

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A I N F O R M A C Y J N E



T O M P I E R W S Z Y

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

MEDIA
INFORMACYNE

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A
I N F O R M A C Y J N E

T O M P I E R W S Z Y

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2016

RECENZENT
dr hab. Edyta Pałuszyńska

REDAKCJA
Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA
Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016

DRUK
„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-7784-799-2

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-----------------	---

Zbigniew Oniszczyk

Niemieckie media masowe jako źródła informacji (na podstawie badań odbioru)	13
---	----

* * *

Informacyjność przekazu a forma wypowiedzi medialnej

Paweł Nowak

Konstatywy? Asercje? Reprezentatywy? – granice medialnej pragmalingwistyki informacyjnej	31
--	----

Anna Granat

Język jako narzędzie publicyzacji mediów informacyjnych	43
---	----

Magdalena Ślawska

Na przekór wyznacznikom gatunkowym – o antygatunkowości	69
---	----

* * *

Maria Wojtak

O nowych formach dziennikarskiej informacji w prasie tradycyjnej	83
--	----

Krzysztof Kaszewski

Formy 1. osoby liczby mnogiej w radiowym serwisie informacyjnym	101
---	-----

Ewa Bulisz

Metamorfozy struktury wywiadu w tygodnikach opinii	119
--	-----

* * *

Maria Krauz

Między informacją a nakłanianiem – o składnikach informacyjnych w recenzji prasowej 129

Beata Żywicka

Ciemny lud wszystko kupi? Obraz ludu w polskim dyskursie publicystycznym po roku 1989 145

Mateusz Kasiak

Tytuł wiele ci powie – krótki tekst, wiele informacji. O tytułach artykułów publicystycznych 161

Wioletta Kochmańska

O językowej strukturze ogłoszeń w dziale *Nieruchomości – Mam do wynajęcia* w Rzeszowskim Serwisie Ogłoszeniowym www.rzeszowiak.pl 181

Monika Wasilonek

Informacja i perswazja a informacja ukryta. Analiza semiotyczna reklam Coca-Coli 195

WSTĘP

Książka *Współczesne media – media informacyjne* to już siódma publikacja z serii *Współczesne media*, która pod naszą redakcją jest wydawana od 2009 roku przez Wydawnictwo UMCS. Tym razem Czytelnikowi zainteresowanemu teorią i praktyką mediów chcielibyśmy zaproponować artykuły dotyczące zagadnienia informacyjności przekazów medialnych, z zastrzeżeniem, że zawarte w tytule wyrażenie *media informacyjne* nie ma charakteru objaśniającego. Traktujemy je jako hasło wywoławcze w dyskusji dotyczącej realizacji przez media funkcji informacyjnej.

Zebrane przez nas artykuły podzieliłyśmy na dwa tomy. Tom pierwszy, a właściwie całą dwutomową publikację, otwiera tekst Zbigniewa Oniszczyka *Niemieckie media masowe jako źródła informacji*, który traktujemy jako merytoryczne uzasadnienie poświęcenia osobnego opracowania tematyce informacyjności mediów. Zbigniew Oniszczyk omawia szeroko zakrojone badania społecznego odbioru mediów przeprowadzane w Niemczech, formułując przy tym wnioski potwierdzające powszechne przekonanie dotyczące oczekiwań odbiorców względem przekazów medialnych jako źródeł informacji. Na podstawie przywołanych badań między innymi uznaje społeczeństwo niemieckie za „szczególnie nastawione na zdobywanie i otrzymywanie informacji medialnych”; zauważa zachodzące pod wpływem nowych mediów zatarcie granic między poziomami komunikowania oraz realizowanymi przez media celami komunikacyjnymi (informowaniem a rozrywką); konstatuje „dyferencjację funkcjonalną w opinii odbiorców oceniających informacyjną ofertę poszczególnych mediów”. Opracowanie Z. Oniszczyka jest tym cenniejsze, że badania społecznego odbioru mediów w Polsce nie są prowadzone ani tak systematycznie, ani też na tę skalę co w Niemczech.

Z uwagi na to, że w zasadniczej części na tom pierwszy składają się artykuły, w których zagadnienie informacyjności mediów rozpatrywane jest pod kątem formy wypowiedzi medialnej, opatrzyłyśmy je zbiorczym podtytułem *Informacyjność przekazu a forma wypowiedzi medialnej*. W ramach wyznaczonych tym podtytułem wyróżniłyśmy dodatkowo trzy części. Artykuły Pawła Nowaka, Anny Granat oraz Magdaleny Ślawnickiej – choć napisane z wykorzystaniem różnych perspektyw

metodologicznych – potwierdzają tę samą tezę o zmianie sposobu rozumienia informacji oraz nieostrości granicy między przykładami gatunków informacyjnych i nieinformacyjnych. Paweł Nowak wykorzystuje przy tym pragmatyczną kategorię aktu mowy, Anna Granat skupia się na analizie środków językowych, zaś Magdalena Ślawska, posługując się pojęciem antygatunkowości, proponuje genologiczne omówienie zapowiedzi i wywiadu jako gatunków informacyjnych.

Trzy kolejne artykuły łączy przede wszystkim skupienie na przekazach medialnych ujętych w formy gatunków wyróżnionych jako informacyjne. Maria Wojtak w tekście pod tytułem *O nowych formach dziennikarskiej informacji w prasie tradycyjnej* wyznacza kierunek zmian zachodzących współcześnie w sposobie konstruowania wiadomości dziennikarskiej. Pokazuje, że miejsce paktu faktograficznego obowiązującego w tego typu praktyce komunikacyjnej zastępuje zjawisko nazywane przez nią zabawowym paktem komunikacyjnym, w ramach którego nadawca między innymi ma prawo do większej kreatywności, niezależności w sposobie formułowania myśli. Krzysztof Kaszewski, proponując analizę informacji dziennikarskiej z uwzględnieniem rodzaju medium, skupia się na sposobie wykorzystania 1. osoby liczby mnogiej. Z kolei Ewa Bulisz omawia szczególne przykłady wywiadu jako gatunku informacyjnego w prasie opiniotwórczej. Dowodzi przy tym, że możliwości komunikacyjne gatunku zmieniają się dzięki kreatywnej postawie dziennikarza.

Ostatnią grupę artykułów, które dotycząc informacyjności przekazu, skupiają się na jego ukształtowaniu formalnym, łączy uczynienie przedmiotem zainteresowania informacyjności tekstów niebędących przykładami gatunków *stricto* informacyjnych, a nawet gatunków nieinformacyjnych. Maria Krauz, omawiając zagadnienie informacyjności recenzji jako gatunku pogranicznego na styku literatury i dziennikarstwa oraz informacji i publicystyki, wyróżnia zawarte w recenzji składniki informacyjne. Beata Żywicka proponuje studium prezentujące obraz ludu w dyskursie publicystycznym po 1989 roku. Mateusz Kasiak, konstatując nieobligatoryjność spójności funkcji tytułu i funkcji gatunku wypowiedzi, zwraca uwagę na informacyjność tytułów artykułów publicystycznych. Dwa ostatnie artykuły podejmują zagadnienie informacyjności ogłoszeń prasowych (tekst autorstwa Wioletty Kochmańskiej) oraz reklamy (tekst Moniki Wasilonek). Wioletcie Kochmańskiej omówienie struktury ogłoszeń umieszczanych na wybranym portalu internetowym pozwoliło między innymi na pokazanie ogłoszenia jako źródła informacji nie tylko o przedmiocie ogłoszenia, lecz także o nadawcy tego ogłoszenia oraz o jego projektowanym odbiorcy. Monika Wasilonek dzięki analizie semiotycznej dokonuje odczytania ukrytych treści (nazywając je *informacjami ukrytymi*) zawartych w reklamach Coca-Coli.

Drugi tom publikacji składa się z dwóch części i zawiera 19 artykułów. Część pierwsza, zatytułowana *Internet jako przestrzeń informacji*, stanowi wieloaspektowe ujęcie problematyki nowych mediów w kontekście wartości informacyjnej gatunków internetowych oraz specyficznych kanałów przekazu. Autorzy tych artykułów zastosowali w większości metodę studium przypadku.

Bardzo dobrym wprowadzeniem do części pierwszej jest artykuł Jana Pleszczyńskiego zatytułowany *Informacja, wiedza i wybór w epoce nowych mediów*, będący wnikliwą refleksją między innymi o kompetencjach współczesnych odbiorców mediów – „poszukiwaczy informacji”. Autor podejmuje próbę charakterystyki reguł wyboru informacji i organizowania informacji w wiedzę.

Paweł Wieczorek w artykule *Nieuchronność newsa w czasach internetu* definiuje *nieuchronność* jako „ujawnianie przez internautów tego, co byłoby ukryte”, a więc kieruje swoją uwagę na potencjał funkcjonalności internetu. Dariusz Skalski niejako uszczegółowia to zagadnienie, przedstawiając działalność służb specjalnych w obszarze niejawnego uzyskiwania danych z cyberprzestrzeni. Zjawisko „podśluchów” omawiane przez D. Skalskiego wydaje się obecnie najpoważniejszym zagrożeniem wolności wypowiedzi w różnych typach mediów.

Katarzyna Brzoza interesująco prezentuje problematykę polskich portali internetowych skierowanych do kobiet, słusznie wskazując na zróżnicowanie (fem)portali w zależności od przyjętych celów komunikowania. Pomimo wyraźnej dominacji portali poradnikowych, Autorka potwierdza, że internet jako przestrzeń informacji najefektywniej wykorzystany jest w dyskursie feministycznym.

Karolina Burno-Kaliszuk poświęciła swoje rozważania funkcji informacyjnej blogów dziennikarskich ogólnopolskich tygodników opinii, koncentrując badania na formie gatunku (struktura, szablon graficzny).

W swoistym dwugłosie z Janem Pleszczyńskim pozostaje Grzegorz Ptaszek w artykule pt. *Czy internet niszczy kulturę informacji? Media społecznościowe jako źródło wiedzy o faktach i zdarzeniach*. Autor, stwierdzając istotne zmiany w obiegu informacji i jej odbiorze przez internautów, postuluje rozwinięcie badań nad teorią i praktyką źródłowego wykorzystania internetu.

Krzysztof Flasiński, podejmując temat *Cechy komunikacji angażującej czytelników skandynawskich dzienników informacyjnych w serwisie Facebook na przykładzie „Aftenposten”, „Göteborgs-Posten” i „Politiken”*, nie odnalazł jednak – po przeprowadzonych analizach – unikalnego zespołu cech wypowiedzi powodujących zainteresowanie odbiorców.

Piotr Nieradka i Katarzyna Niedźwiecka podjęli temat funkcji informacyjnej i marketingowej *social media*, akcentując możliwości realizacji strategii marketingowych dzięki relacjom użytkowników mediów społecznościowych.

Poza głównym nurtem rozważań, ale w ścisłym związku z tytułem publikacji znajduje się artykuł Aleksandry Bagieńskiej-Masioty *Autorskie prawa osobiste w internecie i ich ochrona*.

Artykuły zamieszczone w części drugiej tomu uporządkowano pod hasłem *Tabloidyżacja, infotainment (i inne) – czyli meandry współczesnej informacji w mediach*. Artykuły te stanowią przegląd przejawów zjawisk w różnych typach mediów. Przykładowo: Maja Chacińska zajmuje się porównywaniem tabloidyżacji i infotainmentu w serwisach informacyjnych w Polsce i we Francji z uwzględnieniem wyznaczników tabloidyżacji.

Katarzyna Gajlewicz-Korab w artykule *Informacja a kryzys. Funkcja informacyjna francuskich mediów elektronicznych w czasie ataku na redakcję „Charlie Hebdo”* zaakcentowała problem wolności słowa (braku cenzury) w kontekście globalnych wyzwań cywilizacyjnych. Artykuły Katarzyny Gajlewicz-Korab i Katarzyny Sadowskiej-Dobrowolskiej, poświęcone zamachowi w redakcji „Charlie Hebdo” 7 stycznia 2015 roku, warto czytać łącznie ze względu na odmiennosć proponowanych ujęć badawczych, między innymi w płaszczyźnie narracyjności – jako skrypt wydarzenia medialnego.

Monika Grzelka i Agnieszka Kula zaprezentowały charakterystykę współczesnego newsa informacyjnego, sytuując jego wartość pomiędzy „istotnością” a „interwencyjnością”.

Wojciech Furman w artykule *Negatywizm jako skutek mediatyzacji komunikowania politycznego na przykładzie gazety regionalnej* wyjaśnił pojęcie negatywizmu jako konfrontacyjnych działań dziennikarzy zmierzających do weryfikowania informacji otrzymanych od polityków, egzemplifikując zjawisko analizą zawartości dziennika „Nowiny”.

Marcin Sanakiewicz w artykule *Telewizyjna (dez)informacja: funkcje, mity, performance*, na podstawie trzech głównych magazynów wiadomości największych stacji w Polsce (TVP, TVN, Polsat) podjął próbę odpowiedzi na intrygujące pytanie „czy jest możliwe, że funkcja informacyjna współczesnej telewizji jest jednocześnie funkcją dezinformacyjną”.

Podobny trop interpretacyjny podjęła Anna Szwed-Walczak w artykule *Telewizja internetowa – informacja, sensacja czy kreacja?*, trafnie rozróżniając trzy typowe kategorie opisujące wartość przekazu elektronicznego.

Danuta Kalinowska omówiła wizerunek medialny polskiej Policji, a Łukasz Jędrzejski – władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej w roku 1956. Artykuły, chociaż zróżnicowane przedmiotowo, łączy metodologia badania wizerunku.

Część drugą tomu, analogicznie do pierwszej, kończy studium prawnicze. Piotr Wiśniewski omawia bowiem uwarunkowania prawne działalności telewizji komercyjnych naziemnych w latach 2010–2014.

Oba tomy niniejszej publikacji stanowią zwartą i logiczną całość, spełniając kryteria interdyscyplinarnej analizy problemu medioznawczego – informacyjności mediów masowych. Zagadnienie to jest ważne dla badań nad mediami ze względu na swoją aktualność. Współcześnie można zaobserwować pewnego rodzaju napięcie między postulatami informacyjności mediów a przekonaniem o ich rzeczywistej informacyjności, a także sprzeczność między różnymi oczekiwaniami odbiorców względem przekazów medialnych w ogóle, a szczególnie tych, które zapowiadane są jako realizacje gatunków informacyjnych. Jak pokazały analizy przeprowadzone w poszczególnych artykułach, ważne jest w tym kontekście – po pierwsze – spostrzeżenie trudności w pogodzeniu oczekiwań rzetelności działań autorów przekazów medialnych oraz rzetelnej informacyjności efektów tych działań z oczekiwaniami, by zarówno te działania, jak i ich efekty były atrakcyjne. Po drugie – spojrzenie na przemiany obserwowane we współczesnych mediach w kontekście tendencji odchodzenia od tradycyjnego podziału na gatunki informacyjne i publicystyczne.

Mamy nadzieję, że Czytelnika zainteresowanego funkcjonowaniem mediów masowych, który sięga po publikację objętą wspólnym tytułem *Współczesne media*, zainteresują pytania badawcze stawiane przez poszczególnych Autorów w ramach tekstów składających się na *Współczesne media – media informacyjne*.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

NIEMIECKIE MEDIA MASOWE JAKO ŹRÓDŁA INFORMACJI (NA PODSTAWIE BADAŃ ODBIORU)

1. Znaczenie badań społecznego odbioru mediów masowych w RFN

Systematyczne ogólnokrajowe badania nad społecznym odbiorem mediów masowych w Niemczech zapoczątkowane zostały w 1964 roku, a od roku 1970 prowadzone są w pięcioletnich cyklach¹. Ich zleceniodawcą była specjalna komórka badawcza (*ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation*) powołana przez wspólną komisję obu niemieckich struktur organizacyjnych związanych z mediami publicznymi (ARD – struktura stacji radiowych i telewizyjnych oraz ZDF – struktura drugiego programu telewizji publicznej. W XXI wieku badania te zyskały finansowe wsparcie agencji rządu federalnego zajmującej się sprawami kultury i mediów masowych (*Bundesregierung für Kultur und Medien* – BKM). Aktywnym uczestnikiem badań odbioru jest znana w świecie niemiecka placówka badawcza o profilu medioznawczym – Hans-Bredow-Institut, działająca od 1950 roku przy Uniwersytecie w Hamburgu². Badania te, wykonywane dawniej na podstawie bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych, są obecnie realizowane poprzez sondaże telefoniczne lub skomputeryzowane wywiady interpersonalne (*Face-to-Face-Interviews* – CAP) na reprezentatywnej próbie ok. 1500 respondentów w wieku od 14 lat³.

¹ W Polsce nie prowadzi się tak szeroko zakrojonych i systematycznie realizowanych badań społecznego odbioru mediów masowych. Odnotować można jedynie badania cząstkowe, analizujące znaczenie telewizji publicznej jako źródła informacji z roku 2001 czy też informacyjną funkcję polskich mediów w kontekście wyborów prezydenckich z 2015 roku. Zob. *Telewizja publiczna jako źródło informacji*, http://tnsglobal.pl/archiw_files/M.1712.pdf; <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/telewizja-i-internet-najwazniejszymi-zrodlami-informacji-dla-internautow-przed-wybarami-prezydenckimi>.

² Znaczenie tych badań podkreślają Ch. Breunig, K.-H. Hofstätter, Ch. Schröter, *Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet in Kontext von TV, Radio und Zeitung*, „Media Perspektiven” 2014, Heft 3, s. 122–124.

³ *Ibidem*, s. 123–124.

Znaczenie regularnie prowadzonych badań społecznego odbioru mediów polega przede wszystkim na stworzeniu rozległej bazy empirycznych danych, pozwalających na ustalenie różnorodnych uwarunkowań i efektów oddziaływania prasy, radia, telewizji czy internetu, takich jak: motywy korzystania z mediów; preferencje medialne, tematyczne i gatunkowe; funkcjonalne znaczenie poszczególnych mediów; przejawy i kierunki zmian oraz prawidłowości i tendencje w zachowaniach odbiorców.

Ważny fragment realizowanych badań dotyczy korzystania z mediów masowych jako źródła informacji. Dla odbiorców pozyskiwanie informacji z mediów stanowi bowiem jeden z najważniejszych motywów ich odbioru, potwierdzonych zarówno w badaniach empirycznych, jak i w koncepcjach teoretycznych wyjaśniających mechanizmy oddziaływania mediów masowych, takich jak teorie: użytkowania i korzyści czy *Agenda Setting*⁴. Stąd też w niemieckich badaniach, obok wielu interesujących danych statystycznych, nie brakuje także prób określenia czynników determinujących informacyjne wykorzystywanie mediów masowych. Do najważniejszych należą:

- postępująca konwergencja techniczna pozwalająca na coraz większą różnorodność usług medialnych (typu *Triple Play*, IPTV);
- strategia krzyżowania oferty medialnej dostosowanej do oczekiwań odbiorców coraz chętniej korzystających z internetu jako platformy dostępu do mediów tradycyjnych⁵;
- zacieranie się granic między komunikowaniem masowym a indywidualnym spowodowane rozwojem internetu, który stał się nie tylko medium różnorodnych treści (*Contentmedium*), ale również coraz ważniejszą platformą rozpowszechniania (*Verbreitungsplattform*) mediów tradycyjnych;
- odchodzenie od klasycznego informowania w stronę *infotainmentu*, wywołane procesem tabloidyzacji masowego komunikowania oraz rosnącym znaczeniem internetu jako medium służącego rozrywce⁶;
- rosnące zainteresowanie mieszkańców RFN codziennym pozyskiwaniem

⁴ Teoria użytkowania i korzyści oraz teoria *Agenda Setting* to znane od lat 70. XX wieku koncepcje wyjaśniające mechanizmy oddziaływania mediów na ich odbiorców. Pierwsza z nich akcentuje podmiotową pozycję odbiorców, którzy korzystanie z mediów warunkują stopniem zaspokojenia ich potrzeb. Teoria *Agenda Setting* (zwana też „hipotezą porządku dziennego”) wskazuje zaś na to, że to media każdego dnia określają hierarchię ważności tematów przykuwających uwagę odbiorców oraz będących przedmiotem rozmów i dyskusji. Zob. *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2001.

⁵ U. Hasebrink, J.-H. Schmidt, *Medienübergreifende Informationsrepertoire*, „Media Perspektiven” 2013, Heft 1, s. 2–3.

⁶ Ch. Breunig, K.-H. Hofstätter, Ch. Schröter, *op. cit.*, s. 122.

informacji z różnych źródeł (w roku 2013 deklarowało je 85% obywateli, a w roku 2014 już 89%)⁷;

- substytucyjne a nie komplementarne skutki zwiększającej się popularności internetu w odniesieniu do odbioru mediów tradycyjnych⁸;

- utrwalanie się funkcjonalnej dywersyfikacji mediów w ich społecznym odbiorze, powodującej określone preferencje w wyborze medialnego źródła informacji⁹.

Z powyższego zestawienia wynika bardzo wyraźnie, że to rozwój internetu spowodował istotne zmiany w wykorzystywaniu informacyjnych walorów mediów masowych. Teza ta została wielokrotnie potwierdzona w badaniach empirycznych.

2. Preferencje odbiorców w korzystaniu z medialnych źródeł informacji

Prowadzone cyklicznie badania odbioru mediów masowych w RFN pozwalają na uchwycenie charakterystycznych tendencji w pozyskiwaniu medialnych informacji. Szczególnie istotne zmiany nastąpiły w okresie od 2000 do 2010 roku (co ilustruje tabela 1). W tym czasie w wyborze dwóch najważniejszych źródeł informacji media tradycyjne (gazety, radio i telewizja) zanotowały wyraźną tendencję spadkową, która najmocniej wystąpiła w prasie codziennej (odsetek odbiorców zmniejszył się z 68% w 2000 roku do 54% w roku 2010), a najslabiej dotknęła radio (z 45% do 38%). W przypadku telewizji, która pozostała najczęściej używanym źródłem informacji, wystąpił jednak 10-procentowy spadek odbiorców. Jedynie internet wykazuje wyraźną tendencję wzrostową, jako że odsetek jego zwolenników zwiększył się z 13% w roku 2000 do 45% w roku 2010. Jednak, co warto podkreślić, w grupie najmłodszych respondentów (w wieku 14–29 lat) internet stał się w 2010 roku najważniejszym źródłem informacji aż dla 76% odbiorców¹⁰. W świetle tych danych można przyjąć, że wzrost znaczenia internetu jako wiodącego źródła informacji idzie w parze ze zmniejszeniem się informacyjnej rangi mediów tradycyjnych.

Obok ustalenia preferencji odbiorców w wyborze najważniejszych medialnych źródeł informacji ważnym problemem badawczym pozostaje określenie konkretnych form medialnego przekazu regularnie wykorzystywanych w zdobywaniu

⁷ S. Höllig, U. Hasebrink, *Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge*, „Media Perspektiven” 2014, Heft 11, s. 530–531.

⁸ Szerzej na temat wzajemnych relacji między mediami tradycyjnymi (głównie prasą) a internetem, opartych na substytucyjności bądź komplementarności, pisze U. Mögerle, *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel*, UVK, Konstanz 2009.

⁹ Ch. Breunig, K.-H. Hofstätter, Ch. Schröter, *op. cit.*, s. 122–144.

¹⁰ *Ibidem*, s. 124–125.

Tab. 1. Medialne preferencje odbiorców w wyborze dwóch najważniejszych źródeł informacji w latach 2000–2010 (w procentach)

Medium	2000	2005	2010
Telewizja	73	69	63
Gazety	68	59	54
Radio	45	41	38
Internet	13	30	45

Źródło: Ch. Breunig, K.-H. Hofstümmer, Ch. Schröter, *Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet in Kontext von TV, Radio und Zeitung*, „Media Perspektiven” 2014, Heft 3, s. 125.

informacji. Przeprowadzone w 2014 roku badania ankietowe, w ramach których respondenci wskazywali wszystkie wykorzystywane co najmniej kilkakrotnie w ciągu minionego tygodnia medialne źródła informacji, umożliwiły skonstruowanie swoistej listy rankingowej, obejmującej następujące źródła:

- informacje telewizyjne – 84%;
- informacje radiowe – 52%;
- drukowane gazety – 44%;
- całodobowe informacyjne stacje telewizyjne i radiowe – 43%;
- internetowe wydania gazet – 23%;
- media społecznościowe – 23%;
- portale informacyjne – 21%;
- inne internetowe źródła informacji – 20%;
- drukowane czasopisma – 20%;
- stacje radia i telewizji internetowej – 19%¹¹.

Analiza struktury tej listy, grupującej dziesięć najczęściej wykorzystywanych medialnych źródeł informacji prowadzi do kilku interesujących spostrzeżeń. Po pierwsze, podstawowymi regularnie wykorzystywanymi źródłami informacji pozostają w opinii odbiorców media tradycyjne, wśród których telewizja zajmuje wyraźnie pozycję dominującą. Po drugie, gdyby jednak zsumować wskazania dotyczące różnych internetowych źródeł informacji, to znaczenie internetu zdecydowanie rośnie, co sprawia, że jest on głównym konkurentem telewizji. Po trzecie, zaskakuje drugie miejsce zajmowane przez informacje radiowe, co w połączeniu z czwartą pozycją całodobowych stacji radiowych i telewizyjnych przekonuje o docenianiu przez odbiorców informacyjnego potencjału radia i o jego zdolności do konkurowania z innymi mediami. Po czwarte, niespodziewanie znacząca jest lokata prasy codziennej w wersji drukowanej i internetowej, co stanowi specyficzną cechę niemieckich odbiorców, należących do najwierniejszych czytelników prasy codziennej w Europie.

¹¹ S. Höllig, U. Hasebrink, *op. cit.*, s. 532.

Wybór konkretnego medium jako źródła informacji łączy się jednak w przekonaniu niemieckich badaczy z potrzebą udzielenia odpowiedzi na pytanie: co skłania odbiorców do wyboru tego a nie innego medium, innymi słowy – jakie czynniki determinują ten wybór. Przeprowadzone pod tym kątem badania przez Hans-Bredow-Institut w 2011 roku pozwoliły na stworzenie swoistej hierarchii wskazywanych przez respondentów czynników:

- rodzaj medium (prasa, radio, telewizja, internet) – jest decydujący dla 83,1% badanych odbiorców;
- format (gatunek) medialnej oferty (*talk-show*, serwis informacyjny, wywiad itd.) – 7,9%;
- preferencje wynikające z kontaktów interpersonalnych (bezpośrednich lub zapośredniczonych) – 3,9%;
- prestiż (renoma) konkretnej stacji telewizyjnej, radiowej, portalu czy tytułu prasowego – 3,7%;
- typ stacji radiowej lub telewizyjnej (prywatna lub publiczna) – 0,5%;
- inne – 1,5%¹².

Z zestawienia tego wynika wyraźnie, że w wyborze konkretnego medium jako źródła informacji liczy się przede wszystkim jeden czynnik – rodzaj danego medium. Odbiorcy mają zatem swoje ustalone preferencje medialne i nimi się głównie kierują. Jedynie uzupełniające znaczenie mają takie czynniki, jak format i gatunek medialnej oferty, czy też wskazówki płynące z kontaktów interpersonalnych bądź prestiż lub renoma konkretnej stacji, portalu czy pisma.

Jeśli zatem preferencje wyboru konkretnego medium jako źródła informacji są dla odbiorców klarowne, to pojawia się kolejna ważna kwestia: jaka jest wiodąca tematyka informacji pozyskiwanych z konkretnych mediów. Czy można mówić o specyficznym podziale ról wśród mediów dostarczających informacji z różnych przecież dziedzin. I na to pytanie przynoszą odpowiedź wspomniane badania z 2011 roku. Wskazały one na preferowanie przez odbiorców zestawu obejmującego osiem grup tematycznych: informacje ogólne, tematy polityczne, wydarzenia na świecie, sprawy krajowe, tematykę regionalną, zainteresowania własne, kulturę, grupowe trendy i mody, itp. (zob. tabela 2). Łącząc je z konkretnymi mediami, otrzymujemy ich swoiste profile tematyczne, wyznaczające jednocześnie w opinii odbiorców funkcjonalne znaczenie preferowanych mediów.

Na podstawie przytoczonych wyników badań można zatem stwierdzić, że telewizja zdecydowanie dominuje jako główne źródło informacji, szczególnie w zakresie wydarzeń na świecie (40,9% respondentów wskazało na telewizję jako najważniejsze źródło informacji w tej dziedzinie) i w Niemczech (42,2%)

¹² U. Hasebrink, J.-H. Schmidt, *op. cit.*, s. 5.

Tab. 2. Znaczenie głównych źródeł informacji w kontekście poruszanej tematyki (w procentach)

Główne źródło informacji	Ogólne informacje	Tematy polityczne	Wydarzenia na świecie	Sprawy kraju	Sprawy regionu	Własne zainteresowania	Kultura	Grupowe trendy i mody, itp.
Telewizja	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Gazety	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Czasopisma	1,8	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Kontakty interpersonalne	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Inne	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0

Źródło: U. Hasebrink, J.-H. Schmidt, *Medienübergreifende Informationsrepertoire*, „Media Perspektiven” 2013, Heft 1, s. 5.

oraz w przypadku tematyki politycznej (40,9%). Jeśli te rezultaty skonfrontujemy z wynikami uzyskanymi przez pozostałe media, to można zaryzykować twierdzenie, że medialny obraz świata, spraw niemieckich i sfery polityki jest kształtowany przede wszystkim przez przekazy telewizyjne, mające zdecydowaną przewagę nad gazetami, radiem czy internetem. Oznacza to również, że w procesie mediatyzacji polityki w RFN główną rolę odgrywa telewizja. Jeżeli dodamy do tego, że także w przypadku ogólnych informacji, spraw kultury lub własnych zainteresowań odbiorców telewizja zajmuje znaczącą pozycję jako źródło informacji, to z punktu widzenia realizacji funkcji informacyjnej telewizja w Niemczech jest niekwestionowanym liderem w opinii odbiorców.

Drugie pod względem funkcjonalnego znaczenia główne źródło informacji to gazety, które są dla niemieckich użytkowników mediów masowych najważniejszym dostarczycielem informacji dotyczących regionu (dla 41,8% badanych). Jednak i w obszarze ogólnych informacji (25,2%), tematyki politycznej (21,4%) oraz wydarzeń krajowych (20,9%) i zagranicznych (19,0%) prasa codzienna zajmuje drugą pozycję po telewizji. Potwierdza się zatem niemiecki fenomen wyjątkowej popularności prasy codziennej jako istotnego źródła informacji. Czym można to tłumaczyć? Przede wszystkim tym, że Niemcy to kraj gazet i dzienników (*Deutschland ist ein Zeitungsland*)¹³. Ich sieć, licząca w sumie w 2012 roku 1532 pisma o łącznym nakładzie przekraczającym 18 mln egzemplarzy¹⁴, obejmuje trzy grupy typologiczne: małe gazety lokalne (*Lokalblätter*), duże dzienniki regionalne (*Regionalzeitungen*) i nieliczne, w większości prestiżowe, dzienniki

¹³ *Die Zeitungen im Medienland Deutschland*, www.deutschland.de/de/topic/kultur/kommunikation-medien/die-zeitungen-im-medienland-deutschland [dostęp: 1.03.2014].

¹⁴ W. J. Schütz, *Deutsche Tagespresse 2012*, „Media Perspektiven” 2012, Heft 11, s. 571.

ponadregionalne (*überregionale Tageszeitungen*). Tak duża liczba tytułów obecnych na rynku sprawia, że prasa codzienna jest nieocenionym źródłem informacji, zwłaszcza w odniesieniu do spraw regionalnych i lokalnych. Nic więc dziwnego, że dzienniki regionalne i lokalne są w 91% prenumerowane¹⁵.

Z kolei radio jest doceniane przez odbiorców jako ważne źródło informacji w zakresie ogólnych informacji (dla 18,9% respondentów), tematyki regionalnej (18,6%) oraz spraw krajowych (18,3%). W tych trzech dziedzinach, a także w obszarze problematyki politycznej (15,6%) radio plasuje się na trzecim miejscu wśród medialnych źródeł informacji, co oznacza, że jego informacyjne walory są magnesem wciąż przyciągającym rzesze odbiorców. Jednocześnie jednak to medium ma również swoje informacyjne słabości. Otóż w obszarze własnych zainteresowań odbiorców, spraw kultury oraz grupowych trendów i mód radio zyskało najmniejsze uznanie spośród wszystkich kanałów przekazu informacji. Można zatem uznać, że w opinii niemieckich użytkowników mediów ma ono jasno sprofilowany wymiar funkcjonalny.

Przyglądając się natomiast wynikom osiągniętym przez internet, można łatwo zauważyć, że ma on w omawianych badaniach znaczenie drugoplanowe jako źródło informacji, ale znaczące w odniesieniu do informacji ogólnych (dla 17,8% użytkowników) oraz związanych z własnymi zainteresowaniami odbiorców (16,7%). Co warto uwagi, w przypadku pozostałych grup tematycznych internet notuje zbliżone wyniki (na poziomie 13–14%), jedynie w odniesieniu do spraw regionalnych wypada zdecydowanie najsłabiej (jedynie 8,6%). Jednak w zestawieniu z innymi mediami to internet cieszy się relatywnie najbardziej zrównoważonym zainteresowaniem swoich odbiorców, co należy traktować jako pozytywną ocenę informacyjnego potencjału tego medium. Oznacza to, że w niedalekiej przyszłości stanie się on liczącym się konkurentem mediów tradycyjnych w dostarczaniu różnorodnych informacji swoim użytkownikom. Przekonuje o tym fakt stale rosnącej popularności tego medium, które w 2010 roku wykorzystywane było przez 69,4% odbiorców w wieku od 14 lat wzwyż, a w 2014 roku już przez 79,1% (w tym przez 58,3% użytkowników codziennie)¹⁶.

Wśród mediów tradycyjnych czasopisma, co zrozumiałe, mają marginalne znaczenie informacyjne. Wyjątek stanowi jedynie informowanie w dziedzinie własnych zainteresowań czytelników, istotne dla 11,9% respondentów. W pozostałych grupach tematycznych wyniki czasopism oscylują w granicach 1,2% wskazań odbiorców. Jednak i tak dostrzeżenie informacyjnego znaczenia czasopism pozytywnie świadczy o funkcjonalnym znaczeniu tego medium, które w Niemczech

¹⁵ T. Behrens, *Niemiecki krajobraz mediów. Podstawowe zasady, status quo i szczególne wyzwania*, „Biuletyn Niemiecki” 29.04.2014, nr 35, s. 6.

¹⁶ *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014*, „Media Perspektiven. Basisdaten”, s. 82.

cieszy się dużą popularnością, jako że dwa najchętniej czytane typy czasopism: popularne kolorowe magazyny, tzw. czasopisma publiczności (*Publikumszeitschriften*) oraz czasopisma fachowe, branżowe i specjalistyczne (*Fachzeitschriften*), przeznaczone dla specjalistów i hobbystów z różnych dziedzin, wydawane były w 2014 roku w liczbie blisko 2 tys. tytułów o łącznym jednorazowym nakładzie przekraczającym 113 mln egzemplarzy¹⁷.

Dla uzyskania pełniejszego obrazu preferencji odbiorców wobec medialnych źródeł informacji warto dokonać pewnego zabiegu, który unaoczní relacje między mediami tradycyjnymi a internetem w tej dziedzinie. Otóż, gdy przyjrzymy się odsetkowi respondentów preferujących konkretne media w kontekście rozpatrywanych grup tematycznych, można dostrzec interesującą prawidłowość: media tradycyjne (telewizja, radio i gazety – czasopisma należy pominąć ze względu na ich marginalne znaczenie informacyjne) cieszą się większym uznaniem odbiorców niż internet w pięciu z ośmiu grup problemowych (informacje ogólne, tematyka polityczna, wydarzenia na świecie i w kraju, sprawy regionu). Internet staje się w tym zestawieniu istotnym konkurentem mediów tradycyjnych, wyprzedzając radio i gazety jedynie w trzech grupach tematycznych (własne zainteresowania, kultura oraz grupowe trendy i mody). Można zatem przyjąć, że w 2011 roku media tradycyjne skutecznie opierały się ekspansji internetu jako medium informacyjnego. Jednocześnie te trzy tematyki, w których pozycja internetu była zauważalna, zbliżały go do kontaktów interpersonalnych, cenionych właśnie w tych dziedzinach. Potwierdza to więc wspomnianą już tezę, że dla swoich użytkowników internet jest jednocześnie i medium masowym, i kanałem komunikacji interpersonalnej.

Kontakty interpersonalne odgrywają bowiem specyficzną rolę wśród kanałów przekazu informacji, zdecydowanie dominując jako główne źródło informacji w zakresie grupowych trendów i tematów (aż 68,6% wskazań respondentów). Jeśli połączymy ten rezultat z faktem, że kontakty interpersonalne liderują także w sprawach kultury (35,0%), to uzyskujemy przejrzysty profil tematyczny i zarazem funkcjonalny tego kanału upowszechniania informacji. Dodajmy przy tym, że kontakty interpersonalne są również cenione w zakresie własnych zainteresowań respondentów (15,2%) oraz spraw regionalnych (8,7%). Co ciekawe, ponad 70% badanych wykorzystuje w celu pozyskania informacji w kontaktach *face-to-face* rozmowy bezpośrednie i telefoniczne¹⁸. Oznacza to, że z jednej strony istnieją obszary tematyczne, w których media nie spełniają oczekiwań odbiorców, zaś z drugiej strony można mówić o wciąż trwałym znaczeniu interpersonalnego

¹⁷ *Ibidem*, s. 48.

¹⁸ U. Hasebrink, J.-H. Schmidt, *op. cit.*, s. 10–11.

dialogu w pozyskiwaniu i rozpowszechnianiu informacji. Warto przy tym zauważyć, że kontakty interpersonalne są źródłem informacji wymagającym aktywności pozamedialnej.

W świetle omówionych badań można zauważyć, że niemieccy odbiorcy stworzyli dość charakterystyczną funkcjonalną hierarchię ważności poszczególnych mediów masowych, których specyficznym uzupełnieniem są kontakty interpersonalne. Jednak uwzględnienie cech społeczno-demograficznych badanych, a szczególnie wieku – wnosi istotne korekty do przedstawionej hierarchii (co ilustruje tabela 3).

Tab. 3. Hierarchia ważności głównych źródeł informacji w kontekście poruszanej tematyki w opinii odbiorców w wieku 14–29 lat (w procentach)

Główne źródło informacji	Ogólne informacje	Tematy polityczne	Wydarzenia na świecie	Sprawy kraju	Sprawy regionu	Własne zainteresowania	Kultura	Grupowe trendy i mody, itp.
Telewizja	25,4	35,2	37,5	39,2	14,7	20,6	30,9	8,1
Radio	11,4	10,0	11,5	11,8	12,7	1,8	3,6	0,7
Gazety	20,0	17,8	18,7	17,3	39,9	5,5	7,0	0,9
Czasopisma	0,6	1,8	0,6	0,8	0,5	11,8	1,2	3,1
Internet	32,6	28,1	27,6	25,6	18,0	38,0	28,5	33,8
Kontakty interpersonalne	5,7	4,9	3,6	4,6	12,1	15,2	25,8	52,2
Inne	1,6	2,2	0,5	0,7	2,1	0,0	3,0	1,2

Źródło: U. Hasebrink, J.-H. Schmidt, *Medienübergreifende Informationsrepertoire*, „Media Perspektiven” 2013, Heft 1, s. 5.

Jak łatwo dostrzec, najważniejsza zmiana polega na tym, że media tradycyjne wyraźnie tracą na znaczeniu jako główne źródła informacji na korzyść internetu, a także kontaktów interpersonalnych. Internet jest dla grupy odbiorców w wieku 14–29 lat najważniejszym spośród wszystkich źródeł informacji w pozyskiwaniu ogólnych informacji (dla 32,6% respondentów tej grupy wiekowej) oraz informacji dotyczących własnych zainteresowań użytkowników (38,0%). Jednocześnie w przypadku czterech grup tematycznych (tematyka polityczna, wydarzenia w kraju i na świecie, sprawy regionu) staje się drugim pod względem preferencji odbiorców medialnym źródłem informacji. Telewizja pozostaje dla najmłodszych odbiorców najważniejszym źródłem informacji w odniesieniu do tematyki politycznej (dla 35,2%) oraz wydarzeń w kraju (39,2%) i na świecie (37,5%). Gazety pozostają nadal najbardziej cenionym źródłem informacji o sprawach regionu (dla 39,9%), zachowując również znaczenie w dostarczaniu ogólnych informacji (20,0%) oraz informowaniu o wydarzeniach na świecie (18,7%) i w kraju (17,3%),

a także tematyce politycznej (17,8%). Z kolei czasopisma jako źródła informacji mają jeszcze bardziej marginalne znaczenie niż w przypadku całości badanych; jedynie w odniesieniu do własnych zainteresowań zachowują swoją zauważalną pozycję (11,8%). Natomiast kontakty interpersonalne zyskują jako źródło informacji w odniesieniu aż do pięciu kategorii tematycznych (informacji ogólnych, tematyki politycznej, wydarzeń w kraju i na świecie oraz spraw regionalnych). Jedynie w przypadku tematyki kulturalnej (25,8% badanych) oraz grupowych trendów i mód (52,2%) ten kanał przekazu informacji traci nieco na znaczeniu. W sumie jednak widać wyraźnie, że wiek odbiorców jest najważniejszym czynnikiem modyfikującym hierarchię ważności źródeł informacji, przy czym preferencje najmłodszej grupy odbiorców zwiększają informacyjne znaczenie internetu i kontaktów interpersonalnych.

3. Internet jako źródło informacji dla jego użytkowników

Najważniejszą tendencją ostatnich lat w odbiorze mediów masowych w RFN, jak dokumentują to badania, jest rosnące znaczenie internetu jako medium informacyjnego. Badania z 2014 roku wykazały bowiem, że 64% niemieckich użytkowników poszukuje w sieci informacji różnego rodzaju. Oznacza to, że aż 35,6 mln niemieckich obywateli w wieku od 14 lat wzwyż docenia znaczenie internetu jako źródła informacji¹⁹. Jednakże aktywność poszukiwania informacji w sieci zależy od wieku internautów (co ilustruje tabela 4). Dość powiedzieć, że najmłodszy użytkownicy internetu (w wieku 14–29 lat) na czynność tę poświęcają czterokrotnie więcej czasu w ciągu dnia (przeciętnie 35 minut) niż odbiorcy w wieku powyżej 50 lat²⁰.

Tab. 4. Częstotliwość poszukiwania informacji w sieci w zależności od wieku internautów w 2014 roku (w procentach)

Częstotliwość	Ogółem	14–29 lat	30–49 lat	50–69 lat	70 lat i więcej
Codziennie	26	29	32	19	13
Kilka razy w tygodniu	18	27	16	14	10
Raz na tydzień	5	5	5	5	4
Kilka razy w miesiącu	4	5	5	3	1
Rzadziej	11	11	13	9	11
Nigdy	36	24	30	50	59

Źródło: B. van Eimeren, *Nachrichtenrezeption im Internet*, „Media Perspektiven” 2015, Heft 1, s. 3.

¹⁹ B. van Eimeren, *Nachrichtenrezeption im Internet*, „Media Perspektiven” 2015, Heft 1, s. 2.

²⁰ *Ibidem*.

Kategoria wieku wywiera również istotny wpływ na częstotliwość poszukiwania informacji w sieci. Co istotne, wszystkie grupy wiekowe wykazują wysoką aktywność w tej dziedzinie, jako że największy odsetek użytkowników internetu deklaruje zdobywanie potrzebnych informacji codziennie lub kilka razy w tygodniu. Jednak w przypadku codziennego szukania wiadomości w sieci przoduje zdecydowanie, co jest nieco zaskakujące, grupa internautów w wieku 30–39 lat, spośród których czyni to aż 32%. Natomiast w odniesieniu do aktywności mierzonej kilkakrotnym szukaniem informacji w ciągu tygodnia lideruje grupa najmłodszych internautów (27%). Gdyby jednak zsumować odsetek szukających wiadomości w internecie codziennie lub kilka razy w tygodniu, to wówczas znów najaktywniejsi są internauci w wieku 14–29 lat (w sumie 56%), wyprzedzając grupę w wieku 30–39 lat (48%). Najmniej aktywni w poszukiwaniu wiadomości w sieci są, co zrozumiale, odbiorcy najstarsi, zwłaszcza w wieku 70 lat i starsi. Różnice pomiędzy tą grupą internautów a grupą obejmującą osoby w wieku 50–69 lat nie są jednak zbyt duże, co oznacza, że i dla najstarszych obywateli RFN internet staje się coraz ważniejszym medium informacyjnym.

Nie można jednak zapominać, że wciąż relatywnie wysoki jest odsetek internautów w ogóle nieszukających w sieci informacji. Dla ogółu użytkowników internetu wynosi on bowiem aż 36%, a w grupie najstarszych (powyżej 50. roku życia) przekracza średnio 50%. Można zatem powiedzieć, że relatywnie spora grupa niemieckich internautów nie docenia informacyjnych walorów tego medium.

Jednak dla dalszego wzrostu znaczenia internetu jako medium informacyjnego szczególne znaczenie mają motywy poszukiwania przez internautów informacji w sieci, które warunkują przecież aktywność w tej dziedzinie. Przeprowadzone w 2014 roku badania zwracają uwagę na dominację pięciu motywów:

1) „jeśli idzie o aktualne informacje, to szukam w internecie tych, które są mi znane z tytułów prasowych, stacji telewizyjnych czy radiowych” – to motyw istotny dla 66% internautów;

2) „dla mnie ważne jest, by być poinformowanym o aktualnych wydarzeniach, dlatego wykorzystuję zasoby sieci” – 63%;

3) „szukam w internecie aktualnych informacji, mających charakter pogłębiania, ukazujących tło wydarzeń lub spraw, interpretujących lub wyjaśniających aktualne zdarzenia czy tematy” – 60%;

4) „chciałbym mieć własny obraz wydarzeń i dlatego wykorzystuję różnorodne źródła informacji dostępne w sieci” – 57%;

5) „wielkość informacji w internecie jest dla mnie nie do ogarnięcia. Dlatego ograniczam się do korzystania tylko z kilku ważnych źródeł” – 50%²¹.

²¹ *Ibidem*, s. 5.

Analizując te motywy, można zauważyć, że internauci poszukują w sieci przede wszystkim wiadomości aktualnych. Stąd też świadomość stałego aktualizowania informacji w internecie skłania ich do informacyjnej aktywności. Informacje stale uzupełniane, poszerzane czy pogłębiane stanowią więc o przewadze internetu nad mediami tradycyjnymi. Co ciekawe jednak – prasowe, radiowe czy telewizyjne doniesienia i relacje stymulują internautów do aktywnego zdobywania potrzebnych wiadomości w sieci. Można zatem mówić o swoistej symbiozie między internetem a mediami tradycyjnymi w obszarze motywów determinujących aktywność informacyjną. Ta aktywność przejawia się również w chęci stworzenia własnego obrazu otaczającej rzeczywistości. Ta część internautów należy więc do najbardziej świadomych obywateli RFN, ceniących sobie konstytucyjne prawo do zdobywania informacji i bycia poinformowanym²². Jednocześnie jednak pewna grupa użytkowników internetu uznaje bogactwo zasobów informacyjnych sieci za mankament utrudniający dotarcie do pożądanych wiadomości. Zalew informacyjny należy zatem traktować jako istotną barierę w poszukiwaniu wiadomości w sieci. Sytuacja taka może być szansą dla prestiżowych i renomowanych mediów tradycyjnych, które na swoich stronach internetowych gwarantowałyby wybór najważniejszych oraz rzetelnie opracowanych informacji i relacji.

Poszukiwanie informacji w sieci łączy się z koniecznością wyboru internetowej formy ich przekazu. Niemieckie badania i w tej kwestii przynoszą wartościowe rezultaty. Na ich podstawie można zbudować swoisty ranking najchętniej wykorzystywanych internetowych platform informacyjnych:

- wyszukiwarki – są preferowane przez 42% niemieckich internautów;
- portale i strony informacyjne – 27%;
- media społecznościowe – 16%;
- poczta elektroniczna – 12%;
- SMS-y – 3%²³.

Przedstawione zestawienie wskazuje wyraźnie na preferowanie przez niemieckich internautów wyszukiwarek oraz portali i stron informacyjnych, które łącznie są instrumentem poszukiwania wiadomości w sieci dla 68% respondentów. Istotne miejsca zajmują również media społecznościowe i poczta elektroniczna. W przekonaniu badaczy w najbliższej przyszłości rosnąć będzie informacyjne znaczenie mediów społecznościowych, o czym przekonują doświadczenia

²² Prawo to gwarantuje art. 5 niemieckiej Ustawy Zasadniczej (*Grundgesetz*) z 23 maja 1949 roku, będący fundamentem swobody głoszenia poglądów, wolności mediów i wolności informacji. Zob. Z. Oniszczyk, *Kształtowanie się polityki medialnej (Medienpolitik) rządu RFN w latach 1949–1989*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2002, s. 82–83.

²³ S. Höllig, U. Hasebrink, *op. cit.*, s. 535.

amerykańskie i południowoeuropejskie²⁴. Dodatkowo rozwój technologiczny będzie też sprzyjać upowszechnianiu się mobilnego użytkownika internetu, co zwiększy informacyjne znaczenie tego medium. Można więc przyjąć, że już niedługo stanie się on poważnym rywalem telewizji w dostarczaniu informacji niemieckim odbiorcom.

4. Refleksje i spostrzeżenia płynące z badań odbioru

Zastanawiając się nad wnioskami wypływającymi z przedstawionych badań ukazujących znaczenie mediów masowych jako źródeł informacji – warto podkreślić, że społeczeństwo niemieckie, na tle innych, jest szczególnie nastawione na zdobywanie i otrzymywanie informacji medialnych. Potwierdzają to międzynarodowe badania przeprowadzone w latach 2013–2014 w dziesięciu krajach przez znaną w świecie placówkę badawczą Reuters Institute for the Study of Journalism z Oksfordu, w trakcie których 81% niemieckich respondentów zadeklarowało zainteresowanie pozyskiwaniem wiadomości z mediów masowych, co dało im drugie miejsce wśród badanych krajów. Możemy więc w przypadku obywateli RFN mówić o swoistym „głodzie informacji”. Nic zatem dziwnego, że w badaniach odbioru mediów masowych w Niemczech tak wielką wagę przykładana się do analizy opinii odbiorców oceniających pełnienie przez media funkcji informacyjnej.

Badania te z jednej strony dostarczają wielu interesujących wyników o wymiarze faktograficznym i statystycznym, z drugiej zaś – skłaniają do refleksji zwracających uwagę na pewne tendencje, prawidłowości, zjawiska i procesy. Dzięki temu niemiecka nauka o komunikowaniu masowym i komunikacji społecznej (*Kommunikationswissenschaft*) zyskuje cenny impuls rozwojowy.

Z pewnością jednym z ważniejszych spostrzeżeń jest zaakcentowanie znaczenia procesu zacierania się wraz z rozwojem internetu i nowych mediów granic między komunikowaniem masowym a indywidualnym oraz między prymarnym informowaniem a zwykłą rozrywką. Stwarza to kłopoty z wykorzystywaniem tradycyjnych kategorii analitycznych w badaniach odbioru i zmusza do szukania innych, odpowiadających nowej medialnej rzeczywistości²⁵. Jednocześnie wspomniany proces powoduje zauważalną dyferencjację funkcjonalną w opinii odbiorców oceniających informacyjną ofertę poszczególnych mediów. Stąd dominacja telewizji w informowaniu o kwestiach politycznych czy wydarzeniach w kraju i na świecie, przy jednoczesnym uczynieniu ze spraw regionalnych i lokalnych domeny prasy codziennej oraz przypisaniu własnych zainteresowań, tematyki kulturalnej

²⁴ *Ibidem*, s. 536.

²⁵ U. Hasebrink, J.-H. Schmidt, *op. cit.*, s. 2.

czy problemów mających swój wymiar grupowy bądź środowiskowy w przeważającym stopniu do kontaktów interpersonalnych²⁶.

Sprawcza rola w tym procesie przypada przy tym internetowi, który stał się medium hybrydowym (*Hybridmedium*), integrującym z jednej strony komunikację indywidualną (interpersonalną), a z drugiej – komunikację masową. Internet służy więc przekazywaniu treści jako platforma komunikacyjna, a jednocześnie umożliwia dostęp do obecnych w sieci tradycyjnych mediów masowych jako platforma dostępu. Cechuje go także integryzm funkcjonalny, jako że medium to oferuje informacje, interakcje, rozrywkę, transakcje. Trudno zatem funkcje internetu porównywać z funkcjami tradycyjnych mediów masowych. Internet zaspokaja bowiem równolegle potrzeby realizowane do tej pory przez tradycyjne media masowe oraz pełni funkcje, które dawniej wiązane były z aktywnością pozamedialną, prowadzoną głównie w tzw. czasie wolnym (telefonowanie, prowadzenie rozmów, spotykanie się z przyjaciółmi). I właśnie ten komunikacyjny wymiar internetu przesądza o jego wyjątkowości, będąc szczególnie dla najmłodszych internautów podstawowym motywem jego użytkowania²⁷.

I tu dochodzimy do kolejnego wniosku wyraźnie wynikającego z omawianych badań. Właśnie grupa najmłodszych odbiorców (w wieku 14–29 lat) stanowi zbiorowość najbardziej specyficzną spośród ogółu badanych. To oni preferują internet jako ważne źródło informacji, to oni są zwolennikami mobilnego korzystania z zasobów informacyjnych sieci. Ich zasługą jest rosnąca popularność tabletów i smartfonów, co nie oznacza odrzucenia kontaktu z mediami tradycyjnymi, w tym przede wszystkim z telewizją²⁸. Wydaje się jednak, że stosowany w niemieckich badaniach odbioru przedział wiekowy jest zbyt szeroki. Obejmuje on zarówno uczniów i studentów, jak i młodych pracowników, managerów czy właścicieli firm. Różnice w wyznawanych wartościach, potrzebach bądź gustach wymienionych zbiorowości są przecież bezdyskusyjne. Stąd też widać, że w niektórych badaniach odchodzi się od tego standardu i dla najmłodszych odbiorców wprowadza się dodatkowe przedziały wiekowe (np. 18–24 lata, 25–34 lata)²⁹. Pozwala to na bardziej wnikliwą analizę generacyjnych uwarunkowań korzystania z mediów masowych, także pod kątem ich znaczenia jako źródeł informacji.

Spoglądając nieco szerzej na wyniki prezentowanych badań, dostrzegamy kolejne zjawisko. Wydaje się, że korzystanie z informacji medialnych jest kształtowane jednocześnie przez dwie tendencje. Jedna prowadzi ku zmianie dotychczasowo-

²⁶ *Ibidem*, s. 11.

²⁷ Ch. Breunig, K.-H. Hofsummer, Ch. Schröter, *op. cit.*, s. 142–143.

²⁸ B. van Eimeren, *op. cit.*, s. 3–5.

²⁹ S. Höllig, U. Hasebrink, *op. cit.*, s. 537–538.

wych standardów, druga dąży do ich zachowania³⁰. Stabilne jest bowiem w Niemczech relatywnie wysokie zainteresowanie pozyskiwaniem informacji z mediów, w tym wiadomości dotyczących spraw regionalnych i lokalnych, co stanowi pewną specyficzną cechę niemieckich odbiorców. Również telewizja zachowuje wciąż status głównego medium informacyjnego. Trudno w tych wypadkach mówić o zmianie. Ale jednocześnie platformy komunikacyjne internetu stają się cennym źródłem informacji dostępnych w komunikacji interpersonalnej. Szczególny potencjał mają w tym wypadku media społecznościowe³¹. Jednocześnie coraz szersze korzystanie z multimediów, głównie smartfonów i tabletów, zmienia skalę dostępu do różnorodnych informacji. To bez wątpienia nowa jakość w tej dziedzinie. Ta swoista kombinacja zmiany i zachowania *status quo* znajduje swój wyraz w konwergentnym wykorzystywaniu rozmaitych urządzeń i dróg rozpowszechniania wiadomości. Wymiana informacji na Facebooku, skanowanie tytułów publikacji z internetowych wydań prasy, czytanie artykułu w drodze do pracy czy szkoły na smartfonie jest uzupełniane oglądaniem wieczornego serwisu telewizyjnego na ekranie tradycyjnego odbiornika telewizyjnego lub na tablecie. I w tej sytuacji możemy mówić o krzyżowaniu się starych oraz nowych form dostępu i korzystania z medialnych informacji.

W tym momencie zaczynamy zastanawiać się nad kolejną konsekwencją badań odbioru: czy nowe i tradycyjne media uzupełniają się, czy też się wzajemnie wypierają w dostarczaniu odbiorcom pożądanых przez nich informacji? Innymi słowy, czy możemy mówić o komplementarności, czy raczej o substytucyjności obu typów mediów? Aby znaleźć odpowiedź na te pytania, należy w pierwszej kolejności zastanowić się nad potencjałem nowych mediów, a zwłaszcza internetu, w tworzeniu substytucyjnych relacji z mediami tradycyjnymi. W tym wypadku, jak przekonują badania i prace niemieckich medioznawców, z pomocą przychodzi teoria użytkowania i korzyści (*uses and gratification theory*), wedle której nowe media dysponują takim potencjałem ze względu na szeroki zakres gratyfikacji funkcjonalnej przejawiającej się w możliwościach dostarczania informacji, rozrywki czy prowadzenia komunikacji interpersonalnej³². Rozpatrywanie wzajemnych relacji między nowymi a tradycyjnymi mediami wymaga jednak przyjęcia krótko- i długoterminowej perspektywy. Dopiero wówczas można ocenić skutki wzajemnych relacji między obu typami mediów. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że

³⁰ *Ibidem*, s. 538.

³¹ Na rosnące znaczenie mediów społecznościowych jako miejsca pozyskiwania i wymiany informacji zwraca także uwagę E. Stasiak-Jazukiewicz, *Zmiana paradygmatu? Niemiecki system medialny*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 203–204.

³² W. Seufert, C. Wilhelm, *Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien?*, „Medien und Kommunikationswissenschaft” 2013, Heft 4, s. 569.

trudno jednoznacznie wskazać na dominację jednej tendencji. Mamy bowiem do czynienia w badaniach odbioru zarówno z relacjami opartymi na substytucyjności (gdy internet staje się zwłaszcza dla młodych użytkowników coraz ważniejszym źródłem informacji o różnorodnej tematyce), jak i na komplementarności (gdy odbiorcy informacji z telewizji, radia czy prasy szukają w sieci ich aktualizacji lub pogłębienia). Jedyne zauważalne zmiany występują w indywidualnych preferencjach użytkowników mediów, doceniających potencjał gratyfikacyjny nowych mediów³³. Waga tego procesu, jak i jego skomplikowany charakter sprawiają jednak, że wymaga on zarówno eksploracji naukowej, jak i społecznej debaty³⁴.

I to jest właśnie charakterystyczne dla prowadzonych w Niemczech badań odbioru mediów masowych. Ich rezultaty są nie tylko omawiane w kręgach naukowców, ale także przenoszone do mediów, a za ich pośrednictwem do opinii publicznej, stając się nierzadko przedmiotem ogólnonarodowego dyskursu. Świadczy to o istotnym znaczeniu mediów masowych dla społeczeństwa niemieckiego.

Bibliografia

- Behrens T., *Niemiecki krajobraz mediów. Podstawowe zasady, status quo i szczególne wyzwania*. „Biuletyn Niemiecki” 29.04.2014, nr 35.
- Breunig Ch., Hofsummer K.-H., Schröter Ch., *Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet in Kontext von TV, Radio und Zeitung*, „Media Perspektiven” 2014, Heft 3.
- Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014*. „Media Perspektiven. Basisdaten”.
- Die Zeitungen im Medienland Deutschland*, www.deutschland.de/de/topic/kultur/kommunikation-medien/die-zeitungen-im-medienland-deutschland [dostęp: 1.03.2014].
- Eimeren B. van, *Nachrichtenrezeption im Internet*, „Media Perspektiven” 2015, Heft 1.
- Hasebrink U., Schmidt J.-H., *Medienübergreifende Informationsrepertoire*, „Media Perspektiven” 2013, Heft 1.
- Höllig S., Hasebrink U., *Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge*, „Media Perspektiven” 2014, Heft 11.
- Mögerle U., *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitschriften im Wandel*, UVK, Konstanz 2009.
- Oniszczyk Z., *Kształtowanie się polityki medialnej (Medienpolitik) rządu RFN w latach 1949–1989*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2002.
- Schütz W. J., *Deutsche Tagespresse 2012*, „Media Perspektiven” 2012, Heft 11.
- Seufert W., Wilhelm C., *Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien?*, „Medien und Kommunikationswissenschaft” 2013, Heft 4.
- Stasiak-Jazukiewicz E., *Zmiana paradygmatu? Niemiecki system medialny*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.

³³ *Ibidem*, s. 570–571.

³⁴ Ch. Breunig, K.-H. Hofsummer, Ch. Schröter, *op. cit.*, s. 143.

INFORMACYJNOŚĆ PRZEKAZU A FORMA WYPOWIEDZI MEDIALNEJ

KONSTATYWY? ASERCJE? REPREZENTATYWY? – GRANICE MEDIALNEJ PRAGMALINGWISTYKI INFORMACYJNEJ

Teoria pragmalingwistyczna powstała z myślą o komunikacji bezpośredniej i interpersonalnej (rozumianej jako rozmowa między maksymalnie 6–8 osobami), bo wtedy da się kontrolować, oceniać i poprawiać wszystkie trzy aspekty komunikowanego aktu mowy: lokucję (formę komunikacji), illokucję (jej intencję) i perlokucję (efekt/skutek działania werbalnego). Tymczasem przez kolejne dziesięciolecia od pierwszych publikacji Johna Langshaw Austina (lata 50. XX wieku) rola komunikacji bezpośredniej zmniejszała się coraz bardziej, a wzrastało znaczenie komunikacji pośredniej/medialnej¹, w której nie ma prostego i skutecznego sposobu korygowania błędów pragmatycznych, a ich niepopelnianie jest niemalże niemożliwe ze względu na heterogeniczność masowych odbiorców².

Pragmalingwistyka i jej dokonania mogły zatem być pozostawione na terytorium komunikacji „twarzą w twarz” lub też można było spróbować zastosować tę metodę w komunikacji publicznej – medialnej i marketingowej – mając, oczywiście, świadomość konieczności jej modyfikacji w trakcie jej implementowania do przestrzeni komunikowania społecznego.

Ten tekst jest zatem próbą zmierzenia się ze skutkami przenoszenia teorii informacyjnych aktów mowy na terytorium mediów masowych oraz ze zmianami zachodzącymi zarówno w rozumieniu informacji i gatunków informacyjnych przez genologów i dziennikarzy, jak i w rozgraniczaniu aktów mowy oznajmieniowych i sprawczych w najnowszych koncepcjach pragmatyki językowej. Coraz częściej pojawia się bowiem w nich i w całej refleksji humanistycznej wygodne, niebezpieczne i w różnym stopniu uzasadnione słowo klucz: *graniczne* (czasami

¹ Wpłynęło na to wiele czynników, z których najważniejszym wydaje się postęp techniczny i związane z nim: miniaturyzacja urządzeń komunikacyjnych oraz komercyjne wykorzystanie internetu, łączności satelitarnej i cyfryzacja mediów.

² Nie da się bowiem przygotować skutecznego i interesującego komunikatu, adresowanego jednocześnie na przykład do kobiety w wieku 50 lat z małej miejscowości i mężczyzny w wieku 28 lat z dużego miasta, a przynajmniej stopień skuteczności jednego przekazu będzie w takiej sytuacji zapewne różny.

mieszane, pograniczne, intuicyjne). Czy można zatem w takiej sytuacji w ogóle próbować bronić typologii aktów mowy? Czy możliwe jest obiektywizujące (o obiektywnym nawet nie mówię) określenie jakiegoś przekazu jako informacyjnego albo publicystycznego? Czy może wszystkie komunikaty społeczne tworzą semiotyczny bezkres, rodzaj medialnej pulpy, z której każdy odbiorca i nadawca wyciąga to, co chce i umieszcza w dowolnej i, paradoksalnie, pozbawionej reguł formie. Tylko czy ta forma naprawdę istnieje i jakie są jej granice?

1. Prawda i fałsz a skuteczność w czynieniu świata słowami

Wprowadzony przez Austina³ w początkowej fazie opracowywania koncepcji pragmatycznej podział aktów mowy na konstatywy i performatywy został po kilku latach przez niego samego zanegowany, a przynajmniej pozbawiony ostrych i wyraźnych granic. Wśród wypowiedzi nie da się bowiem jednoznacznie wyróżnić aktów mowy konstatuujących (stwierdzających, informujących, dla których najważniejsze jest rozstrzygnięcie, czy są prawdziwe, czy fałszywe) w opozycji do aktów mowy performatywnych (sprawczych, gdzie liczy się skuteczność lub niefortunność działania komunikacyjnego) albo wypowiedzi całkowicie bezsensownych. W każdej przestrzeni komunikacyjnej akt mowy ma określone aspekty, z których dwa: illokucyjny oraz lokucyjny są zależne od nadawcy, bo perlokucyjny, zwłaszcza w komunikacji pośredniej, do której należy przede wszystkim komunikacja medialna i marketingowa, taki być już nie musi i/lub nie może. Aspekt illokucyjny w pierwszym etapie komunikacji prowadzi/powinien prowadzić, jeśli byłby fortunny, do generowania konwencjonalnych stanów rzeczy i konwencjonalnych stanów mentalnych, którymi może być zmiana rzeczywistości, spowodowanie jakiegoś działania (performatywy), ale także przyjęcie informacji, podzielenie się nią z innymi, uznanie jej za istotną (konstatywy). Z kolei aspekt lokucyjny, zbudowany zgodnie z regułami języka, do czegoś się odnosi i coś opisuje, a więc ma własności semantyczne, czyli jest zawsze konstatywą, bo o czymś stwierdza.

Kolejne lata i badania następnych pragmatyngwistów (Johna Rogera Searle'a⁴, Paula Herberta Grice'a⁵) doprowadziły do wyodrębnienia trzech koncepcji aspektu illokucyjnego.

W pierwszej, najbardziej kanonicznej z nich, uznaje się naturę komunikacyjną aspektu illokucyjnego, utożsamia się ją z intencją komunikacyjną nadawcy,

³ Por. J. L. Austin, *Jak działać słowami?*, [w:] idem, *Mówienie i poznanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 550–560.

⁴ J. P. Searle, *Czym jest akt mowy?*, „Pamiętnik Literacki” 1980, z. 2, s. 241–248.

⁵ P. H. Grice, *Logika a konwersacja*, [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 91–114.

która decyduje o mocy i charakterze aktu. Nadawca odpowiada w całości za jego skuteczność, ponieważ odbiorca jedynie reaguje na sformułowaną przez niego wypowiedź, a nadawca powinien doskonale przewidywać, jak zachowa się odbiorca. Widać wyraźnie, że taka koncepcja illokucji może być wykorzystywana, o ile w ogóle, jedynie w przypadku bezpośrednich aktów mowy, gdy nadawca i odbiorca znajdują się w tej samej sytuacji komunikacyjnej albo nadawca zna wszystkie uwarunkowania kontekstu pragmatycznego. Nie sposób natomiast przyjąć takiego rozumienia aktu illokucyjnego w komunikacji medialnej i marketingowej, bo nie można przewidzieć reakcji wielu odbiorców, a z pewnością nie będą one takie same.

W drugiej koncepcji illokucja ma charakter instytucjonalny, ponieważ wiąże się z regułami tworzącymi instytucję języka i umożliwiającymi je uprawnieniami oraz zobowiązaniami nadawcy, a moc aktu zależy od jakości reguły, którą on się posługuje. W tej koncepcji istnieją akty mowy o stopniowalnej intencji. Są i takie, których instytucjonalny i oficjalny charakter nadaje im dodatkowej wagi, np. przysięga wojskowa, przysięga małżeńska czy ustawa lub inny akt prawny, ale istnieją jednocześnie w tych samych grupach intencjonalnych akty mowy o małej mocy illokucyjnej, np. obietnice czy opinie. Dzieje się tak zarówno w komunikacji bezpośredniej, jak i w komunikacji medialnej oraz społecznej, w której bardzo często mówi się o *niewymagających realizacji obietnicach wyborczych* czy o tym, że *ktos jego opinię uznał za werdykt i ma teraz do niego pretensje*. W większości wypadków moc illokucyjna każdego z aktów jest znana wszystkim członkom społeczeństwa, a zatem pozornie łatwa do racjonalnej oceny i związana, przynajmniej w założeniach, z przewidywalną illokucją/reakcją/skutkiem. Tymczasem wciąż, ze względu na różnorodność odbiorców, ten sam komunikat jest traktowany przez część odbiorców inaczej niż przez pozostałych. Opinię utożsamiają oni ze stwierdzeniem, obiektywnym (!) faktem, obietnicę traktują jak zobowiązanie bez możliwości jego odwołania, a poinformowanie o gwarancji jako jej zapewnienie. Działania instytucjonalne ustawodawców i organizacji, chroniących interesy konsumentów i publiczności, zmierzają do ujednoznaczenia intencji aktów mowy pojawiających się w przestrzeni publicznej, ale nie są w stanie przeciwdziałać stereotypowym odbiorczym oczekiwaniom intencjonalnym, które w przypadku przekazów medialnych, politycznych czy marketingowych zafałszowują racjonalną ocenę odebranych komunikatów przez widzów, słuchaczy, czytelników czy internautów. Zbiór postaw i poglądów każdego odbiorcy w połączeniu z retoryczną emocjonalizacją przekazu medialnego i marketingowego powodują, że plotka staje się intencjonalnie informacją, zdania z reklamy zapewnieniem, a opowiadka wyborcza jedyną i niepodważalną prawdą.

I wreszcie w trzeciej koncepcji akty illokucyjne są z natury interakcyjne – nadawca zawsze rozpoczyna odtwarzanie określonego skryptu komunikacyjnego, a pełne jego zrealizowanie zależy od reakcji odbiorcy. Zatem moc aktu zależy od rodzaju i stopnia zakorzenienia w świadomości odbiorcy odtwarzanego wzorca⁶. Widać więc wyraźnie związek tego rozumienia aktu illokucyjnego ze stereotypowym odbiorczym oczekiwaniem intencjonalnym. O ile jednak oparte na psychotechnikach i socjotechnikach oraz wzmocnione ideologizacją odbioru instytucjonalne rozumienie illokucji zaburza i zakłóca racjonalne i obiektywizujące odczytanie intencji, o tyle interakcyjność pragmatyczna, opierająca się na dialogowości komunikacji, nie jest wykorzystywana, a przynajmniej nie powinna być, do manipulowania odbiorcami.

2. Illokucyjne akty mowy a informowanie w mediach

Z przedstawionych powyżej koncepcji aktów illokucyjnych pierwsza jest najbardziej oczywista i dlatego, być może, najmniej realistyczna i operacyjna w odniesieniu do komunikacji medialnej i społecznej. W przypadku komunikacji z heterogenicznymi odbiorcami niezbędnym warunkiem możliwości wykonania wiążącej illokucji jest obowiązywanie określonych scenariuszy, do których należą także wypowiedzi informacyjne w mediach, a zatem illokucja, tak jak w koncepcji drugiej, ma charakter instytucjonalny. I nawet jeśli komunikaty dziennikarskie nie są już „czystymi”, „klasycznymi” informacjami, to pełnią taką funkcję, bo nadawca komunikuje je w informacyjnej konwencji językowej, gatunkowej, „ramówkowej”, a odbiorcy właśnie dzięki tym konwencjom za informacyjne je uznają, niezależnie od ich wartości i zakresu, czyli odniesienia do świata zewnętrznego.

Być może postmedialność komunikacji polega właśnie na tym, że media są samowystarczalne, tak jak kiedyś samowystarczalny był system językowy, i informacją jest po prostu to, co za informację uznają dziennikarze i/lub czytelnicy, słuchacze, widzowie czy internauci. Warunkiem illokucyjności asercji byłoby wtedy zatem rozpoznanie intencji poinformowania przez odbiorcę, warto dodać, intencji, którą nadawca chce, żeby odbiorca zobaczył w tym akcie, niezależnie od jego lokucji i przyjętej ramy gatunkowej. John Roger Searle i jego następcy twierdzili i twierdzą bowiem, że w akcie illokucji oznajmiania/informowania nadawca staje się odpowiedzialny za prawdziwość stwierdzonej treści; oczywiście w ramach określonej społecznej konwencji komunikacyjnej – w tym wypadku konwencji informowania⁷.

⁶ M. Witek, *Akty mowy*, Kraków [artykuł w druku].

⁷ „Wypowiedź staje się takim, a nie innym aktem illokucyjnym [...] nie tyle za sprawą

Najbliższa współczesnemu informowaniu jest chyba jednak trzecia koncepcja, której podstawy stanowi przekonanie o diadycznej naturze aktów mowy i ich illokucji. Prawdziwość czy sprawczość aktu nie zależy zatem ani od zgodności wypowiedzi ze światem zewnętrznym, ani od sprawności i umiejętności komunikacyjnych samego nadawcy, tylko jest efektem oddziaływania obydwu komunikujących się podmiotów – nadawcy i odbiorcy, których role przenikają się ze sobą i trudno jednoznacznie określić, kto jest kim i czy w ogóle taka kategoryzacja i rozpisanie ról są potrzebne. Asercja/konstatywa składa się, tak jak i wszystkie inne akty mowy, z aktu nadawcy i reakcji odbiorcy. Może być zatem tak, że nadawca komunikuje informację, a odbiorca tego przekazu za taki nie uznaje, zwłaszcza gdy w warunkach „na wejściu” ograniczają go ideologiczne i kulturowe oczekiwania lub uprzedzenia illokucyjne, powodujące, że nawet najlepiej skonstruowana lokucyjnie przez nadawcę asercja zostanie uznana za manipulatorską. Jednocześnie coś, czego nadawca nie przekazuje z intencją poinformowania o faktach, odbiorca może za takie uznać i zareagować na taki przekaz jak na informację. W znacznym stopniu odczytanie intencji aktu mowy zależy w tym wypadku od zgodności działania komunikacyjnego z wzorcem informacji, w którym znajdują się stwierdzenia nadawcy i akceptacja zawartej w nim treści przez odbiorcę, jeżeli podmioty komunikujące w pełni współpracują ze sobą i/lub odbiorca jest uległy względem nadawcy.

3. Biologiczny model języka a skuteczność komunikacji i informacji

Według Ruth G. Millikan⁸ wykorzystywane przez uczestników aktu mowy (także informacyjnego) konwencje językowe, komunikacyjne, pragmatyczne są rodzajem konwencji naturalnych, czyli powtarzalnymi wzorcami zachowań, które rozprzestrzeniają się – dzięki naśladownictwu – nie tylko ze względu na swoją funkcjonalność, praktyczność, użyteczność, ale także z uwagi na swoje znaczenie kulturowe i społeczne. Za zachowania konwencjonalne uznaje się zatem te, których forma jest regularnie odtwarzana przez członków społeczeństwa, czyli utworzona na wzór formy innych, wcześniejszych zachowań i w jakimś stopniu arbitralna (oparta na konwencji, a nie naturalna w rozumieniu podstawowym) ze względu na rozważność/rozsądek/racjonalność zachowania. W każdej konwencji językowej pojawiają się dwa oczywiste działania:

naturalnych faktów dotyczących mówiącego – jego przekonań, intencji perlokucyjnych itp. – ile ze względu na pewien fakt normatywny” (W. P. Alston, *Illocutionary Acts and Sentence Meaning*, Cornell University Press, Ithaca and London 2000, s. 70–71).

⁸ Por. R. G. Millikan, *Language: A Biological Model*, Clarendon Press, Oxford 2005.

czynności mówiącego, które rozpoczynają proces pragmatyczny, oraz uzupełniające reakcje słuchającego/słuchających. W wypadku asercji/konstatyw działanie mówiącego polega między innymi na sformułowaniu wypowiedzenia w trybie oznajmującym, a reakcja słuchającego na zaakceptowaniu wyrażonej w ten sposób przez mówiącego informacji/sądu/opinii. W naturalnych konwencjach językowych i zwyczajowych sytuacjach komunikacyjnych nie ma konieczności identycznych albo całkowicie zgodnych z konwencjami gatunkowymi i kulturowymi zachowań nadawcy i odbiorców. Mogą więc pojawiać się odstępstwa od tych zasad, np. nadawca formułuje komisywę zamiast asercji, a odbiorca nie akceptuje opinii nadawcy. Jednak działania przypisane danej formie komunikacyjnej powinny się pojawiać na tyle regularnie, żeby obejmująca je konwencja (schemat/skrypt/gatunek) nie zniknęły z repertuaru skutecznych narzędzi koordynacji interakcji społecznej. Koordynacja, o której mowa, jest bowiem właściwą funkcją konwencji językowych⁹.

W koncepcji naturalnych zwyczajów językowych moc każdego aktu komunikacyjnego (mowy) jest konwencjonalna, gdyż zależy od zasad stosowanych przez nadawcę i odbiorców, a nie od wyrażanych przez nich stanów mentalnych, emocjonalnych i wolitywnych, ponieważ są one wtórne wobec znanych podmiotom komunikacyjnym oraz respektowanych przez nie zasad i konwencji. Moc pragmatyczna wynika zatem z dopasowanych do siebie działań nadawczo-odbiorczych, tworzących wzorzec aktualizowanej w danej sytuacji komunikacyjnej interakcji językowej.

Jeśli zatem odbiorcy mediów są przygotowani, przekonani przez nadawcę medialnego, że będą mieli do czynienia z aktami mowy informacyjnymi, to w taki sposób traktują każdy komunikat zawarty w serwisach i programach informacyjnych czy znajdujący się na stronach gazet, opatrzone tytułem *Wiadomości* albo umieszczony na portalach informacyjnych. Interakcja językowa i komunikacyjna ze strony odbiorców przekazów dziennikarskich jest wtedy świadomie wiadomościowa i dążąca do przywrócenia kooperacji informacyjnej, nawet w sytuacjach, gdy pojawiają się w przestrzeni komunikacyjnej akty mowy o charakterze sprawczym, a nie powiadomieniowym, a lokucja tych aktów nie ma nic wspólnego z asercjami czy konstatywami.

Podobnie na ten problem patrzą Kent Bach i Robert Michael Harnish¹⁰, podkreślając istnienie w większości wypowiedzi dwóch aktów mowy. Pierwszym

⁹ Por. M. Witek, *Naturalizing Illocutionary Rules*, [w:] *Beyond Description: Naturalism and Normativity*, red. M. Miłkowski, K. Talmont-Kaminski, College Publications, London 2010, s. 243–264.

¹⁰ Por. K. Bach, R. M. Harnish, *Linguistic Communication and Speech Acts*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London 1979.

z nich jest akt oznajmieniowy (informacyjny), będący bezpośrednim stwierdzeniem o warunkach prawdziwości określonych przez reguły semantyczne danego języka¹¹. Drugim aktem jest działanie określone przez właściwą illokucję, która jest wskazana i nazwana przez czasownik performatywny wyrażony na powierzchni tekstu lub też znajdujący się w strukturze głębokiej wypowiedzi, np. gramatyczna i semantyczna prawdziwość zdania: *Spotkam się z Państwem w poniedziałek rano* i zawarta w jego strukturze głębokiej, ale bardzo łatwa do wydobywania przez odbiorców, intencja ‘zobowiązuję się do spotkania z Państwem w poniedziałek rano’.

W przypadku aktów mowy jawnych, lokucyjno-illokucyjnych stwierdzeń/informacji, np. *Informujemy, że ustawa X została dziś uchwalona przez Sejm większością głosów* lub mniej jawnych lokucyjnie, np. *Agnieszka Radwańska przegrała pojedynek z Sereną Williams*, można mówić o respektowaniu lub wręcz realizowaniu konwencji pragmatycznej języka naturalnego. Natomiast w przypadku performatyw, użytych w konwencji oznajmień (konstatyw/asercji) i naśladujących mniej lub bardziej udanie lokucję aktów mowy informacyjnych, istnieje w komunikacji medialnej i społecznej specjalny, uwarunkowany doświadczeniowo i kulturowo, mechanizm pragmatyczny – przystosowania i schematyczności.

Mechanizm przystosowania w interpretacji wypowiedzi dziennikarskich jako informacyjnych wynika z ewolucyjnego przebiegu zdominowania serwisów wiadomości medialnych przez rozrywkę, opinie i wartościowanie. Zdecydowanie ma on charakter empiryczny – nadawcy i odbiorcy oswajali się z zachodzącymi w sposobie przekazywania wiadomości zmianami, przesuwając świadomie lub mniej świadomie granice uznawania wypowiedzi za asercję i informację.

Schematyczność natomiast to tworzenie i odczytywanie aktów mowy jako informacji przez uczestników komunikacji medialnej, którzy nie mieli stałego kontaktu z dawnymi, tradycyjnymi wypowiedziami informacyjnymi na przykład ze względu na swój młody wiek. Sięgają zatem nie do swojej doświadczeniowej wiedzy, ale do interpretacji standardowej, w której na przykład każdy komunikat w serwisie internetowym jest informacją.

Są sytuacje, w których mechanizmy te mogą przestać działać, bo nadawca wprowadził zbyt duże zmiany w konwencjach naturalnych aktów mowy. Ten problem pojawia się w związku z użyciem w mediach jawnych performatyw, ponieważ czasami nie powodują one żadnej zmiany w rzeczywistości i są *de facto* oznajmieniem, opisowym przedstawieniem działania. Medialne i społeczne, a zatem w większości wypadków pośrednie, a nie bezpośrednie akty mowy stają się

¹¹ Lokucję każdego aktu mowy da się ocenić od strony jej prawdziwości lub fałszu z perspektywy reguł semantycznych i gramatycznych języka polskiego i każdego innego systemu językowego.

w ten sposób pragmatycznie niejednoznaczne, nieostre i są „w asercji”, a „poza sprawczością”. Przestają być w serwisach informacyjnych performatywami i zaczynają być traktowane jako konstatywy.

4. Medialny świat reprezentatyw?

Zapewne trzeba zatem rozszerzyć zbiór wypowiedzi, które można zaliczyć do orzekających o świecie aktów mowy (asercji i konstatyw), i uznać za uzasadnione koncepcje niemieckiej szkoły pragmalingwistycznej, a zwłaszcza teorie reprezentatyw Eddy Weigand¹². Reprezentatywy to po prostu akty mowy odpowiadające warunkom prawdziwości, których intencję można byłoby wyrazić następującą formułą: „chcę, żebyś wiedział, że tak jest”. Ten zamiar i cel komunikacyjny spełniają, zdaniem Weigand, nie tylko konstatywy i asercje, ale także *nuncjatywy*, które nadawca wypowiada nie tylko po to, żeby poinformować o czymś odbiorcę, ale także zakładając, że jest to dla słuchacza informacja nowa, aby usłyszeć reakcję na tę informację z jego ust, otrzymać sprzężenie zwrotne, w którym zawarte będą: opis emocji odbiorcy, pytanie lub dodatkowe informacje związane z dostarczonymi mu danymi. Są one zatem propozycją dłuższej komunikacji i mogą stać się ciągiem replik dialogowych, np. w komentarzach do tekstów dziennikarskich na portalach informacyjnych.

Poza nuncjatywami Weigand zalicza do reprezentatyw także inne, niekoniecznie kojarzone w klasycznych koncepcjach pragmalingwistycznych z prawdą i informacją, typy aktów mowy: *asercje*, *asercje ewaluatywne* (oceniające), *konstatywy* (zobowiązania), *ekspresywy* (wyrażające emocje).

Za szczególnie interesujące z perspektywy informacyjności mediów można uznać akty mowy, nazwane przez niemiecką badaczkę *reprezentatywami modalnymi*. Są to wypowiedzi, które nie wyrażają faktu, a jedynie możliwość zaistnienia czegoś. Nie jest więc przypadkiem, że są one także nazywane *deliberatywnymi aktami mowy*¹³, bo warunki prawdziwości stają się w nich niejednoznaczne, a ich intencję można byłoby przedstawić taką oto formułą: *chcę, żebyś wiedział, że tak mogłoby być, i jeśli masz ochotę, podyskutował ze mną o tym*. W ten sposób

¹² Por. E. Weigand, *Spracheals Dialog. Sprechakttaxonomie und kommunikative Grammatik*, De Gruyter, Tübingen 1989.

¹³ *Deliberować* oznacza „rozważać coś lub naradzać się nad czymś”, a zatem wskazuje na dyskusję jako intencję i skutek użycia tego rodzaju aktu mowy. W artykule z 2007 roku proponowałem zaliczyć tego rodzaju wypowiedzi do *verbatyw*, czyli aktów mowy, w których informuje się lub dyskutuje o czyichś słowach, przewiduje ich konsekwencje, mówi o możliwościach i zagrożeniach (P. Nowak, *Zabawić się na śmierć... Nowe akty mowy w komunikacji medialnej*, „Polonistyka” 2007, nr 7, s. 12–16).

dziennikarze mówią o możliwych przyszłych wydarzeniach, zapowiadają wizyty, spotkania, imprezy kulturalne czy sondaże i rankingi, które w tej chwili są jednym z najważniejszych tematów newsów, niezależnie od tego, czy związane są z kampaniami wyborczymi, czy z używaniem palca do dłubania w nosie. Informacyjna wartość przynajmniej części z tych komunikatów jest nikła, ale mogą one wywoływać dyskusję wśród ich odbiorców, dlatego często dotyczą faktów, do których dojdzie, o ile w ogóle dojdzie, nawet za kilka lat, takich jak organizacja wielkich imprez sportowych bądź spekulacje na temat przyjęcia euro przez Polskę. Do reprezentatyw należą także *akty warunkowe* (*jeśli... to...*), które wymagają od odbiorców akceptacji lub odrzucenia proponowanego kierunku działania i zawartości informacyjnej wypowiedzianego przez dziennikarza aktu mowy, *dezyderatywne* (żądające/życzeniowe), na które reakcja może być bardziej dialogowa (gdy jest słowna) lub czynnościowa (gdy wykonana zostanie na jej podstawie jakaś czynność), oraz *normatywne* (ustalające), które prowokują do akceptacji ich zawartości albo do negacji dialogu, służącego rozstrzygnięciu, co w sposobie interpretacji rzeczywistości stanie się normą, a co zostanie odrzucone.

Uwzględniając fakt, że w komunikacji medialnej ze względu na heterogeniczność odbiorców odczytanie intencji jest najczęściej niejednoznaczne i może być niezgodne z zamiarem nadawcy, informacyjnym aktem mowy/reprezentatywą jest każda wypowiedź, którą za informacyjną uzna nadawca, odbiorca oraz nadawca i odbiorca.

5. Informacyjna pragmalingwistyka medialna – między internalizmem i eksternalizmem

Uznanie aktu mowy za asercję albo komisywę, traktowanie go jako dyrektywy lub deklaratywy, bycie przez wypowiedź konstatywą lub performatywą i inne pragmatyczne interpretacje komunikatów są coraz częściej arbitralnym rozstrzygnięciem każdego uczestnika komunikacji i mogą budzić wątpliwości oraz wywoływać dyskusje i spory.

W komunikacji bezpośredniej i w tradycyjnych ujęciach pragmalingwistycznych akty mowy można było podzielić na fortunne i „niewypały komunikacyjne”. W fortunnych aktach mowy intencja wypowiedzi pokrywała się ze skutkiem wypowiedzi, a za powodzenie działania komunikacyjnego odpowiadał nadawca, który przekazywał odbiorcy komunikat w ściśle określonym celu, starając się, aby odbiorca odkrył jego zamiar komunikacyjny i właściwie na niego zareagował. Niepowodzenie komunikacji było spowodowane popełnieniem przez wypowiadającego

jednego z dwóch błędów – genetycznego i taktycznego¹⁴. Błąd genetyczny polega na mówieniu, komunikowaniu czegoś odbiorcy, gdy on w ogóle nie jest zainteresowany wypowiedzią nadawcy. Nie ma wtedy znaczenia ani lokucja, ani illokucja aktu mowy, ponieważ odbiorca nie chce poznawać przekazu (także medialnego czy reklamowego) i reagować na niego. Z kolei błąd taktyczny polega na wyborze przez mówiącego niewłaściwego sposobu wyrażenia lokucji, w sytuacji gdy odbiorca był zainteresowany intencją jego wypowiedzi. Użycie innego aktu mowy, zastosowanie jakiegoś mniej lub bardziej emocjonalnego synonimu, użytego w tekście nadawcy wyrazu czy innego rodzaju zabieg gramatyczno-semantyczny mogły zamienić „niewypał komunikacyjny” w fortunny akt mowy i doprowadzić do „szczęścia komunikacyjnego”.

W komunikacji publicznej i to niezależnie od jej informacyjnego lub publicystycznego czy marketingowego charakteru intencja aktu mowy przestaje być tylko lub w ogóle kwestią nadawcy wypowiedzi. Idąc tym tropem, Jesus Navarro-Reyes¹⁵ twierdzi, że dzisiejsza pragmalingwistyka stworzyła dwie równoważne i wykluczające się koncepcje fortunności komunikacyjnej – pragmalingwistykę internalistyczną i pragmalingwistykę eksternalistyczną.

Przypominająca tradycyjne założenia pragmatyki językowej pragmalingwistyka internalistyczna, oparta na intencji internalizmu sprawstwa illokucyjnego, utrzymuje w mocy przekonanie, że moc illokucyjna wypowiedzi zawsze zależy od intencji mówiącego, który jest twórcą i kontrolerem aktu mowy oraz odpowiada za jego skutek. Dzieje się tak dlatego, że, zdaniem zwolenników tej koncepcji, nie istnieją niezamierzone, a jednocześnie wiążące uczestników komunikacji illokucje. Wszelkie wątpliwości co do zamiarów nadawcy da się zatem wyjaśnić w dialogu i interakcji, charakterystycznych dla komunikacji bezpośredniej.

Tymczasem w ramach pragmalingwistyki eksternalistycznej illokucyjna wartość aktu mowy zależy nie tyle od intencji mówiącego, ile od tego, jak słuchający ten akt odbierają. Zatem wypowiadając asercję, można zmienić rzeczywistość mimo braku performatywnej intencji albo performatywa może być odebrana intencjonalnie jako konstatywa, bo tak zrozumieli określony akt mowy słuchacze. Jest to przeciwny internalizmowi eksternalizm sprawstwa illokucyjnego. Przynajmniej w niektórych wypadkach moc aktu mowy nie zależy od intencji mówiącego, lecz od okoliczności jej wykonania i obowiązujących w tych okolicznościach procedur. O mocy aktu mowy nie decyduje zatem intencja mówiącego, ale to, jak funkcjonuje on w konkretnym epizodzie interakcji społecznej.

¹⁴ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 214–218.

¹⁵ J. Navarro-Reyes, *Speech Acts. Criteria and Intentions*, „Lodz Papers in Pragmatics” 2010, nr 6, s. 145–170.

Wydaje się, że media i komunikacja społeczna nigdy nie były oparte na internalizmie sprawstwa illokucyjnego, ale wraz ze wzrostem liczby mediów oraz ich rozwojem technicznym i zmianami w sposobie używania mediów (choćby pojawienia się *multiscreeningu* i *polimedialności*) różnice pomiędzy intencją a skutkiem komunikatu dziennikarskiego czy marketingowego jeszcze się pogłębiły i stały się bardziej eksternalistyczne.

* * *

Współczesne media i zasady ich funkcjonowania mogą doprowadzić i doprowadzają do tego, że dziennikarze „wypowiadają” performatywy, nie nadając im takiej intencji lub „nadają” asercjom (konstatywow/reprezentatywow) moc sprawczą.

Najczęściej to odbiorcy mediów, a nie twórcy komunikatów medialnych nadają intencję wprowadzonym do przestrzeni komunikacji publicznej aktom mowy. Jeśli dziennikarz jest nadawcą w informacyjnym epizodzie interakcji społecznej, to jego wypowiedź, niezależnie od rodzaju wykorzystanego aktu mowy, jest przez większość czytelników, słuchaczy, widzów czy internautów traktowana i interpretowana jako wiadomość, a zatem każdy akt mowy ma powiadomieniową wartość pragmatyczną.

Niewykluczone, że nieostrość granic informacji i nieinformacji wynika także z prostoty (a po trosze nawet prostactwa), elementarności i tabloidyzacji dziennikarskiego spojrzenia oraz językowego działania, którego zresztą oczekuje od nadawców większość niewyedykowanych medialnie i niekompetentnych komunikacyjnie odbiorców.

Nie tylko w komunikacji urzędowej nadchodzi nieuchronnie czas *plain language* i prymitywizacji komunikowania, których skutki wpływają lub wpłyną na gatunkową i rodzajową stronę komunikacji – także komunikacji medialnej.

Bibliografia

- Alston W. P., *Illocutionary Acts and Sentence Meaning*, Cornell University Press, Ithaca and London 2000.
- Austin J. L., *Mówienie i poznanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
- Bach K., Harnish R. M., *Linguistic Communication and Speech Acts*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London 1979.
- Grice P. H., *Logika a konwersacja*, [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Czytelnik, Warszawa 1980.
- Millikan R. G., *Language: A Biological Model*, Clarendon Press, Oxford 2005.

- Navarro-Reyes J., *Speech Acts. Criteria and Intentions*, „Lodz Papers in Pragmatics” 2010, nr 6.
- Nowak P., *Zabawić się na śmierć... Nowe akty mowy w komunikacji medialnej*, „Polonistyka” 2007, nr 7.
- Searle J. P., *Czym jest akt mowy?*, „Pamiętnik Literacki” 1980, z. 2.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Weigand E., *Spracheals Dialog. Sprechakttaxonomie und kommunikative Grammatik*, De Gruyter, Tübingen 1989.
- Witek M., *Akty mowy*, Kraków [artykuł w druku].
- Witek M., *Naturalizing Illocutionary Rules*, [w:] *Beyond Description: Naturalism and Normativity*, red. M. Miłkowski, K. Talmont-Kaminski, College Publications, London 2010.

JĘZYK JAKO NARZĘDZIE PUBLICYZACJI MEDIÓW INFORMACYJNYCH

Tezą artykułu czynię stwierdzenie, że dzięki wyekscerpowaniu określonych środków językowych z tekstów postulatywnie informacyjnych można udowodnić obecność w tychże tekstach elementów intencjonalnie publicystycznych. Moje rozważania mają zatem potwierdzić powszechne przekonanie o braku we współczesnych mediach istnienia czystej intencji informowania, która najczęściej jest rozszerzona o chęć wpływania na odbiorcę. Argumentację potwierdzającą postawioną tezę oprę na przeglądzie licznych prac badawczych dotyczących językowych wyznaczników „publicyzacji” tekstów informacyjnych oraz przeprowadzę analizę trzech wybranych losowo newsów, czyli tekstów z założenia informacyjnych. W powyższym zdaniu pojawił się wyraz *publicyzacja*, który ma dwa znaczenia: ‘upublicznienie czegoś’ oraz ‘nadawanie utworom literackim charakteru publicystycznego’¹. Ta druga eksplikacja ze słownika PWN odnosi się oczywiście również do tekstów medialnych o charakterze informacyjnym, odróżnianych od „publicystycznych”, przy czym wyraz *publicystyka* rozumiem jako ‘wypowiedzi na aktualne w danym momencie tematy polityczne, społeczne, kulturalne itp.; posługują się one środkami perswazyjnymi i zmierzają do czynnego oddziaływania na opinię publiczną. P. stanowi jedną z podstawowych form działalności dziennikarskiej; różni się od informacji tym, że nie przekazuje tylko w obiektywnej formie wiadomości o faktach, ale je naświetla z przyjętego punktu widzenia, komentuje, wyjaśnia’².

Definicja ta ukazuje tzw. stare rozróżnienie dziennikarstwa na informacyjne i publicystyczne, tj. na: gatunki informacyjne – powiadamiające i gatunki publicystyczne – interpretujące oraz opiniotwórcze (perswadujące)³.

¹ *Publicyzacja*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/publicyzacja;2573011> [dostęp: 10.04.2015].

² M. Głowiński, *Publicystyka* (hasło), [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 416.

³ Podział według *Popularnej encyklopedii mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Kurpisz, Poznań 1999, s. 157.

Ze względu na cele J. Lazar wyróżnia trzy typy komunikowania⁴:

- komunikowanie informacyjne (cel: wzrost świadomości i wiedzy indywidualnej jednostki)
- komunikowanie perswazyjne (cel: wykształcenie nowych postaw lub zmiana już istniejących)
- komunikowanie prowokujące do określonych zachowań – propaganda (odwołuje się do informacji i perswazji jako środków psychologicznego oddziaływania)⁵.

Jednakże termin *publicystyczny* nie jest tak jednoznaczny. Wystarczy choćby przywołać fragment książki *Z polszczyzną za pan brat* autorstwa Anny Cegieły i Andrzeja Markowskiego, dotyczący stylu publicystyczno-dziennikarskiego:

Tekst publicystyczny pełni bardzo ważne funkcje: informuje o różnych wydarzeniach politycznych, gospodarczych, kulturalnych, kształtuje opinię społeczną o aktualnych wydarzeniach na świecie, uczy krytycznego spojrzenia na wiele zjawisk, kształtuje gusty literackie, plastyczne itp.⁶

Nasuwa się zatem wniosek, że wspólnym wyrazem *publicystyka* można objąć wszelką działalność dziennikarską, niezależnie od tego, czy jej głównym celem jest informowanie, czy też kształtowanie opinii publicznej. Warto również przy okazji przywołania tego popularnego poradnika zacytować wnioski autorów:

Nie istnieje właściwie jeden styl publicystyczno-dziennikarski. Można najwyżej mówić o języku gatunków publicystycznych albo o języku poszczególnych dziennikarzy. Za mało jest cech wspólnych wszystkim wypowiedziom publicystycznym, by mogły one stworzyć jeden, w miarę jednorodny styl. Do cech wspólnych możemy na pewno zaliczyć: najczęściej uzasadnione mieszanie elementów z różnych stylów – potocznego, naukowego, urzędowego, artystycznego; zabarwienie emocjonalne wielu wypowiedzi; sugestywność, skrótowość, często nawet schematyczność konstrukcji; posługiwanie się prostą składnią. [...] Jeżeli tekst jest informacyjny, należałoby przedstawiać zagadnienie ciekawie i wyczerpująco. Jeśli jest polemiką, musi zawierać logiczne argumenty⁷.

Anna Cegieła i Andrzej Markowski potwierdzili zatem w swych rozważaniach to, co można odnaleźć na temat kwestii stylu dziennikarsko-publicystycznego w *Kulturze języka polskiego* Danuty Buttler, Haliny Kurkowskiej i Haliny Satkiewicz. Autorki, wypowiadając się na temat stylów funkcjonalnych, napisały, że „poszczególni badacze wyróżniają jedne style, a negują obecność innych (często np. odrębność stylu publicystyczno-dziennikarskiego)”⁸.

⁴ Podają za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław 2001, s. 79 i nast.

⁵ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 29.

⁶ A. Cegieła, A. Markowski, *Z polszczyzną za pan brat*, Iskry, Warszawa 1982, s. 49–50.

⁷ *Ibidem*.

⁸ D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1986, s. 54.

Z zacytowanych opracowań wynika, że w celu udowodnienia istnienia „upublicystyczniających” środków językowych w tekstach postulatywnie informacyjnych właściwą metodą nie może być typowa analiza stylistyczna tekstów dziennikarsko-publicystycznych, ponieważ wielu badaczy istnienie takiego stylu po prostu neguje. Styl ten łączy w sobie inne style polszczyzny, i to nie tylko funkcjonalne. Warto tu zwrócić uwagę na wpłatanie do wypowiedzi dziennikarskich stylu artystycznego, naukowego⁹ czy najbardziej ekspansywnego – potocznego. Ten ostatni doczekał się licznych opracowań, które interesująco spointowała Barbara Boniecka:

Mówiąc o wypowiedziach potocznych, naukowcy stosujący podejście strukturalistyczne akcentują zazwyczaj ich drobiazgowy charakter, skrótowość (przejawiającą się w równoważnikach zdań i uniwerbizmach), niezborność składniową (potoki składniowe, składniowe kontaminaty), niepoprawność w realizacji poszczególnych podsystemów (anakoluty, wadliwy dobór końcówek fleksyjnych, przejrzyczenia, niedbały sposób artykułowania pewnych głosek, błędy stylistyczne)¹⁰. W ujęciach o nachyleniu semantycznym eksponowana jest już antropocentryczność tych wypowiedzi (zauważalna w metaforach), emocjonalność (widoczna w leksyce, a także wyrażana morfologicznie), nadmiarowość (ujawniająca się w powtórzeniach i falstartach)¹¹. Do tego drugiego zestawu cech chcę dołączyć precyzję wystąpienia nadawcy, czyli wskazać na to, że jego drobiazgowość, dokładność, skrupulatność¹² przedstawianie rzeczy służy ścisłości, jasności, jednoznaczności myśli nadawcy przekazywanej jakiemuś odbiorcy, bardzo dobrze świadcząc o tym pierwszym, i że takie zachowanie językowe jest nieodłączną cechą potocznej polszczyzny¹³. Swoją opinią próbuję więc złagodzić

⁹ Za trzy główne opozycje potoczności J. Bartmiński uznał poetyckość, naukowość i oficjalność: J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. idem, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 129–131.

¹⁰ Treść przypisu pierwszego za: B. Boniecka, *Rzecz w jasności wypowiedzi*, [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. eadem, S. Grabias, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 73: „Tabelarycznego zestawienia różnic między językiem mówionym (*mutatis mutandis* – potocznym) a pisaniem w zakresie fleksji, słowotwórstwa, składni, leksyki oraz na poziomie tekstu dokonał A. Wilkoń w pracy *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987, s. 50 i n. Szczegółowy opis składni przynosi książka N. Perczyńskiej, *Wybrane cechy składniowo-stylistyczne polszczyzny mówionej (na materiale gwary północnomazowieckiej wsi Szczutowo i okolic)*, Wrocław 1975, opisy fleksji potocznej, słowotwórstwa, stylu i składni mieści tom *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, Wrocław 1978, zredagowany przez T. Skubalanę, z kolei samą istotę potoczności oraz kulturowe i filozoficzne implikacje potoczności omawia się w tomie 5. serii *Język a Kultura*, Wrocław 1992, zredagowanym przez J. Anusiewicza i F. Nieckulę”.

¹¹ Treść przypisu drugiego za: B. Boniecka, *Rzecz w jasności...*, *op. cit.*, s. 73: „Tu warto wskazać na prace z tomów: *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wrocław 1978, *Językowy obraz świata*, Lublin 1990, red. J. Bartmiński, a ponadto na niektóre artykuły z trzytomowego dzieła, zredagowanego przez G. Habrajską, *Język w komunikacji*, Łódź 2001”.

¹² Treść przypisu trzeciego za: B. Boniecka, *Rzecz w jasności...*, *op. cit.*, s. 74: „Por. *SJP PWN*, t. 2, red. M. Szymczak, Warszawa 1982, s. 916”.

¹³ Treść przypisu czwartego za: B. Boniecka, *Rzecz w jasności...*, *op. cit.*, s. 74: „Oczywiście można udowodnić sąd przeciwny (zob. przypis 6). Zdaje się, że potocznością rządzą dwie

ostrość dość powszechnego odczucia, jakoby mowa potoczna [...] była ponad miarę językowo zagmatwana, pokrętna, niepoprawna, nieorganizowana czy chaotyczna treściowo [...] ¹⁴.

W odniesieniu do kwestii potoczności trzeba także zacytować „zasady doboru środków potocznych” ¹⁵ w tekstach przynależnych do rozmaitych gatunków prasowych zaproponowane przez Marię Wojtak. Badaczka wyszczególniła dla wypowiedzi informacyjnych prawidłowości, takie jak:

1. Zasada relewancji w odniesieniu do tematu w kanonicznych wariantach wzorców gatunkowych. Konkretna leksyka służy tu precyzyjnemu przedstawieniu spraw i zdarzeń o doniosłości środowiskowej lub indywidualnej.

2. Reguła dwugłosowości komunikatu w alternacyjnych wersjach poszczególnych gatunków, czyli we wzmiance, notatce czy wiadomości oraz spokrewnionych z nimi zapowiedziach z dominantą publicystyczną. Głos dziennikarza wystylizowany na polszczyznę obiegową (standardową) jest dopełniony głosem uczestnika przedstawionych zdarzeń (tu zakres użycia form potocznych zależy od tematu wypowiedzi oraz od tego, czy osoba ekspozuje rolę społeczną, czy akcentuje swą podmiotowość).

W tekstach publicystycznych z kolei polszczyzna potoczna pojawia się zarówno w związku z ich interpretacyjnym charakterem, jak i możliwością pokazywania perspektywy indywidualnego oglądu rzeczywistości oraz zderzenia punktów widzenia. Konieczność wprowadzania ocen staje się przyczyną sięgania po gotowe środki lub wprowadzania neologizmów (czy okazjonalizmów), powstających dzięki zastosowaniu procesów typowych dla potocznego słowotwórstwa. Kolejną sferę obecności potoczności (nie tylko leksykalnych) wyznacza dialogowa forma wypowiedzi prasowej (por.: wywiad, wstawki dialogowe w reportażu, dialogowość zewnętrzna oraz wewnętrzna w felietonie, różnorodne przejawy dialogowości zewnętrznej w komentarzu).

Wśród zabiegów formalnych, sprzyjających stosowaniu form potocznych w gatunkach publicystycznych, mieszczą się:

- Zasada przestrzegania paktu faktograficznego, oznaczająca konieczność dokumentalnego relacjonowania, a więc zarówno relewancji tematycznej, jak i stylistycznej.
- Gry stylizacyjne jako składniki konceptyzmu typowego dla felietonu, ale obecnego także w wywiadach czy niektórych reportażach.
- W ten sposób potoczność współokreśla zakresy wielostylowości gatunków prasowych, współtworząc skale typowych dla nich paradoksów ¹⁶.

Ten długi fragment został przywołany w całości, ponieważ najdobitniej potwierdza tezę o wykorzystywaniu przez dziennikarzy środków językowych, typowych dla gatunków publicystycznych, generujących potoczność komunikacyjną

przeciwnie tendencje: tendencja do ogólnikowości, nieprecyzyjności i tendencja do konkretności i jednoznaczności. Oczywiście, w ogólnym rozrachunku efekt językowej działalności użytkownika języka co do precyzji wyśłowienia może być mierny, ale świadome zmierzanie nadawcy do wypowiadania się jasnego i dokładnego jest zauważalne i niewątpliwe”.

¹⁴ B. Boniecka, *Rzecz w jasności...*, op. cit., s. 73–74.

¹⁵ M. Wojtak, *Potoczność w wypowiedziach prasowych a konwencje gatunkowe*, [w:] *Potoczność a zachowania...*, op. cit., s. 144.

¹⁶ *Ibidem*, s. 144–145.

w tekstach z założenia informacyjnych. Warto także wspomnieć, że Wojtak powołała się na bogatą literaturę¹⁷ potwierdzającą ekspansję potoczności w „różnorodnych obszarach komunikowania publicznego”¹⁸.

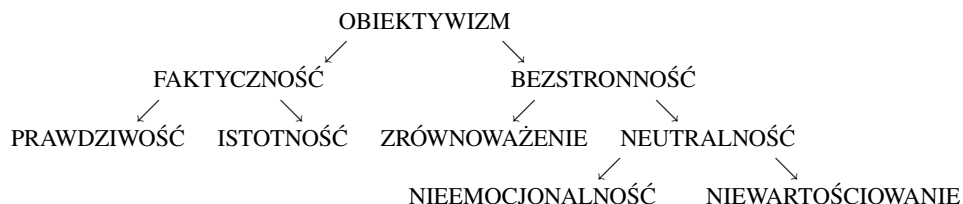
Złożoność stylowa w zakresie informacyjnym i publicystycznym, a nawet wymieszanie z innymi stylami, pozwala uznać to zjawisko za pierwszy dowód potwierdzający tezę, że językowe środki stylistyczne, składające się na informacyjność i publicystyczność, nie kreują ani tego typu odrębnych stylów, ani nawet stylu wspólnego wypowiedziom dziennikarskim. Oznacza to, że nieistnienie stylu dziennikarsko-publicystycznego świadczy o wymieszaniu środków językowych charakterystycznych dla przekazywania informacji i wpływania na odbiorcę, a zatem z założenia o możliwości publicyzacji za ich pomocą informacji, tak zresztą,

¹⁷ *Ibidem*, s. 131.

¹⁸ Zob. m.in.: M. Wojtak, *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] *Język a komunikacja 4. Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie, red. G. Szpila, Tertium, Kraków 2001, s. 323; W. Lubaś, *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „Uno-O”, Warszawa 2000, s. 84–85; idem, *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Wydawnictwo UO, Opole 2003, s. 139–145; J. Warchała, *Kategoria potoczności w języku*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2003, s. 200–216; M. Kita, *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka*, red. A. Wilkoń, J. Warchała, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1993, s. 34–38; I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Europa, Wrocław 2001, s. 54–61; K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Fraza, Rzeszów 2001, s. 67–69; M. Wojtak, *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wydawnictwo UW, Wrocław 2001, s. 54–55; eadem, *Wyznaczniki gatunkowe sylwetki prasowej*, „Stylistyka” 12, Opole 2003, s. 259–260; eadem, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004; A. Markowski, *Kategoria potoczności w języku i w opisie języka*, [w:] *Język a Kultura*, t. 5, *Potoczność w języku i w kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1992, s. 55–59; idem, *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, t. 1–2, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1992; J. Warchała, *Dialog potoczny a tekst*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1991, s. 42–46; M. Wojtak, *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2001, s. 46–49; eadem, *Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002, s. 373–374; eadem, *O doskonałości wypowiedzi publicystycznej na przykładzie felietonów J. Szczepkowskiej*, [w:] *O doskonałości*, cz. 1, red. A. Maliszewska, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2002, s. 387–391; M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998, s. 46–49; K. Wolny-Zmorzyński, *O poetyce współczesnego reportażu polskiego 1945–1985*, Wydawnictwo WSP w Rzeszowie, Rzeszów 1990, s. 144; R. Jedliński, *Gatunki publicystyczne w szkole średniej*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984, s. 126; J. Litwin, *Potoczność w reportażu*, [w:] *O stylu poezji i prozy. Funkcje, kategorie, struktury*, red. T. Ampel, Wydawnictwo URz, Rzeszów 1995, s. 183–194; A. Mikołajczuk, *Punkt(y) widzenia w reportażu. Od etymologii nazwy do tworzywa gatunku*, [w:] *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 113–126.

jak i „informatyzacja” tekstów publicystycznych. Tezę zawartą we wstępie artykułu potwierdza więc brak „tropów stylistycznych” dla stylów.

Jako drugi dowód potwierdzający tezę, że język stanowi narzędzie intencjonalnej publicystyczności mediów postulatywnie informacyjnych posłuży stwierdzenie, że każdy gatunek wypowiedzi medialnej dysponuje kanonem środków językowych, jednakże wiele z nich powtarza się zarówno w tekstach informacyjnych, jak i publicystycznych. Może o tym zaświadczyć szczegółowa analiza funkcjonalna tego typu wybranych wypowiedzi dziennikarskich. W tym miejscu warto odwołać się do dokonań Janiny Fras, która poświęciła rozdział trzeci swojej książki *Dziennikarski warsztat językowy*¹⁹ kwestii obiektywizmu i tendencyjności tekstu dziennikarskiego oraz sposobom ich wyrażania. Za sytuację modelową dla prasowego tekstu informacyjnego, zdaniem autorki, należy uznać taką, w której dziennikarz, dobierając środki językowe, kieruje się zasadą obiektywizmu dziennikarskiego. Zasada ta nawiązuje do „klasycznego empiryzmu, który zakłada, że ludzkie doznania i doświadczenia są obiektywnym odzwierciedleniem rzeczywistości, a tym samym mogą być obiektywnie uwewnętrzniane”²⁰. W przywołanej publikacji odnajdujemy wykres (zob. wykres 1) tłumaczący, jak należy odbierać główne elementy pojmowania obiektywizmu dziennikarskiego.



Wykres 1. Pojmowanie obiektywizmu dziennikarskiego

Źródło: J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005, s. 50 (według Westerstahla – G. Westerstahl, *Objective News Reporting*, „Communication Research” 1983, nr 10).

Janina Fras nakreśliła zarys zaleceń dotyczących użycia środków językowych decydujących o zachowaniu bezstronności wypowiedzi dziennikarskich z dominującą funkcją informacyjną (sygnału, newsa, wzmianki, notatki, wiadomości, sprawozdania, relacji, streszczenia). Oto owe zalecenia:

¹⁹ Zob. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005.

²⁰ *Ibidem*, s. 49.

- Tekst powinna znamionować jednolitość budowy zdań, przeważnie pojedynczych, rozwiniętych.
 - Częściej powinna być używana mowa zależna od niezależnej, a tej ostatniej należy unikać.
 - Spośród zdań podrzędnych najczęściej powinny być wykorzystywane przydawkowe i dopełnieniowe.
 - Wśród rozwiniętych części mowy najczęściej powinny być rozwijane przydawki, dopełnienia i okoliczniki.
 - Wysoka częstość występowania powinna cechować rzeczowniki, w tym abstrakcyjne odczasownikowe, zakończone na: *-anie*, *-enie*, *-cie*.
 - Teksty powinny być nasycone nazwami: geograficznymi, stanowisk, zawodów, godności, własnymi ludźmi, instytucji (często w postaci akronimów), rzeczy.
 - Wykorzystywanie zaimków.
 - Rzadkie wykorzystywanie przymiotników.
 - Unikanie nasycenia słownictwem ideologicznym.
 - Jasne i logiczne konstrukcje składniowe.
 - Możliwie najczęstsze stosowanie strony czynnej czasu teraźniejszego i form osobowych.
 - Unikanie terminologii, wyrazów trudnych i obcych obok upowszechniania się angielszczyzny oraz terminologii specjalistycznych.
 - Wprowadzanie indywidualizmów i neologizmów jako przejaw wrażliwości i inwencji językowej.
 - Upowszechnienie się ekspresywności przez stosowanie środków językowych budujących tekst patetyczny, emfaticzny, w tym także wprowadzanie do tekstów wulgaryzmów.
 - Upowszechnienie szablonowych form językowych, uproszczeń, frazesów i banałów.
 - Wpisywanie się w nurt egalitaryzacji, demokratyzacji ogólnej odmiany języka oraz uwolnienia z rygorów cenzury obyczajowej w celu uwiarygodniania, przydawania autentyczności dzięki stosowaniu słownictwa przystępnego dla odbiorcy, często zatem potocznego, oraz dzięki mieszaniu stylów²¹.
- Powyższe zestawienie nie tylko nie jest wewnętrznie spójne, ale nawet z jednej strony postulatywne, a z drugiej wręcz stanowi zbiór „antyzaaleceń”. Oto, co napisała sama autorka:

Teksty o funkcji głównie informacyjnej powinny być więc pisane polszczyzną literacką w odmianie oficjalnej, powinny być poprawne składniowo, wolne od kolokwializmów, wyrazów

²¹ Zestawienie opracowane na podstawie: J. Fras, *op. cit.*

nacechowanych emocjonalnie i okazjonalizmów. Ważne jest też przestrzeganie reguł językowego *savoir-vivre'u* – dziennikarz powinien wiedzieć jak, co, gdzie, kiedy, dla kogo wypada lub nie wypada napisać.

Równocześnie w poradniku warsztatowym nie można nie dostrzegać rzeczywistości i pisać jedynie o sytuacji pożądanej czy modelowej. Lektura bowiem współczesnej prasy uświadamia, że sformułowane zalecenia nie są przestrzegane w żadnym z polskich mediów – także w prasie, z wyłączeniem może elitarnych, niskonakładowych miesięczników i kwartalników literackich, religijnych czy naukowych²².

Janina Fras jednakże nie pozostawia wątpliwości, że powyższy zestaw „pseudozaleceń” ma charakter postulatyno-empiryczny, ponieważ „trudno [...] jest znaleźć w mediach dłuższy tekst, napisany językiem zupełnie neutralnym. Już bowiem od notatki poczynawszy, utrzymanie się w ryzach neutralności i obiektywizmu jest niemożliwe”²³. W dalszej części rozważań autorka również wprost mówi, że dziennikarz, „przekazując [...] informację za pomocą takich, a nie innych słów, przekazuje także odbiorcom stosunek do tej informacji”²⁴ za pomocą językowych środków, tj. wyrazów prymarnie wartościujących, które można sparafrazować: „nadawca sądzi, że to jest źle/złe lub nadawca sądzi, że to jest dobrze/dobre”²⁵ oraz środków językowych wtórnie wartościujących (opisowo-wartościujących), tj. takich, w których „składnik wartościujący jest uzupełnieniem podstawowej treści”²⁶. Badaczka przywołała sposoby uzupełnienia owej podstawowej treści. Wskazała na uzupełnianie w sposób stały, gdy wartościowanie należy do definicji wyrazu i w sposób konotacyjny, gdy wartościowanie nie jest cechą definicyjną. Autorka jednakże zdystansowała się od tak przyjętego podziału powołaniem się na publikacje Janiny Puzyniny²⁷, zauważając, że „klasyfikacje w obrębie środków opisowo-wartościujących są dyskusyjne i często intuicyjne”²⁸.

Jak już wspomniałam, warto dokonać przeglądu środków językowych, między innymi za Fras, charakterystycznych dla wybranych konkretnych gatunków dziennikarskich właśnie pod względem funkcjonalnym.

Najważniejsze dziennikarskie gatunki informacyjne, które mają za zadanie „przekazywanie wiadomości w sposób możliwie zwarty, rzeczowy, obiektywny i bliski rzeczywistości”²⁹, to:

²² J. Fras, *op. cit.*, s. 54.

²³ *Ibidem*, s. 50.

²⁴ *Ibidem*, s. 52.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Zob. J. Puzynina, *Szermierka na słowa*, „Spotkania” 1991, 3 lipca, s. 20–22; eadem, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.

²⁸ *Ibidem*, s. 53.

²⁹ Sposoby przekazywania informacji z *Popularnej encyklopedii...*, *op. cit.*, s. 157.

- a) wzmianka – krótka, ogólnikowa informacja o pojedynczym fakcie, wydarzeniu lub stanie rzeczy albo krótkie, informacyjne wtrącenie, umieszczone w większej publikacji;
- b) notatka – krótka informacja wzbogacona o dodatkowe fakty szczegółowe;
- c) sprawozdanie – rzeczowa, zwięzła i aktualna relacja z przebiegu jakiegoś zdarzenia;
- d) reportaż – sprawozdanie o prawdziwych wydarzeniach, sytuacjach, ludziach, których autor bezpośrednio doświadczył lub był ich obserwatorem;
- e) wywiad – tekst skonstruowany w formie pytań i odpowiedzi przytoczonych dosłownie;
- f) do gatunków informacyjnych należą również: sylwetka, kronika wydarzeń, przegląd prasy, statystyki, wykresy, plany, mapy itd.³⁰

Do najważniejszych publicystycznych gatunków dziennikarskich, które zawierają „obok treści informacyjnych, silnie eksponowany element interpretacji i oceny dziennikarza; zmierzają do kształtowania opinii publicznej i postaw społecznych [...], należą:

- a) komentarz – wypowiedź dotycząca sprawy aktualnej, zawierająca interpretację, ocenę i stanowisko autora, mająca intencję opiniotwórczą;
- b) artykuł publicystyczny – wypowiedź wyrażająca stanowisko autora wobec istotnych problemów i zjawisk społecznych;
- c) esej – osobista wypowiedź na tematy ogólne, charakteryzująca się swobodą ujęcia i dbałością o formę ujęcia;
- d) recenzja – wypowiedź informująca o fakcie kulturalnym, skrótkowo omawiająca i krytycznie analizująca ten fakt, eksponująca osobiste oceny dziennikarza;
- e) felieton – krótka wypowiedź o lekkim, efektownym, często przekornym, ironicznym charakterze, wyrażająca subiektywny pogląd autora na dany temat”³¹.

Tab. 1. Językowe wyznaczniki wybranych gatunków dziennikarskich

WZMIANKA Gatunek charakteryzujący się ubóstwem językowym (bardzo prosta konstrukcja składniowa z nielicznymi orzeczeniami, często zdanie pojedyncze lub ciąg takich zdań), ale za to z rozbudowanymi grupami imiennymi oraz werbalnymi
NOTATKA Forma dłuższa od wzmianki, lecz podobna językowo. Większa liczba konstrukcji składniowych, a czasem rezygnacja ze zdań pojedynczych na rzecz współrzędnie złożonych
SPRAWOZDANIE Gatunek relacyjny, liczne aktywizujące wypowiedź czasowniki. Krótkie zdania ze skąpą grupą podmiotu oraz rozbudowaną grupą orzeczenia, co zapewnia zwięzłość i rzeczowość. Obok współrzędnie złożonych konstrukcji składniowych zdania złożone podrzędnie. Przymiotniki i przysłówki, opisując osoby i zdarzenia, umożliwiają odniesienia porównawcze

³⁰ Podział na podstawie *Popularnej encyklopedii...*, op. cit., s. 157.

³¹ *Ibidem*.

REPORTAŻ

Relacja ze składnikiem osobistych przeżyć, doświadczeń uczestników, wzbogacona o wyrazy opisujące przedmioty, uczucia, zjawiska, zachowania itd. Obok zatem rzeczowników i czasowników – przymiotniki i przysłówki. Opis ciągów logicznych wydarzeń zapewniają zdania współrzędnie i podrzędnie, a często wielokrotnie złożone. Zasób słownictwa relacyjnego ubarwiony leksemami opisującymi stany psychiczne i przeżycia wewnętrzne. Autentyczne wypowiedzi prezentowanych osób z cechami charakterystycznymi dla gwar regionalnych, socjolektów czy wszystkich potocznych odmian języka zawierających indywidualne cechy i obrazy świata ich użytkowników

WYWIAD

Zawiera dosłowne przytoczenia, czyli mowę niezależną. Zdania pytające przeplatające się z oznajmującymi i wykrzyknieniami. Może nie być wypowiedzią skonstruowaną w czysto literackiej odmianie języka. Może zawierać błędy gramatyczne, stylistyczne, frazeologiczne i składniowe. Respondent autoryzuje swoje wypowiedzi. Zdania pytające zwięzłe, więc najlepiej pojedyncze lub współrzędnie złożone. Ich leksyka charakteryzuje się nagromadzeniem wyrazów z „grzecznościowego” pola semantycznego. Nagromadzenie językowych wyznaczników wywiadu zależy również od jego rodzaju. Informacyjny – będący relacją świadka wydarzeń lub rozmową ze specjalistą, bądź też krótką rozmową z osobą znaną

SYLWETKA

Nagromadzenie wyrazów opisujących, przyciągających uwagę odbiorcy i w pełni charakteryzujących opisywaną postać. Zdania łączne oraz przyczynowo-skutkowe umożliwią skonstruowanie biografii

KRONIKA WYDARZEŃ

Zbiór chronologicznie uporządkowanych wzmianek bądź notatek, które jako pojedyncze zdania mogą czasami łączyć się we współrzędne wynikowe lub podrzędne obrazujące łańcuch przyczynowo-skutkowy

PRZEGLĄD PRASY

Krótkie formy językowe reprezentowane przez fragmenty różnych publikacji wprost zacytowane, czasami opatrzone komentarzem. Cytat może zastąpić streszczenie. Ostatnio przeglądem prasy określa się także dłuższe artykuły komentujące niektóre publikacje lub do nich nawiązujące

KOMENTARZ

To tekst ocenny, zwykle sygnowany, zawiera językowe wyznaczniki emocji nadawcy, czyli ekspresywa. Prosta składnia, powtórzenia, wyliczenia, konstrukcje warunkowe typu: *jeżeli – to; skoro – więc* porządkują tekst w formę zwartą i logiczną

ARTYKUŁ PUBLICYSTYCZNY

Forma językowa uzależniona od wirtualnego odbiorcy oraz zwroty egocentryczne świadczące o subiektywizmie treści typu: *w moim przekonaniu, według mnie, warto podkreślić, moim zdaniem, wydaje mi się* itd.; zwroty nawiązujące, ujawniające samokontrolę, np.: *zgadzam się z...; przynajmniej słuszność, nie popieram zdania* itd.; modulanty modalne ujawniające rodzaj postawy mówiącego wobec określonych treści, np.: *podobno, bez wątpienia, niezawodnie, prawdopodobnie* itd.; modulanty afektujące wartościujące emocjonalnie wypowiedź, np.: *nareszcie, niekoniecznie* itd.; modulanty sytuujące, konotujące dodatkowe informacje, np.: *też, tylko, już*

ESEJ Jest to najbardziej językowo literacka forma gatunku dziennikarskiego. Charakteryzuje go poetyckość, czyli dbałość o formę przekazu, chociaż najczęściej pisany jest prozą. Obok zdań weryfikowalnych mogą wystąpić poetyckie obrazy. Kunszt językowy prezentowany bywa za pomocą paradoksów, błyskotliwych aforyzmów. Rzadko przybiera formę narracji. Zdania nie muszą się łączyć w ciągi logiczne i wiązać przyczynowo-skutkowo. Fleksja, morfologia i stylistyka są podporządkowane literackiej odmianie polszczyzny, a wręcz językowi artystycznemu. Czasami następuje wprowadzenie „nienormatywnych” form, np. kolokwializmów
RECENZJA Może przybierać formę od parozdaniowej informacji do felietonu, eseju, polemiki, rozprawy czy studium. Dobór adekwatnej do tematu terminologii. Składnia recenzji nie musi być prosta, gdyż powinna zachęcać swą barwą i nacechowaniem emocjonalnym. Dzięki zastosowaniu odpowiedniej leksyki może być ona na przykład grzeczna, ostra lub szydercza
FELIETON Cechami charakterystycznymi tego gatunku są: małe rozmiary, językowe środki ekspresji, swobodne dywagacje, często elementy satyry. Pojawia się cyklicznie, najczęściej tworzony przez jednego publicystę i dlatego charakteryzuje go językowa wyrazistość autorskiego stylu. Ekspresywa i modulatory oddające stosunek mówiącego do treści wypowiedzi typu: <i>moim zdaniem, uważam, że...</i> zapewniają subiektywizm, nieoficjalność, prywatność sądów i eksponują podmiot autorski. Odpowiednia leksyka zapewnia odbiorcy poczucie familiarności. Ten „leki, łatwy i przyjemny” w odbiorze gatunek „przemyca” silną perswazyjność, emocjonalność, a nawet prowokatorskość. Dzieje się tak dzięki zastosowaniu środków językowych budujących żart, szyderstwo, ironię, prześmiewczość bądź powagę, emfatyczność. Przykładowymi środkami są niejednorodność i niekoniczna poprawność języka, kontrast, kalambur, paradoks. Od eseju różni felieton aktualność problematyki. Jego odmianą jest kronika tygodniowa. Felietony można podzielić na: asocjacyjny – przypomina swobodny strumień świadomości; logiczno-dyskursywny ze zdaniami wynikowymi oraz podrzędnie złożonymi okolicznikowymi przyczyny, celu itp. (od szczegółu do ogółu); fabularny – przypomina opowiadanie z zaskakującym finałem; udratyzowany z dialogami, scenka bez didaskaliów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2005 oraz S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Stentor, Warszawa 1999.

Powyższe zestawienie wskazuje, że każdy z przywołanych gatunków dziennikarskich znamionowany jest przez inny zestaw środków językowych, ale jednocześnie można zaryzykować stwierdzenie, że środki te nie dadzą się prosto zakwalifikować jako cechujące gatunki informacyjne lub publicystyczne. Dzięki temu, że wśród wymienionych przez Frasa cech językowych, które należy uznać za wzorcowo obiektywizujące, znalazły się środki emocjonalne, wartościujące i indywidualizujące, można rozważania również tej autorki uznać za potwierdzające tezę o mieszanu środków językowych „informacyjnych” z „publicystycznymi”.

Kolejną propozycją metodologiczną, którą przywołam i którą to chciałabym wykorzystać do własnego opracowania analitycznego, jest zastosowanie narzędzi pragmatyki w celu wyekscerpowania środków językowych z tekstów postulatyw-

nie informacyjnych i udowodnienia ich publicyzującej funkcji w tychże wypowiedziach. Środki językowe „obsługujące sfery komunikacji”, jak by powiedziała Wojtak³², takie jak: przekazywanie i wpływanie, moim zdaniem, warto rozpatrywać jako komunikaty językowe będące składnikami aktów mowy. „Pragmatyka [...] skupia uwagę na konkretnych wypowiedziach, często na pojedynczych działaniach językowych jako składnikach procesu komunikacji”³³, dlatego przyjrzę się trzem losowo wybranym tekstom o charakterze newsów, czyli z założenia informacyjnych, zakotwiczonych w konkretnej sytuacji komunikacyjnej, i postaram się wyciągnąć wnioski co do istnienia charakterystycznych środków językowych, które jako elementy lokucji niosą w sobie w określonym kontekście moc illokucyjną, intencję. W jednym przypadku, kiedy będzie to możliwe, zbadam też recepcję tekstu, a więc właściwość perlokucyjną wypowiedzi dziennikarskiej.

Pierwszy z analizowanych przeze mnie tekstów pochodzi z numeru „Gazety Wyborczej”, którego „motywem przewodnim dnia” był temat, zawarty w „czołówkowym” artykule *Co się działo w kokpicie TU-154*. Oczywiście nie będę analizowała tego newsa, ponieważ z całą pewnością nie można uznać tego artykułu za tekst czysto „informacyjny” ze względu choćby na społeczno-prawny kontekst dotyczący tragedii smoleńskiej. Wezmę natomiast pod uwagę krótką informację, zamieszczoną na dalekiej, ósmej stronie, której kształt ma znamiona newsa i można przypuszczać, że jest „klasyczną” informacją (zob. fot. 1).

KRAJ

W SKRÓCIE

PRAWO DLA UBOGICH

Bezpłatna pomoc do poprawki

Rząd nie przyjął wczoraj projektu o bezpłatnej pomocy prawnej, który przygotowało Ministerstwo Sprawiedliwości. Rzeczniczka rządu Małgorzata Kidawa-Błońska poinformowała, że wymaga on poprawek. Niewykluczone, że rząd przyjmie poprawiony projekt za tydzień. Ustawa zakłada, że powstanie ponad 1,5 tys. punktów darmowej pomocy prawnej. Ma ona przysługiwać osobom spełniającym kryterium dostępu do świadczeń z pomocy społecznej, a także osobom poszkodowanym w wyniku zdarzeń nagłych, np. klęski żywiołowej, oraz osobom, które ukończyły 75 lat, kombatantom i weteranom. D. PAP³⁴

Powyższy tekst napisał autor: „D. PAP” jako reprezentant nadawcy, którego nie sposób jednoznacznie określić. Nie wiadomo, czy jest to wydawca, czy redaktor naczelny, czy redaktor działu, czy też sam autor zacytowanych słów.

³² Zob. M. Wojtak, *Stylistyka a pragmatyka – stan i perspektywy w stylistyce polskiej*, „Stylistyka” 1998, nr 7.

³³ T. Skubalanka, *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 241.

³⁴ D. PAP, *Bezpłatna pomoc do poprawki*, „Gazeta Wyborcza” 2015, nr 81 (8414), środa 8 kwietnia, s. 8.



Fot. 1. Artykuł ze strony ósmej „Gazety Wyborczej”

Źródło: D. PAP, *Bezpłatna pomoc do poprawki*, „Gazeta Wyborcza” 2015, nr 81 (8414), środa 8 kwietnia, s. 8–9.

Generalnie taki tekst należy uznać za wytwór wielu decydentów, których opinie mieszczą się w ogólnie przyjętej linii marketingowo-politycznej „Gazety Wyborczej”. Tekst został opublikowany 8 kwietnia 2015 roku, w środę, niemal zaraz po Świętach Wielkanocnych i na dwa dni przed piątą rocznicą katastrofy prezydenckiego samolotu. Tematowi temu oraz rozmaitym tematom „krążącym wokół” narodowej tragedii GW poświęciła pięć kolejnych stron. News, któremu chcę się przyjrzeć, znalazł się na stronie ósmej w dolnym prawym rogu, a więc w miejscu bardzo „odległym” jeśli chodzi o kwestie związane z zainteresowaniem odbiorcy. Tekst ten znalazł się w bezpośrednim sąsiedztwie artykułów pod następującymi tytułami: *Nowa podstawa języka polskiego*, *stare metody*, *Donos na polski Kościół*, w rubryce PRZEGLĄD KATOLICKICH SZCZUJNI, *Trudne dziedziczenie* oraz *Będzie nowy GİODO* w tej samej rubryce, co zanalizowany niżej tekst: *KRAJ W SKRÓCIE*, ale pod nazwą: *SEJM*. Jak widać, prawie wszystkie tytuły sąsiadujące z analizowanym skromnym newsem mają konotacje negatywne. Nazwę podrubryki wobec *KRAJU W SKRÓCIE* stanowi *PRAWO DLA UBOGICH*. Moim zdaniem nazwa ta jest dwuznaczna.

Dobór tych, a nie innych elementów leksykalnych wypowiedzi zależy zarówno od intencji stylizacyjnych jej twórcy (np. dążenia do potoczności lub – przeciwnie – oficjalności jej kształtu słownego), jak i od stopnia zamierzonej przez niego precyzji tekstu³⁵.

Możliwe, że owa dwuznaczność jest przypadkowa i rubryka ma faktycznie informować o tym, że będzie mowa o zmianach w prawie, które mają dotyczyć, a może także pomóc ludziom ubogim. Z drugiej strony jednak, w szeroko rozumianym kontekście, czyli kilku stron gazety z negatywnymi treściami, od razu czytelnikowi nasuwa się myśl o celowym doborze leksyki w tej nazwie. „Prawo dla ubogich” stanowi swego rodzaju trawestację nazwy „Biblia dla ubogich”, którą potocznie rozumie się jako księgę nie tyle dla ludzi niezamożnych, co ubogich duchowo. Prawo dla ubogich może zatem kojarzyć się negatywnie jako prawo dla nieuków, niewykształconych, czyli prymitywne, byle jakie, generalnie negatywne. Oczywiście jest to, jak wspomniałam wcześniej, dwuznaczność. Myślę, że w kontekście zagmatwanych kwestii prawnych, które wydają się proste do wyjaśnienia w powszechnym rozumieniu, np. kwestie prawno-techniczne związane z odczytaniem „czarnych skrzynek” (artykuł z pierwszych stron gazety), mogą nasuwać różne inne skojarzenia. Pod nazwą rubryki zamieszczono tytuł: *Bezpłatna pomoc do poprawki*. I znowu mamy do czynienia z dwuznacznością. Lekssem *poprawka* oznacza ‘1. drobne poprawienie jakiejś rzeczy; 2. powtórny egzamin; 3. wartość, którą należy dodać algebraicznie do wartości wskazanej przez przyrząd pomiarowy, aby otrzymać rzeczywistą wartość wielkości mierzonej’³⁶; *poprawa* natomiast, to: ‘1. zmiana na lepsze; polepszenie; 2. polepszenie stanu zdrowia’³⁷. Naturalnie można przypuszczać, że chodzi o naniesienie jakiejś drobnej poprawki, ale można też domniemywać, że prawodawca powinien stanąć „do poprawki”, ponieważ nie jest dobrze przygotowany i nie potrafi właściwie opracować przepisów w taki sposób, aby nie trzeba było ich już poprawiać. Z uwagi na to, że jest to news, temat nowy, zaskakujący, myślę, iż ta druga wersja semantyczna jest bardziej prawdopodobna, jeśli chodzi o intencję kierującą nadawcą. Nadawca musi bowiem mieć świadomość, że podobnie jak on, odbiorca filtruje znaczenie wypowiedzi przez bagaż własnych doświadczeń, a bardzo istotną kwestią jest, przywołany już wcześniej, kontekst:

Wspólną cechą zjawisk psychicznych jest, wedle Brentana, intencjonalność. [...] Umysł, świadomość i psychika nie są lustrem biernie odbijającym rzeczywistość (rejestrującym reprezentacje,

³⁵ D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *op. cit.*, t. 2, s. 45.

³⁶ *Poprawka*, <http://sjp.pl/poprawka> [dostęp: 8.04.2015].

³⁷ *Poprawa*, <http://sjp.pl/poprawa> [dostęp: 8.04.2015].

przedstawienia, psychiczne obrazy tej rzeczywistości), są raczej czymś aktywnym, a poznanie ludzkie jest bardziej tworzeniem niż odzwierciedlaniem³⁸.

Czytelnik wypełnia miejsca niedookreślenia, jak mówił Roman Ingarden, współtworzy tekst. Dwuznaczności są zdecydowanie po coś. Nadawca ma intencję, aby przekazać poprzez nie czytelnikowi komunikat „naddany”:

Moim zdaniem, zawsze zależy mu [nadawcy] na społecznym oddziaływaniu jego przekazów. [...] Nadawca prasowy chce oddziaływać na świadomość czytelników za pomocą wyselekcjonowanych przez siebie treści³⁹.

W znamiona takiej „wyselekcjonowanej treści” zaopatrzone są tytuł i nazwa rubryki, które mają sprawiać, że czysto informacyjny przekaz mieszczący się w korpusie artykułu przejmuje od nich cechy negatywne. Jeśli natomiast mają „negatywizować”, to zdecydowanie tę wypowiedź dziennikarską należy uznać za tekst oceniający („ocenny”). Środek językowy, jakim jest taki dobór leksemów, aby powstała dwuznaczność, ma charakter opiniotwórczy. Konkretnie ma wypłynąć w ten sposób na odbiorcę, aby ten zmienił swoją postawę lub utwierdził się w negatywnej opinii na temat stanu polskiego prawa i prawodawstwa.

Poprawna konstrukcja wypowiedzi wymaga nie tylko przestrzegania w niej wszystkich rygorów gramatycznych narzucanych przez system współczesnej polszczyzny (np. właściwej hierarchii składniowej członów, wyrazistego sygnalizowania ich związków środkami morfologicznymi itp.), ale i określonego doboru składających się na nią elementów leksykalnych⁴⁰.

W tekście informacyjnym mamy zatem zawartą, dzięki umieszczeniu artykułu w kontekście i opatrzeniu niejednoznaczną tytułaturą, publicyzację informacji newsowej. Asercja korpusowa w lokucji – dzięki woli, intencji nadawcy implikowanej kontekstowo i presuponowanej dwuznacznościami tytułatury – stała się za sprawą mocy illokucyjnej ekspresywną, negatywną oceną lub dyrektywą skierowaną metaforycznie do prawa, a realnie do prawodawców, aby zmienili nie tylko to, co właśnie jest złe, ale w ogóle prawo w Polsce, także w kontekście tragedii smoleńskiej czy innych „negatywnych prawniczo” tytułów, umieszczonych edytorsko tak, jak widać na fotografiach (fot. 2 i 3).

³⁸ J. Bobryk, *Akty świadomości i procesy poznawcze*, Wrocławska Drukarnia Naukowa, Wrocław 1996, s. 114.

³⁹ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007, s. 96.

⁴⁰ D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *op. cit.*, t. 2, s. 44.



Fot. 2. Strona pierwsza „Gazety Wyborczej”

Źródło: D. PAP, *Bezpłatna pomoc do poprawki*, „Gazeta Wyborcza” 2015, nr 81 (8414), środa 8 kwietnia, s. 1.



Fot. 3. Strona ósma i dziewiąta „Gazety Wyborczej”

Źródło: D. PAP, *Bezpłatna pomoc do poprawki*, „Gazeta Wyborcza” 2015, nr 81 (8414), środa 8 kwietnia, s. 8–9.

Drugi tekst to artykuł wyedytowany *online* na stronie portalu ONET w rubryce/zakładce: LUBLIN. WIADOMOŚCI LOKALNE:

W Lublinie na uczelnię najlepiej rowerem

Siedem lubelskich wyższych uczelni wraz z Urzędem Miasta rozpoczęły akcję, która ma zachęcić studentów i pracowników naukowych do przyjeżdżania na uczelnię rowerem miejskim – informuje Radio Lublin.2.

Akcja rozpoczęła się przed budynkiem Agro II Uniwersytetu Przyrodniczego, gdzie jest tylko kilka stanowisk do pozostawienia roweru. Jak zapewnia prorektor do spraw studenckich uczelni Krzysztof Gołacki – tych stanowisk przybędzie.

W ramach konkursu 'Rowerem na uczelnię' odbędą się dwa losowania: 12 maja oraz 16 czerwca. (ks)



(Fot. 4): Foto: Shutterstock W Lublinie na uczelnię najlepiej rowerem

~Krzysiek: A co będą losować? Numery totolotka? Kto pisał ten tekst?

dzisiaj 08:19 | ocena: 100%

odpowiedzości: -1 +1

~rebco: Notka tak ciekawa, że zbiera się na wymioty.

dzisiaj 10:28 | ocena: 100%

odpowiedzości: -1 +1

~F: Jeździłem na UP rowerem, pod agro i rektorem miejsca na 10–15 rowerów, ale nigdy miejsca nie brakowało. Grubasy jedne leniwe.

dzisiaj 10:44 | ocena: 85%

odpowiedzości: -1 +1

~Stiopa: My Ukraińcy co za darmo studiujemy w Polsce też na rowerach będziemy dymać czy może dostaniemy jakieś darmowe karnety i bilety na przejazd miejskimi środkami transportu za darmo???

dzisiaj 09:36 | ocena: 68%

odpowiedzości: -1 +1

~pieszy: A skończcie w końcu z tymi durnymi rowerami, najchętniej to bym zdelegalizował ten wynalazek a wielbiciele na leczenie elektrowstrzasami albo gazurka w szprychy he hehe

dzisiaj 11:22 | ocena: 69% | odpowiedzi: 1

odpowiedzości: -1 +1

antykomunista: Śmierdzące urzędnicze pasożyty wymyśliły, umęczony lubelski podatnik zapłaci.

dzisiaj 11:59 | ocena: 50%

odpowiedzości: -1 +1

~rektor: bedo losować rowery

dzisiaj 09:45 | ocena: 100%

odpowiedzości: -1 +1

~Anddy71: świetnie niech powiedzą że każdy kto jeździ rowerem miejskim od żuka skończy studia to wszyscy będą jeździć, co za wspaniała promocja!!

dzisiaj 16:40 | ocena: 100%.

odpowiedzości: -1 +1

~zyx: 4 rowery już zginęły...

dzisiaj 15:29

odpowiedzości: -1 +1

~fwd: To się skończy tłok w autobusach! I tak już nie ma tłoku praktycznie od 3 lat (max. 1 autobus na dzień)!

dzisiaj 12:39 | ocena: 100%⁴¹

Zacytowany tekst (bez poprawek redakcyjnych) można w przybliżeniu zakwalifikować gatunkowo jako „przegląd prasy”, ponieważ wiadomość jest przywołana z innego medium, wprawdzie nie z prasy, ale lokalnej stacji radiowej, jednakże jest to sygnał, że informacja pochodzi nie „z pierwszej ręki”. Jeśli chodzi o kontekst, trudno jest wypowiadać się na ten temat podczas analizy tekstu internetowego, który otwiera się w oddzielnym linku i nie można go zakwalifikować jako np. umieszczony „w pobliżu innego”, ponieważ tutaj odbiorca decyduje o kolejności czytanych materiałów. Generalnie tekst jest przyporządkowany bezpośrednio do wiadomości regionalnych i do takich właśnie treściowo należy. Został podpisany inicjałami, co może stanowić informację naddaną, że autor dystansuje się od tego, co pisze. Nie chce, z sobie wiadomych powodów, być kojarzony z opublikowanymi słowami z imienia i nazwiska. Chce pozostać przeźroczysty dla odbiorcy. Taką postawę można uznać za swego rodzaju kontekst sytuacji nadawczo-odbiorczej, która implikuje odczytanie komunikatu jako nadanego przez autora uogólnionego, istniejącego, ale nieistotnego, odzeganującego się od treści newsa.

Tytuł artykułu oraz lid, jak widać na zamieszczonej fotografii 5, zapisane odmiennymi fontami, przekazują semantycznie, „lokucyjnie” czystą informację o tym, że na lubelskie uczelnie najlepiej dojeżdżać rowerami miejskimi. Korpus artykułu zdaje się również nie zawierać żadnych językowych wykładników na poziomie semantycznym, które świadczyłyby o tym, że news ma jakiś dodatkowy cel niż jedynie poinformowanie o akcji odbywającej się na terenie Lublina, której celem jest „udogodnienie” przez Urząd Miasta przejazdów przez zatłoczone miejsca studentom i wykładowcom. Wprawdzie we wszystkich trzech elementach tekstu występują leksemy „odobiektywizujące” wypowiedź dziennikarską, np.: najwyższy stopień przysłówka *najlepiej* w tytule, asercja w lidzie mówiąca o akcji, iż *ma zachęcić* (nie jest to jednak dyrektywa na poziomie wyrażania eksplicytnego) oraz komisywna fraza *stanowisk przybędzie*, która również jest

⁴¹ (ks), *W Lublinie na uczelnię najlepiej rowerem*, <http://wiadomosci.onet.pl/forum/w-lublinie-na-uczelnie-najlepiej-rowerem,2,1537318,0,czytaj-najnowsze.html> [dostęp: 14.04.2015].



Fot. 5. Screenshot podstrony ONET

Źródło: <http://wiadomosci.onet.pl/lublin/w-lublinie-na-uczelnie-najlepiej-rowerem/lzretz> [dostęp: 14.04.2015].

czystą asercją, ponieważ występuje jako przytoczenie słów konkretnej osoby. Można zatem stwierdzić, że na poziomie „lokucji” news jest typową informacją, którą można nawet zakwalifikować jako konstatację, dającą się zweryfikować w kategoriach prawdy i fałszu. Czy te znamiona czystej asercji dadzą się przenieść na poziom „mocy illokucyjnej”? Tekst z portalu często opatrywany jest komentarzami internautów. W tym wypadku mamy do czynienia z taką właśnie sytuacją. Oczywiście przy zachowaniu odpowiedniego dystansu wobec zachowań interakcyjnych anonimowych czytelników można, z pewną dozą ostrożności, próbować wydobyć skutek wypowiedzi dziennikarskiej – perlukcję.

Pojawiło się pod tym artykułem dwanaście komentarzy. Pierwszy z nich odnosi się do ostatniego zdania newsa, które brzmi: *W ramach konkursu 'Rowerem na uczelnię' odbędą się dwa losowania: 12 maja oraz 16 czerwca*. Internauta „Krzy-siek” zadał trzy pytania: *A co będą losować?; Numery totolotka? Kto pisał ten tekst?*. Pytania te wymagają od autora tekstu odpowiedzi. Barbara Boniecka klasyfikuje tego typu wypowiedzi jako protokolarne⁴², w tym przykładzie wymagające zidentyfikowania przedmiotu losowania i nazwania autora artykułu. Świadczy to o tym, że czytelnik zauważył nieścisłości w tekście i uznał go za zbyt mało informacyjny. To z kolei może świadczyć o tym, iż odbiorca nie odczytał intencji nadawcy jako chęci pełnego poinformowania, ale też nie dostrzegł żadnego innego celu w komunikacie dziennikarskim.

⁴² B. Boniecka, *Struktura i funkcje pytań w języku polskim*, seria: Komunikacja Językowa i jej Zaburzenia (red. S. Grabias), 18, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000, s. 111.

„Rebeeco” skomentował artykuł: *Notka tak ciekawa, że zbiera się na wymioty*. Ta ekspresywna wypowiedź świadczy o tym, że internauta jest zawiedziony, bowiem oczekiwał, że zgodnie z regułą news będzie wносił nowe informacje. Fakt, że uznał je za nieinteresujące, świadczy o tym, że tekst z zasady newsem nie jest.

Niejaki „F” stwierdził: *Jeździłem na UP rowerem, pod agro i rektoratem miejsca na 10–15 rowerów, ale nigdy miejsca nie brakowało. Grubasy jedne leniwe*, co stanowiło niejako dopowiedzenie do treści, w której znalazła się informacja, że miejsc na rowery będzie przybywało.

Następną wypowiedź „Stiopy” można zakwalifikować jako przejaw niechęci autora komentarza do Ukraińców, natomiast z punktu widzenia celu rozważań istotny nie jest ten, lecz kolejny komentarz. „Pieszy” napisał: *A skończcie w końcu z tymi durkami rowerami, najchętniej to bym zdelegalizował ten wynalazek a wielbiciele na leczenie elektrowstrzasami albo gazurka w szprychy he hehe*. Ten „naszpikowany” błędami tekst świadczy o niechęci wypowiadającego się do akcji korzystania z rowerów miejskich. Podobne przesłanie niesie za sobą komentarz „antykomunisty”: *Śmierdzące urzędnicze pasożyty wymyśliły, umęczony lubelski podatnik zapłaci*. Zacytowane tu dwa komentarze zwracają uwagę tym, że nie stanowią odpowiedzi na informację o udogodnieniach, ale tym, że są „sprzeciwami” wobec akcji. W tym momencie warto zauważyć, że może nasunąć się wniosek o tym, iż mamy do czynienia z odpowiedzią nie na asercję, ale na dyrektywę, na nawoływanie do udziału w akcji.

Jako kolejny wypowiedział się internauta „rektor”, który skonstatował: *bedo losować rowery*. Ta wypowiedź, jak myślę, celowo stylizowana na gwarę, szczególnie zabawnie brzmiąca w ustach „rektora”, ma na celu wyśmianie osób, które skuszają się do wzięcia udziału w akcji losowania rowerów. Ta ironia znów wskazuje na dyrektywny charakter artykułu. Z komentarzy wynika, że jego autor miał na celu nie tyle powiadomienie, a nawet nie tylko wpłynięcie na odbiorcę do zmiany postawy lub utwierdzenie w postawie aprobującej wobec akcji, ale wręcz zachęcenie do wzięcia w niej czynnego udziału. Tak również uważał „Anddy71”, który napisał: *świetnie niech powiedzą że każdy kto jeździ rowerem miejskim od żuka skończy studia to wszyscy będą jeździć, co za wspaniała promocja!!* W tym „bezinterpunkcyjnym” tekście czytelnik wprost wspomniał o „promocyjnym” charakterze artykułu.

„Zyx” zauważył, że *4 rowery już zginęły*. . . , a ostatni z wypowiadających się, podobnie jak kilku poprzedników, ironicznie stwierdził, że *To się skończy tłok w autobusach! I tak już nie ma tłoku praktycznie od 3 lat (max. 1 autobus na dzień)!* Ten komentarz również można uznać za odpowiedź na swego rodzaju propagandę, a nie na informację o nowym rodzaju wygodnej komunikacji miejskiej dla studentów i wykładowców.

Z reakcji na newsa w postaci dołączonej do tekstu artykułu pełnej palety komentarzy (stanowi ona integralną część przekazu, ponieważ jest stale widoczna w otwartym oknie z newsem), rozumianej jako akt perlokucji, wyłania się moc illokucyjna wypowiedzi nadawcy – (ks). News nie jest w swej istocie newsem, ponieważ nie ma znamion informowania o czymś nowym, informuje o „starym”. Ze względu na to, ukryte pod przykrywką asercji dyrektywy, o których wspominałam, mają w rzeczywistości nakłaniać do korzystania z rowerów miejskich. Owo nakłanianie „wzbogaca” informacja o jakimś tajemniczym losowaniu, które drogą skojarzeń nasuwa myśl o wygranej. Bardzo ważną funkcję manipulacyjno-reklamową pełni też fotografia prezentująca kolorowe rowery.

Jak widać, analiza wykazała, że z pozoru asertywna moc illokucyjna, płynąca z braku cech newsa w tekście, w rzeczywistości okazała się dyrektywna – nakłaniająca do wzięcia udziału lub udzielenia poparcia akcji Urzędu Miasta. Wiadomo o tym z recepcji komunikatu.

Trzeci tekst to wypowiedź Macieja Orłosa w „Teleexpressie extra” (fot. 6):



Fot. 6. Screenshot podstrony YouTube

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=2GZNYtuUMs4> [dostęp: 10.04.2015].

Na podróżnicze wody ~ **wy**pyływają **też** uczestnicy polskiej wyprawy w Andy na wysokości prawie **sześciu** tysięcy metrów **w** **naj**wyżej położonym **jeziorze** na świecie chcą nurkować na **minimum pięciu** metrach i to przynajmniej **dwadzieścia minut**. W ten sposób planują **zł**owić rekord Guinnessa w nurkowaniu wysokogóskim⁴³.

⁴³ M. Orłoś, „Teleexpress EXTRA”, 13 lutego 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=2GZNYtuUMs4> [dostęp: 10.04.2015].

Powyższy tekst cechuje odmienność od modelu akcentuacyjnego charakterystycznego dla języka polskiego. Redaktor Maciej Orłoś wprowadzie akcent wyrazowy stosuje zgodnie z wszelkimi prawidłami rodzimej gramatyki, ale przycisk zdaniowy nie przystaje do modelu charakterystycznego dla polszczyzny. Aby zastosować nacisk zdaniowy, nadawca komunikatu „skanduje akcentem inicjalnym”⁴⁴, co jest zasadniczo typowe, choć niewłaściwe⁴⁵.

Nietypowe, w sensie „niepolskie”, jest natomiast „nielogiczne” stosowanie akcentu logicznego. Wśród czterdziestu trzech słów, zdaniem Macieja Orłosa, na szczególne wyróżnienie zasługuje dwanaście z nich. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby to nie były następujące wyrazy: *wyływają, też, Andy, szczęściu, w, najwyżej, jeziorze, minimum, pięciu, dwadzieścia, minut, złowić*. Moim zdaniem te wyrazy nie są nośnikami znaczeń najistotniejszych dla całego tekstu, ale Maciej Orłoś jest jednym z najlepszych polskich prezenterów wiadomości i nie można go posądzić o brak przemyśleń w tej kwestii⁴⁶. Według mnie, jest to zabieg celowy i coraz powszechniejszy we współczesnych polskich mediach. Dziennikarze i prezenterzy, zwłaszcza telewizyjni, starają się za pomocą rozmaitych środków

⁴⁴ Zob. M. Steffen-Batogowa, *Struktura akcentowa języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2000, s. 201.

⁴⁵ H. Jadacka, *Akcent*, [w:] *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 1613–1615; przedruk, [w:] J. Bartmiński, M. Nowosad-Bakalarczyk, *Prozodia, Fonetyka, Fonologia*, „Współczesna Polszczyzna”. Wybór opracowań, 9, Lublin 2012, s. 167, 170: „Wypowiedzi wielu dziennikarzy, parlamentarzystów polityków, zwłaszcza mniej sprawnych językowo, charakteryzuje przesuwanie akcentu pewnych wyrazów na pierwszą sylabę [...]. Taki sposób wymawiania, motywowany na ogół względami emocjonalnymi nie jest godny polecenia”.

⁴⁶ M. Wysocka, *Prozodia mowy w percepcji dzieci*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 39: „Podział na prozodię emocjonalną i lingwistyczną sięga 1947 roku, kiedy to G. H. Monrad-Krohn (G. H. Monrad-Krohn, *Dysprosody or altered „melody of language”*, „Brain” 1947, 70, s. 405–415) wyróżnił następujące rodzaje prozodii: wewnętrzną, emocjonalną, intelektualną i nieartykułowaną. Prozodia wewnętrzna (zwana dziś lingwistyczną) dotyczy akcentu leksykalnego i zdaniowego oraz rodzaju intonacji związanego z określonym typem zdania (oznajmującym, pytającym lub rozkazującym). Prozodia emocjonalna związana jest z uczuciami nadawcy komunikatu, prozodia intelektualna wiąże się z celowym nadawaniem wypowiedzi znaczenia innego niż zawarte w warstwie leksykalnej, prozodia nieartykułowana odnosi się zaś do zjawisk ekstralingwistycznych (na przykład wzdychania, chrząkania). Powszechnie uznaje się, że prozodia emocjonalna (rozumiana dziś jako połączenie prozodii emocjonalnej i intelektualnej) pełni liczne funkcje komunikacyjne – od odkrywania stanów emocjonalnych nadawcy po nadawanie wypowiedzi ironii czy sarkazmu. Prozodia lingwistyczna natomiast dotyczy struktury języka, wyznacza granice wyrazów, zdań, typy zdań (E. Plante, M. Creusere, C. Sabin, *Dissociating sentential prosody from sentence processing: Activation interacts with task demands*, „NeuroImage” 2002, 17, s. 401). Oba typy prozodii tworzone są przez kombinacje tych samych cech dźwięku: głośności, długości i wysokości (V. Raithel i M. Hielscher-Fastabend, *Emotional and linguistic perception of prosody*, „Folia Phoniatrica et Logopaedica” 2004, 56, s. 9)”.

językowych przyciągać uwagę odbiorców. News ma nieść informację, a ponieważ programów informacyjnych jest bardzo dużo, zadaniem prezentera jest skłonienie telewidza do oglądania tego programu, a nie innego. Temu celowi ma służyć „uatrakcyjnienie” newsa. Rolę dźwiękowego „usensacyjnienia” może pełnić akcentowanie wskazujące, iż temat i treści są tak istotne, że istotne jest prawie każde słowo. Oczywiście nadmiar podkreślonych dźwiękowo wyrazów zaburza rozumienie znaczeń zawartych w wypowiedzi⁴⁷, ale nad intencją prawidłowego przekazania informacji pod względem semantycznym góruje intencja skłonienia potencjalnego telewidza do odbioru. Prymary zatem wobec informacji stał się tu cel impresywny, asercja ze względu na nadużywanie akcentu zdaniowego zamieniła się w dyrektywę. Częsty silny nacisk (podkreślony mimiką i gestykulacją) ma sprawiać wrażenie, że tekst jest tak interesujący, i że nie sposób go nie wysłuchać.

Poza tym taki sposób akcentowania, coraz częstszy, jak już wspominałam, dodatkowo w połączeniu z charakterystycznym pauzowaniem (np. przed podaniem własnego nazwiska po zakończeniu relacji), przedłużoną wymową głosek, zwłaszcza w wygłosie, specyficzną intonacją (melodią mowy) i wymową nosową⁴⁸ imituje styl prezentowania wiadomości przez prezenterów zachodnioeuropejskich i amerykańskich. Dla wielu odbiorców owa imitacja podnosi wartość informacji, gdyż można ją wówczas uznać za bardziej „prawdziwą” i powszechniejszą. Jest to jeden z przejawów globalizacji mediów.

W większości tekstów można odnaleźć, jeśli nie wszystkie, to większość funkcji językowych przypisanych określonym elementom procesu komunikacji wyróżnionym przez Romana Jakobsona. Już choćby na tej podstawie można wysnuć wniosek, że funkcja informatywna nierozzerwalnie łączy się z innymi, w tym z impresywną. Jeśli nawet celem nadawcy jest jedynie poinformować, to przecież chce on także wpłynąć na odbiorcę, aby jego informacja została przez niego co najmniej odebrana. Intencja komunikatywna zatem jest bardziej złożona, niż

⁴⁷ Zob. G. Demenko, *Analiza cech suprasegmentalnych języka polskiego na potrzeby technologii mowy*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1999, s. 105: „Percepcja mowy dokonuje się głównie na płaszczyźnie segmentalnej. Jednakże poprawne rozumienie mowy związane jest również z funkcjonowaniem cech suprasegmentalnych, które pozwalają dokonać podziału tekstu na sekwencje wyrazów stanowiących spójną całość pod względem syntaktycznym lub semantycznym. W tekście pisanym funkcję taką pełnią znaki interpunkcyjne, których obecność pozwala odbiorcy przeprowadzać podział tekstu na jednostki informacji zgodnie z intencją nadawcy. W tekście mówionym wyodrębnianie jednostek zwanych frazami jest osiągane poprzez realizację określonych konturów intonacyjnych, strukturę rytmiczną wypowiedzi (rozkład akcentów, zjawiska iloczynowe) oraz obecność pauz”.

⁴⁸ Pisałam o tym w: *Kryzys delimitacji w języku mediów*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 189–206 oraz *Intencja komunikacyjna zawarta w warstwie fonologicznej przekazu medialnego* (tekst oddany do recenzji do tomu *Język a media*, Kraków 2015).

mogłoby się wydawać. Potwierdziły do zarówno analizy opracowań badaczy stylistów, funkcjonalistów, jak i przeprowadzone przeze mnie analizy pragmatyczne tekstu prasowego, internetowego oraz telewizyjnego. Wszystkie opracowania dowodzą, że najczęściej pod postacią tekstu czysto informacyjnego kryje się intencja wpływania na odbiorcę. To językowe środki stylistyczne tożsame w komunikatach informatywnych i impresywnych, to językowe wyznaczniki poszczególnych gatunków dziennikarskich kwalifikowanych zarówno jako informacyjne, jak i publicystyczne na mocy współcześnie udowodnionej konwergencji mediów, to w końcu pragmatycznie udowodnione cechy dyrektywności oraz ekspresywności illokucyjnej implikowane na bazie asercji w rozmaitych tekstach mass mediów dowodzą, że język stanowi narzędzie intencjonalnej publicystyczności mediów postulatycznie informacyjnych.

Bibliografia

- Bartmiński J., *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Bobryk J., *Akty świadomości i procesy poznawcze*, Wrocławska Drukarnia Naukowa, Wrocław 1996.
- Boniecka B., *Rzecz w jasności wypowiedzi*, [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. B. Boniecka, S. Grabias, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Boniecka B., *Struktura i funkcje pytań w języku polskim*, seria: Komunikacja Językowa i jej Zaburzenia (red. S. Grabias), 18, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000.
- Bortnowski S., *Warsztaty dziennikarskie*, Stentor, Warszawa 1999.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., *Kultura języka polskiego*, t. 1–2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1986.
- Cegieła A., Markowski A., *Z polszczyzną za pan brat*, Iskry, Warszawa 1982.
- D. PAP, *Bezpłatna pomoc do poprawki*, „Gazeta Wyborcza” 2015, nr 81 (8414), środa 8 kwietnia.
- Demenko G., *Analiza cech suprasegmentalnych języka polskiego na potrzeby technologii mowy*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1999.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Astrum, Wrocław 2001.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2005.
- Głowiński M., *Publicystyka* (hasło), [w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988.
- Granat A., *Kryzys delimitacji w języku mediów*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Jadacka H., *Akcent*, [w:] *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000; przedruk, [w:] J. Bartmiński, M. Nowo-

- sad-Bakalarczyk, *Prozodia, Fonetyka, Fonologia*, „Współczesna Polszczyzna”. Wybór opracowań, 9, Lublin 2012.
- Jedliński R., *Gatunki publicystyczne w szkole średniej*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolności*, Europa, Wrocław 2001.
- Kita M., *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka*, red. A. Wilkoń, J. Warchała, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1993.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
- (ks), *W Lublinie na uczelnię najlepiej rowerem*, <http://wiadomosci.onet.pl/forum/w-lublinie-na-uczelnie-najlepiej-rowerem,2,1537318,0,czytaj-najnowsze.html> [dostęp: 14.04.2015].
- Litwin J., *Potoczność w reportażu*, [w:] *O stylu poezji i prozy. Funkcje, kategorie, struktury*, red. T. Ampel, Wydawnictwo URz, Rzeszów 1995.
- Lubaś W., *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, Wydawnictwo UO, Opole 2003.
- Lubaś W., *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „Uno-O”, Warszawa 2000.
- Markowski A., *Kategoria potoczności w języku i w opisie języka*, [w:] *Język a Kultura*, t. 5, *Potoczność w języku i w kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1992.
- Markowski A., *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, t. 1–2, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1992;
- Mikołajczuk A., *Punkt(y) widzenia w reportażu. Od etymologii nazwy do tworzywa gatunku*, [w:] *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004
- Orłóś M., „Teleexpress EXTRA”, 13 lutego 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=2GZNYtuUMs4> [dostęp: 10.04.2015].
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Fraza, Rzeszów 2001.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007.
- Poprawa*, <http://sjp.pl/poprawa> [dostęp: 8.04.2015].
- Poprawka*, <http://sjp.pl/poprawka> [dostęp: 8.04.2015].
- Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Kurpisz, Poznań 1999.
- Publicyzacja*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/publicyzacja;2573011> [dostęp: 10.04.2015].
- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *Szermierka na słowa*, „Spotkania” 1991, 3 lipca.
- Skubalanka T., *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Steffen-Batogowa M., *Struktura akcentowa języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2000, s. 201.

- Warchala J., *Dialog potoczny a tekst*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1991.
- Warchala J., *Kategoria potoczności w języku*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2003.
- Westerstahl G., *Objective News Reporting*, „Communication Research” 1983, nr 10.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *O doskonałości wypowiedzi publicystycznej na przykładzie felietonów J. Szczepkowskiej*, [w:] *O doskonałości*, cz. 1, red. A. Maliszewska, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2002.
- Wojtak M., *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] *Język a komunikacja 4. Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Tertium, Kraków 2001.
- Wojtak M., *Potoczność w wypowiedziach prasowych a konwencje gatunkowe*, [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. B. Boniecka, S. Grabias, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Wojtak M., *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2001.
- Wojtak M., *Stylistyka a pragmatyka – stan i perspektywy w stylistyce polskiej*, „Stylistyka” 1998, nr 7.
- Wojtak M., *Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.
- Wojtak M., *Wyznaczniki gatunkowe sylwetki prasowej*, „Stylistyka” 12, Opole 2003.
- Wojtak M., *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2001.
- Wolny-Zmorzyński K., *O poetyce współczesnego reportażu polskiego 1945–1985*, Wydawnictwo WSP w Rzeszowie, Rzeszów 1990.
- Wysocka M., *Prozodia mowy w percepcji dzieci*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.

NA PRZEKÓR WYZNACZNIKOM GATUNKOWYM – O ANTYGATUNKOWOŚCI

Każdy gatunek prasowy ma swoje wyznaczniki gatunkowe, czyli takie komponenty, które go określają i wyróżniają. Te komponenty sytuują się w planie kompozycyjnym, czyli w strukturze tekstu, w planie stylistycznym i poznawczym oraz są widoczne w relacjach nadawczo-odbiorczych tekstów¹. Zbigniew Bauer wskazuje na najważniejszą konwencję w gatunku, czyli na dominantę gatunkową wypowiedzi, która decyduje o odbiorze tekstu i o jego skuteczności². Niniejszy artykuł przybliży przykłady takich tekstów, które zostały stworzone na przekór swoim podstawowym wyznacznikom gatunkowym. Swoje rozważania zilustruję przykładami tekstów z pola gatunków informacyjnych.

Gatunek a tekst

„Gatunek wypowiedzi to kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się; wzorzec organizacji tekstu”³ – wskazuje Stanisław Gajda. Bożena Witosz natomiast pisze, że „gatunek traktowany jest jako istniejący intersubiektywnie w kompetencji komunikacyjnej członków danej społeczności w danej kulturze wzorzec, który – choć przekształca się wraz ze zmianami historyczno-kulturowymi – działa kodyfikująco”⁴. Samo pojęcie gatunku funkcjonuje więc jako „model”, „wzorzec”, „prototyp” czy też pewna „forma”.

¹ Por. perspektywę komponentów wzorca gatunkowego Marii Wojtak: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16–17.

² Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008, s. 256–257.

³ S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 255.

⁴ B. Witosz, *Tekst i/a gatunek. Jeden czy dwa modele?*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 42.

Gatunek za badaczami traktuję więc jako konstrukt teoretyczny, sytuowany na pewnym poziomie abstrakcji, tekst natomiast – jako płaszczyznę aktualizacji czy konkretyzacji⁵. Uznaję więc, że gatunek, jako pewna abstrakcyjna forma, znajduje swoje odbicie, swą konkretyzację w tekście – „utekstawia się”⁶. Tekst będzie więc realizacją gatunkowego wzorca, rzeczywistym i realnym wytworem. Gatunek przedstawia niejako zasadę funkcjonowania danego wzoru dla tekstu. To zbiór zasad, wyznaczników dla danego tekstu, który będzie mógł realizować je w wersji wzorcowej bądź mieszcząc się na poziomie wielu odstępstw. Teksty, które przywołam poniżej, będą zbudowane na zasadzie zaprzeczenia jednego z podstawowych wyznaczników danego gatunku.

Maria Wojtak, omawiając różny stopień realizacji gatunkowego wzorca, wymienia: wzorec kanoniczny, wzorce alternacyjne i wzorce adaptacyjne⁷.

Obszar centralny pola zajmuje wzorec kanoniczny, strefę bliską centrum wzorce alternacyjne, a w strefach peryferyjnych, a więc najbardziej oddalonych od centrum i bliskich granic pól typowych dla innych gatunków, sytuują się wzorce adaptacyjne. Jest to także obszar krzyżowania się gatunków i powstawania hybryd⁸.

Warto zaznaczyć, że autorka mówi o wewnętrznym zróżnicowaniu poszczególnych gatunków prasowych, relacje między gatunkami ujmując zaś wielowymiarowo⁹. Taki sposób myślenia jest mi bliski. Gatunki pojmuję jako zbiory wielopłaszczyznowe, o płynnych, rozmytych granicach¹⁰, w których konkretne realizacje tekstowe są wynikiem przynależności do różnych miejsc w polach gatunkowych.

⁵ Por. *ibidem*, s. 40–49.

⁶ Tego sformułowania użyła Ewa Ślawkowa: E. Ślawkowa, *Antygatunek i metagatunek a struktura tekstu (kilka wybranych zagadnień)*, [w:] *Gatunki mowy...*, *op. cit.*, s. 334.

⁷ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, *op. cit.*, s. 18–19.

⁸ *Ibidem*, s. 19.

⁹ *Ibidem*, s. 304–308.

¹⁰ Bożena Witosz postuluje, aby koncepcje typologiczne gatunków budować zgodnie z zasadami podobieństwa rodzinnego, gdzie przejścia między poszczególnymi kategoriami są możliwe: „Koncepcje typologii budowane zgodnie z zasadami podobieństwa rodzinnego pozwalają na ważne, [...] rozstrzygnięcie metodologiczne – bez względu na to, czy skupimy się na centrum kategorii gatunku, czy na jego granicach, traktowanych jednakże nie jako linie zamknięcia, obrysowujące kontury gatunku, lecz jako strefa pograniczna, przejścia do pola sąsiedniej kategorii – nasze spojrzenie kierujemy w stronę wyznaczników genologicznych”. B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005, s. 145.

Antygatunkowość

Pojęcie antygatunkowości traktuję jako pewien kontekst do interpretacji wyjątkowych realizacji tekstowych¹¹. Człon *anty-* tworzy wyrazy złożone oznaczające przeciwstawienie, przeciwieństwo. Mirosław Bańko w *Innym słowniku języka polskiego* podaje: „anty – tworzy nazwy i określenia osób, rzeczy i zjawisk, które są przeciwieństwem czegoś lub przeciwstawiają się czemuś”¹². Jednocześnie chcę podkreślić, że kategorii antygatunku nie wprowadzam jako przeciwieństwa pojęcia samego gatunku. Michaił Bachtin, którego koncepcja gatunków mowy jest podstawą dzisiejszej genologii, wskazywał, że nie ma wypowiedzi bezgatunkowych: fundamentalną zasadą jest ta, iż komunikacja językowa odbywa się za pomocą określonych gatunków: „Mówimy wyłącznie przy użyciu określonych gatunków mowy [...]. Choć teoretycznie możemy w ogóle nie wiedzieć o ich istnieniu, w praktyce stosujemy je zrećnie i pewnie”¹³. W podobnym tonie wypowiadała się Stefania Skwarczyńska: „[...] nie ma utworu literackiego, pozbawionego kośca rodzajowego”¹⁴. Te ważne myśli współcześni genolodzy wyzyskują w swych badaniach najczęściej. Antygatunkowość będę więc traktować jako próbę „negocjowania” statusu gatunku w konkretnym tekście prasowym. Będzie to wyraźne nawiązanie do danego gatunku z jednoczesnym zaprzeczeniem podstawowych wyznaczników gatunkowych. Antygatunkowość w tekście to próba przekroczenia ważnych komponentów gatunku.

Człon *anty-* w kontekście gatunku można odnaleźć w pojęciu antypowieści¹⁵. Antypowieść była w literaturze francuskiej kierunkiem, który stawiał sobie za cel przebudowę gatunku: „Kształtując taką teorię powieści, przedstawiciele *nouveau roman* zrezygnowali z wielu atrybutów, które wydawały się koniecznymi wyróżnikami gatunku (z tego właśnie powodu ich utwory nazywano na początku antypowieściami)”¹⁶. W *Słowniku terminów literackich* podkreślono, że „antypowieść kwestionuje tak w wypowiedziach teoretycznych, jak i w praktyce dotychczasowe

¹¹ Maria Wojtak aktualizacje tekstowe rozróżnia na: realizacje, reprezentacje i okazy. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 309.

¹² *Inny słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 33.

¹³ M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, oprac. E. Czaplejewicz, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986, s. 373.

¹⁴ S. Skwarczyńska, *Niedostrzeżony problem podstawowy genologii*, [w:] eadem, *Wokół teatru i literatury. Studia i szkice*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1970, s. 171.

¹⁵ Por. ważny artykuł Krzysztofa Uniłowskiego: K. Uniłowski, *Sztuka cytatu: od powieści przez antypowieść do metapowieści*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Instytut Badań Literackich, Warszawa 2000, s. 173–190.

¹⁶ *Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1992, s. 712.

formy powieści. Powieść ma zdobyć artystyczną odrębność, uświadamiając sobie swoje własne założenia i ograniczenia, traktując z nieustannym krytycyzmem swe własne formy i ujęcia¹⁷. Pisanie o anty gatunkowości jest więc bliższe badaczom literatury niż lingwistom¹⁸ i wyraźnie niesie próbę zmiany, przebudowy gatunku¹⁹.

Propozycję omówienia pojęcia przynosi artykuł Ewy Ślawkowej *Anty gatunek i metagatunek a struktura tekstu (kilka wybranych zagadnień)*²⁰, który opisuje te zagadnienia i zawiera analizy tekstów literackich. Pojęcie anty gatunku przywołuję za autorką opracowania:

[...] w idei anty gatunku zawiera się akt przekraczania norm danego gatunku, ostentacyjnego zaprzeczania jego regułom, czyli wszelka jawna innowacyjność gatunkowa. Anty gatunek zatem w naszym rozumieniu przywołuje dany wzorzec gatunkowy, nawiązuje do niego, nosi jego „ślady”, ale jednocześnie pokonuje jego ograniczenia. W takim rozumieniu jest także pewną formą polemiki z tradycją genologiczną (szerzej: literacką)²¹.

Anty gatunkowość tekstów mieściłaby się w zbiorze, który Wojtak podaje jako: „indywidua tekstowe – okazy”²². Będą to, moim zdaniem, wyjątkowe metamorfozy gatunkowe²³.

Do przedstawienia tych wyjątkowych realizacji tekstowych wybrałam dwa gatunki prasowe: zapowiedź i wywiad. Można je sklasyfikować jako gatunki informacyjne²⁴. Gatunki informacyjne pełnią przede wszystkim funkcje powiadamia-

¹⁷ *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989, s. 315.

¹⁸ Por. A. Burzyńska, *Anty-teoria literatury*, Universitas, Kraków 2006.

¹⁹ Warto w tym miejscu przywołać książkę Zbigniewa Bauera: *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*. Autor wprowadza wyrażenie „antymedialny reportaż” dla tekstów Ryszarda Kapuścińskiego, które gatunkowo przeciwstawiają się poetyce współczesnych mediów: „«reportaż antymedialny»: reportaż wymykający się regułom, narzuconym przez współczesny system transmisji informacji”. Z. Bauer, *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Wydawnictwo PAP, Warszawa 2001, s. 127.

²⁰ E. Ślawkowa, *op. cit.*, s. 333–339.

²¹ *Ibidem*, s. 335.

²² M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy...*, *op. cit.*, s. 34.

²³ Szerzej metamorfozy gatunkowe opisałam na przykładzie oryginalnych przekształceń w wywiadach prasowych w książce *Formy dialogu w gatunkach prasowych*. M. Ślawska, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2014, s. 82–107.

²⁴ Choć trzeba podkreślić, że w przypadku wywiadu stanowiska badaczy są wyraźnie podzielone: Zbigniew Bauer uważa wywiad, obok reportażu, za skomplikowany gatunek informacyjny. Por. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, *op. cit.*, s. 268. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman klasyfikują wywiad jako gatunek informacyjno-publicystyczny. Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 34. Natomiast Małgorzata

nia, natomiast gatunki publicystyczne podporządkowane są funkcji komentowania i interpretowania. Podział gatunków na informacyjne i publicystyczne

[...] utrzymuje się w rozmaitych opracowaniach dotyczących dziennikarskiej genologii raczej siłą tradycji niż na podstawie najnowszych przekazów i tekstów medialnych. Ta zmieniona sytuacja sprawia, że teksty „informacyjne” i „publicystyczne” klasyfikuje się tak nie ze względu na ich szczególne cechy strukturalne, lecz dominującą funkcję (faktografia lub interpretacja rzeczywistości)²⁵.

Analizując teksty z perspektywy anygatunkowości, warto przyjrzeć się także kategorii informacyjności w tych nietypowych realizacjach.

Antyzapowiedź

Pierwszy przykład ciekawej gry z wyznacznikami gatunkowymi przedstawię na przykładzie rubryki z tygodnika „Przekrój”.

Zapowiedź to gatunek informacyjny pełniący funkcję wstępnego powiadamiania o określonym fakcie, o problemie czy opinii i zarazem o tekście drukowanym wewnątrz gazety, który tę informację uzupełni, rozszerzy. Maria Wojtak, tytułując rozdział o zapowiedzi, pisze, że jest to „informacja o informacji i reklama informacji”²⁶, dostrzegając „funkcję wstępnego powiadamiania o określonym fakcie i zarazem tekście drukowanym wewnątrz gazety, który informację uzupełnia”²⁷. Zapowiedź pełni więc podwójną funkcję: informacji o tekście i jego reklamy. Jest gatunkiem, który przez anonsowanie zawartości gazety, zachęca do jej lektury i jest sposobem na zdobywanie czytelnika²⁸.

Teksty z „Przekroju” umieszczone w rubryce *W tym tygodniu nie piszemy...* można interpretować jako antyzapowiedzi. Są to zapowiedzi autonomiczne i zaprezentowane w formie serii. Rubryka umiejscowiona była na początku numeru, najczęściej na stronie trzeciej lub piątej, pojawiała się obok komentarzy redakcyjnych, czyli edytoriał²⁹. Tym samym spełniała dwa wyznaczniki gatunkowe:

Kita w monografii dotyczącej wywiadu traktuje go jako gatunek paraliteracki. Por. M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998, s. 166. Moim zdaniem wywiad jest idealnym przykładem gatunku, którego zaklasyfikowanie genologiczne może zależeć od konkretnego tekstu. Por. M. Ślawska, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2014, s. 72.

²⁵ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka*, Universitas, Kraków 2009, s. 331.

²⁶ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 101.

²⁷ *Ibidem*, s. 101.

²⁸ Por. M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 68–69.

²⁹ Por. monografię o gatunkach paratekstowych autorstwa Iwony Loewe: I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2007.

skrótowość komunikatu i istotne, ważne miejsce w piśmie. W dziennikach miejsce na zapowiedzi to najczęściej pierwsza strona gazety, w tygodnikach jest to także okładka pisma, a może być nim strona ze spisem treści usytuowana w pobliżu komentarza odredakcyjnego.

Strukturę wzorca kanonicznego zapowiedzi, jak wskazuje Wojtak, tworzą następujące segmenty:

- tytuł o funkcji informacyjnej i formie zawiadomienia lub oznajmienia,
- korpus złożony z jednego lub kilku zdań komunikujących o aktualnym zdarzeniu,
- formuła odsyłająca do tekstu właściwego³⁰.

Iwona Loewe, analizując praktykę redakcyjną paratekstów, wskazuje na pojawiające się w zapowiedziach formuły inicjalne typu: *Czytaj w Dzienniku czy Dziś piszemy...* Autorka wskazuje, że te elementy zapowiedzi albo zdradzają oczekiwania nadawcy tekstów wobec czytelników, albo ujawniają intencję dziennikarzy³¹. Rubryka *W tym tygodniu nie piszemy...* już w tytule wskazuje zatem na pewnego rodzaju prowokację gatunkową. Mamy tu do czynienia z realizacją konwencji wzmianki seryjnej, ale ze względu na inicjalną formułę antyzapowiedzi można wspomnianą rubrykę potraktować jako próbę zaprzeczenia gatunku, jakim jest zapowiedź prasowa.

Zapowiedzi w rubryce zbudowane są na zasadzie dokończenia formuły inicjalnej *W tym tygodniu nie piszemy...*, która kończy się wielokropkiem i od tego znaku interpunkcyjnego rozpoczynają się poszczególne krótkie wypowiedzi. Zapowiedzi seryjne rozpoczynają się od formuły: *... o tym, że* lub *... o*. Pogrubiona czcionka natomiast wskazuje na tytuł zapowiedzi. Przykładowo:

... o wspaniałym meczu, który nasza reprezentacja rozegrała z drużyną San Marino. Polacy zostali 12. drużyną, której 207. zespół rankingu FIFA strzelił bramkę w meczu o punkty. Są powody do buczenia.

(„Przekrój” 16.09.2013)

... o fotoradarach. Czekamy za to bardzo na „Drogówkę” Wojtka Smarzowskiego.

(„Przekrój” 21.01.2013)

... o tym, że zniesienie wiz dla Polaków wyjeżdżających do USA coraz bliżej. Zobaczymy – uwierzmy.

(„Przekrój” 22.04.2013)

Z racji tego, że rubryka bazuje na formule dziennikarskiej *o tym nie piszemy*, nie pojawiają się pod poszczególnymi wzmiankami zapisy odsyłające do tekstów wewnątrz numeru typu: *czytaj s. X, szczegóły s. X, szerzej na s. X, więcej s. X*. Choć przez pewien okres funkcjonowania tej rubryki drukowano pod koniec wszystkich

³⁰ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 103.

³¹ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2007, s. 143.

wypowiedzi formułę odsyłającą: *spis prawdziwych treści s. X*, która dodatkowo podkreślała gatunkową strukturę zapowiedzi. Iwona Loewe zwraca także uwagę na elementy graficzne w zapowiedziach prasowych, takie jak: logo gazety oraz strzałki. Elementy graficzne, wyodrębniające poszczególne zapowiedzi, pojawiają się także w tej rubryce.

Prezentowane antyzapowiedzi nie są formułowane jako odpowiedzi na trzy kanoniczne pytania informacyjne. Mimo że są lakoniczne i skrótowe, bliżej im do tekstów publicystycznych. Przykładowo:

...o **wasach Bronisława Komorowskiego**. Prezydent zgolił je za namową żony. Ciekawe, czy podaży za hipsterską modą i zapaści też brodę.

(„Przekrój” 14.01.2013)

...o **Ludwiku Sobolewskim**, zawieszonym prezesie Giełdy Papierów Wartościowych. CBA sprawdza, czy – by wspierać swoją dziewczynę aktorkę – nie został samozwańczym producentem filmowym. Miał być Oskar, będą Maliny.

(„Przekrój” 7.01.2013)

Te wzmianki gatunkowo sytuują się bliżej satyrycznego, żartobliwego komentarza czy felietonu niż tekstu informacyjnego. Suchy, rzeczowy i precyzyjny język informacji został tu zastąpiony głównie rejestrem potocznym. Teksty zapowiedzi są zwięzłe, ale utrzymane w konwencji zabawy, z widoczną skłonnością do puenty.

Co ciekawe, w tej rubryce spotkać można także próby przełamania antygatunkowości zapowiedzi – redakcja proponuje wypowiedzi zapowiadające teksty, które pojawią się w przyszłym tygodniu. Przez dwa kolejne tygodnie drukowano wzmiankę o tym samym tytule:

...o **zespole Weekend**. Bo o nim w kolejnym numerze.

(„Przekrój” 7.01.2013)

...o **zespole Weekend**. Tak, mieliśmy napisać już teraz. Ale potrzebujemy jeszcze chwilki, by przetrwać jego rytmiczną twórczość. Już za tydzień zatańczymy dla was!

(„Przekrój” 14.01.2013)

W rubryce można także odnaleźć zapowiedź felietonu Jakuba Żulczyka, gatunkowo zbliżoną do edytoriału, czyli komentarza redakcyjnego:

...o **festiwalu w Międzyzdrojach**. Bo podobnie jak Jakub Żulczyk (patrz jego felieton na stronie 50), wszelkiej maści felietonom mówimy stanowczo dość. Zwłaszcza gdy jest to natrętny lans gwiazd. I to przede wszystkim tak zwanych gwiazd, które równie chętnie jak nad morzem, lubią brylować na Pudelkach. Oraz innych Plejadach.

(„Przekrój” 8.07.2013)

Obok rubryki *W tym tygodniu nie piszemy...* pojawiała się, choć nieregularnie, rubryka *A Wy nie chcecie czytać...*, która wizualnie wyglądała bardzo podobnie. Widniała przy niej adnotacja z logo portalu społecznościowego:

W środy pytamy Was na Facebooku, jakie sprawy umieścilibyście w tej rubryce. Wybrane odpowiedzi publikujemy w wydaniu papierowym!

(„Przekrój” 15.07.2013)

Treści tekstów w rubryce *W tym tygodniu nie piszemy...* uznane są przez redakcję „Przekroju” za takie, o których nie warto szerzej pisać. Tym bardziej że te zapowiedzi nie są eskortami materiałów na prezentowane tematy wewnątrz numeru. Są raczej manifestem redakcji – o tych sprawach społeczno-politycznych pisać nie zamierzamy. To antyzapowiedzi z wyraźnymi śladami gatunku. Są to teksty, które w sposób jawny, a zarazem polemiczny, nawiązują do jednego z typów zapowiedzi. Przez powtarzanie stają się zaczynem nowej konwencji. W planie funkcjonalnym przysługuje im nowa kwalifikacja gatunkowa. Można je jednocześnie interpretować jako adaptacyjne formy komentarzy³². Odświeżają zatem konwencje dwóch gatunków, prowadząc z jednym z nich jawną grę na poziomie formalnym.

Antywywiad

Drugim przykładem tekstu, który można interpretować przez pryzmat antygatunkowości, jest wywiad przeprowadzony przez Monikę Olejnik i Agnieszkę Kublik z Andrzejem Wajdą³³.

Najważniejszym gatunkowym wyznacznikiem wywiadu jest jego dialogowy charakter, czyli wyraźny podział tekstu na głosy. Konwencja gatunkowa polega na formie krótkich pytań dziennikarza i z reguły dłuższych odpowiedzi jego rozmówcy. Według Małgorzaty Kity do najważniejszych wyznaczników gatunku należą:

- struktura dialogowa;
- dwie kategorie uczestników dialogu o wyznaczonych w obrębie gatunku rolach; są to przeprowadzający wywiad (czyli dziennikarz) i udzielający wywiadu;
- ciąg pytań (krótkich) dziennikarza i odpowiedzi (dłuższych) udzielającego wywiadu, przekazywanych w mowie niezależnej;
- funkcjonowanie w odbiorze masowym dla wirtualnego odbiorcy – czytelnika lub widza czy słuchacza³⁴.

³² O zróżnicowaniu zapowiedzi szerzej pisze Wojtak: M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, *op. cit.*, s. 69–71.

³³ Ten przykład analizowałam także jako wywiad, w którym zaburzono dialogowy charakter tekstu. Podawałam wówczas także inne przykłady monologowych wywiadów. Por. M. Ślawska, *op. cit.*, s. 97–102.

³⁴ M. Kita, *op. cit.*, s. 167.

Tytuł wywiadu z Andrzejem Wajdą brzmiał: *Dwie na jednego: Andrzej Wajda*, a sam tekst ukazał się w „Gazecie Wyborczej” 25 marca 2000 roku³⁵. Wywiad poprzedzał lid:

Polacy wzięli udział w komunistycznej przeszłości, ale gdyby wtedy, w roku '45, inteligenci: profesorowie uniwersytetów, architekci i my, rozpoczynający świadome życie młodzi artyści... Gdybyśmy my wszyscy powiedzieli „nie” – kim byśmy byli dzisiaj? Wałęsa nie umiałby czytać ani pisać, a nami rządziłby Łukaszenko – opowiada Andrzej Wajda Agnieszce Kublik i Monice Olejnik o swoim kinie w PRL-u.

Formuła zastosowana w lidzie: *opowiada Andrzej Wajda Agnieszce Kublik i Monice Olejnik* jest wyraźnym odejściem od wersji kanonicznej wywiadu, w którym składnik finalny zazwyczaj ma postać: *Rozmowa X-a z Y-iem, Z Y-iem rozmawia X, Rozmowa z X-em*³⁶. Forma „opowiada” zdradza to, co w tym wywiadzie na poziomie wyznacników gatunkowych zostało zmodyfikowane.

Antygatunkowość tego tekstu przejawia się bowiem przede wszystkim w segmentie głównym wywiadu, który nie zawiera pytań formułowanych przez dziennikarki i odpowiedzi osoby udzielającej wywiadu. Korpus wywiadu składał się tylko z jednego dziennikarskiego pytania i z długiej wypowiedzi Andrzeja Wajdy, która przy pierwszym wzrokovym kontakcie sprawia wrażenie struktury monologicznej.

Wywiad rozpoczyna pytanie:

Agnieszka Kublik i Monika Olejnik: W historii Polski, którą Pan opowiada w swoich filmach, Polacy są bohaterami i zdrajcami. Są wspaniali i okrutni, cnotliwi i występni, heroiczni i bezmyślni. Czy to i Pańska historia?

Po tym rozbudowanym pytaniu następuje odpowiedź reżysera:

Andrzej Wajda: Polacy tacy właśnie są, tak ukształtowała ich przeszłość. Tak jak i mnie ukształtowała. Nie oddzielałem nigdy historii Polski od siebie samego. Ale czy nas kształtuje rzeczywistość, czy to my ją kształtujemy? [...]

Po tej wypowiedzi nie pojawiają się już kolejne pytania. Natomiast monologiczny tekst bohatera wywiadu podzielony jest na krótkie akapity. Bardzo często pomiędzy wybranymi segmentami brakuje powiązania tematycznego. Przykładowo:

[...] Ale też moim filmem władza nie była usatysfakcjonowana, bo miał uczcić dziesiątą rocznicę powstania partii. Jak go zobaczyli, to z tego zrezygnowali.

Dziś łatwo powiedzieć, że można było poczekać do Października. Ale przecież nikt się nie spodziewał, że Październik nastąpi. Równie dobrze można mówić, że najlepiej było poczekać do roku 1989 i wtedy zacząć robić filmy... [...]

³⁵ „Gazeta Wyborcza” opublikowała ten wywiad w wyjątkowych okolicznościach – ze względu na nagrodzenie Andrzeja Wajdy Oscarem za całokształt twórczości.

³⁶ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe, op. cit.*, s. 242–243.

Między poszczególnymi fragmentami wywiadu brakuje elementów zapewniających spójność. W wypowiedzi reżysera nagle dochodzi do zmian tematu, co sugeruje, że zapewne w tych miejscach padały dziennikarskie kwestie. Także w wypowiedziach bohatera wywiadu można odnaleźć echa dziennikarskich pytań:

Dzisiaj łatwo pytać, czy PRL była moim polskim państwem. Ale jakie było inne? Najpierw mieliśmy wprowadzić rząd w Londynie, ale przecież nie mógł mi on zastąpić rządu w Polsce. [...]

Co jest naprawdę niecenzuralne w *Popiele i diamentcie*? Sposób, w jaki gra Cybulski. On zachowywał się z taką wewnętrzną wolnością... Tego nikt nie przewidział. I tego zachowania nie dało się ocenzurować.

Wyraźne zwroty bohatera wywiadu do dziennikarek także sugerują prowadzoną interakcję:

Ale proszę pamiętać, że wtedy sytuacja była już inna. Zrobiłem ten film po 13 latach – tak długo leżał scenariusz.

Mimo że główny tekst wywiadu składa się z jednego pytania i długiej wypowiedzi bohatera wywiadu, widoczne jest to, że tekst był budowany na zasadzie interakcji między dziennikarkami a bohaterem³⁷. Jednocześnie zaburzenie struktury dialogowej pozwala mówić o tym wywiadzie w kontekście antygatunkowości, czyli zachwiania podstawowych wyznaczników gatunkowych.

Antygatunek rozpatrywałabym w nawiązaniu do Bachtinowskiego podziału na gatunki prymarne (proste) i wtórne (złożone)³⁸ jako gatunek wtórny. Gatunkiem prymarnym byłby gatunek w wersji kanonicznej. Tworzenie tekstu antygatunkowego zasadza się na zaprzeczeniu jego wersji kanonicznej, na przełamaniu podstawowych wyznaczników gatunkowych. Interpretacja tekstu jest jednak na tyle czytelna, że łatwa do uchwycenia dla odbiorcy, ponieważ w antygatunkowości bardzo silnie zarysowany jest właśnie gatunkowy wzorzec. To nietypowe realizacje gatunkowe, które jednak nie naruszają tożsamości samego gatunku. Od strony twórcy są formą polemiki z regułami wzorca gatunkowego.

Antygatunkowość a metatekstowość

„Tekst obliczony jest więc na szczególnie aktywne współdziałanie czytelnika, który odnajduje między innymi instrukcje metatekstowe jawnie wpisane do wypowiedzi oraz bierze pod uwagę hipotetyczne znaki o funkcji metatekstowej,

³⁷ Warto w tym miejscu przywołać analizę monologicznego wywiadu w książce Wojtak, która postrzega taki zabieg jako sposób nadania niepowtarzalnego kształtu okazowi gatunku: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 264–265.

³⁸ M. Bachtin, op. cit., s. 351.

wyłaniające się z tekstu w procesie lektury”³⁹ – wskazuje Teresa Dobrzyńska. Wypowiedzi metatekstowe często odsłaniają zasady organizacji tekstu i można je traktować jako procedurę jego interpretacji. Próba wprowadzenia antygatunkowości w tekście często bywa podkreślona przez sygnały metatekstowe. Tak było w przypadku tych antyzapowiedzi i antywywiadu.

W jednym z numerów „Przekroju” w rubryce *W tym tygodniu nie piszemy...* zamiast seryjnych wzmianek o funkcji anonsującej pojawia się komentarz metatekstowy:

W tym tygodniu nie piszemy o tych,
o których tak bardzo nie chce nam się pisać,
że nawet nie napiszemy w rubryce, w której nie piszemy
o niezasługujących na opisanie.

To zabawna, lakoniczna próba opisu intencji komunikacyjnej tej rubryki, w której mieszczą się „niezasługujący na opisanie”.

Natomiast opowieść o wywiadzie z Andrzejem Wajdą przynosi książka *Dwie na jednego*⁴⁰ Moniki Olejnik i Agnieszki Kublik, w której został przedrukowany wywiad⁴¹. W lidzie autorki zdradzają, jak doszło do tej nietypowej realizacji gatunku:

Nasze wywiady utrzymane są mniej więcej w jednolitej konwencji. Wyjątek stanowi rozmowa z Andrzejem Wajdą.

Na pozór udało nam się sprowokować go do zwierzeń, zadając tylko jedno pytanie, po którym niezwykle szczerze opowiedział nam o swoim życiu, o wątpliwościach, rozterkach, błędach i momentach spełnienia.

Tak proste to jednak nie było. W rzeczywistości padło mnóstwo pytań, na które Wajda odpowiadał, choć nie wszystkie były dla niego łatwe. [...]

Nasze pytania nie przypadły do gustu żonie reżysera Krystynie Zachwatowicz. I to ona postawiła nam ultimatum: albo wyrzucamy pytania, albo wywiadu nie ma!

[...] Redakcja zgodziła się ustąpić, ale udało nam się tak zredagować wywiad, żeby bystry czytelnik mógł bez trudu dostrzec, gdzie były pytania.

Diennikarki w tym fragmencie zdradzają kulisy powstawania wywiadu i wyjaśniają ważną gatunkową zmianę. Metatekst w obu przykładach antygatunkowych staje się instrukcją do odbioru tekstu.

Interpretowanie tekstów przez pryzmat antygatunkowości przywołuje, moim zdaniem, pojęcie palimpsestu Gérarda Genette’a: „[...] t  dwoistość przedmiotu

³⁹ T. Dobrzyńska, *Od niespójność do (super) koherencji. Rola metatekstu w utworze literackim*, [w:] eadem, *Tekst – styl – poetyka. Zbiór studiów*, Universitas, Kraków 2003, s. 56.

⁴⁰ M. Olejnik, A. Kublik, *Dwie na jednego*, Wydawnictwo Rosner i Wspólnicy, Warszawa 2006.

⁴¹ Tekst w książce otrzyma  tytuł: *Tu było moje miejsce*. M. Olejnik, A. Kublik, *op. cit.*, s. 65–78.

ze względu na relacje tekstualne można by porównać do starego obrazu palimpsestu, gdzie spod jednego tekstu tego samego pergaminu wyziera inny, którego ów późniejszy tekst nie przysłonił całkowicie, pozwalając mu miejscami prześwytować⁴². Przejaw gatunkowego palimpsestu to relacja gatunku i antygatunku⁴³. Ta relacja pokazuje, że można zbudować tekst na przekór gatunkowym wyznacznikom, ale jednocześnie na bazie gatunkowego wzorca. Tak, aby odbiorca zrozumiał zamysł twórcy i bez problemu odkrył tę gatunkową prowokację. Teksty budowane na zaprzeczaniu gatunkowym wyznacznikom to przejawy dziennikarskiej kreatywności, próby odświeżenia gatunków. Antygatunek może stać się pewną nową konwencją, konwencją polemiczną do tradycji gatunkowej.

W omówionych tekstach konwencja antygatunkowa jednocześnie przełamuje ich dominantę informacyjną. Twórcy tych tekstów, odświeżając gatunek informacyjny, wprowadzają elementy publicystyki. Dobrym przykładem są analizowane antyzapowiedzi, które jednocześnie są przecież komentarzami. Elementy metatekstu, opowiadające o przełamaniu pewnego schematu gatunkowego, również podkreślają przekroczenie informacyjności tych wypowiedzi. Teksty te, ze względu na antygatunkową innowacyjność, stają się tekstami publicystycznymi.

Bibliografia

- Bachtin M., *Estetyka twórczości słownej*, oprac. E. Czaplejewicz, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.
- Bauer Z., *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Wydawnictwo PAP, Warszawa 2001.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka*, Universitas, Kraków 2009.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008.
- Burzyńska A., *Anty-teoria literatury*, Universitas, Kraków 2006.
- Dobrzyńska T., *Od niespójności do (super) koherencji. Rola metatekstu w utworze literackim*, [w:] T. Dobrzyńska, *Tekst – styl – poetyka. Zbiór studiów*, Universitas, Kraków 2003.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

⁴² G. Genette, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 4, red. H. Markiewicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1992, s. 363.

⁴³ Twórczo kategorię palimpsestu, analizując tytuły prasowe, wykorzystała Alicja Kacprzak. A. Kacprzak, *Palimpsesty słowne w języku mediów*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 74–80.

- Genette G., *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 4, red. H. Markiewicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1992.
- Inny słownik języka polskiego, t. I, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kacprzak A., *Palimpsesty słowne w języku mediów*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2007.
- Olejniki M., Kublik A., *Dwie na jednego*, Wydawnictwo Rosner i Wspólnicy, Warszawa 2006.
- Skwarczyńska S., *Niedostrzeżony problem podstawowy genologii*, [w:] S. Skwarczyńska, *Wokół teatru i literatury. Studia i szkice*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1970.
- Sławkowa E., *Antygatunek i metagatunek a struktura tekstu (kilka wybranych zagadnień)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.
- Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1992.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989.
- Ślawska M., *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2014.
- Uniłowski K., *Sztuka cytatu: od powieści przez antypowieść do metapowieści*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Instytut Badań Literackich, Warszawa 2000.
- Witosz B., *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005.
- Witosz B., *Tekst i/a gatunek. Jeden czy dwa modele?*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

O NOWYCH FORMACH DZIENNIKARSKIEJ INFORMACJI W PRASIE TRADYCYJNEJ

Informację (nie tylko dziennikarską) wiąże się z powiadamianiem o określonych faktach czy zdarzeniach. Nie oznacza to zgody na ujednolicanie jej parametrów komunikacyjnych. Zarówno istota informacji, jak i jej cechy znajdują bowiem do tej pory różnorodne dookreślenia. Zagadnienia te nie będą jednak przedmiotem szczegółowej prezentacji w niniejszym artykule.

Chcąc przygotować tło dla problematyki wskazanej w tytule, postaram się najpierw odpowiedzieć na pytanie, jaka informacja być powinna w świetle teorii, czy też dokładniej rzecz ujmując, norm zawartych w podręcznikach bądź poradnikach. Będzie zatem mowa o informacji wyidealizowanej. Tak ujmowana informacja jest postrzegana jako: 1) różna i oddzielona od komentarza (graficznie lub za pomocą innych sygnałów)¹, 2) (w innym ujęciu) odróżnialna od publicystyki (na zasadzie opozycji)², 3) istotna (dotycząca faktów bądź zdarzeń o określonej doniosłości), 4) obiektywna (w łagodniejszej wersji sprawiająca wrażenie obiektywności), 5) rzetelna (z powołaniem się na źródła), 6) ważka poznawczo i wzbudzająca zainteresowanie, 7) sformatowana gatunkowo, choć zawartość zbioru gatunków informacyjnych nie rysuje się jasno³. Spośród cech, które obecnie ulegają dynamicznym przeobrażeniom ze względu na polimorficzność mediów, najważniejsza jest aktualność. Prasa tradycyjna pod tym względem przegrywa z mediami

¹ Postulat ten przewija się w różnych publikacjach. Odsyłam w tym miejscu do: L. Zakrzewska, *Po pierwsze Informacja*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, TS Wydawnictwo Tomasz Szukała, Poznań 2001, s. 7–24.

² Zob. dla przykładu: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Język. Praktyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 26–31.

³ Zob. m.in.: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 29–33; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, *op. cit.*, s. 31–35; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 146–157.

elektronicznymi, co staje się jedną z przyczyn osobliwych przeobrażeń informacji we wspomnianej prasie.

Po tej z założenia selektywnej i schematycznej charakterystyce informacji wyidealizowanej trzeba zaprezentować informację zakorzenioną we współczesnej praktyce dziennikarskiej, realizowanej na użytek prasy tradycyjnej, a w związku z tym pytać: Jaka informacja jest? Jaka może być? Jaka bywa?

Odpowiadając wstępnie, powinnam stwierdzić, że duża część komunikatów prasowych należących do tej kategorii spełnia w znaczącym stopniu dość elastyczne normy odnoszone w środowisku dziennikarskim do komunikatów informacyjnych⁴. Komunikaty te są na ogół powiązane ze stanem rzeczy (odpowiadają na pytania: kto? co? kiedy? gdzie? w jaki sposób? jak? dlaczego? z jakim skutkiem?) i ułożone zgodnie ze schematem odwróconej piramidy. Nie one jednak w prasie dominują. Analogiczne obserwacje poczynione w odniesieniu do innych mediów i osadzone w nowszych teoriach komunikacyjnych pozwoliły badaczom stwierdzać, że obecnie dziennikarze rzadko w wiadomościach jedynie informują, a raczej komunikują coś odbiorcom czy też komunikują się z odbiorcami przez wprowadzanie ocen i opinii⁵. Ta zmiana się utrzymała i nadal stanowi elementarny sposób odejścia od wyidealizowanego kanonu.

Nie można jednak twierdzić, że przemiana informowania w komunikowaniu dokonała się nagle, więc uchodzić powinna za rewolucyjną. Przeciwwstawiając się dyskretnie opozycyjnemu ustalaniu relacji między informacją a publicystyką, czego empiria tekstowa nie potwierdzała, dookreślałam przed laty wszelkie gatunki prasowe jako rodzaj informacji⁶. Oto zbiór tych formuł objaśniających: wzmianka – minimalna informacja prasowa, notatka prasowa – informacja poszerzona, wiadomość prasowa – informacja pełna, zapowiedź – informacja o informacji i reklama informacji, sylwetka prasowa – informacja o sobie i rekomendacja osoby, komentarz prasowy – informacja zinterpretowana, felieton – informacja zakamuflowana, wywiad prasowy – informacja rozpisana na głosy, reportaż – informacja zobrazowana. Dla mnie informacja jako dziennikarska praktyka komunikacyjna stanowi kontinuum, a w ramach publicystyki ma charakter informacji wtopionej w interpretacyjny przekaz.

Odwołując się do pojęcia pola gatunkowego, prezentowałam ponadto wewnętrzne rozwarstwienie gatunków uznawanych tradycyjnie za informacyjne. Pokazywałam wyraźnie, że informacyjność gatunków nazywanych informacyjnymi

⁴ L. Zakrzewska, *Po pierwsze Informacja*, op. cit., s. 15–16.

⁵ Zob. P. Nowak, *Informowanie w przestrzeni komunikacji medialnej*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście, komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Instytut Filologii Polskiej UWM w Olsztynie, Olsztyn 2006, s. 254.

⁶ Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., *passim*.

jest konwencją rzadko realizowaną w dziennikarskiej praktyce⁷. Pisząc nie tylko o wzorcach kanonicznych, lecz wyodrębniając alternacje i adaptacje gatunkowe, dostrzegałam w każdym gatunku jego odmianę z dominantą informacyjną i odmianę z dominantą publicystyczną.

Co więcej, charakteryzując kilka lat temu przeobrażenia komunikacji medialnej, wyodrębniałam komunikację z dominantą informacyjną i komunikację z dominantą interakcyjną (chodziło o media tradycyjne)⁸. Już wtedy podkreślałam, że komunikacja z dominantą informacyjną podlega modyfikacjom, które są skutkiem łączenia powiadamiania z interpretowaniem, subiektywnego selekcjonowania informacji, a także wiązania informacji z rozrywką⁹. Mogłam takie obserwacje popierać rozległymi badaniami kilku zainteresowanych komunikacją medialną językoznawców oraz własnymi analizami¹⁰.

W tym miejscu chcę się zatrzymać nad badaniami, jakie prowadziła i prowadzi Danuta Kępa-Figura, ponieważ moje ustalenia poczynione na użytek tego artykułu jawią mi się jako komplementarne. Tok myślenia badaczki wiąże się z odwołaniami do określonych teorii komunikacji oraz ich osadzeniem w teorii JOS i modyfikowanych (udoskonalanych) koncepcji pragmalingwistycznych, zwłaszcza zagadnień intencjonalności, presupozycji i zasady kooperacji. W ramach komunikacji medialnej interpretowanej jako transmisja danych, „respektując pakt faktograficzny, nadawca miał zapewnić odbiorcy dostęp do informacji sprawdzonych przez siebie i potrzebnych odbiorcy”¹¹. Jak to celnie określa Kępa-Figura w innym artykule: „Certyfikat jakości informacji wystawiał nadawca”¹², a komunikacja „opierała się na przekazie przezroczystym”¹³. Zmiana charakteru

⁷ Konwencję pojmuję jako umowę społeczną zakładającą pewne działania określonego nadawcy (dziennikarza) i oczekiwania odbiorcy. Esencją tej umowy w odniesieniu do informacji był *pakt faktograficzny*. Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, op. cit., s. 146–147.

⁸ M. Wojtak, *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, „Studia Językoznawcze”, t. 2, *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, Szczecin 2003, s. 9–27.

⁹ Por. m.in.: G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, op. cit., s. 232–243; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, op. cit., s. 154–155; M. Worsowicz, *Inforozrywka w prasie*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wydawnictwo UW, Wrocław 2001, s. 209–218.

¹⁰ Zob. M. Wojtak, *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2002, s. 35–51.

¹¹ D. Kępa-Figura, *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, [w:] *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 416.

¹² Eadem, *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie*, [w:] *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (POLYSLAV)* Band 10, red. B. Brehmer, V. Ždanowa, R. Zimny, Verlag Otto Sanger, München 2007, s. 65.

¹³ Eadem, *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragma-*

komunikacji medialnej stała się jedną z przyczyn rezygnacji z przezroczystości komunikatu i zainicjowania w mediach gier językowych, służących aktywizowaniu odbiorcy oraz budowaniu wizerunku nadawcy¹⁴. Kolejne drobiazgowo analizy, zwłaszcza informacyjnych programów telewizyjnych, doprowadziły badaczkę do interpretowania gier językowych jako narzędzi nowej komunikacji (polegającej na generowaniu znaczeń) oraz odkryciu tego, że gry „dają komunikowaniu masowemu fatyczność symulującą interakcyjność”¹⁵. „Interakcja zachodzi – czytamy w jednym z artykułów – ale nie ma charakteru interpersonalnego. Jest relacją między nadawcą i tekstem oraz tekstem i odbiorcą. Deklarowana interakcja personalna nie istnieje”¹⁶.

Te ustalenia współgrają z moimi opisami interakcyjnego stylu komunikowania w prasie kobiecej i młodzieżowej¹⁷. Powrócę do nich w dalszej części artykułu, charakteryzując podstawowe założenia interpretacji wybranych zmian, jakim obecnie podlega informowanie w prasie tradycyjnej.

Co istotnego mogłam zatem zaobserwować, poddając analizie najnowsze teksty prasowe traktowane ramowo jako informacyjne? W jakim kierunku poszły zmiany? Czy to trwała tendencja?

Współczesne wypowiedzi informacyjne tworzą zbiór niezwykle różnorodny, co widać wyraźnie, gdy się je rozpatruje na poziomie dyskursywnym¹⁸. Wiążę te kwestie z pryzmatycznym zróżnicowaniem dyskursu medialnego, który pełni różne funkcje z woli nadawców i ze względu na rzeczywiste bądź wyimaginowane potrzeby odbiorców. Wszelkie komunikaty medialne współuczestniczą w budowaniu wspólnoty dyskursywnej, opartej na wizji świata kształtowanej z punktu widzenia odbiorcy (z uwzględnieniem jego potocznych wyobrażeń i doświadczeń),

tyczna analiza języka mediów, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego” 2009, z. 11, s. 97.

¹⁴ Szczegóły w: eadem, *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie*, op. cit., s. 69.

¹⁵ Eadem, *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej...*, op. cit., s. 111.

¹⁶ *Ibidem*, s. 111.

¹⁷ M. Wojtak, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 115–128; eadem, *Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*, [w:] *Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2006, s. 119–129.

¹⁸ *Dyskurs* ujmuję jako całokształt praktyk komunikacyjnych związanych z określoną dziedziną aktywności ludzkiej. Pewne zbiorowości (wspólnoty dyskursu) w trakcie różnorodnych interakcji ustalają i uzgadniają istotne dla siebie treści (wizję świata), konserwują stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi i/lub środków niewerbalnych. Zob. m.in. M. Wojtak, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, [w:] *Tekst – gatunek – dyskurs na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Szadura, Polihymnia, Lublin 2012, s. 12–13.

zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy (chodzi przede wszystkim o zakres poruszanych zagadnień), z udziałem odbiorcy (często fingowanym), za pomocą środków językowych znanych odbiorcy, przede wszystkim potocznych, choć zakres otwarcia komunikatów prasowych (medialnych) na różnorodne style wysłowienia jest praktycznie nieograniczony¹⁹.

Dyskurs prasowy funkcjonuje jako proces, a więc zbiór strategii, które realizują nadawcy, by zatrzymać na sobie uwagę odbiorców, zainteresować ich swymi komunikatami, zaintrygować, pozyskać dla określonych idei czy wartości, rozbawić – jednym słowem zająć sobą²⁰.

Jest to dyskurs absorpcyjny, czyli otwarty wielokierunkowo na inne dyskursy. Owa otwartość polega na wchłanianiu odmiennych dyskursów, czynieniu ich przedmiotem prezentacji, a więc także źródłem tematyki, form przekazu i środków językowych. W prasie absorpcja przebiega na dwa sposoby. Można więc mówić – po pierwsze – o absorpcji przytoczeniowej, gdy gazeta funkcjonuje jako medium i przekazy, stając się formą prezentacji dyskursu X (lub jego wybranych składników). Prasa ułatwia bowiem, jak wiadomo, kontakt z różnymi dyskursami. W tego rodzaju absorpcji zachowana jest tożsamość dyskursu X we wszystkich aspektach (tematycznym, ontologicznym, funkcjonalnym itd.), choć prezentacja ma zmienne zakresy. Reprodukacja składników dyskursu X jako samodzielnych komunikatów to pierwszy przejaw tego typu absorpcji. Kolejnym jest przytaczanie określonych komponentów obcego dyskursu w ramach przekazu prasowego w formie tzw. „głosów dopuszczonych” (wypowiedzi uczestników relacjonowanych zdarzeń lub cytatów z dokumentów). Na poziomie wzorców gatunkowych oraz konkretnych komunikacyjnych wykonań oznacza to stosowanie zasady zmiany punktów widzenia (zderzania różnych punktów widzenia) we wszystkich typach przekazu, a nie jedynie w reportażu. Zadanie scalania wizji świata (lub też uleganie sugestywności jednego z ujęć) należy do odbiorcy. W ten sposób (między innymi!) realizuje się we współczesnej prasie dziennikarski obiektywizm²¹.

Drugi typ absorpcji nazywam interpretacyjnym, ponieważ dyskurs X nie zachowuje wtedy pełnej autonomii, a prasa w istotnym stopniu go przekształca²².

Pomijając w tym miejscu omawianie innych cech dyskursu, chcę rozwinąć ostatni wątek, a więc zagadnienie nowych sposobów osiągania wrażenia obiektywizmu, gdyż pozwala on na formułowanie roboczej hipotezy, ujmującej istotę dyskursywnie motywowanych zmian w polu informacyjnym. Pole to jest obecnie

¹⁹ Szerzej na ten temat: eadem, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, op. cit., s. 115–128.

²⁰ Eadem, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, op. cit., s. 14.

²¹ *Ibidem*, s. 16.

²² *Ibidem*.

bardzo dynamicznym obszarem komunikacyjnym. Dziennikarze (aktywni w mediach tradycyjnych), takie odnoszę wrażenie, bawią się informacją (informowaniem) i/lub bawią się w informowanie. W niektórych przekazach granice między tymi działaniami są płynne. Informowanie dziennikarskie jako konwencja zyskuje nowe i zaskakujące realizacje. Elastyczne normy podlegają nadal uzualnym (środowiskowym) metamorfozom.

Mówiąc o bawieniu się czy zabawie, nie mam na myśli charakteryzowanej już wielokrotnie, wspomianej tu, inforozrywki. Nie sprowadzam też owej zabawy do pojęcia gier językowych, wnikliwie opisanych, co już przedstawiałam, przez Kępę-Figurę. W związku z powyższym chcę zwrócić uwagę na jeszcze jedno zjawisko, by moje interpretacje uczynić bardziej przekonującymi. W dziennikarstwie informacyjnym (czy też w dziennikarstwie w ogóle) nastąpiła w ostatnich latach kolejna zmiana, uchodząca za rewolucyjną. Dziennikarstwo wiązało się dotychczas, przypomnijmy jeszcze raz, z pewnym rodzajem twórczej aktywności, z poszukiwaniem, selekcjonowaniem, opracowywaniem redakcyjnym oraz przekazywaniem informacji. Zgodnie formułowane pesymistyczne diagnozy mówią o kryzysie takiego dziennikarstwa, o braku perspektyw i stopniowym zanikaniu. Co więcej, analogiczny los ma spotkać nawet owo dziennikarstwo oparte na grach językowych, na fingowanej interaktywności.

A co pojawia się w zamian? Zdaniem medioznawców: dziennikarstwo adaptacyjne, antycypacyjne i przekształcone w grę informacyjną²³. „[...] platformy gier informacyjnych – pisze Zbigniew Bauer, cytując badaczy zachodnich – mogą być samodzielnymi mediami, alternatywnymi lub równoległymi wobec platform tradycyjnych, takich jak gazety, stacje radiowe i telewizyjne, a także serwisy internetowe mediów mainstreamowych czy blogosfera”²⁴.

Model dziennikarstwa do niedawna dominującego jednak nie zniknął. Obserwując tradycyjną prasę, dostrzegam nowe tendencje imitacyjne, polegające na próbach wciągania odbiorców w informacyjną zabawę (określenia *gra* nie stosuję ze względu na stale powiększany bagaż semantyczny, jaki za sobą niesie).

Na czym zatem polega zabawa informacją i jakie cechy zabawy trzeba wziąć pod uwagę, aby uchwycić istotę zjawiska? Zabawę, przypomnę tylko te ustalenia, które są niezbędne do uzasadnienia formułowanej w niniejszym artykule hipotezy interpretacyjnej, tworzą czynności pozwalające przyjemnie spędzić czas. Zabawiać kogoś to znaczy zajmować go czymś przyjemnym²⁵. Zabawa informacją

²³ Szczegóły w: Z. Bauer, *Gry informacyjne – wyduszka czy nowy sposób na dziennikarstwo XXI wieku*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 259–285.

²⁴ *Ibidem*, s. 274.

²⁵ Zob. M. Piechota, *Rozrywka – ujęcia i konteksty*, [w:] M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak,

obejmuje więc te działania (redakcyjne i inne formy aktywności służące powiadamianiu), które są swobodne, podejmowane przez dziennikarzy dla urozmaicenia komunikacji (medialnej) i sprawienia przyjemności zarówno sobie, jak i odbiorcom. Po stronie nadawcy taka zabawa oznacza zatem zadowolenie odczuwane w trakcie procesu twórczego i satysfakcję z jego rezultatów. Dla odbiorcy ma to być niespodzianka i satysfakcjonująca lektura. Dziennikarze proponują zatem nową formę aktywizowania odbiorców, budując *zabawowy pakt komunikacyjny* (nie wiadomo, w jakim stopniu dla owych odbiorców czytelny). W ramach tego paktu wyklucza się rywalizację (charakterystyczną dla gry), a dowartościowuje współdziałanie²⁶. Nie ma tu mowy o banalizacji treści, o stosowaniu chwytów zjednujących niewybredną publiczność czytelniczą czy innych przejawach tabloidyacji.

Traktowanie podejmowanych działań informacyjnych w kategoriach zabawowych wiąże się bowiem z elastycznością podejścia do wykonywanych zadań, zdolnością nie tylko przyjmowania, ale też zmieniania i odrzucania reguł. W tym przypadku chodzi o nadawanie informowaniu charakteru twórczej aktywności, czyli wychodzenie poza standard, przełamywanie szablonowości i przewidywalności, a więc takich cech informacji dziennikarskiej, które wprawdzie ułatwiają jej odbiór, ale mogą prowadzić do nudy. Informacji, przypomnę, postrzeganej jako konwencja.

Ujmowanie informowania w zabawowych ramach zasadniczo zmienia zatem zakresy swobody i konieczności w działaniach redakcyjnych. Staje się przyczyną kreatywności – innej, co ważne, niż kreatywność publicystyczna. Różnice są jednak niejednokrotnie subtelne.

Tak konstruowana informacja pozwala łączyć przyjemność z użytecznością, unikać banału, odbiorców traktować jako grupę elitarną, wyrobioną kulturowo²⁷.

Bawiąc się w informowanie i bawiąc się informowaniem, dziennikarze zajmują siebie i odbiorców czymś w gruncie rzeczy przyjemnym, nietuzinkowym,

Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo WSPA, Lublin 2012, s. 7–48. Autorka snuje rozważania na temat zabawy, uwzględniając pojęcia pokrewne, czyli *gra* i *rozrywka*, z odwołaniem się do definicji słownikowych, a także opracowań socjologicznych i kulturoznawczych.

²⁶ Nie oznacza to rezygnacji z pojęcia *gry językowej*.

²⁷ Dostrzegałam te zjawiska i opisywałam w ramach komunikacji z dominantą interakcyjną. Zob. m.in.: M. Wojtak, „Wysoki współczynnik czadu”, czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000, s. 118; eadem, *O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, [w:] *Język a komunikacja 1. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia”*, Kraków 2–4 marca 2000, red. G. Szpila, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2000, s. 240 i nast.; eadem, *Kolaże tekstowe...*, op. cit., s. 9–27.

interesującym, czasem intrygującym, pozostając w granicach powiadamiania. Aby wytłumaczyć wstępnie zjawisko, odwołam się do schematu działania komunikacyjnego, jakim jest informowanie. Składniki podstawowe takiego działania da się ująć w formule: kto informuje (powiadamia) kogo o czym. Schemat poszerzony obejmuje okoliczności, powody, skutki, sposoby.

Informując w sposób nietuzinkowy, dziennikarze wprowadzają ostatnio następujące nowości²⁸: 1) substytucję podmiotową, 2) osobliwe traktowanie przedmiotu informowania.

Przekształcenie pierwsze należy wiązać z częstym w różnych mediach (głównie w prasie) oddawaniem pola komunikacyjnego osobom spoza środowiska dziennikarskiego. Nie chodzi przy tym o listy do redakcji, interwencje czy tzw. głosy dopuszczone, wkomponowane w wypowiedź dziennikarską. Chodzi o uczynienie z uczestnika zdarzeń osoby, która przygotowuje autorską relację, nadając jej formę wypowiedzi dziennikarskiej (na przykład sprawozdania bądź innej formy okołoreportażowej)²⁹ lub o odgrywanie roli słuchacza (też konwencja znana z reportażu) i przekazywanie relacji podmiotowej zamkniętej formułą: *Wysłuchał X*. W ramach tego artykułu przykłady wspomnianych praktyk komunikacyjnych nie będą prezentowane.

Modyfikacja druga oznacza zwykle wybór nietypowego przedmiotu informacji, odejście od dyskretności (powiązania z przedmiotem) ku mimetyzmowi komunikacyjnemu lub mimikrze (najczęściej stylistycznej). To są tendencje główne i powtarzalne. Uzupełnieniem stają się przekształcenia okazjonalne, a więc niepowtarzalne. Nie twierdzę, że to charakterystyka wyczerpująca. Takie zjawiska udało mi się dotychczas zaobserwować w prasie głównego nurtu. Taka bywa współczesna informacja w prasie tradycyjnej.

Egzemplifikację zaczynam od przykładu ilustrującego komunikacyjny mimetyzm związany z niezwykłym potraktowaniem przedmiotu informacji. Nie pomijam przy tym ukształtowania gatunkowego, gdyż odkrywa ono najważniejsze wymiary nowości (kreatywności zabawowej).

Przedmiotem bliższej analizy czynię tekst opublikowany w „Gazecie Wyborczej” z 15 listopada 2013 roku w dziale *Kraj Wydarzenia*. Autorka – Małgorzata Domagała ujmuje komunikat w formę wiadomości (artykułu). Przedmiotem powiadamiania jest książka Krzysztofa Łaskiewicza *Po pierwsze człowiek. Działania antydyskryminacyjne w jednostkach policji* (innych danych o tej publikacji

²⁸ Selekcję, wybór tematyki, hierarchizowanie, interpretowanie danych oraz gry językowe już znamy.

²⁹ Zob. M. Wojtak, *Publicystyczne wizerunki zwykłych (niezwykłych) kobiet*, [w:] *Współczesny i dawny obraz kobiety w języku i literaturze*, red. L. Mariak, J. Rychter, volumina.pl, Szczecin 2015, s. 339–350.

brak). Nie jest to, jak widać, typowy przedmiot informacji. Wskazana tematyka wyróżniać winna raczej recenzję. Analizowany tekst z całą pewnością nie jest jednak adaptacyjną formą recenzji. Jaki gatunek reprezentuje? Jak jest w nim traktowana i formowana tkanka informacyjna?

Gdyby tekst był zwykłą wiadomością, realizującą wzorzec kanoniczny, mógłby mieć tytuł *Poradnik dla policjantów*, streszczający lid typu: *Ukazała się książka, która pomoże policjantom w kontaktach z przedstawicielami mniejszości seksualnych i etnicznych*. Korpus zaś (tu przedstawię dla oszczędności miejsca jedynie zarys) mógłby się prezentować następująco: *Na rynku księgarskim ukazała się książka, która pomoże policjantom w pracy z przedstawicielami mniejszości seksualnych lub etnicznych. Odnotowywano bowiem przypadki dyskryminacji takich osób przez funkcjonariuszy policji. Poradnik odpowiada między innymi na pytanie, kto i jak powinien rozmawiać z lesbijką, jak traktować osoby transseksualne, w jaki sposób zachowywać się w domu romskim lub w trakcie interwencji w meczecie*. Nie da się zaprzeczyć, że tak zredagowany segment mógłby stanowić streszczającą część recenzji.

Tekst autentyczny nie ma wiele wspólnego z tym hipotetycznym wykonaniem, uwzględniającym reguły informacji wyidealizowanej (klasycznej). Został pomyślany i wykonany z polotem. Tytuł *Instrukcja na geja* stanowi rezultat zaskakującej odbiorcę kontaminacji wyrażen *instrukcja (obsługi) czego i sposób na co (kogo)*. Mieści się w kategorii tytułów zabawowych, realizujących reguły gry z czytelnikiem, którego ma przede wszystkim zaintrygować³⁰. Lid należy do kategorii lidów mieszanych i jest kolejnym krokiem w procesie zaskakiwania czytelnika³¹:

„Wygląda jak kosmita z tymi włosami i kolczykiem w nosie, a potem się dziwi, że oberwał” – takich komentarzy ma odczytać policjantów poradnik, jak postępować z Romami czy homoseksualistami.

Korpus w częściach ramowych, czyli na początku i na końcu, nawiązuje do konwencji recenzji (można tu mówić o *przebitce gatunkowej*, gdyż konwencja recenzyjna jedynie prześwieca przez tekst zawierający wszelkie znamiona artykułu)³². Wstępną prezentację książki (stały składnik klasycznej recenzji) zawierają

³⁰ O grach w tytułach pisałam wielokrotnie. Zob. dla przykładu: *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 18–22.

³¹ Wyróżnienie fragmentu tłustym drukiem oddaje kształt oryginału.

³² O pojęciu *przebitki gatunkowej* zob. M. Wojtak, *Wartości w wywiadzie – wartość wywiadu*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, *Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 233. Wyznacznikom gatunkowym recenzji poświęca wiele miejsca w swych publikacjach M. Krauz. Zob. dla przykładu:

słowa autora, aluzja do jej oceny mieści się w śródtytuł *Lektura obowiązkowa* i opinii rzecznika policji, który pośrednio pozytywnie ocenia wartość i przydatność poradnika, a przypisując policjantom obowiązek samokształcenia, zapewnia, że chętnie po tę lekturę sięgają.

Podstawowa część analizowanego tekstu, czyli korpus, ma formę mimetyczną, gdyż naśladuje poradnik³³. Odzwierciedlaniu formuły poradnika służą śródtytuły (z reguły w formie pytań): *Kto ma rozmawiać z lesbijką?*; *A co z trans?*; *W domu Romów*; *Czy ścierać buty w meczecie?* Każdy segment rozpoczęty takim tytułem zawiera cytaty z analizowanej książki. Forma przekazu jest relewantna w stosunku do treści. Dla przykładu odwołam się do fragmentu, który odnosi się do Romów:

- Postaraj się wyeliminować z swego języka słowo Cygan. Poprawny zwrot to Rom lub Romni (o kobiecie). W dokumentach służbowych posługuj się tylko tymi pojęciami. Słowo Cygan przywołuje wiele stereotypowych skojarzeń. Na temat żadnej mniejszości nie wolno policjantowi lub policjantce wyprowadzać uogólnień.

- Bardzo niemile widziane jest komentowanie stosunków rodzinnych panujących w romskim domu, sytuacji materialnej domowników, a w szczególności krytyka czy ironia ich dotycząca. Wskazane jest ponadto, by w kontaktach z przedstawicielami społeczności romskiej brali udział zarówno funkcjonariusze, jak i funkcjonariuszki policji. Kobiety romskie są bardzo nieufne wobec osób spoza społeczności, w szczególności wobec mężczyzn. Zasadniczym obszarem są tu kwestie osobiste, intymne. Sprawy dotyczące kobiet należy więc powierzać kobietom, a mężczyznom – mężczyznom.

Na koniec warto dodać, że powiązania analizowanego komunikatu z konwencją artykułu wynikają nie tylko z typowej dla tego gatunku struktury, lecz także z uzupełniającego tekst materiału ikonograficznego, którym jest zdjęcie z podpisem: *Funkcjonariusze policji ochraniający Marsz Równości w Krakowie, maj 2009 r.*

Autorka tekstu wybrała swobodnie i suwerennie jego formułę gatunkową w ramach dyskursu informacyjnego. Połączyła w jedną całość konwencje wiadomości (artykułu) – jako formatowanie podstawowe – z regułami recenzji (subtelnie jedynie zaznaczonymi), podstawowej części tekstu nadając formę niecodzienną, bo mimetyczną w stosunku do przedmiotu prezentacji. Realizowana w korpusie absorpcja przytoczeniowa zyskuje formę niepowtarzalną. W taki oto sposób

Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny, [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruskowski, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004, s. 135–151; eadem, *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 33–45.

³³ Wnikliwa charakterystyka wyznaczników gatunkowych w: E. Ficek, *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013.

realizuje się nie tylko dziennikarski obiektywizm, ale pogłębia wartość poznawcza przekazu. Czytelnik zaś jest poddawany oddziaływaniu reguł zabawowego paktu komunikacyjnego.

Drugi przykład z tej samej kategorii jest bardziej skomplikowany, ale znacznie ciekawszy. Jest nim artykuł Piotra Pytlakowskiego zatytułowany *Dzika miłość* (opublikowany w „Polityce” z roku 2014, nr 12). Publikacja została poświęcona prezentacji jednego faktu – kontaktu seksualnego świni domowej z dzikiem i urodzenia się stada mieszańców, które zaskoczony hodowca zostawił w swoim stadzie. Na ową prezentację składa się jednak splot zdarzeń: informacja o chęci sprzedaży mieszańców zamieszczona w internecie nie przez hodowcę, lecz przez jego znajomego, odkrycie tej informacji przez strażnika łowieckiego, interwencja w chlewni, potraktowanie faktu jako przestępstwa i doniesienie o tym policji (złożone przez strażnika), przesłuchanie hodowcy, oskarżenie go o naruszenie prawa przez celowe (zabronione) krzyżowanie gatunków udomowionych i dzikich, pierwsza rozprawa sądowa (bez udziału oskarżonego) i wyrok skazujący, apelacja (skarga hodowcy), druga rozprawa sądowa z udziałem hodowcy i wyrok uniewinniający, dalsze losy hodowcy i jego stada.

Ów splot zdarzeń nie został przedstawiony ani w kolejności chronologicznej, ani w porządku logicznym czy przyczynowo-skutkowym. Czytelnik styka się z dygresyjnym układem zdarzeń, układem, dodajmy, sprzyjającym budowaniu napięcia. Generalnie w tej prezentacji zderzają się dwa porządki: życiowy konkret i modelowa sytuacja prawna arbitralnie w interpretacji tego konkretnego zastosowana przez stróżów prawa. Na linii tekstu wspomniane porządki zyskują formę kilku szczegółowych scenariuszy komunikacyjnych, przedstawianych ze zmienną wyrazistością. Za dominującą strategię dyskursywną uznać można krzyżowanie procesów absorpcyjnych z przewagą absorpcji przytoczeniowej (przypomnijmy jej rolę w stwarzaniu pozorów dziennikarskiego obiektywizmu). Rezultatem stosowania wspomnianych strategii staje się uruchomienie technik palimpsestowych. W korpusie artykułu pewne scenariusze są zarysowane raz mocniej (cytat z tekstu urzędowego dla przykładu), raz słabiej (formuła metatekstowa czy aluzja). Arbitralnemu ustalaniu kolejności prezentowania zdarzeń towarzyszy suwerenny wybór scenariusza komunikacyjnego i sposobu jego przedstawienia w tekście. Aby to pokazać, spróbuję wymieniać kolejno sekwencje zdarzeń i sposoby ich utrwalenia w artykule:

1. Wiadomość o sprzedaży świniodzików znaleziona przez strażnika łowieckiego w internecie i zinterpretowana urzędowo³⁴:

³⁴ Została zachowana pisownia oryginalna [przyp. – red.].

Starszy strażnik łowiecki Zbigniew Jaśkiewicz, szperając w Internecie, natrafił na ślad. Urzędowo określił to tak: „Ustaliłem w przeglądarce google, że oferowane są do sprzedaży mieszańce świni i dzika zwane potocznie świniodzikami”. Natychmiast przystąpił do pracy operacyjnej.

Zatelefonował pod wskazany adres i podając się za potencjalnego nabywcę, spytał o adres. Jak każdy strażnik miał wykuty na blachę art. 119 ustawy o ochronie przyrody, który zabrania „krzyżowania gatunków dziko żyjących z domowymi”. To znaczy rozmnażać można, ale za stosowną zgodą Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska. Starszy strażnik miał dojmujące przeczucie, że Feliks Predkiel ze wsi Studnia pod Legnicą żadnej zgody nie posiada.

2. Wizja lokalna w gospodarstwie. W jej prezentacji zderzają się dwa scenariusze komunikacyjne: a) wizyta nieznanymi (nieśmiałymi) gośćmi – tak sytuację zinterpretował hodowca, b) urzędowa wizja lokalna. Oto fragment obrazujący realizację scenariusza pierwszego:

Kiedy do Studnicy zajechał wypasiony terenowiec, hodowca świń Feliks Predkiel zdziwił się, że dwaj niemłodzi już mężczyźni, którzy wysiedli z samochodu, czają się za domem. Pomyślał, że jacyś nieśmiali. Potem dowiedział się, że w towarzystwie starszego strażnika Jaśkiewicza nawiedził go sam komendant wojewódzki Państwowej Straży Łowieckiej z Wrocławia Dariusz Olejniczak.

Scenariusz drugi jest rozpisany na kilka szczegółowych schematów komunikacyjnych. Jest to opis dokonany z punktu widzenia strażników (urzędników) z cytowaniem sporządzonych przez nich dokumentów, ze stylizowaniem relacji autorskiej na wzór oficjalnego raportu. Dla ilustracji odwołam się do następującego fragmentu artykułu, dobrze, jak sądzę, ilustrującego stosowanie technik palimpsestowych:

Dokonano inspekcji chlewu. W boksach pochrząkiwały zaniepokojone świny (w protokole odnotowano „lochy rasy świni domowej”) i prosięta w różnym wieku. Wprawne oko strażników leśnych w świńskim stadzie dostrzegło jednostki wybitnie odmienne. Miały ciemną szczecinę i przyglądały się obcym bystro, choć spode łba. Stwarzały groźne wrażenie, chociaż do pana Predkiela wyraźnie się łąsiły. Komendant wojewódzki i starszy strażnik ocenili z oddali wygląd, wagę i wiek stworzeń. Nazwali je świniodzikami. [...] W protokole napisali: „Feliksa Predkiela pouczone o zakazie rozmnażania zwierząt”.

3. Kontrola weterynaryjna. Ta sekwencja tekstowa jest zredagowana w analogicznej konwencji jak powyżej przedstawiona wizja lokalna.

4. Przesłuchanie hodowcy po doniesieniu, jakie policji złożył starszy strażnik łowiecki. Epizod ten został przedstawiony w analogiczny sposób. Oto stosowny fragment artykułu:

Hodowcę świń wezwano na przesłuchanie. Posterunkowy z komisariatu w protokole zapisał wyjaśnienie podejrzanego: „Uciekła mi locha, ukryła się w kukurydzy, nie wiedziałem, że w czasie ucieczki mojej lochy mogło dojść do jej zapłodnienia, które jest zabronione prawem”.

5. Akt oskarżenia, rozprawa i wyrok skazujący. Ta sekwencja zdarzeń zyskała analogiczny, choć skondensowany zapis reporterski. Oto fragment:

Sąd Rejonowy w Legnicy przeprowadził rozprawę bez udziału stron i skazał Feliksa Predkiela na 500 zł grzywny i 50 zł opłat sądowych. Uznał go za winnego dopuszczenia do „rozmnożenia zwierząt w wyniku skrzyżowania lochy świni domowej z dzikiem”.

6. Reakcja skazanego (oskarżonego) i jego skarga (protest) uwzględniony przez sąd. W technikach prezentacji tych faktów nie ma nowości.

7. Nowa rozprawa z udziałem oskarżonego. Scenariusz tego wydarzenia komunikacyjnego jest przedstawiany wybiórczo. Autor koncentruje się na zeznaniach oskarżonego, cytując lub parafrazując jego słowa i nawiązując aluzyjnie do sformalizowanej komunikacji sądowej³⁵. Oto dla ilustracji fragment artykułu:

Kiedy świniodziki przyszły na świat, pan Predkiel zawiadomił weterynarza [...] i zapytał, co robić. „Ale on na dobrą sprawę sam nie wiedział i poradził, żebym młode chował” – rolnik tłumaczył sądowi. Początkowo nie zamierzał sprzedawać warchlaków, ale jeden ze znajomych zamieścił w Internecie ogłoszenie i podał jego numer telefonu. „Ja nie mam Internetu” – wyjaśniał przed sądem. Znajomy chciał mu pomóc, bo u państwa Predkielów się nie przelewało. „Hoduję świnię, ale jestem na skraju bankructwa” – oskarżony opowiadał wysokiemu sądowi.

Składnikiem tej sekwencji tekstu jest też parafraza wyroku. Dominuje zatem urzędowy punkt widzenia. Dzięki zmianom techniki prezentacji stosownych scenariuszy komunikacyjnych tekst jest interesujący dla odbiorcy. Odwołajmy się do następującego fragmentu:

Sąd zważył wszystkie okoliczności i uniewinnił rolnika. Uznał, że ucieczka lochy miała charakter incydentalny i nie była spowodowana przez obwinionego, a przepisy nic nie mówią o przypadkowym zapłodnieniu świni przez dziką. O stosowne zezwolenie powinny występować osoby, które zamierzają świadomie rozpocząć hodowlę świniodzików. Pan Predkiel, w przeciwieństwie do swej lochy, nie zamierzał niczego rozpoczynać. Stał w obliczu faktów dokonanych.

Dodatkową okolicznością łagodzącą, według sądu, było odstąpienie przez obwinionego od zamiaru sprzedaży świniodzików. Zadeklarował strażnikom łowieckim, że owoce nocnej przygody swojej lochy w kukurydzy sam skonsumuje i tak też uczynił.

Na koniec trzeba dodać, że zabawowy charakter przekazu nie wynika jedynie ze zderzenia dotąd przedstawionych punktów widzenia, realizowania zróżnicowanych (odpowiadających owym punktom widzenia) scenariuszy komunikacyjnych i technik ich prezentacji na linii tekstu. Autor wprowadza wątek typowy dla inforozrywki, wplatając w przedstawioną już relację (lub fragmenty sprawozdawcze) scenariusz przygody miłosnej. W tych kategoriach w kilku miejscach (dość nieoczekiwane dla odbiorcy) w takim kształcie jest pokazywana ucieczka świni domowej i nieoczekiwane skutki tego wydarzenia. Aby kontrast, wywołujący

³⁵ Szczegółową charakterystykę komunikacji sądowej zawiera następująca publikacja: A. Choduń, M. Zieliński, *Jak sądy i trybunały komunikują się z obywatelami*, [w:] *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa Rzeszów 20–22 października 2011*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2013, s. 118–126.

efekty komiczne, uwydatnić, autor nawiązuje do schematu poznawczego miłości, rozpasania erotycznego czy mezaliansu. Oto sygnalizowane fragmenty:

Nad Feliksem Predkielem zawisły czarne chmury. Z powodu nieokielznanej seksualnie lochy – która wdała się w romans z nieznanym odyńcem, czym naruszyła, co widać jak na dłoni, majestat państwa – sprawa trafiła do sądu. Hodowcę świń oskarżono o celowe krzyżowanie świni z dzikiem. W akcie oskarżenia nie wyjaśniono jednak, jakim sposobem dopuścił się zabronionego czynu. Czym przekonał odyńca do swojej maciory? Gdzie doszło do mezaliansu?

Teraz postanowił dać odpór władzy, aby dowieść, że nie tylko nie jest ciemniakiem, ale też nie zamierza pełnić roli stróża moralności rozpasanej erotycznie świni domowej.

Nawet starszemu strażnikowi łowieckiemu trudno byłoby zakwalifikować je [mowa o kolejnym pokoleniu zwierząt – dop. M. W.] jako nielegalną krzyżówkę – tak na oko. Zwykła pamiątka po miłosnej przygodzie świni, która poszła za wezwaniem serca.

W artykule zastosowano zatem odpowiednie dekorum pojęciowe i stylistyczne. Obowiązuje zasada relewancji realizowana w różnicowany sposób. Interpretując konkretne zdarzenie (fakt) w kategoriach przestępstwa, czy też raczej podążając za taką urzędniczą interpretacją, autor wykorzystuje całe bogactwo technik redakcyjnych. Obok cytatów i parafraz różnorodnych dokumentów pojawiają się szkicowo zarysowane scenariusze zdarzeń (na przykład wizja lokalna czy rozprawa sądowa). Autor ucieka się do formuł metatekstowych zapowiadających określone sposoby rozgrywania konkretnych sytuacji: *urzędowo określił to tak, w protokole odnotowano, w protokole napisali, posterunkowy z komisariatu w protokole zapisał wyjaśnienia podejrzanego, rolnik tłumaczył sądowi, oskarżony opowiadał wysokiemu sądowi*. Dopełnia prezentacji specjalistyczna leksyka (prawnicza z zakresu sądownictwa oraz związana z przedmiotem regulacji): *praca operacyjna, potencjalny nabywca, starszy strażnik, nie posiadać zgody, zrobić coś nielegalnie, inspekcja, policja, raport, zakaz, pouczenie, kontrola weterynaryjna, hodowca świń, podejrzany, pełnomocnictwo, akt oskarżenia, zabroniony czyn, sprawa trafiła do sądu, przeprowadzić rozprawę bez udziału stron, skazać, grzywna, opłaty sądowe, uznać za winnego dopuszczenia do...*, *wyrok, wyznaczyć termin rozprawy głównej z udziałem oskarżonego, dowodzić przed sądem, sąd zważył okoliczności i uniewinnił rolnika, okoliczność tagodząca*.

Na linii tekstu w związku z kolejnymi scenariuszami komunikacyjnymi, z których wynikają obligacje redakcyjne (suwerennie jednak przez autora wybrane), następuje zderzanie oficjalności z potocznością. Wyznaczniki oficjalności stylu to przede wszystkim formy leksykalne i gramatyczne typu: *dokonano inspekcji chlewu, w protokole odnotowano, Feliksa Predkiela pouczone, w akcie oskarżenia nie wyjaśniono, w jakim celu trzyma mieszańce, żadnej zgody nie posiada, wszedł w posiadanie, w celu uzyskania odpowiedzi*. Potoczność sygnalizują zaś między innymi następujące formy leksykalne: *wypasiony terenowiec, czają się*

pod domem, nieśmiali, obstawa, odwaga (nabrać odwagi), świnie, chlew, boks, stado, szczecina, mieszańce, świniodziki, prosięta, warchlaki.

Analizy pokazują, że w artykule (bliskim poetyce reportażu) pojawia się informacja zobrazowana. Bezpośrednia (dziennikarska) interpretacja stanowi maleńką część tekstu (składa się na nią miłosne dekorum), podstawowy chwyt polega na ujmowaniu kolejnych dygresyjnie układanych sekwencji zdarzeń w mimetycznych scenariuszach, które się na siebie nakładają. Czytelnik jest zapraszany, takie odnosząc wrażenie, do radowania się autorskimi konceptami redakcyjnymi.

Konkluzje. Twórcy norm, odnoszących się do dziennikarskiej informacji, usytuowali tę praktykę komunikacyjną po stronie działań w znaczącym stopniu odtwarzanych, wymagających opanowania kilku sprawności komunikacyjnych i umiejętności ich zastosowania w praktyce redakcyjnej. Informacja miała funkcjonować jako dziennikarskie rzemiosło, wykonywane rzetelnie i dające „produkty” w formie tekstów analogicznych, przewidywalnych, zgodnych z kształtowanymi w uzusie oczekiwaniami czytelników (z paktem faktograficznym). Talent pisarski, inwencje twórczą można było pokazywać w publicystyce.

Reguły stosowanego obecnie (nie twierdzę, że zawsze) zabawowego paktu komunikacyjnego oznaczają: 1) swobodę autorską, dotyczącą nie tylko wyboru tematyki, ale przede wszystkim sposobu jej prezentacji, 2) elastyczne traktowanie reguł gatunkowych, 3) grę procesami absorpcji, 4) ukłon w stronę czytelnika bez banalizowania podjętej tematyki – przeciwnie z troską o jej komunikacyjne dowartościowanie, 5) przyjemność dla autora (wypływającą z kreatywności, a nie powielania szablonów) i chęć sprawienia przyjemności czytelnikowi, który ma być usatysfakcjonowany lekturą, czerpiąc z tekstu nie tylko określony zasób wiadomości o faktach lub zdarzeniach, lecz także radość z obcowania z komunikatem niezwykłym.

Bibliografia

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000.
- Bauer Z., *Gry informacyjne – wydmuszka czy nowy sposób na dziennikarstwo XXI wieku*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Choduń A., Zieliński M., *Jak sądy i trybunały komunikują się z obywatelami*, [w:] *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa Rzeszów 20–22 października 2011*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2013.
- Ficek E., *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013.

- Kępa-Figura D., *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warszawsko-Mazurskiego” 2009.
- Kępa-Figura D., *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie*, [w:] *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (POLYSLAV)* Band 10, red. B. Brehmer, V. Ždanowa, R. Zimny, Verlag Otto Sanger, München 2007.
- Kępa-Figura D., *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, [w:] *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Krauz M., *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Krauz M., *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny*, [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004.
- Majkowska G., *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000.
- Nowak P., *Informowanie w przestrzeni komunikacji medialnej*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście, komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Instytut Filologii Polskiej UWM w Olsztynie, Olsztyn 2006.
- Piechota M., *Rozrywka – ujęcia i konteksty*, [w:] M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSPA, Lublin 2012.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, [w:] *Tekst – gatunek – dyskurs na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Szadura, Polihymnia, Lublin 2012.
- Wojtak M., *Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*, [w:] *Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2006.
- Wojtak M., *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Wojtak M., *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, „Studia Językoznawcze”, t. 2, *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, Szczecin 2003.
- Wojtak M., *O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, [w:] *Język a komunikacja 1. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia”, Kraków 2–4 marca 2000*, red. G. Szpila, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2000.
- Wojtak M., *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2002.

- Wojtak M., *Publicystyczne wizerunki zwykłych (niezwykłych) kobiet*, [w:] *Współczesny i dawny obraz kobiety w języku i literaturze*, red. L. Mariak, J. Rychter, volumina.pl, Szczecin 2015.
- Wojtak M., *Wartości w wywiadzie – wartość wywiadu*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, *Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Wojtak M., „Wysoki współczynnik czadu”, czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach, [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Język. Praktyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Worsowicz M., *Inforozrywka w prasie*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2001.
- Zakrzewska L., *Po pierwsze Informacja*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczperowicz, TS Wydawnictwo Tomasz Szukała, Poznań 2001.

FORMY 1. OSOBY LICZBY MNOGIEJ W RADIOWYM SERWISIE INFORMACYJNYM

Formy 1. os. lm. często pojawiają się w komunikacji medialnej. Mają dwa główne zastosowania: po pierwsze pozwalają mediom mówić lub pisać o sobie w celach autoprezentacyjnych, po drugie pomagają tworzyć więzi z odbiorcami lub przynajmniej sugerować ich istnienie. W artykule analizuję, jakie znaczenie mają formy MY i jakie funkcje pełnią w radiowym serwisie informacyjnym. Zbadano piętnaście rozgłośni ogólnopolskich i lokalnych¹.

1. MY w polszczyźnie – ustalenia teoretyczne

1. os. lm. to w języku polskim forma gramatyczna bardzo pojemna znaczeniowo i funkcjonalnie. Jak zauważa Janusz Lalewicz, właściwe odczytanie jej sensów jest zwykle niemożliwe na gruncie samego systemu językowego, wymaga uwzględnienia uzusu społecznego oraz sytuacji komunikacyjnej konkretnego użycia².

Na poziomie systemowym MY to ‘nadawca i co najmniej jedna inna osoba’. Jeśli wśród osób „dodawanych” do nadawcy jest odbiorca, mówi się o MY inkluzywnym (np. *Chodźmy do domu*), zaś jeśli go nie ma, mówimy o MY ekskluzywnym (nadawca i co najmniej jedna osoba inna niż odbiorca – np. *Mówiliśmy ci to wczoraj*). Ponieważ w polszczyźnie nie ma osobnych form gramatycznych dla tych dwóch typów 1. os. lm. (inaczej niż w wielu językach świata), „zakres zbioru wyznaczonego przez MY [...] jest, w ramach kategorii osoby, nieokreślony. Zazwyczaj jest on dany przez kontekst językowy lub pozajęzykowy (znajomość sytuacji, w jakiej odbywa się akt mówienia) [...]”³. W interpretacji przydaje się też

¹ Nazwy *stacja lokalna* i *stacja regionalna* są używane w artykule wymiennie.

² J. Lalewicz, *Retoryka kategorii osobowych. Zarys problematyki*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1983, s. 267.

³ *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkowska, R. La-skowski, H. Wróbel, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 197.

pozajęzykowa, ogólna wiedza o świecie. Nawet jednak po uwzględnieniu wszystkich wymienionych czynników niejednokrotnie trudno z pełnym przekonaniem orzekać o składzie grupy nazywanej MY, co czyni z tej formy wygodne narzędzie perswazji.

Odczytanie sensu MY staje się jeszcze trudniejsze w komunikacji medialnej. Po pierwsze dlatego, że system gramatyczny ukształtował się w czasach, gdy nie było komunikowania się pośredniego i język nie mógł dostosować się do bardziej złożonych układów ról⁴. Po drugie dlatego, że w sytuacji medialnej mnożą się możliwe znaczenia ze względu na wielopoziomowość komunikacji (mikro- i makrosytuacja komunikacyjna⁵). Uczestnikami porozumiewania się są na różnych płaszczyznach: całe medium (stacja radiowa lub telewizyjna, redakcja gazety), przedstawiciele nadawcy medialnego (prowadzący programy, audycje, lektorzy czytający serwis, reporterzy i korespondenci w terenie, autorzy artykułów), goście zaproszeni do studia oraz odbiorcy (słuchacze, widzowie, czytelnicy). Mnogość układów i ról potwierdzają wyniki badań – np. analiza programów telewizyjnych⁶, przeprowadzona przez Katarzynę Sitkowską, ukazała sześć typów MY: twórcy programu, gospodarze programu, gospodarz i widzowie, nadawca i jego rozmówca/rozmówcy, nadawca i osoba/osoby z nim związane, goście zaproszeni do programu⁷.

Przechodząc z płaszczyzny *langue* na płaszczyznę *parole*, Janusz Lalewicz zauważa, że:

[...] użycie kategorii osobowych w praktyce porozumiewania nigdy prawie nie jest po prostu i wyłącznie aktualizacją systemu gramatycznego; żeby je wyjaśnić, trzeba na ogół odwołać się do zwyczajowych norm czy konwencji komunikacyjnych [...]. Konwencja komunikacyjna przekształca i rozbudowuje system gramatyczny kategorii tak, by stworzyć system form osobowych, który służyłby do rozróżniania nie tylko ról komunikacyjnych wskazywanych w wypowiedziach osób, lecz również pozycji, jakie zajmują one wobec siebie na płaszczyźnie stosunków społecznych⁸.

Użycia, które są przekształceniami i rozszerzeniami kategorii gramatycznych, nazywa się transpozycjami⁹.

⁴ J. Lalewicz, *op. cit.*, s. 271.

⁵ Por. W. Miodunka, A. Ropa, *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka” 1976, nr 2.

⁶ Były to serwisy informacyjne, telewizja śniadaniowa, *talk-show*, programy motoryzacyjne, kulinarne, kulturalne (nowości literackie i filmowe).

⁷ K. Sitkowska, *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2013, s. 75–109.

⁸ J. Lalewicz, *op. cit.*, s. 272.

⁹ A. Okopień-Sławińska, *Jak formy osobowe grają w teatrze mowy?*, [w:] *Tekst i fabuła*, red. C. Niedzielski, J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1979, cyt. za J. Lalewicz, *op. cit.*, s. 274.

Transpozycje dzieli się na skonwencjonalizowane i doraźne (indywidualne), ale granica między uzusem a kreacją często jest trudno uchwytana. Przykładami przekształceń silnie skonwencjonalizowanych są formy *pluralis modestiae* w tekście naukowym (*Przedstawiliśmy główne założenia...*) i *pluralis maiestatis* stosowane przez władców (*My, król...*), czyli transpozycje MY zamiast JA. Inne (wybrane) przekształcenia przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Przykładowe transpozycje MY¹⁰

Typ transpozycji	Przykład(y)	Uwagi
MY zamiast JA	<i>A teraz obejrzymy gardło.</i> (lekarz do pacjenta)	ranga nadawcy zwykle wyższa od rangi odbiorcy
	<i>Pomogliśmy wielu osobom.</i> (prezes fundacji do dziennikarza)	funkcja rzeczownika grupy
	<i>Może otworzymy okno?</i>	<i>pluralis propositionalis</i> – MY propozycja; ranga nadawcy zwykle niższa od rangi odbiorcy
MY zamiast TY lub WY	<i>Za pół godziny idziemy spać.</i> (rodzic do dziecka)	MY protekcyjne – <i>pluralis commodi</i>
	<i>Nie napinamy mięśnia.</i> (pielęgniarka do pacjenta)	MY zjednujące – <i>pluralis benevolentiae</i>
	<i>Brońmy swego!</i> (polityk do wyborców)	
MY INKLUZYWNE zamiast MY EKSKLUZYWNEGO	<i>To nasz wielki sukces.</i> (polityk do wyborców)	MY uzurpatorskie
MY zamiast KAŻDY, WSZYSCY	<i>Mięso dusimy ok. godziny.</i> (instrukcje, przepisy, porady)	MY zneutralizowane osobowo – modalne, dydaktyczne
	<i>W Polsce mamy kilkanaście parków narodowych.</i>	MY zneutralizowane osobowo – ogólne, uniwersalne prawdy

Źródło: Opracowanie własne.

Niektóre typy MY można wykrywać dzięki przeprowadzeniu testów formalnych – np. jeśli forma 1. os. lm. daje się wymienić na *jest* (lub na czasownik z *się*, tworzący zdanie bezpodmiotowe), mamy najprawdopodobniej do czynienia ze zneutralizowanym osobowo MY przekazującym twierdzenie ogólne (*W Polsce mamy = jest kilkanaście parków narodowych*). Z kolei MY modalne dopuszczają wymianę czasownika na konstrukcje z czasownikiem niewłaściwym typu *należy, powinno się* (*Mięso dusimy = należy dusić ok. 30 min*). W większości przypadków

¹⁰ Por. K. Kłosińska, *Retoryka form osobowych w dyskursie politycznym*, „Poradnik Językowy” 2004, nr 1; J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006, s. 154–160.

jesteśmy jednak skazani na analizę treści w kontekście sytuacyjnym oraz w odniesieniu do zdroworozsądkowej wiedzy o świecie.

Mnogość możliwych znaczeń MY leży u podstaw bogactwa pragmatycznego – rozmaite zastosowania retoryczne mają zarówno podstawowe, systemowe typy form 1. os. lm., jak też konwencjonalne i indywidualne transpozycje.

Zwiększanie liczby jest zawsze sposobem na uzyskanie przewagi (przy zwracaniu się do odbiorcy indywidualnego)¹¹ lub równowagi (kiedy kierujemy wypowiedź do grupy odbiorców). Pomaga też podnieść wagę i wiarygodność wypowiedzi (przy zdroworozsądkowym założeniu, że wiele osób myli się rzadziej niż jednostka).

Nie sposób tu wymienić wszystkich szczegółowych zastosowań form MY¹², jednak już ukazanie ogólnych celów ich użycia dowodzi wszechstronności pragmatycznej. MY może retorycznie pełnić zarówno funkcję odróżniającą (służyć podkreśleniu odrębności grupy i jej tożsamości – *my jesteśmy tacy, a oni/inni tacy nie są*), jak i włączającą (służącą rozszerzeniu grupy – *wszyscy jesteśmy podobni, jakoś sobie bliscy*). Przekonywanie za pomocą MY może skupiać się na kształtowaniu postawy i działania odbiorcy, może też być skoncentrowane na nadawcy i kreowaniu jego obrazu (mówienie o sobie zawsze wiąże się z autoprezentacją). Ranga nadawcy może być za pomocą form 1. os. lm. obniżana, a on sam ukrywany (np. *pluralis modestiae*) albo przeciwnie – można go w ten sposób eksponować, wywyższać, nobilitować (np. *pluralis maiestatis*). MY znakomicie podkreśla wspólnotę poglądów, celów itp. nadawcy oraz odbiorcy, oferując dwie drogi: albo „wciąga się” odbiorcę do wspólnoty nadawcy, narzuca mu poglądy i opinie jego grupy (np. MY uzurpatorskie), albo próbuje się włączyć nadawcę do wspólnoty tworzonej przez odbiorców (MY zjednujące). MY może pomagać kształtować relację z odbiorcą o niższym statusie (zmniejszanie dystansu, stwarzanie poczucia równości, maskowanie władzy – *pluralis commodi*) lub z interlokutorem wyższym rangą (próba uzyskania zgody odbiorcy na coś – *pluralis propositionalis*).

¹¹ J. Wasilewski, *op. cit.*, s. 154.

¹² Przekonywanie za pomocą form 1. os. lm. badano m.in. w języku polityki, reklamy, komunikacji radiowej i telewizyjnej – por. K. Kłosińska, *op. cit.*; J. Bralczyk, *O języku propagandy i polityki*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007; idem, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004; K. Sitkowska, *op. cit.*; R. Dybalska, *Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004; P. Nowak, *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *op. cit.*; K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF)*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004.

Odróżnienie różnorodnych typów MY jest utrudnione przez to, że często współwystępują one w jednej wypowiedzi (przeplatanie różnych odmian MY jest korzystne perswazyjnie¹³) oraz przez to, że są wyrażane takimi samymi środkami formalnymi. Trzy podstawowe to: formy czasownikowe (*jesteśmy, piliśmy, będziemy spać, weźmy*), zaimek osobowy *my* oraz zaimek dzierżawczy *nasz*. Mnogość funkcji dotyczy zwłaszcza form czasu teraźniejszego czasownika, przyszłego oraz nieprzeszłego. Formy przeszłe wydają się bardziej dosłowne, precyzyjniejsze, nieco mniej podatne na transpozycje.

2. Radio jako medium wspólnotowe

Wśród tradycyjnych mediów radio jest najbardziej wspólnotowe, w niejednym aspekcie może pod tym względem rywalizować nawet z internetem. „Wspólnota ze słuchaczem [...] staje się metawartością i właściwie nie ma rozgłośni, która z mniejszą lub większą częstotliwością nie odwoływałaby się do motywu jedności ze słuchaczami”¹⁴. Wojciech Markiewicz zauważa, że „jest to medium «interpersonalne», tzn. takie, w którym nadawca i odbiorca funkcjonują w dużej bliskości [...]”¹⁵.

Dążenie do bliskości i wspólnoty realizuje się wieloma sposobami, między innymi przez:

- docieranie do odbiorcy w najrozmaitszych warunkach: podczas pracy, wypoczynku, przemieszczania się – komunikat w postaci dźwiękowej może być odbierany podczas wykonywania innych czynności, w ciemnościach itd.;
- nieustanne nadawanie – medium w każdej chwili jest gotowe towarzyszyć odbiorcy; szanujące się radio nigdy nie milczy i nie nadaje powtórek;
- redukowanie dystansu między radiem a słuchaczami, np. posługiwanie się formami językowymi typowymi dla prywatnej płaszczyzny komunikacji (nieoficjalne formy adresatywne i zaimki, imiona – często w postaci zdrobniałej, potulnej);
- jak najczęstszy kontakt ze słuchaczami, przebiegający wielokanałowo (telefon, SMS-y, mejl) i dwukierunkowo (np. zarówno słuchacze dzwonią do radia, jak i radio dzwoni do słuchaczy);
- umożliwianie słuchaczom zabierania głosu na antenie, publicznego wyrażania swoich poglądów (demokratyczność);

¹³ K. Kłosińska, *op. cit.*, s. 28.

¹⁴ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 72.

¹⁵ W. Markiewicz, *Radio – „świat z dźwięków”*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2012, s. 315.

- oferta muzyczna ściśle dostosowana do gustów i oczekiwań modelowego słuchacza – nadawane utwory są fundamentem tożsamości współczesnego radia;
- zajmowanie się sprawami ważnymi dla słuchacza i jego otoczenia (szczególnie w przypadku radia lokalnego).

Radio usilnie stara się wejść w codzienny świat odbiorcy, zaprezentować się mu jako ktoś znajomy, swój, bliski – w większym stopniu niż konkurencja w eterze. W realizacji tego celu mogą pomagać formy 1. os. lm. Praktyka komunikacyjna potwierdza skuteczność tych starań: odbiorcy wiążą się z konkretną stacją na dłuższy czas, podobnie jak z tytułami prasowymi, a inaczej niż w przypadku oferty stacji telewizyjnych.

3. Analiza materiału

Materiał badawczy stanowiły serwisy informacyjne piętnastu rozgłośni – pięciu ogólnopolskich (PR 1, PR 3, RMF, ZET, Radio Maryja) oraz dziesięciu lokalnych (w trzech dużych miastach – szczegóły w tabeli 2). Rozgłoszenie dobierano według kryterium słuchalności oraz tak, by w materiale znaleźli się zarówno przedstawiciele wszystkich największych graczy polskiego rynku radiowego, jak i stacje niezależne.

Tab. 2. Analizowane lokalne stacje radiowe

Grupa właścicielska	Miasto		
	Kraków	Warszawa	Poznań
Polskie Radio	Radio Kraków	Radio RDC	Radio Merkury
Grupa RMF	–	–	RMF MAXXX Poznań
Eurozet	–	Antyradio Warszawa	–
Grupa Radiowa Time	Radio Plus Kraków	–	Radio Eska Poznań
Grupa Radiowa Agory	–	TOK FM	–
Stacje niesieciowe	Radio KRK FM	Radio Kolor	–

Źródło: Opracowanie własne.

Przeanalizowano 105 serwisów informacyjnych, nadanych w siedem dni roboczych (między 3 a 23 lutego 2015 roku), w większości o godz. 8.00 (poranek to radiowy *prime time*). Serwisy trwały od trzech do pięciu minut, zawierały od trzech do sześciu newsów, poprzedzonych niekiedy czołówką (headlinem). Większość z nich czytało dwoje lektorów.

Serwisy informacyjne wybrano do analizy z trzech powodów. Po pierwsze wiadomości traktuje się jako probierz komunikacji w mediach – obecność określonych zjawisk w sferze informacyjnej pozwala sądzić, iż te zjawiska są obecne i ważne w całej komunikacji medialnej. Po drugie informa-

cje to wizytówki konkretnych mediów: „Działalność informacyjną stacji radiowych można potraktować jako probierz stosowanych przez nie strategii komunikacyjnych i sposobów kształtowania dyskursu [...]”¹⁶. Po trzecie formy MY często pojawiają się w informacjach, co przekonuje, że są istotne komunikacyjnie – mimo że nieuzasadnione merytorycznie (nie przekazują informacji o świecie).

Analizy miały pozwolić odpowiedzieć na następujące pytania:

- Które formalne wyznaczniki 1. os. lm. pojawiają się najczęściej w informacjach radiowych?
- Jak często używa się ekskluzywnych form MY, a jak często inkluzywnych?
- Kto wchodzi w skład grup określanych jako MY?
- O czym mówi się przy użyciu różnych form 1. os. lm.?
- Jakie swoje cechy, role itp. stacja radiowa eksponuje przy użyciu tych form?
- Czy stacje różnego typu (zasięg, status, grupa właścicielska) różnią się pod względem stosowania form 1. os. lm. w serwisie informacyjnym?

3.1. Dane statystyczne

W badanych informacjach odnaleziono 159 form 1. os. lm., co daje średnio 1,51 na serwis (najwięcej w jednym serwisie – sześć razy). Bez danych porównawczych trudno interpretować tę liczbę (to dużo czy mało?), można natomiast porównać częstość pojawiania się form MY w informacjach stacji ogólnopolskich oraz lokalnych. Wynik okazuje się niezgodny z intuicją: częściej korzystają z tych form stacje ogólnopolskie (przeciętnie 1,83 na serwis przy średnio 1,36 dla rozgłośni lokalnych). Te dane sugerują, iż tworzenie lub wzmacnianie wspólnoty nie jest najczęstszą funkcją 1. os. lm. w radiowym serwisie informacyjnym.

Druga informacja statystyczna dotyczy częstości występowania podstawowych środków wyrażających 1. os. lm. Szczegóły przedstawia tabela 3.

Tab. 3. Częstość występowania podstawowych środków wyrażających 1. os. lm.

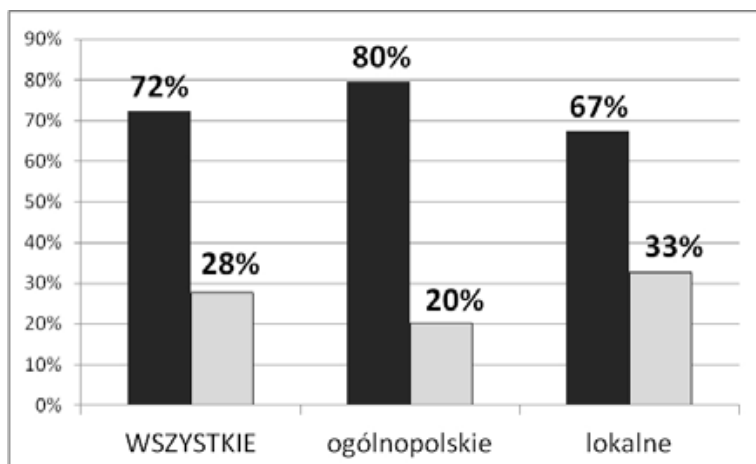
Środek	Udział (w procentach)
Czasownik	58
Zaimek <i>nasz</i>	33
Zaimek <i>my</i>	9

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁶ R. Dybalska, *op. cit.*, s. 219.

Zdecydowaną większość stanowią formy czasownikowe. Mniej więcej co trzecia forma to użycia zaimka *nasz*, zaś bardzo rzadko posługiwano się zaimkiem *my* (we wszelkich jego formach: *nam*, *nami*, *nas*). Pod względem typów środków nie zaobserwowano istotnej różnicy między stacjami ogólnopolskimi a regionalnymi, natomiast widać odmienną informację radiowej i prasowej – w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich zaimek *my* pojawia się częściej¹⁷.

Ostatnie zestawienie pokazuje częstość wykorzystania form uznanych za ekskluzywne (słupki ciemne) oraz form uznanych za inkluzywne (słupki jasne).



Wykres 1. Częstość występowania form ekskluzywnych i inkluzywnych w badanych serwisach

Źródło: Opracowanie własne.

Zarówno w całej próbie, jak i w obu podgrupach dominują formy ekskluzywne. MY dotyczy nadawcy ukazywanego zbiorowo (zespół radia), a nie obejmuje odbiorcy (słuchacza) – pełni zatem funkcje autoprezentacyjne. Widać jednak wyraźną różnicę między proporcjami w stacjach ogólnopolskich i lokalnych: rozgłośnie regionalne częściej posługują się formami inkluzywnymi (1:2) niż stacje ogólnokrajowe (1:4). Dowodzi to, że stacje regionalne są bardziej nastawione na budowanie wspólnoty ze słuchaczami, ale i dla nich nie jest to pierwszoplanowy cel używania form MY.

¹⁷ Por. K. Kaszewski, *Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 4.

3.2. Zastosowanie form ekskluzywnych

Podstawowym zastosowaniem form ekskluzywnych w badanych serwisach jest informowanie o działaniach radia reprezentowanego przez konkretne osoby:

- [1] Jego zwiastun obejrzał nasz korespondent w Moskwie [PR 1]¹⁸
- [2] Nasz reporter [...] dowiedział się z wiarygodnych źródeł, jak na co dzień wyglądała praca laboratorium w Policach [TOK]
- [3] Jak opowiadał naszemu reporterowi jeden z pikietujących, jest coraz gorzej, a kredyty trzeba spłacać [RDC]
- [4] Ten temat śledzi nasz reporter [...] [RDC]
- [5] O co walczą pedagodzy, relacjonuje nasz reporter [...] [PR 1]
- [6] W siedzibie JSW jest nasza reporterka [TOK]
- [7] Na parkingu przy węźle Budziszów na autostradzie A4 jest nasz reporter [...] [RMF]

Środkiem wyrażającym 1. os. lm. jest zaimek *nasz*, połączony ze słowami *reporter(ka)* lub *korespondent(ka)*. *Nasz* oznacza tu ‘należący do tego samego zespołu co lektor serwisu’ i daje się wymienić na nazwę rozgłośni w D. (np. *reporter RDC*). Konstrukcje z nazwą stacji spotyka się jednak rzadko, co wskazuje, że precyzyjne identyfikowanie rozgłośni i utrwalanie jej nazwy jest w tym momencie mniej istotne niż podkreślenie zespołowej natury radia.

Opisywane są trzy rodzaje działań lub stanów członków zespołu radia. Pierwsza grupa to informacje o zakończonych działaniach, wyrażone w czasie przeszłym [1]–[3] – słuchaczom przedstawia się efekty tych poczynąń. Druga grupa to nazwy działań ciągle trwających, co podkreśla czas teraźniejszy w przykładach [4] i [5]. Trzecia grupa to informacje o tym, gdzie aktualnie przebywa osoba reprezentująca rozgłośnię – w badanych serwisach zawsze pojawiał się w takiej sytuacji czasownik *jest* w sąsiedztwie nazwy miejsca [6], [7].

O działaniach radia informują też czasowniki w 1. os. lm.:

- [8] O nowe składy zapytaliśmy Beatę Czemerajdę z PKP InterCity [PR 3]
- [9] Czy można bez nich żyć – to pytanie zadaliśmy na ulicach naszego miasta [MAX-P]
- [10] Jak już informowaliśmy, podczas zdjęć doszło do zderzenia dwóch śmigłowców [RMF]
- [11] W Legionowie ponownie łączymy się z naszym reporterem [...] [RMF]
- [12] O poranku sprawdzamy sytuację na poznańskich ulicach [MAX-P]

¹⁸ Skróty wskazujące źródło przykładów: PR 1 – Pierwszy Program Polskiego Radia; PR 3 – Program Trzeci Polskiego Radia; RMF – RMF FM; ZET – Radio ZET; MAR – Radio Maryja; PR-K – Polskie Radio Kraków; PL-K – Radio Plus (Kraków); KRK – Radio KRKR FM (Kraków); RDC – Radio RDC (Warszawa); A-W – Antyradio (Warszawa); TOK – Radio TOK FM (Warszawa); KOL – Radio Kolor (Warszawa); MER – Radio Merkury (Poznań); MAX-P – RMF MAXXX (Poznań); ES-P – Radio Eska (Poznań).

Czasowniki używane do przedstawienia działań dotyczą najczęściej mówienia lub innych czynności związanych z komunikowaniem się, zdobywaniem informacji itp. Występują w czasie przeszłym [8]–[10] lub teraźniejszym [11], [12]. Te ostatnie formy są atrakcyjne dla radia, ponieważ dynamizują przekaz oraz podkreślają aktualność działań i świeżość informacji, co daje mu przewagę nad prasą i telewizją.

Informacje o działaniach przekazane za pomocą czasowników są ogólniejsze od tych w przykładach [1]–[7] – o tym, kim tutaj są MY, musimy wnioskować na podstawie reszty zdania, sytuacji komunikacyjnej i wiedzy o świecie. Czasem widać, że chodzi raczej o reporterów [8], [9], [12], czasem bardziej o lektorów (obecnych lub czytających któryś wcześniejszy serwis) [10], [11]. Pewność niekiedy trudno uzyskać i zapewne właśnie o to chodzi – o ukazanie kolektywności radia, jego nastawienia na pracę zespołową. Mamy tu sytuację podobną jak w programach telewizyjnych, w których „działania części zespołu są przypisywane całości”¹⁹, a „mówiacy włącza się do grupy wykonawców”²⁰.

Wśród działań podejmowanych przez zespół radia warto wyróżnić jedną podgrupę – działania wyraźnie ukierunkowane na odbiorcę:

- [13] W wiadomościach przestrzegamy przed grypą: lekarze przypominają – nie wolno jej lekceważyć [KOL]
- [14] Uspokajamy – nikomu nic się nie stało [RMF]
- [15] Urzędnicy MSW zmierzają baseny w całej Polsce. Za chwilę wyjaśnimy dlaczego [TOK]
- [16] Kierowcom przypominamy – od dziś musicie się liczyć z utrudnieniami w ruchu w ciągu ulicy Bukowskiej [MAX-P]
- [17] Niech Wam się zawsze sprawdza. Nasze życzenia dla synoptyków – dziś ich święto [ZET]
- [18] W Dniu Mężczyzn serdecznie pozdrawiamy wszystkich panów i namawiamy do tego, żebyście o siebie dbali [ZET]

W przykładach odnajdujemy nazwy różnego typu wpływania na słuchacza – jego zachowania (*przestrzegamy* [13], *namawiamy* [18]), wiedzę (*wyjaśnimy* [15], *przypominamy* [16]) czy stan uczuciowy (*uspokajamy* [14]). W tej grupie mieszczą się też akty grzecznościowe, takie jak *życzenia* [17] czy *pozdrawienia* [18], skierowane do części słuchaczy lub określonej grupy społecznej. Działania nastawione na słuchacza są zawsze wyrażone w czasie teraźniejszym i prawie zawsze czasownikowo – mówienie o nich jest równoczesne i równoznaczne z ich wykonaniem. Sprawia to, że choć MY oznacza całą rozgłośnię, to pozycja lektorów jest tu istotniejsza i bardziej widoczna niż w innych przypadkach.

¹⁹ K. Sitkowska, *op. cit.*, s. 81.

²⁰ *Ibidem*, s. 82.

Rzadko w badanym materiale pojawiały się formy ekskluzywne zaimka *my* – mówiły one o rozgłośni w roli odbiorcy informacji:

[19] Sprawa poruszyła też minister edukacji, zapewniła nas, że jest w kontakcie z kuratorem, który zna sprawę [ZET]

[20] W rozmowie z nami przyznał, że prowadził negocjacje w sprawie wejścia Ukrainy i Białorusi do Unii Europejskiej oraz NATO [PR 1]

[21] Rzecznik urzędu miasta powiedział nam, że zgodnie z prawem na stanowiska polityczne w samorządzie nie trzeba ogłaszać konkursu [MER]

Użycia zaimka *my* w przykładach [19]–[21] są typowe dla roli odbiorcy informacji, która być może jest zbyt pasywna dla medium dynamicznego i nastawionego na działanie – i dlatego pojawiała się rzadko. *MY* odnosi się tu przede wszystkim do innych niż lektorzy pracowników stacji.

Oprócz działań formy ekskluzywne przedstawiały też stany lub cechy rozgłośni, np.:

[22] Znamy nowe zaplecze Ewy Kopacz [PL-K]

[23] Znamy wyniki badań ankietowych na temat żywienia przedszkolaków w Wągrowcu [MER]

[24] Znamy najnowsze policyjne statystyki kradzieży aut w naszym mieście [MAX-P]

Czasownik *znać* w podstawowym znaczeniu odnosi się tylko do ludzi – w przykładach [22]–[24] *MY* to w jednakowym stopniu wszyscy tworzący zespół radiowy.

Osobną, liczną grupę stanowią informacje o organizacji serwisu lub całej ramówki stacji (np. zapowiadanie kolejnych audycji, zwłaszcza nawiązujących tematycznie do informacji). Takie elementy pojawiają się w czołówce (headlinie), na początku lub na końcu kolejnych newsów oraz na zakończenie całego serwisu, np.:

[25] Powiemy też o muzeum bez ekspozycji – w Szczecinie [TOK]

[26] Zamiast solić, wołać pieprzyć – powiemy o proteście klientów barów mlecznych [...] [PR 1]

[27] Do tej sprawy będziemy dziś jeszcze w info wracać [KRK]

[28] Za kilkanaście minut porozmawiamy o tym z wiceprezes tej partii Beatą Szydło [PR-K]

Takie informacje są wyrażane za pomocą czasowników w czasie przyszłym bądź nieprzeszłym. Zapowiadana przyszłość może być bardzo bliska [25] lub nieco dalsza [28], a nadchodzące zdarzenia mogą być pojedyncze [26] lub wielokrotne [27]. W zależności od perspektywy zmienia się nieco znaczenie *MY* – *powiemy* dotyczące rozpoczynającego się serwisu wskazuje niewątpliwie na lektorów, czasowniki w przykładach [27] i [28] mogą dotyczyć też innych osób, które później będą zabierać głos na antenie.

Wśród form opisujących organizację komunikacji znajdziemy też takie, w których można dostrzec odcień inkluzywności, np.:

[29] Zmieniamy temat [PL-K]

[30] A zaczynamy od informacji spod Szczecina [ES-P]

[31] A ten serwis zaczynamy od kolejnej eksplozji [PR 3]

Przykłady [29]–[31] dotyczą niewątpliwie działania medium (lektorzy mówią o sobie), ale też niewykluczone jest rozumienie ich jako opisu wspólnego działania radia i słuchaczy – wszak będą oni robić to samo, co lektorzy. Jest to jednak inkluzywność niesymetryczna – pozycję dominującą zawsze zajmuje nadawca radiowy, odbiorca może jedynie przyjąć podsunięty lub narzucony mu kierunek działań, podążać za przewodnikiem²¹ (MY uzurpatorskie).

3.3. Zastosowanie form inkluzywnych

Formy inkluzywne występowały częściej w informacjach stacji lokalnych. Podkreślały tam przynależność nadawcy radiowego i słuchacza do jednej z dwóch typów wspólnot: regionalnej lub krajowej (narodowej). Przykłady mówienia o wspólnocie lokalnej:

[32] W naszym regionie czwarty dzień nieprzejezdna jest krajowa dwójka w Zdanach koło Siedlec [RDC]

[33] Przez dwa lata 40 znanych artystów, jeżdżąc po naszym regionie, odwiedziło kilkadziesiąt miast [ES-P]

[34] Korzyści z nowej sieci odczujemy dopiero, gdy zaczną z niej korzystać operatorzy [MAX-P]

[35] Krócej z Poznania do Szczecina pojedziemy najprawdopodobniej dopiero w 2020 roku [ES-P]

Formy inkluzywne są wyrażane przez konstrukcje „zaimek *nasz* + rzeczownik *region*” [32], [33] lub przy użyciu czasowników [34], [35]. Wyrażenie *nasz region* jest mniej precyzyjne niż nazwa własna (Mazowsze, Wielkopolska) i nabiera treści dopiero w kontekście reszty informacji lub nazwy rozgłośni, ale za to silnie wskazuje na przynależność nadawcy (rozgłośni) do terytorialnej wspólnoty odbiorców. Może też nazywać obszar, który nie pokrywa się z nazwą w nomenklaturze geograficznej. W przykładach „czasownikowych” regionalna wspólnotowość jest nieco mniej widoczna – możemy o niej wnioskować dopiero po analizie treści całego zdania (a i wtedy nie możemy z całą pewnością twierdzić,

²¹ Inkluzywność nasila się, jeśli takich form używa lektor prowadzący serwis w pojedynkę.

że np. w wypowiedzi [?] nie mówi się o grupie większej niż mieszkańcy Poznania i okolic).

Stacje lokalne odwołują się też do wspólnoty wszystkich Polaków:

[36] Zaledwie co dwudziesty piąty samochód w naszym kraju ma mniej niż dwa lata [TOK]

[37] Błado wypadamy też w porównaniu z mniej zamożnymi przedstawicielami regionu [PL-K]

[38] Na pewno maj, ale kiedy dokładnie będą wybory prezydenckie dowiemy się dzisiaj [A-W]

Określenie *nasz kraj* w przykładzie [36] jest peryfrazą nazwy *Polska*, w przykładzie [37] z kontekstu zdaniowego (*inni przedstawiciele regionu*) wynika, że *wypadamy* znaczy tyle, co ‘Polska wypada’. Nieco inaczej jest w przykładzie [38] – tu czasownik można poprzedzić słowem *wszyscy*, co przekonuje, żeby *dowiemy się* tłumaczyć bardziej osobowo – jako ‘wszyscy (Polacy) dowiedzą się’.

W serwisach stacji ogólnopolskich formy inkluzywne pojawiały się rzadziej i wykorzystywano do tego konstrukcje z zaimkiem *nasz*, czasowniki zaś – sporadycznie (w sferze inkluzywności rozgłośnie lokalne przeważają więc nie tylko pod względem ilościowym, ale i z perspektywy zróżnicowania jakościowego). Na antenie ogólnopolskiej odwoływano się, co rozumiałe, tylko do wspólnoty w wymiarze krajowym:

[39] Nasz kraj jest jednym z ostatnich państw Europy bez przepisów, które regulują zapłodnienie pozaustrojowe [PR 1]

[40] Dwóch Polaków zginęło w zamachu terrorystycznym w muzeum w Tunezji – to są informacje, jakie przed momentem potwierdziła nasza MSZ [RMF]

[41] Przyjęcie takiej strategii wydaje się szczególnie istotne w obliczu wojny za naszą wschodnią granicą [MAR]

[42] Powiemy również o przedstawionym przez Ministerstwo Środowiska programie ochrony powietrza, który każe martwić się o nasze zdrowie [PR 3]

[43] Prezydenta będziemy wybierać 10 maja [PR 1]

Zaimek *nasz* łączył się przede wszystkim ze słowem *kraj* [39], a także (rzadziej) z nazwami obiektów dotyczących całego państwa (nazwa ministerstwa [40], *granica* [41]) lub wszystkich Polaków (*zdrowie* [42]). Podobnie jak w informacjach stacji lokalnych, wyróżnione określenia można wymieniać na (lub rozbudowywać o) słowa *Polska*, *polski*, *Polacy*.

We wszystkich przeanalizowanych sytuacjach w skład grupy nazywanej za pomocą form MY inkluzywnego wchodził wszyscy ludzie tworzący stację radiową oraz mieszkańcy danego regionu lub całego kraju. Lektorzy czytający serwis nie używali form MY do mówienia tylko o sobie, lecz pełnili funkcję rzeczników zespołu rozgłośni.

3.4. Perswazyjny wymiar form 1. osoby liczby mnogiej

Przewaga form ekskluzywnych nad inkluzywnymi dowodzi, że MY w radiowych serwisach informacyjnych pełni funkcje głównie autoprezentacyjne – mówienie o sobie zawsze jest w jakimś stopniu autoprezentacją, jawną lub ukrytą, intencjonalną bądź spontaniczną. W przypadku komunikacji medialnej autoprezentacja nadawcy jest nieustanną koniecznością wymuszoną przez rynek i konkurencję. MY w informacji radiowej jest bliskie MY w klasycznej reklamie – w niej inkluzywność nie jest częsta i typowa, MY to „najczęściej firma, która dba o konsumenta”²².

Ponieważ autoprezentacja polega zawsze na uwypuklaniu wybranych ról, cech, osiągnięć itd. (nie ma możliwości i sensu przywoływać wszystkich swoich zalet), interesujące jest przyjrzenie się, jakie informacje o stacji mają podsunąć słuchaczowi formy MY, i zastanowienie, dlaczego akurat te zostały wyeksponowane.

Formy ekskluzywne mówiące o działaniach radia podkreślają, że jest ono podmiotem bardzo aktywnym, podejmującym rozmaite działania. Słownictwo je opisujące subtelnie sugeruje posiadanie przez rozgłośnię pewnych zalet przydatnych podczas zdobywania informacji (dociekliwość, pracowitość), ukazuje też, że stacja pełni funkcję kontrolną względem rzeczywistości, ponieważ sprawdza, interweniuje itp. Cenne wizerunkowo jest też podkreślanie obecności reprezentanta radia w miejscu zdarzeń, bo relacje na żywo dowodzą aktualności przekazu i zwiększają jego wiarygodność. Stosowanie MY ma odróżniać stację od konkurencji: my dotarliśmy do tych informacji, a oni – nie(koniecznie).

Działania ukierunkowane na słuchaczy ukazują kolejne zalety nadawcy medialnego: jest dobrze wychowany i troszczy się o innych. Rozgłośni zależy, by jej słuchacze (a może i wszyscy mieszkańcy regionu czy kraju) byli dobrze poinformowani i mieli dobry nastrój, stąd przekazuje przydatną wiedzę, stosuje okolicznościowe akty grzecznościowe itp. Niczym przyjaciel albo przynajmniej kulturalny znajomy pamięta o sprawach ważnych dla odbiorcy (np. o jego święcie).

Ważną funkcję autoprezentacyjną pełnią wypowiedzi informujące o wiedzy. Ktoś, kto coś wie, jest wartościowy, a jeśli się tą wiedzą dzieli, to jest także przyjaźnie nastawiony. W dodatku posiadana i oferowana słuchaczom wiedza jest nowa, świeża, czyli cenna, niepowtarzalna, może nawet niedostępna w innych źródłach. Informowanie o wiedzy to autoprezentacja w czystej postaci – to, że rozgłośnia coś wie, jest istotniejsze od informacji o świecie, ponieważ mówi się o tym najpierw (w pierwszym zdaniu newsa, czyli w bardzo uprzywilejowanym miejscu).

²² J. Bralczyk, *Język...*, *op. cit.*, s. 102.

MY organizujące strumień informacji pomaga budować wizerunek nadawcy dbającego o klarowność, spójność, przyjazność przekazu. Z jednej strony to kolejny przejaw troski o komfort odbiorcy, z drugiej – dowód wysokiej jakości oferty (uporządkowana, dopracowana, bogata).

Większość form MY inkluzywnego ma za zadanie ukazywać rozgłosnię jako podmiot podobny do odbiorcy, chcący i mogący być członkiem wspólnoty, do której należą słuchacze. Komunikacyjne działania radia są tu bardzo podobne do zachowań prowadzących programy telewizyjne, w których zachodzi „przekonywanie, że nadawca podziela jego poglądy, ma te same problemy i zainteresowania”²³ oraz starań polityków, których bardzo interesuje „wskazywanie na jedność działań, interesów czy choćby odczuć”²⁴.

W serwisie informacyjnym bliskość miała wymiar przede wszystkim terytorialny – krajowy lub regionalny. Bliskość mentalną (sposób bycia, patrzenia na świat), pomagającą wzbudzić sympatię i przywiązać widza, manifestuje się w radiu podczas audycji innego typu (np. w czasie dyżurów prezenterkich, rozmów ze słuchaczami itp.). Dodatkową funkcją najsilniejszych uogólnień (krajowych) jest poszerzanie kręgu odbiorców – „uświadomienie słuchaczowi, że zalicza się do grupy, której dotyczy informacja”²⁵ – oraz nadawanie wiadomościom większej rangi (to, co dotyczy wszystkich, jest ważne).

Pozostałe formy MY zawierającego odcień inkluzywności (związane z organizacją przekazu) działają odwrotnie – usiłują wciągnąć widza w działania zespołu rozgłośni, pozwalają mu poczuć się bliżej grupy tworzącej stację. Sugerują atrakcyjne dla zwykłego słuchacza partnerstwo z nadawcą medialnym, kuszą posiadaniem „wysoko postawionego przyjaciela”. Jest to oczywiście tylko złudzenie, gdyż odbiorca nie ma żadnego wpływu na to, co i kiedy będzie się działo. Może uczestniczyć w komunikacji tylko tak, jak pozwalają prezenterzy na antenie.

3.5. Różnice między badanymi nadawcami

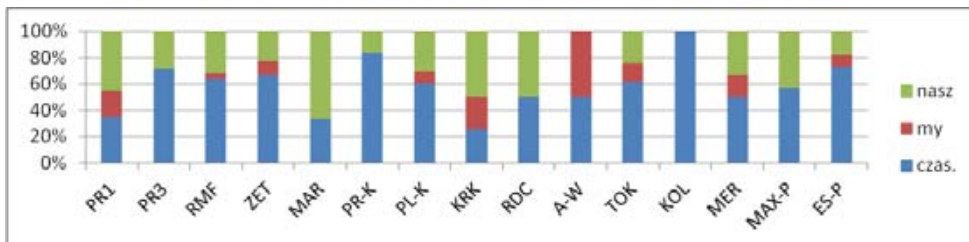
Badane stacje różnią się pod względem natężenia i sposobów wykorzystania form 1. os. lm. Wykres 2 ukazuje różnice pod względem częstości wykorzystania podstawowych typów środków wyrażania MY.

Jasno widać, iż rozkład jest niepowtarzalny dla danej stacji i nie zależy od tego, czy jest ona rozgłosnią ogólnopolską, czy też lokalną.

²³ K. Sitkowska, *op. cit.*, s. 109.

²⁴ K. Kłosińska, *op. cit.*, s. 28.

²⁵ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposoby istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2006, s. 148.



Wykres 2. Częstość wykorzystania podstawowych typów środków wyrażania MY przez poszczególne stacje radiowe

Podstawowa różnica polega na tym, iż radio ogólnopolskie statystycznie częściej korzystało z badanych form niż radio lokalne. Druga ważna obserwacja jest taka, że radio publiczne częściej korzysta z 1. os. lm. niż stacje komercyjne. Ponieważ analizy treści wykazały, że podstawową funkcją MY w serwisie jest mówienie o nadawcy, wypada uznać, że jest to dla radia publicznego ważny środek autoprezentacyjny, istotniejszy niż dla mediów prywatnych.

Jeśli chodzi o indywidualne różnice pomiędzy stacjami, to najwięcej form 1. os. lm. znaleziono w serwisach informacyjnych RMF FM, TOK FM oraz Pierwszego Programu PR. O ile dwa pierwsze miejsca zapewne niespecjalnie zaskakują, o tyle można uznać za niespodziankę trzecią lokatę (wśród piętnastu rozgłośni) podstawowej anteny radia publicznego.

Najmniej form MY odnaleziono w wiadomościach Radia Kolor, Antyradia Warszawa, Radia Maryja oraz KRK FM (lokalna, niesieciowa stacja krakowska). Te dane wymagają jednak bezwzględnie uzupełnienia – niska frekwencja analizowanych elementów w serwisie informacyjnym absolutnie nie świadczy o tym, że wymienione rozgłośnie nie mówią o samych sobie. Wręcz przeciwnie: mówią chętnie i często, tyle że za pomocą innych środków – przede wszystkim nazwy stacji, umieszczanej w tekście informacji oraz w linerach (hasłach reklamowych serwisu, odtwarzanych między newsami). Jedyną stacją niemal całkowicie pozbawioną autopromocji w serwisie informacyjnym było Radio Maryja.

4. Podsumowanie

Formy 1. os. lm. są ważnym elementem języka radiowego serwisu informacyjnego. Różnice między stacjami ogólnopolskimi a lokalnymi okazały się mniejsze niż można by przypuszczać – dotyczyły głównie proporcji między formami inkluzywnymi i ekskluzywnymi.

W większości przypadków MY dotyczyło radia i jego zespołu. Lektorzy serwisu używali tej formy jako rzecznicy stacji, bardzo rzadko zaś w odniesieniu

do samych siebie. Wśród cech uwypuklanych za pomocą MY ekskluzywnego były: aktywność, dociekliwość, pracowitość stacji, aktualność i wiarygodność informacji, troska o słuchacza (na różne sposoby).

Typowym zastosowaniem inkluzywnych form MY było ukazanie stacji jako członka wspólnoty terytorialnej (krajowej w przypadku stacji ogólnopolskich i lokalnej w przypadku stacji regionalnych) tworzonej przez słuchaczy. Pokazywano obraz rozgłośni jako aktywnego uczestnika życia społeczności, któremu zależy na dobru jej członków: który informuje, pomaga, interweniuje itp.

Wykorzystanie 1. os. lm. w informacji radiowej różni się wyraźnie od jej wykorzystania np. w informacji prasowej. Wynika to między innymi z zasadniczych różnic komunikacyjnych między tymi mediami. Radio jako medium natychmiastowe sięga chętnie po czas teraźniejszy, w prasie nastawionej na relacje z minionych zdarzeń dominuje czas przeszły. Z kolei zaimek *my*, w miarę często używany w tekstach prasowych (jako wyznacznik pasywnej roli odbiorcy), rzadko pojawiał się w radiu, którego żywiołem jest aktywność.

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Bralczyk J., *O języku propagandy i polityki*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007.
- Dybalska R., *Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczakowa, R. Lasowski, H. Wróbel, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Janicka K., Kudra B., *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF)*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004.
- Kaszewski K., *Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich*, „*Studia Medioznawcze*” 2012, nr 4.
- Kłosińska K., *Retoryka form osobowych w dyskursie politycznym*, „*Poradnik Językowy*” 2004, nr 1.
- Lalewicz J., *Retoryka kategorii osobowych. Zarys problematyki*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1983.
- Markiewicz W., *Radio – „świat z dźwięków”*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2012.
- Miodunka W., Ropa A., *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „*Socjolingwistyka*” 1976, nr 2.

- Nowak P., *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych*, [w:] R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Okopień-Sławińska A., *Jak formy osobowe grają w teatrze mowy?*, [w:] *Tekst i fabuła*, red. C. Niedzielski, J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1979.
- Sitkowska K., *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2013.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposoby istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2006.
- Wasilewski J., *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.

METAMORFOZY STRUKTURY WYWIADU W TYGODNIKACH OPINII*

Uwagi wstępne

Niniejszy artykuł będzie próbą przekazania takich realizacji gatunku, które uzupełniają zbiór znanych i opisywanych metamorfoz. Wywiad prasowy, ze względu na swą charakterystyczną kompozycję – ciągu pytań i odpowiedzi, jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych przez czytelników gatunków dziennikarskich. Z uwagi na polisemię terminu oraz wieloaspektowe definiowanie warto uściślić, czym jest wywiad jako gatunek¹.

Definiuje się go zwykle jako „opublikowaną w konkretnym piśmie rozmowę dziennikarza z przedstawicielem świata kultury, polityki, biznesu czy nauki (rzadko publikuje się wywiady z osobami mało znanymi)”². Profil pisma, w którym ukazuje się wywiad, narzuca zarówno tematykę, stylistykę, jak i inne wyznaczniki – stąd ogromne bogactwo form wywiadu. Można jednak mówić o pewnych wypracowanych normach gatunkowych, które stabilizują dialog będący wywiadem. Pole gatunkowe wywiadu ma nieostre granice, a o stabilności gatunku decyduje głównie jego struktura³. W niniejszym artykule chciałabym przedstawić różne realizacje samej struktury wywiadu w „Polityce” i w „Newsweeku”.

* Druk publikacji został sfinansowany przez Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w ramach Wydziału Humanistycznego nr BS-05-0000-D012 ZFIN 00000040.

¹ W artykule pomijam zagadnienia warsztatowe, a więc związane z procesem tworzenia, redagowania i autoryzowania wywiadu.

² M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo ParkEdukacja, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 295.

³ Eadem, *Kreatywność w wywiadzie a kreatywność wywiadu (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Język polski. Współczesność. Historia*, t. VII, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Wydawnictwo Świat Książki, Lublin 2009, s. 166.

O mikrowywiadzie – składniku prasowego przeglądu wydarzeń

Tygodniki opinii pokazują nowe możliwości komunikacyjnego zastosowania wywiadu, który po odpowiednich zabiegach pełni funkcję krótkiego komunikatu (dawniej z reguły wzmianki), będącego składnikiem przeglądu wydarzeń minionego tygodnia.

Maria Wojtak wyróżnia trzy warianty wywiadu prasowego⁴, wyodrębniając realizacje wzorca kanonicznego, wzorców alternacyjnych bądź adaptacyjnych. Pierwszy wariant, czyli tzw. wzorzec kanoniczny, stanowi podstawowy zbiór trwałych wyznaczników strukturalnych, stylistycznych i pragmatycznych wywiadu. Charakteryzuje się minimalną strukturą, na którą składa się nagłówek, wywiad właściwy (korpus) i formuły finalne. Nagłówek zwykle ma postać dwuskładnikową – obejmuje tytuł główny i nadtytuł lub podtytuł. Centralny segment przyjmuje kształt dialogu, na który składają się pytania sformułowane przez dziennikarza i odpowiedzi udzielane przez rozmówcę. Część wprowadzającą stanowią zwykle repliki, w których dziennikarz prezentuje główny temat rozmowy bądź przedstawia rozmówcę, odwołując się do obiegowych opinii o nim. Wywiady reprezentujące kanoniczny wzorzec należą dziś już do rzadkości ze względu na skostniały schemat kompozycyjny. W analizowanych przeze mnie czasopismach, między innymi w „Polityce” czy w „Newsweeku”, wywiady ulegają zmianom ilościowym i jakościowym, tworząc warianty alternacyjne i adaptacyjne. Szczególnie interesujące wydają się te realizacje tekstowe, które zaistniały na łamach prasy opiniotwórczej jako stowarzyszone ze spisem treści oraz z innymi gatunkami o funkcji anonsującej. Oto stosowne przykłady:

Tytuł: *Wykluczamy atak Izraela*

Izrael jest coraz bardziej zaniepokojony. Gdyby zbombardował jedno z miejsc, gdzie rzekomo macie broń jądrową, jak zareagowałby wasz rząd?

Mahmud Ahmadineżad: – Mogą się niepokoić, ale czy to znaczy, że nas zaatakują? Czy w ogóle są w stanie? Zapraszam pana do Iranu. Sam pan zobaczy, że to ogromny kraj, znacznie większy, niż syjoniści są w stanie ogarnąć umysłem. Więc taki scenariusz jest w ogóle niemożliwy i nie bierzemy go pod uwagę, planując nasze decyzje.

Jak Iran odczuł najnowszą turę międzynarodowych sankcji ekonomicznych?

– Nie mają one wpływu na irańską gospodarkę, a jeśli już, to pozytywny. Dzięki nim Iran zyskuje nowe możliwości wzrostu gospodarczego, bo rozwija własne branże przemysłowe.

Czy rozważa pan zmianę konstytucji, by ubiegać się o trzecią kadencję?

– Nie. Nie można zmieniać konstytucji dla jednej osoby. Konstytucja musi trwać. Zresztą nie ma takiej konieczności, bo w Iranie mamy dość wykwalifikowanych ludzi.

⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 242–266.

Tytuł: *Bokserem nie będę*

Podobno obraził się pan na ministra za pomysł mianowania szefem Dowództwa Wojsk Specjalnych płk. Patalonga, pana poprzednika na stanowisku szefa GROM?

Płk Dariusz Zawada, dowódca GROM: – Obrażają się małe dzieci. Wróciłem do jednostki, bo miałem wyciągnąć ją z zapaści, powstrzymać falę odejść i stworzyć wizję na przyszłość. Uważam, że dwie pierwsze sprawy udało mi się uporządkować. Na trzeciej poległem. Nie udało mi się przekonać ministra do mojej wizji. Trudno. Uznałem więc, że czekanie do czerwca przyszłego roku, kiedy kończy mi się kadencja, byłoby nieuczciwe. Nie można brać pieniędzy za wykonywanie zadań, których się nie akceptuje.

Pańska koncepcja zakładała podobno niezależnienie się GROM od DWS. W wojskowych kręgach mówiło się, że ogon chciał machać psem.

– A ja miałem wrażenie, że to mnie się chce cały czas uciąć ogon. Nie dam zrobić z siebie boksera.

W mediach coraz częściej pojawiają się opinie, że GROM to grupa zarozumiałców, którymi nie da się zarządzać, więc trzeba was zlikwidować.

– Od kilku lat działamy na pierwszej linii w Afganistanie. Gromowcy się nie oszczędzają, a mimo to nie mieliśmy tam strat. Nie ma lepszego testu na wyszkolenie jednostki. Zlikwidować nas? W sumie czemu nie. Tylko proszę uważnie słuchać, kto nas chce zlikwidować, żeby wiedzieć, kogo pytać, co dalej, gdy zrobi się gorąco i trzeba będzie zadzwonić po siły specjalne.

Ze względu na formę analizowane wywiady nazywam *mikrowywiadami* (choć w literaturze przedmiotu nie występuje takie określenie). Nie posiadają one rozwinięcia na stronie internetowej danego tygodnika. Powstały z myślą o takiej formie. Nie mają także kontynuacji w następnym wydaniu. Choć w wywiadzie nie ma ustalonej liczby zadawanych przez dziennikarza pytań, to na tle standardowych wywiadów – te wyróżniają się ograniczonymi rozmiarami. Zwykle zawierają od dwóch do czterech pytań. W literaturze przedmiotu nie spotkałam określenia dla takich form wywiadów, a w moim przekonaniu stanowią one pewną odmianę wywiadu, dlatego powinny się stać przedmiotem analiz. Mikrowywiady mają zarówno w „Polityce”, jak i w „Newsweeku” swoje stałe miejsce na początku pisma⁵. Występują na jednej stronie obok innych krótkich form dziennikarskich, takich jak komentarz, notatka prasowa, wzmianka, zapowiedź lub rysunek satyryczny. W „Polityce” mieszczą się w pierwszym dziale, otwierającym pismo, który zatytułowany jest *Peryskop*⁶, analogicznie w „Newsweeku” występują pod tytułem *Flesz*⁷. Działy te przedstawiają w kilku wypowiedziach, reprezentujących różne gatunki, aktualne wydarzenia z kraju i ze świata. Ich tematyka obejmuje szeroki wachlarz zagadnień – począwszy od treści poważnych, często tragicznych,

⁵ Warto zaznaczyć, że także *mikrowywiady* mogą występować jako teksty satelickie w gatunkach w formie kolekcji.

⁶ Por. *Peryskop* – układ optyczny umożliwiający oglądanie przedmiotów znajdujących się poza polem widzenia obserwatora; hasło ze *Słownika wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, red. W. Kopaliński, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2000, s. 386.

⁷ Por. *Flesz* – lampa błyskowa, *Słownik wyrazów obcych, op. cit.*, s. 174.

po nawet satyryczne i banalne, zazwyczaj dotyczące różnych dziedzin aktywności społecznej (polityki, muzyki, kina, sportu, technologii, książek).

Mikrowywiady na poziomie schematów gatunkowych realizują wzorzec kanoniczny, gdyż posiadają tylko najważniejsze składniki wywiadu: tytuł i korpus. Jest to podyktowane małą ilością miejsca na stronie, która jest kolażem kilku gatunków. Rzadko podawana jest informacja o osobie udzielającej wywiadu, gdyż jest ona znana czytelnikowi. Jeśli istnieje potrzeba wyjaśnienia, kim jest rozmówca, wówczas pojawia się poszerzona formuła ekspozycyjna: *Rozmowa z Zenonem Kruczyńskim z Pracowni na rzecz Wszystkich Istot o desperackiej próbie powstrzymania odpłatnych polowań w Otulinie Puszczy Białowieskiej*⁸; *Kevin Costner, jedna z największych hollywoodzkich gwiazd lat 80. i 90. przyjeżdża do Gdyni, gdzie 20 marca wraz ze swoim zespołem rockowym da koncert*⁹.

Wywiad prasowy jest różnie sytuowany przez badaczy w dwuskładnikowej typologii obejmującej gatunki informacyjne i publicystyczne. Wydawać by się mogło, że skoro mikrowywiady są to formy znacznie zredukowane pod względem objętości struktury, to przekazują wiadomości w sposób zwarty i rzeczowy. Pytania w nich zawarte mają często charakter zbliżony do pytań w sondach i ankietach. Jednak mikrowywiady, pomimo krótkiej formy, często realizują funkcje perswazyjne i wywołują u odbiorców emocjonalne reakcje. Dzieje się to za sprawą odpowiedzi rozmówców, które nie są pozbawione interpretacji faktów. Tak więc nie można zakwalifikować mikrowywiadów wyłącznie do informacji lub publicystyki. Maria Wojtak wielokrotnie w swoich publikacjach podkreślała, że czystej informacji w prasie dziś nie ma¹⁰.

Mikrowywiad może pojawić się także obok artykułu jako pewien rodzaj komentarza eksperta. Dla przedstawienia takiego funkcjonowania mikrowywiadu w prasie posłużę się przykładem z „Newsweeka” ze stycznia 2010 roku. Artykuł *Sybir, yeti i Hollywood* przedstawia przejmującą historię Polaka – Witolda Glińskiego, któremu w 1941 roku udało się uciec z sowieckiego łagru na Syberii do Indii. Poniżej artykułu poświęconego tej przejmującej historii umieszczony został krótki wywiad z francuskim podróżnikiem, który, chcąc uczcić pamięć o ofiarach gułagu, przebył na piechotę opisany w artykule szlak. Na korpus wywiadu składają się zaledwie trzy pytania redaktora i trzy odpowiedzi udzielone przez rozmówcę. Wywiad nie został wyeksponowany przez redakcję, gdyż jest tylko dodatkiem do artykułu-bazy. Dla czytelnika może on stanowić ciekawostkę, pewne uzupełnienie po lekturze artykułu.

⁸ „Polityka” 2010, nr 38.

⁹ „Newsweek” 2010, nr 6.

¹⁰ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe, op. cit.*, s. 29–33.

Z przedstawionych analiz wynika, że tygodniki opinii utrwalają konwencję wywiadu klasycznego w nieco zmodyfikowanej formie. Jest to *mikrowywiad*, który urozmaica zbiór wypowiedzi tworzących atrakcyjnie zredagowany przegląd wydarzeń tygodnia. Staje się jednym z przejawów indywidualizacji i personalizacji przekazu prasowego. Klasyka gatunku w służbie innowacyjności komunikacyjnej – to nowe perspektywy, jakie przed wywiadem otwiera prasa poważna i opiniotwórcza.

Nowe możliwości zastosowania wywiadu rozbudowanego

Wywiady dłuższe w prasie opiniotwórczej są zdecydowanie bliższe publicystyce, ze względu na interpretacje prezentowanych faktów, zawarte zarówno w replikach moderatora, jak i bohatera wywiadu.

Ponadto wyróżniają się nie tylko długością, ale i znacznym rozbudowaniem struktury o elementy fakultatywne, stąd rzadkością są wywiady klasyczne o utrwalonym schemacie kompozycyjnym. Najczęściej są to wywiady realizujące wzorce alternacyjne, których dystynktywną cechą są zmiany ilościowe i jakościowe. Maria Wojtak za zmiany ilościowe uznaje redukcję niektórych segmentów, np. opuszczanie etykietalnych formuł. Ale podkreśla przy tym, że dla wywiadu większe znaczenie ma wzbogacenie struktury kanonicznej o dodatkowe części.

Wywiady w prasie opiniotwórczej wykorzystują wiele takich modyfikacji. Ponieważ dziennikarze prasowi w ostatnich latach coraz intensywniej rywalizują o odbiorcę z telewizją czy radiem, starając się im dorównać, stosują wzorowane na innych mediach techniki przeprowadzania wywiadu. Obligatoryjnym składnikiem wywiadu prasowego stała się fotografia jego bohatera.

Przykładem ciekawej innowacji jest przeprowadzenie wywiadu z dwiema osobami, co w obrębie korpusu, czyli wywiadu właściwego, zmienia schemat pytanie – odpowiedź, na pytanie – odpowiedź 1 – odpowiedź 2. Aby przedstawić to jaśniej, posłużę się fragmentem wywiadu z Hillary Clinton i Henrym Kissingerem, który ukazał się w „Newsweeku” w styczniu 2010 roku:

„Newsweek”: Co panią najbardziej zaskoczyło na stanowisku sekretarza stanu?

Clinton: Chyba intensywność pracy. To jest zajęcie na 24 godziny przez 7 dni w tygodniu. Te słowa zabrzmiały banalnie, ale świat jest naprawdę wielki, a Stany Zjednoczone mają obowiązki praktycznie wszędzie. Zresztą stajemy przed zadaniami nie tylko dwu- czy wielostronnymi, lecz także globalnymi. Mnie osobiście najtrudniej jest utrzymać szerszy, wyprzedzający program, który będzie czymś więcej niż tylko odpowiedzią na bieżące problemy, bo łatwo stać się niewolnikiem własnej skrzynki e-mailowej. Tu nie ma czasu wolnego. Łąduję, zabieram się do pracy, potem lecę w kolejne miejsce, łąduję i znów zaczynam pracę. Kiedy wracam, moja skrzynka jest zapchana po brzegi.

Kissinger: **Miałem bardzo podobne doświadczenia.** Zanim zostałem sekretarzem stanu, byłem doradcą do spraw bezpieczeństwa narodowego. Wiedziałem więc, jakie problemy docierały do Białego Domu, a jakie do sekretarza. W wypadku Białego Domu były to najczęściej zagadnienia strategiczne, natomiast jeśli chodzi o sekretarza stanu, to – jak podkreśliła Hillary – ważnych dla USA grup interesów jest tyle, ile państw, z którymi utrzymujemy stosunki. Codziennie wieczorem trzeba więc właściwie podejmować decyzję, komu zrobić afront, nie zajmując się jego sprawami. (*Clinton się śmieje*). Bo nie ma sposobu, żeby się z tym wszystkim uporać. Jednym z zadań rządu jest oddzielenie tego, co pilne, od tego, co ważne, i upewnienie się, że zajmujemy się sprawami ważnymi. Kolejne wyzwanie, przed którym staje sekretarz stanu, wiąże się z tym, że ma on moim zdaniem najlepszy zespół w Waszyngtonie, ale też złożony – jak żaden inny – z prawie samych indywidualności. Zgrać wszystkich tak, żeby pracowali na rzecz wspólnego celu, to dla sekretarza gigantyczne zadanie.

Clinton: **To prawda.**

Kissinger: Choć wcześniej spędziłem w Białym Domu cztery lata, nie uświadamiałem sobie, jak bardzo jest to ważne, póki sam nie znalazłem się na szóstym piętrze Departamentu Stanu.

Clinton: **Do tego, co powiedział Henry, dodałabym jeszcze,** że nie można tracić z oczu nie tylko spraw ważnych i pilnych, ale i tendencji długofalowych, bo coś, co nie jest ani pilne, ani ważne dziś, może się takie okazać za rok albo dwa. Potrzebny jest więc zróżnicowany wachlarz umiejętności [...].

Przy dwóch uczestnikach wywiadu tworzy się bardziej skomplikowana struktura korpusu. Wywiad zostaje zbliżony do natury rozmowy. Powstaje dialog nie tylko między dziennikarzem a odpowiadającymi, ale także między samymi bohaterami wywiadu. Henry Kissinger udziela odpowiedzi, ale na podstawie wcześniejszej wypowiedzi Hillary, mówi: *Miałem bardzo podobne doświadczenia*¹¹. Clinton w całym wywiadzie kilkakrotnie odnosi się do słów Kissingera, mówiąc: *To prawda; Dokładnie takie; Szuszenie*¹². Ponadto taki wywiad pozwala na zaprezentowanie danej kwestii z różnych punktów widzenia.

W zbiorze analizowanych wywiadów nietrudno znaleźć przykłady innych, typowych dla tego gatunku, alternacji ilościowych¹³. Są to uzupełnienia klasycznego wywiadu o dodatkowe komunikaty. Należy do nich nota zawierająca informacje o osobie udzielającej wywiadu. Realizuje się w niej w zróżnicowany sposób konwencja biogramu:

Prof. Irena Hausmanowa-Petrusewicz – urodziła się 27 grudnia 1917 r. Jest neurologiem; specjalizuje się w elektrofizjologii klinicznej, genetyce klinicznej; głównym przedmiotem jej badań jest neurobiologia. Kieruje Zespołem Chorób Nerwowo-Mięśniowych Instytutu Medycyny Doświadczalnej i Klinicznej im. Mirosława Mossakowskiego PAN. Tytuł profesora uzyskała w 1954 r. Jest członkiem rzeczywistym PAN, prezesem honorowym Polskiego Towarzystwa

¹¹ „Newsweek” 2010, nr 2, s. 37.

¹² *Ibidem*, s. 36–37.

¹³ Zob. M. Wojtak, *Rozmowa i coś jeszcze, czyli o strukturze wywiadu prasowego*, [w:] *Ad perpetuum rei memoriam. Profesorowi Wojciechowi Ryszardowi Rzepce z okazji 65. urodzin*, red. J. Migdał, Wydawnictwo Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2005, s. 430–431.

Neurologicznego. Była wiceprezydentem Światowej Federacji Neurologicznej w latach 1985–89; należy do licznych zagranicznych stowarzyszeń naukowych. Kierowała Katedrą i Kliniką Neurologii Akademii Medycznej przez ponad 30 lat (1958–89). Wypromowała 60 doktorów nauk, opiekunka 16 habilitacji.

Z pochodzenia jest Amerykaninem, ale zasłynął jako członek legendarnej brytyjskiej grupy Monty Pythona, współtwórca ich skeczy i filmów. Jako reżyser od lat przenosi widzów w świat wyobraźni – najpierw w trylogii *Time Bandits*, *Brazil* i *Przygody barona Münchhausena*, potem w trylogii amerykańskiej – *Fisher King*, *12 małp* i *Las Vegas Parano*, wreszcie w *Nieustraszonych braciach Grimm!* Dzięki telewizji Polsat i firmie Gutek Film na polskie ekrany wszedł jego najnowszy film – dojrzały, zapierający dech w piersiach *Parnassus*¹⁴.

Dzięki takiej nocie czytelnik otrzymuje niezbędną dawkę informacji o bohaterze wywiadu występującym w roli eksperta.

Kolejną formą dopowiadania w wywiadzie są didaskalia, czyli informacje o okolicznościach prowadzenia rozmowy. Pojawiają się bardzo rzadko w prasie opinii, służą przede wszystkim zaakcentowaniu emocjonalnego wydźwięku wypowiedzi. Oto przykład:

Czy jako muzyk potrzebuje pan prywatnego ochroniarza (Costner zagrał ochroniarza Whitney Houston w filmie *Bodyguard*)?

– (*śmiech*) Raczej nie. Całkiem nieźle radzę sobie sam.

Wyimki zachęcające do lektury, wyróżnione w okienku lub czcionką pogrubioną, a więc wybrane fragmenty wywiadu uznane przez redakcję za wyjątkowo interesujące, da się interpretować jako kolejny przejaw przekształceń alternacyjnych. Oto kilka przykładów: *Ze spotkań z Ryszardem Kapuścińskim ludzie niscy wychodzili o piętnaście centymetrów wyżsi*¹⁵; *Wpojono nam kompleks Polski, zapętlenie historią, romantyzm pomieszany z chamstwem*¹⁶; *Badając zachowania małp możemy się wiele dowiedzieć o korzeniach naszej życzliwości wobec innych*¹⁷; *Ludzie potrafiący się z siebie śmiać, traktujący siebie i przeszkody, na jakie natrafiają, z odrobiną autoironii – żyją lepiej i dłużej*¹⁸.

Składnikiem dodatkowym w stosunku do gatunkowego kanonu są komentarze redakcyjne. Spośród wielu wybrałam ten, który wyjaśnia, dlaczego dziennikarze czasami wybierają wywiad zamiast artykułu. Odsłaniają tajniki redakcyjnej kuchni, przypominając o tym, że wywiad pełni często rolę służebną w stosunku do innych gatunków. Szczęśliwym zbiegiem okoliczności, a raczej dzięki osobliwości bohatera, wywiad-baza zaistniał jako realizacja gatunku macierzystego. Oto komentarz poprzedzający wywiad właściwy.

¹⁴ Bohaterem przytoczonego biogramu jest Terry Gilliam.

¹⁵ „Newsweek” 2010, nr 9.

¹⁶ *Ibidem*, nr 28.

¹⁷ „Polityka” 2010, nr 31.

¹⁸ *Ibidem*, nr 33.

To nie miał być wywiad. Pracowałem nad tekstem o śmierci [...]. Postanowiłem poprosić Tony'ego Judta, by wzbogacił mój tekst kilkoma przemyśleniami [...]. Wysłałem do Tony'ego Judta e-mail z kilkoma pytaniami. Po paru godzinach odpisał, że odpowie na nie następnego dnia. I rzeczywiście: przysłał odpowiedzi nazajutrz. Wyczerpujące i błyskotliwe, układające się w gotowy wywiad. Miałem z tego wyłowić kilka najcenniejszych myśli i wpleść je we własne rozważania? Czułem, że wszystko, co zrobię, może jedynie zepsuć tekst, który dostałem od Judta. I zrezygnowałem z napisania artykułu. W życiu dziennikarza są chwile pokory. Wtedy najmądrzejsze, co może zrobić, to przestać się mądrzyć. Zamilknąć. Wysłuchać mądrzejszych i przekazać ich słowa czytelnikom – Piotr Bratkowski.

Jeśli w wywiadzie kładzie się nacisk na prezentację osobowości i poglądów udzielającego odpowiedzi, wówczas można mówić o wywiadzie jako o adaptacyjnej formie sylwetki prasowej. Adaptacje cząstkowe najczęściej przybierają formę rozmowy ekspertów lub „laika” ze „specjalistą”¹⁹.

W prasie opiniotwórczej wywiad jest gatunkiem szczególnie ważnym, głównie kiedy dziennikarz chce wyeksponować przekonania osoby udzielającej wywiadu. Forma dialogu najlepiej oddaje budowane napięcie i zderzenie poglądów rozmówców, tak ważne w świecie polityki. Jeśli jest on przeprowadzony z osobą znaną (w analizowanej prasie z czołowym politykiem), wówczas stanowi esencję danego wydania. Potwierdzeniem jego wagi jest umieszczenie wizerunku osoby udzielającej wywiadu na okładce pisma.

Zbliżony do rozmowy kilku osób, rozwijający temat i potwierdzający ich doświadczenia, uzupełniony o komunikaty zachęcające do lektury, subiektywizujący i indywidualizujący komunikaty staje się sugestywną i żywą formą współczesnej, poważnej publicystyki.

Przedstawione analizy pokazują, że wywiad prasowy nie jest wypaloną czy też skostniałą formą przekazu. Nie tylko tabloidy czy tygodniki o lekkiej formie potrafią różnymi formami wywiadów zadziwić odbiorców.

Inwencja dziennikarzy tygodników opinii poszerza możliwości komunikacyjne gatunku. Specjalnie zredagowane mikrowywiady stają się adaptacyjnymi realizacjami takich gatunków informacyjnych, jak wzmianka czy notatka. Analogicznych przejawów zastosowania wywiadu nie notuje dotąd prasoznawstwo.

¹⁹ Małgorzata Kita wyróżniała następujące typy interakcji werbalnych wyzyskiwanych w wywiadzie: przekomarzanie się, dyskusja naukowa, negocjacje, plotkowanie, przesłuchanie, spowiedź (wyznanie), seans psychoanalityczny, rozmowa ekspertów, rozmowa dziennikarza „laika” ze „specjalistą”, rozmowa profesjonalistów. Więcej: M. Kita, *Wywiad prasowy: język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998, s. 194–196.

Bibliografia

- Kita M., *Wywiad prasowy: język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998.
- Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, red. W. Kopaliński, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2000.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo ParkEdukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Wojtak M., *Kreatywność w wywiadzie a kreatywność wywiadu (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Język polski. Współczesność. Historia*, t. VII, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

MIEDZY INFORMACJĄ A NAKŁANIANIEM – O SKŁADNIKACH INFORMACYJNYCH W RECENZJI PRASOWEJ

Czy recenzja, w której autor omawia i analizuje dzieło (literackie, naukowe, filmowe, teatralne) lub wydarzenie kulturalne, należy do gatunków informacyjnych czy publicystycznych? To istotne pytanie, gdyż wybór gatunku ma wpływ na kształt językowy i konstrukcję tekstu. Z kolei znajomość reguł gatunkowych pozwala właściwie odczytać intencję komunikacyjną, warto więc rozpocząć od wskazania cech gatunkowych recenzji. Jest ona gatunkiem pogranicznym, niejednorodnym, mającym cechy tekstów literackich, naukowych i publicystycznych, a jej kształt stylistyczny zależy od nadawcy, odbiorcy, miejsca druku, celu i sposobu przekazu. Z tego względu wyróżnia się recenzje naukowe (i ich odmiany: recenzje wydawnicze, recenzje wewnętrzne prac dyplomowych), publicystyczne/dziennikarskie (drukowane w prasie i przeznaczone dla szerszego kręgu odbiorców) oraz dydaktyczne¹. W źródłach leksykograficznych i opracowaniach naukowych następuje dalsze uszczegółowienie tego terminu przez dodanie do nazwy gatunkowej przydawki przymiotnej, wskazującej przedmiot analizy i cel, sposób pisania, wybór środków stylistycznych czy ich jakość, np.: *literacka, językoznawcza, naukowa, wewnętrzna, wydawnicza, obszerna, rzeczowa, szczegółowa, polemiczna, entuzjastyczna, nieprzychylna, szydercza, skromna, powierzchowna, druzgocąca, krytyczna, dobra, zła* itd.). Można je nazwać odmianami gatunkowymi² lub podgatunkami³, mającymi jeszcze różne jednostkowe realizacje tekstowe odpowiadające gatunkowym wzorcom alternacyjnym i adaptacyjnym zaproponowanym przez Marię Wojtak⁴.

¹ Por. M. Krauz, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?*, [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, WAiP, wyd. II, Warszawa 2009.

² M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976, s. 21.

³ A. Wilkoń, *Rodzaje, podrodzaje, gatunki*, „Stylistyka” 2003, t. 12, s. 254.

⁴ M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 29–39.

Biorąc pod uwagę również długość tekstu, wybór środków stylowych, cel i kompozycję, za recenzje uznaje się dziś nie tylko obszernie, szczegółowe oceny dzieła, ale także recenzje notki, recenzje eseje, recenzje felietony⁵ i reklamy. Recenzją jest bowiem zgodnie z definicją „tekst prezentujący, oceniający i opiniujący jakieś dzieło (książkę, pracę naukową, film, utwór muzyczny, obraz, sztukę) lub występ artystyczny”⁶. A jeżeli przyjmiemy, że współczesny odbiorca prasy chce podstawowe informacje poznać szybko, to należy przypuszczać, że krótkie teksty będą miały więcej czytelników.

Największym zmianom podlega recenzja prasowa. Z jednej strony nazwą gatunkową *recenzja* opatrywane są różne formy tekstu (i tematy; popularne są dziś recenzje kulinarne, czyli opinie o restauracjach), z drugiej strony termin *recenzja* pojawia się w zestawieniach: recenzje i artykuły, recenzje i felietony, recenzje i oceny, recenzje i omówienia, recenzje i opinie, recenzje i polemiki, recenzje i porady, recenzje i zapowiedzi, co w opinii specjalistów oddziela recenzję od wskazanych gatunków z nią spokrewnionych. Różnice jednak dają się wskazać: felieton, to tekst lekki, o indywidualnym charakterze, w którym autor skupia się na subiektywnych odczuciach, ocena jest nastawiona głównie na wartościowanie, polemika natomiast to gatunek, w którym nie całościowa ocena dzieła jest ważna, ale czyjś punkt widzenia, zapowiedź filmu jest najczęściej dwuzdaniową całością składającą się z informacji i oceny, zaś omówienie można uznać za streszczenie dzieła. Wielość odmian wiąże się ze wspomnianym wcześniej podziałem gatunków na rodzaje, podrodzaje, gatunki, podgatunki oraz konkretne realizacje tekstowe.

W recenzji właściwej wszystkie te gatunki się zawierają, gdyż jest to wypowiedź krytyczna zawierająca informację o aktualnym dziele i jego treści, ocenę całości i poszczególnych części (wartościowanie) oraz reklamę bądź antyreklamę dzieła proponowaną przez krytyków, ekspertów, rzeczoznawców, specjalistów, dziennikarzy piszących w dziale *Kultura*, a także polemikę z opiniami innych krytyków czy widzów.

Zastanawiając się nad przynależnością tekstu krytycznego do gatunków informacyjnych lub publicystycznych, należy podkreślić, że recenzja częściej wymieniana jest wśród wypowiedzi publicystycznych⁷. Niektórzy badacze nie określają

⁵ Przykładem oceny filmu, mającej kształt felietonu jest tekst T. Sobolewskiego, w którym autor ocenę wprowadza z punktu widzenia widza, dołączając elementy prywatne, rodzinne, podkreślając własne emocje i odczucia; por. *Uległem urokowi „Avatara”*. *Jamesa Camerona można śmiało włączyć do trójki wielkich bazarzy, obok Lucasa i Spielberga. Byłem na „Avatarze” razem z córką podatną na bajki, która sama bajki układa. Zachwyciliśmy się oboje* (GW 18.01.2010).

⁶ Por. definicję zawartą w *Wielkim internetowym słowniku języka polskiego*, red. P. Źmigrodzki, www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=1854 [dostęp: 6.04.2015].

⁷ Por. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika*

jej przynależności do żadnej z grup, nie uznając jej za typowy dziennikarski gatunek⁸. Przyjmuję stanowisko wskazane we wstępie do *Gatunków prasowych* przez Marię Wojtak, że recenzja jest gatunkiem pogranicznym, niejednorodnym, „czyli spokrewnionym z literaturą lub piśmiennictwem naukowym”⁹, pojawiającym się obok podstawowych dziennikarskich typów wypowiedzi: informacyjnych i publicystycznych. A może jednak należy rozważyć spostrzeżenia Magdaleny Ślawnickiej, że nie ma gatunków pogranicznych, za które z kolei autorka uważa formy informacyjno-publicystyczne (czasem z domieszką literackich), gdyż „każdy gatunek publicystyczny korzysta w jakimś stopniu z informacji, ponieważ umożliwia komentowanie jej, rozszerzanie i interpretację, czyli każdy tekst publicystyczny jest w pewnym stopniu tekstem informacyjnym”¹⁰. Wówczas recenzja należałaby do gatunków publicystycznych.

Podkreślić należy, że głównym celem recenzji jest ocena dzieła, więc wartościowanie zjawisk i faktów według określonych zasad jest jej najważniejszym składnikiem. W recenzji naukowej przeważa ocena obiektywna poparta logiczną argumentacją, choć fragmenty recenzji wydawniczej wybranej na okładkę książki są często obrazowe i metaforyczne¹¹. W recenzji publicystycznej zaś sądy ekspresywne skierowane do szerokiego grona odbiorców podporządkowane są funkcji perswazyjnej, a część wyrażen ocenających jest mocno skonwencjonalizowana, np. *hit, wybitna rola, kultowa scena; najlepszy film roku, majstersztyk*, nie brak również składników potocznych.

Niezależnie od oceny recenzja służy odbiorcom do zapoznania się z ofertą wydawniczą, teatralną, muzyczną czy kinową, przygotowana jest przez specjalistę, zawiera więc wiele składników informacyjnych, które omówię, analizując wybrane recenzje filmów drukowane w prasie lub w internecie. Ten typ recenzji można uznać za gatunek medialny, spełniający najważniejsze cechy takich gatunków: istnieje w mediach i jest rozpoznawany przez odbiorców mediów, jego definicja odnosi się do celów gatunku, formy i znaczenia, nadawca korzysta z charakterystycznego dla danego medium zasobu obrazów (ikonografii), a jego forma

ich tworzenia i redagowania, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Kwadryga”, Rzeszów 2000, s. 87.

⁸ J. Fras nie wymienia recenzji wśród podstawowych gatunków dziennikarskich; por. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999, s. 77–90.

⁹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 7.

¹⁰ M. Ślawnicka, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2014, s. 36.

¹¹ Por. analizę fragmentów recenzji umieszczonych na okładkach książek naukowych; M. Krauz, *Recenzja z okładki książki naukowej – struktura, treść i funkcje*, [w:] *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.

odnosi się do konwencji gatunkowych w sposób swobodny, jednak zachowane są najważniejsze wyróżniki¹².

Jakie składniki uznać za informacyjne? Informacja podstawowa to odpowiedź na pytania kto? co? kiedy? gdzie?, a rozszerzona uzupełniona jest o kolejne składniki – jak? dlaczego? Ocena natomiast skupiona jest wokół odpowiedzi na pytanie jaka? Michał Szulczewski, analizując prasę z lat 60., wskazuje, że cechami informacji są dokładność, jednoznaczność, zwięzłość, szczegółowość, zrozumiałość, prawdziwość¹³. Badacze współczesnej prasy dodają jeszcze kolejne cechy, takie jak: obiektywność, bezstronność, brak wartościowania i wykładników osobistego stosunku do faktów¹⁴, dziś również liczą się fakty istotne, ważne, nowe, różnorodne i podane w atrakcyjny sposób. Gatunki publicystyczne cechuje natomiast między innymi dociekliwość, obrazowość, oryginalny i subiektywny sposób ujęcia treści, chęć oddziaływania na odbiorców, selektywność i impresyjność¹⁵.

W recenzji publicystycznej znaleźć można zarówno cechy informacji, jak i perswazji. Teksty dłuższe, zajmujące często stronę w gazecie, są dziś dzielone na mniejsze fragmenty, mające przyciągnąć uwagę śródtytuły, co nazywane bywa krytycznie „dziennikarstwem kawałkowanym”¹⁶; w funkcji perswazyjnej pojawiają się rozbudowane nagłówki, wyimki, lidy, obrazy, bez których już nie ma tekstu w gazecie.

Nagromadzenie składników informacyjnych znajduje się w zapowiedziach filmów, które poprzedzone są wyrażeniami podkreślającymi ich informacyjny charakter, np. *porcja informacji*, *garść informacji*, *dawka informacji*, *najważniejsze informacje*. Oto przykłady:

Jutro spotkanie w Canal Plus. Obiecuję kolejną **porcję informacji** o filmach, których nie możecie przegapić. (zapowiedź programu telewizyjnego; 6.04.2015, godz. 15.00)

¹² Nie tylko rozwijają się nowe gatunki i nowe sposoby ich kształtowania spowodowane szybkim rozwojem sposobów komunikacji za pomocą nowych mediów. Jak pisze T. Goban-Klas, „faktem jest ogólnoświatowa eksplozja medialna, czyli konstruowanie i szybkie upowszechnianie całej gamy zupełnie nowych instrumentów gromadzenia, przetwarzania i przesyłania informacji, co wywiera głęboki wpływ na wszystkie sfery życia człowieka”; por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005, s. 6.

¹³ M. Szulczewski, *Informacja*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarska. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, PWN, Warszawa 1964, s. 91–93; M. Ślawska, *Formy dialogu...*, *op. cit.*, s. 35.

¹⁴ Por. J. Fras, *op. cit.*, s. 77; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 150.

¹⁵ M. Szulczewski, *Publicystyka...*, *op. cit.*, s. 70–78; M. Ślawska, *Formy dialogu...*, *op. cit.*, s. 36.

¹⁶ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Wydawnictwo Polskapresse, Warszawa 2008, s. 176, cyt. za M. Ślawska, *Formy dialogu...*, *op. cit.*, s. 32.

Filmowy serwis informacyjny. **Garść informacji** na temat filmu *Warcraft* (www.battlenet.pl/bn/nowości/135; dostęp: 15.04.2015)

O ile w zapowiedziach pojawiają się obietnice podawane w 1 os. lp. (ta forma fleksyjna potwierdza prawdziwość, ale dzięki temu wypowiedź staje się subiektywna), o tyle w tekście zapowiedzi dominuje bezosobowość, szczegółowość, obiektywność, zwięzłość, co z kolei cechuje informację. Oto przykład zapowiedzi filmu:

Dzikie historie

premiera: 2 stycznia 2015

thriller z elementami komedii

produkcja: Argentyna, Hiszpania

reż. Damián Szifrón. (www.warszawa.naszemiasto.pl/artykul/premiery-kinowe-roku-2015; dostęp: 15.05.2015)

Przyjmując, iż zgodnie z definicją *informacja*, czyli *wiadomość* to „coś, co zostało powiedziane lub napisane o czymś” (www.wsjp.pl/index.php?id_hasla; dostęp: 6.04.2015) *recenzja* jako omówienie i ocena jest informacją o aktualnym wydarzeniu (np. filmie, książce, koncercie, wystawie). Można wówczas wydzielić dwa rodzaje informacji:

1) informację obiektywną – fakty, czyli gatunek filmu, obsada, pierwowzór literacki, scenariusz, miejsce i czas premiery;

2) informację subiektywną – wartościowanie (dobre czy złe dzieło, gdyż czytelnik oczekuje informacji, czy warto zobaczyć film). Za taką informację w skrócie można też uznać znaki graficzne, zwane recenzjami gwiazdkowymi, umieszczane obok tytułu filmu.

Składniki informacyjne w recenzji

1. Najważniejszym elementem jest *nota informacyjna*¹⁷, często umieszczana jako paratekst recenzji, czyli tekst okalający tekst właściwy. Zawiera schematycznie podane najważniejsze dane: tytuł, rok i miejsce produkcji, reżyserię, nazwiska wykonawców, dystrybutora, czas trwania. Czołówka filmowa umieszczona jest na początku lub na końcu tekstu, obok fotografii, między tytułem a tekstem właściwym lub wpleciona w inicjalną bądź finalną część tekstu krytycznego. Może być dodatkowo wyróżniona za pomocą znaków graficznych, na przykład pogrubionym drukiem:

¹⁷ Ta część informacji nazywana jest obsadą (tzw. afisz teatralny, czołówka filmowa, w której zawarte są nazwiska twórców oraz ich wcześniejsze dokonania i sukcesy). Natomiast waga dokonań należy już do publicystyki; por. S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 1999, s. 138.

Na końcu: **BOGOWIE / Polska 2014 / reżyseria: Łukasz Polkowski / dystrybucja: Next Film / czas: 112 min.**

Podstawowe informacje o filmie znajdują się też w lidach, np.:

W środę wieczorem na Stadionie Narodowym pokazano *Miasto 44*. Co dzisiejszy 30-latek ma do powiedzenia tamtym trzydziestolatkom, którzy nakręcili *Kanał* i *Eroicę*? (T. Sobolewski, GW 30.07.2014)

Informacje dotyczące obsady, okoliczności realizacji filmu, producenta, wytwórni, a także kosztów produkcji są nagromadzone w miejscach strategicznych – w początkowym lub końcowym akapicie, dzięki czemu mogą być łatwiej zapamiętane przez odbiorcę np.:

Polski tytuł filmu Xaviera Beauvois [*Ludzie Boga*] jest mylący, podobnie jak plakat. Sugeruje odwieczną opowieść z żywotów świętych – o misjonarzach męczennikach działających wśród „niewiernych”. Tymczasem „ludźmi Boga” można nazwać wszystkich uczestników dramatu – trapistów, okolicznych muzułmanów, ale także islamskich terrorystów, którzy najeżdżają okolicę. (T. Sobolewski, GW 27.01.2011: 12)

Koniec: Ten film ucieszy widzów obu płci. Ucieszył też producentów – kosztował 4 mln dol., a zarobił aż 30 mln. (J. Szerba, *Wszystko w porządku*, GW 24.02.2011: 10)

2. Istotnymi informacjami są dane dotyczące autora scenariusza, pierwowzoru bohatera, jego dokonań i sposobu pokazania w filmie (precyzują relacje między jego życiorysem a kreacją filmową – dotyczą przeróbek, skrótów, selekcji faktów). W wypowiedzi pojawiają się fragmenty biografii, daty, określone jest miejsce pracy, wskazane dokonania, a dane informacyjne mogą być ogólne, np. *kilka lat z życia* lub szczegółowe: *trzy lata (1983–86)*. W takie rozważania wplecione są oczywiście komentarze oceniające scenariusz, a informacja pochodząca z wyselekcjonowanych faktów wspomaga zrozumienie tekstu. Oto odpowiednie fragmenty recenzji, rozpoczynające się od subiektywnej oceny:

Królestwo za scenariusz. [...]. Legendarny **kardiochirurg Zbigniew Religa** przypomina bohatera rodem z kina amerykańskiego. Bo tak właśnie o jednostkach wybitnych opowiada się za oceanem. Uwagę skupiając wokół jakiegoś problemu, którym tutaj była **pierwsza w Polsce operacja przeszczepu serca**, zamiast linearnej, często wymuszonej, chronologicznej narracji. **Scenariusz Krzysztofa Raka** koncentruje się ledwie na **kilku latach** z życia [w recenzji zamieszczonej w „Fakcie” informacja jest jeszcze uszczegółowiona: obejmuje niespełna trzy lata (1983–86) z życia **profesora**], w efekcie czego bohatera od razu poznajemy „w akcji”. **Przy operacyjnym stole**, na placu budowy, który ma się zamienić w jego klinikę, czy w gabinecie partyjnych dygnitarzy, gdzie toczy bój o pieniądze na drogi, a niezbędny jest sprzęt medyczny. Ta ostatnia scena jest zresztą dość symptomatyczna, bo pokazuje, jak daleko twórcom jest od wikłania się w politykę. A to – co udowodniły inne polskie biografie – grunt wyjątkowo grząski. (www.film.dziennik.pl/recenzje/artykuly/471978,bogowie-z-krwi-i-kosci-recenzja.html; dostęp: 10.04.2015, godz. 10.00; rec. Kuba Armata; *Bogowie* Łukasza Palkowskiego)

W *Bogach* polityczne kompromisy stanowią jedynie środek do osiągnięcia celu, mniejsze zło, co w żaden sposób nie naraża na szwank reputacji Religi. Paradoksalnie wszystkie jego słabości – porywczy charakter, siarczyste przekleństwa znad stołu operacyjnego czy alkoholowe ciągoty – sprawiają, że jesteśmy jeszcze bliżej bohatera. Bo twórcy postanowili przedstawić go jako faceta z krwi i kości, który jak leczy, to całym sobą, a jak pije, to na umór. (www.film.dziennik.pl/recenzje/artykuly/471978,bogowie-z-krwi-i-kosci-recenzja.html; dostęp: 10.04.2015, godz. 10.00; rec. Kuba Armata)

3. Istotną informacją jest tytuł filmu oraz gatunek, który ma wpływ na sposób ujęcia tematu, konwencje, odnowienie znanych motywów; rzadko wprowadzona jest tylko nazwa gatunkowa, mniej lub bardziej ścisła: *thriller*, *western*, *wieloaspektowy film o Powstaniu Warszawskim (Miasto 44)*; zwykle przy określeniu gatunku oceniany jest sposób realizacji: *zwariowana komedia*, *łzawy melodramat*, *najbardziej kasowy western wszech czasów*. Nazwanie gatunku pomaga widzom w odbiorze, ponieważ odnosi dzieło do pewnych ustalonych i powtarzalnych wyróżników, podobnych schematów fabularnych, typów bohatera, z kolei znajomość gatunku pozwala planować wybór repertuaru, szczególnie wówczas, gdy dotyczy to szerokiego kręgu odbiorców. Informacje o gatunku zawarte są już w zdaniu inicjalnym, np.:

Od dziś w kinach nominowane do Oscara *Pogorzelisko* Denisa Villeneuve'a: **rodzinny kryminał** o szaleństwie wojny. (P. T. Felis, GW 28.01.2011: 16)

Już w kinach *Londyński bulwar* Williama Monahana. To **kino gangsterskie w gwiazdorskiej obsadzie**, zlepione z samych cytatów. Lepiej broni się literacki pierwowzór. (J. Szczerba, GW 5–6. 02.2011: 12)

Prawdziwe męstwo to jedyny komercyjny film tej zimy, który producentom nie przyniósł komercyjnego rozczarowania. Jeśli tempo sprzedaży biletów utrzyma się (a po oscarowych nominacjach wszystko na to wskazuje), **może być to najbardziej kasowy western wszech czasów** (W. Orliński, GW 10.02.2011: 18)

Jak się pozbyć cellulitu Saramonowicza to **zwariowana komedia** zrealizowana w konwencji nadmiaru. Mnie nie śmieszy. (J. Szczerba, GW 4.02.2011: 14)

Czarny czwartek Antoniego Krauzego to najlepszy spośród **historycznych filmów** o PRL powstałych po 1989 roku. Dziś premiera (T. Sobolewski, GW 25.02.2011: 14)

4. Informacyjny charakter mają wypowiedzi nawiązujące do kontekstu powstania filmu, np.:

Trzeba pamiętać, w jakim kontekście powstawały filmy szkoły polskiej. Gra szła o dużą stawkę. *Kanał* i *Eroica* miały być pożegnaniem z tragiczną legendą powstania. Dziś ta legenda wraca w innej, bezproblemowej formie. Skomercjalizowana. Podana w hiperrealistycznych obrazach. Wszystko można pokazać – ale po co? (rec. Tadeusz Sobolewski, GW 30.07.2014, Sobolewski recenzuje *Miasto 44*: „Doskonała imitacja wielkiego kina”)

5. Uzupełnieniem danych informacyjnych jest wskazanie reżysera i jego działań, czyli odpowiedź na pytania: kto? jak? Omawiane są zamiar twórcy,

koncepcja, spójność i celowość działań, a nawet piętno indywidualności. Poinformowaniu czytelnika służą również opisy działań reżysera, np.:

Reżyserowi Łukaszowi Palkowskiemu (38 l.), a przede wszystkim scenarzyście Krzysztofowi Rakowi (42 l.) udało się uchwycić człowieka. Ze wszystkimi jego wadami, słabościami, ale też cechami charakteru, które sprawiły, że przeszedł do historii. (www.fakt.pl/polityka/bogowie-recenzja-filmu-o-zbigniewie-relidze-,artykuly,494395.html; dostęp: 10.04.2015)

Melodramat dwudziestolatków, ich miłosną inicjację Komasa zderza z wizją apokalipsy. Świadomie wykorzystuje efekt dysproporcji: deszcz krwi spadający z nieba po wybuchu czołgu pułapki – a równocześnie perypetie miłosnego trójkąta. W podobny sposób Wajda w swoim filmie o powstaniu (który ani na jotę się nie zestarzał) zderzał wizję dantejskiego piekła i miłosny wątek Stokrotki i Koraba, ich romans, którego scenerią jest gnojówka kanału.

Jest jednak zasadnicza różnica: w *Kanale* chodziło o wydobywanie potworności wojny, absurdu powstania – tu chodzi o intensywność przeżycia. Na tym polega przesunięcie pamięci powstania w stronę popkulturową: chodzi już tylko o podbijane efektami specjalnymi emocje i epatowanie nimi. Gdybym miał najdosadniej opisać swoje wrażenie, porównałbym *Miasto 44* do tunelu okropności w wesołym miasteczku, przez który w ciemnościach przejeżdżają zakochane pary, mijając kolejne stacje grozy. (T. Sobolewski GW 30.07.2014)

Porównania z innymi filmami służą ilustracji wiedzy piszącego tekst oraz poszerzaniu wiedzy czytelnika (są więc istotnymi wykładnikami informacji), ale rozważania dotyczące celowości działań reżysera, oceniające koncepcje i efekty, a także potoczne obrazowanie (np. porównanie wrażeń z filmu – pośrednio filmu – z jazdą w wesołym miasteczku) należą już do wartościowania i komentarza subiektywnego.

6. Istotną częścią tekstu krytycznego jest streszczenie i opis wybranych scen. Te składniki znajdują się na początku tekstu, zapowiadane są przez formuły metatekstowe oceniające fabułę, ministreszczenia uzupełniają notę informacyjną lub wypełniają inicjalny akapit tekstu. Streszczenie prowadzone tylko do punktu kulminacyjnego funkcjonuje jako tło do oceny dzieła filmowego. Zawiera odpowiedzi na pytania kto? z kim? gdzie? kiedy? co robi?, a jego funkcją jest naszkicowanie fabuły, nazwanie bohaterów i wskazanie relacji między nimi. Oto przykłady:

Film rozpoczyna się obrazem żegnania ciała: główny bohater – młody Daigo pracujący jako okuribito, czyli „odprowadzający” zmarłych – po raz pierwszy myje i przebiera dziewczynę, która popełniła samobójstwo. Okazuje się jednak, że dziewczyna jest... mężczyzną. A przynajmniej kiedyś była. (GW 22.01. 2010: 17; *Pożegnania* Yojiro Takita)

Stefan, pracownik Wedla utrzymujący przez okupację matkę – wdowę po oficerze, który zginął w 1939 r. – i małego braciszka, w tajemnicy przed matką idzie na zbiórki organizacji. Ciągnie go tam dziewczyna, koleżanka z podwórka, która się w nim kocha. Stefan zostawi matkę i wbrew jej zakazowi pójdzie do powstania, uwikłany w miłosny trójkąt: ciemna Kama, jasna Biedronka. Wychodząc z domu, na pożegnanie wykonuje przed matką i braciszkiem zabawną pantomimę, taniec pajaca. Chęć wyjścia z infantylnego roli pajacyka i stania się mężczyzną dzięki miłości i walce – tak można w największym skrócie streścić *Miasto 44*.

Nieobliczalni Davida Charhona są dowodem zdrowia francuskiej kinematografii: skoro pojawiła się nowa gwiazda, trzeba ją eksploatować. A o to najłatwiej w standardowym kinie gatunkowym, w tym przypadku w komedii sensacyjnej.

Fabula jest prosta. Na wysypisku śmieci w podparyskim Bobigny zostają znalezione zwłoki żony szefa francuskiego związku pracodawców (taki jest początek krótkiego streszczenia, zapowiedziany zdaniem minimalnym: „Fabula jest prosta”). (GW 10.04.2013)

7. Kolejnymi elementami są informacje dotyczące akcji, czyli dokładne umieszczenie jej w czasie, wskazanie rozwoju, wyliczenie scen i powiązań między nimi czy dane o sposobie montażu. Nierozzerwalnie z nimi występują w tekście określenia waloryzujące, np. *sugestywne sceny*, *nudne dialogi*, *ciekawa, trzymająca w napięciu akcja*, por.:

Choć trzeba przyznać, że **pierwsze sceny *Miasta 44*** sugestywnie oddają zaskoczenie walką, w którą dwudziestoletni amatorzy wchodzą na żywo. Pierwszy zabity Niemiec, ich rówieśnik. Pierwsza śmierć kolegi. Pierwszy moment refleksji – że to powstanie właściwie nie ma sensu, ale skoro już się w nie weszło, trzeba się bić. Oczekiwanie, aż ruszy front zza Wiśły i „będzie się działo”. W perypetie bohaterów udało się wpleść sporo wiedzy o powstaniu. Zarysowano elitarność powstańców, ich charakterystyczne szpanerstwo, oddzielenie od zwykłych ludzi. O sytuacji politycznej dowiadujemy się ze strzępków dialogów: że powstanie było obliczone na kilka dni; że Rosjanie – jedyna szansa – się zatrzymali; że rzuty spadają na teren wroga; że cywile mają dość powstania; że w szpitalach powstańczych leżą także niemieccy jeńcy; że podczas gdy ginęła Starówka, w Śródmieściu trwało w miarę normalne życie”. (www.wyborcza.pl/1,75475,16404671,sobolewski_recenzuje_miasto_44_doskonalaimitacja.html; dostęp: 10.04.2015)

Może to wina **szybkich ujęć**, może wirującej nad głową bohatera kamery, może **delirycznego układu scen**, który miał widza przenieść do pijackiego świata, gdzie miesza się dni i godziny. Ale *Pod mocnym aniołem* – choć to dzieło niesłychanie ważne, bo nareszcie **ukazujące pijaństwo w konwencji bardziej tragicznej niż śmiesznej** – nie zapada szczególnie w pamięć. Jest wprawdzie mocne i przewraca w bebecach, ale to wszystko. Zostawia kaca, którego szybko da się przecierpieć. (www.kultura.newsweek.pl/recenzja-filmu-pod-mocnym-aniolem; Jakub Korus, recenzja filmu Wojciecha Smarzowskiego; dostęp: 20.03.2015)

Akcja *Idy* rozgrywa się w **latach 60.** – ten żaloszny świat przedstawiony został na kontrze, z poetyckim pietyzmem. Nawet **ugór** wygląda w filmie uwodzicielsko. Fascynująca **brzydota mebli, samochodów**, zapyziałych **kawiarenek**, w których słychać charakterystyczne dla tamtych lat **przeboje Ludmiły Jakubczak** czy **Karin Stanek** (<http://film.dzienniki.pl/recenzje/artykuly441466>; Łukasz Maciejewski 25.10.2013)

8. Efekty specjalne i kostiumy to kolejne informacje, na które składa się opis wyglądu, szczegółowy opis działania, przygotowanie scen. W niektórych recenzjach przy omawianiu scenografii pojawiają się przymiotniki, a nawet skonwencjonalizowane połączenia: *bogata scenografia*, *efektowne kostiumy*, *zachwycające efekty*, ale takie określenia waloryzujące wnoszą już element oceny. Informacyjny charakter mają natomiast te wyrażenia, w których wyjaśniane są na przykład skomplikowane ruchy robota-lalki, zdradzane tajniki komputerowo

generowanych scen, nazywane techniki wykonania filmu. Informacje o wizualnej stronie filmu pojawiają się w analizach krytycznych wówczas, gdy ta część dzieła filmowego jest ważna, nowa, wymaga starań specjalistów, jak np. w filmach *Gwiezdne wojny* (1977), *Superman* (1978), *E.T.* (1983), *Park Jurajski* (1993), *Władca Pierścieni: Drużyna Pierścienia* (2001), *Avatar* (2009). Oto wybrane fragmenty:

Tytułowy bohater filmu w części scen „grany” przez robota-lalkę, którym sterowało kilka osób siedzących w specjalnym pomieszczeniu. Skomplikowane ruchy dłońmi obcego w innych momentach są efektem pracy profesjonalnego mima mającego na rękach specjalne rękawiczki. Reżyserowi produkcji zależało na maksymalnym realizmie tak bardzo, że powiedział młodej Drew Barrymore odgrywającej jedną z ról, iż *E.T.* jest prawdziwym, żyjącym kosmitą. (www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2015/02/przelomowe-efekty-specjalne; dostęp: 25.03.2015)

Reżyser *Titanica*, James Cameron miał jasno określony cel – chciał przesunąć barierę efektów specjalnych go granic. *Titanic* był w chwili premiery najdroższym filmem w historii, przede wszystkim właśnie ze względu na ogromną liczbę efektów. Do stworzenia produkcji wykorzystano wiele obrazów wygenerowanych komputerowo, a także między innymi duże modele statku. Słynna scena, w której filmowa para stoi na dziobie *Titanica*, została tak naprawdę nakręcona w studio na zielonym tle. (www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2015/02/przelomowe-efekty-specjalne; dostęp: 25.03.2015)

Długo oczekiwany film Jamesa Camerona zrealizowany z wielkim rozmachem porównywalnym do *Titanica*. Szacowany budżet na poziomie 237 milionów dolarów daje mu trzecie miejsce pod tym względem w historii kina. *Avatar* został wykonany w dwóch technikach: tradycyjnej 2D i zupełnie nowej technice 3D. Zdjęcia do filmu wykonane zostały w 2007 roku, natomiast na postprodukcję przeznaczono dwa lata. (www.filmweb.pl/avatar/descs; dostęp: 25.03.2015)

9. Informacją w recenzji są również wiadomości o aktorach grających główne lub ważne role. Oprócz podania nazwisk aktorów oraz nazwisk granych przez nich bohaterów, ujawnienia wieku, pojawiają się również krótkie opisy ich powierzchowności i gry, opisy gestów, mimiki. Informacje te pozwalają odbiorcy wyciągać odpowiednie wnioski z komentarza proponowanego przez recenzenta, np.:

Tytułowy doktor Parnassus (**Christopher Plummer**) wydaje się z początku zniszczonym, sfrustrowanym i ignorowanym przez wszystkich artystą: umie dogadać się z samym diablem i drwi sobie z upływu czasu, ale nijak nie potrafi tego przekuć w spektakl. (GW 7.01.2010: 14)

Przygarbiony, siarczyście przeklinający, sporo pijący i niewyjmujący z ust papierosa **Tomasz Kot** w roli Religi, który potrafi wyrwać śmierci człowieka na ulicy, bo „właśnie wtedy przechodził” – jest tak samo charyzmatyczny jak jego prawdziwy bohater. Ma też jednak mocne wsparcie drugiego planu. **Piotr Głowacki** (34 l.) jako Marian Zembala, **Szymon Warszawski** (26 l.) w roli Andrzeja Bochenka, **Rafał Zawierucha** (27 l.) jako Romuald Cichoń i **Magdalena Czerwińska** (36 l.) w roli Anny Religi, żony profesora – sprawdzają się znakomicie. (www.fakt.pl/polityka/bogowie-recenzja-filmu-o-zbigniewie-relidze-artykuly,494395.html; dostęp: 10.04.2015)

10. Informacyjny charakter mają także przywołane w tekście fragmenty opisujące odbiór dzieła przez widzów (np. opisy reakcji publiczności) oraz powoływanie się na wcześniej już wygłoszone czy opublikowane głosy krytyki. Cytowanie cudzych opinii staje się punktem wyjścia do dalszych refleksji, zazwyczaj polemicznych i zapowiedzianych za pomocą odpowiednich operatorów metatekstowych, aby ułatwić czytelnikowi odbiór tekstu. Wiele opinii widzów, pełniących funkcję incipitów, przytaczanych jest w recenzjach filmu *50 twarzy Greya*, por.:

To były totalnie zmarnowane dwie godziny mojego życia – powiedziała pierwsza osoba, która opuściła salę po seansie *50 twarzy Greya* zorganizowanym dla dziennikarzy. – To było bolesne. I wcale nie chodzi o sceny sado-maso, których tam prawie nie ma – dodała.

Simon Bus [...] – Nie chciałbym poświęcić swojego prywatnego czasu, by to oglądać. Jestem pewien, że mojej dziewczynie bardziej by się spodobało – mówił.

Inny dziennikarz [...] – Oprócz podgryzania ust i klepania po pośladkach, nic, ale to zupełnie nic się nie wydarzyło, to było potwornie nudne. (recenzje TVN24)

Po premierze *Miasta 44* pisano, że film Jana Komasy historię traktuje jako tło dla opowieści o trójkacie miłosnym wśród nastoletnich AK-owców, że za dużo tu efekciarstwa i komiksowości, że wojnę przedstawia się jako ekscytującą grę komputerową. Z większością zarzutów trudno mi się zgodzić. (www.film.dziennik.pl/dvd-blue-ray/artykuly/486247_miasto-44-t0-nie-jest-gra-komputerowa-recenzja-dvd.html; dostęp: 11.04.2015; godz.17.00)

11. Informacją podporządkowaną funkcji perswazyjnej jest wyliczenie nagród, które już film otrzymał. Są one podawane na początku recenzji, stanowią również część tytułu, podtytułu, lidu lub zdania inicjalnego, np.:

W *Pogorzelisku*, które **wygrało Warszawski Festiwal Filmowy**, a kilka dni temu otrzymało **nominację do Oscara** za najlepszy film nieanglojęzyczny, ślad wielkiego kina kryje się gdzie indziej – w przenikaniu się wojny i miłości, zemsty i upokorzenia. W straceńczej grze Nawał, która rzuca wyzwanie rodzinie, religii i wojennym regułom, jakby wpadła w obłęd. (Paweł T. Felis, GW 28.01.2011: 16)

Interesującym, wymagającym głębszej analizy zagadnieniem, a w tym artykule jedynie zarysowanym, jest ponadto sposób włączania informacji w tekst krytyczny. Korzystając z terminologii Wojtak¹⁸, można wyróżnić kilka typów informacji: skondensowaną, przemycną, wplecioną w tekst, nawiasową (dodaną).

Informacja skondensowana (mniej lub bardziej pełna) – to nota zawierająca dane filmu (tak jest często w miesięczniku „Film”), ale może dotyczyć również jednozdaniowego streszczenia początku fabuły, np.:

¹⁸ Maria Wojtak podobną terminologię stosuje, tytułując niektóre gatunki prasowe. Por. tytuły rozdziałów: *Wiadomość prasowa – informacja pełna*, *Komentarz prasowy – informacja zinterpretowana*, *Felieton – informacja zakamuflowana*, *Wywiad prasowy – informacja rozpisana na głosy*, *Reportaż – informacja zobrazowana*; por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe, op. cit.*, s. 78, 166, 202, 238, 268.

Lid: **Od jutra w kinach *Ludzie Boga*** – kameralny film o trapiście zamordowanym w Algierii przez islamskich terrorystów. W zlaicyzowanej Francji obejrzało go 3 mln widzów. Jak go odbierze pobożna Polska? (T. Sobolewski, GW 27.01.2011: 12)

Incipit: Już od pierwszych scen filmu, gdy ojciec panny młodej wścieka się, że zatrudniony wideooperator „nie skamerował, jak córkę prowadzę do ołtarza”, a podczas ślubu w kościele wyjmowana w ostatniej chwili obrączka upada na podłogę, wiadomo, że filmem Smarzowskiego rządzić będzie prawo karykatury. (P. T. Fellis, GW 15.10.2014: 4)

Informacja przemycona, czyli nawiązania intertekstualne w recenzji, stanowią jej ważny składnik, gdyż skala porównań czyni refleksję krytyczną bardziej rzetelną, obiektywną i sprawiedliwą, a szerokie tło, porównania z innymi dziełami oraz dokonania reżysera i współtwórców filmu potwierdzają wiedzę recenzenta i poszerzają wiedzę czytelnika. Oto fragmenty recenzji:

Książka Marshalla trafiła w ręce Agnieszki Holland. Autorka *Europy, Europy* nie tylko maksymalnie ograniczyła liczne sentymentalizmy, zapisane również w autobiograficznej książce Krystyny Chiger, ale także znakomicie skompletowała zespół współpracowników. (rec. Łukasz Maciejewski, film *W ciemności*; F 2012, nr 1, s. 73)

Bywa, że film idzie o wiele dalej i głębiej niż zamierzał reżyser. To właśnie ten przypadek. Po Michaelu Hanekem, po Ulrichu Seidlu jeszcze jeden austriacki reżyser – 37-letnia Jessica Hausner – na chłodno, analitycznie, od podszewki przygląda się uświęconym rytuałom. (T. Sobolewski, GW 30.01.2010: 11)

Intertekstualność jest istotną cechą recenzji, gdyż sieć nawiązań do innego tekstu lub dzieła jest konstytutywną cechą gatunku (ocena innego dzieła oraz ocena przez porównanie z innymi dokonania). Nawiązania pojawiają się również jako element perswazyjnego działania: odniesienia do innych dzieł tego samego twórcy, przywołanie filmów, które już odniosły sukces jako element reklamy i zapewnienia o wartości omawianego obrazu (w warstwie językowej to przywołanie tytułu, nazwiska reżysera, treści, symbolicznych scen – cytaty, parafrazy, aluzje). Oto kilka przykładów:

Tytuł recenzji: *Kumple Amatora* (odwołanie do filmu Krzysztofa Kieślowskiego, poruszającego podobny problem):

Incipit: Powtórka z *Bodyguarda*, ukłon w stronę *Powiększenia*, żonglowanie zapożyczeniami, cytaty z innych, Manahan bierze je wprost, w skali 1:1. (J. Szczerba, *Londyński bulwar* GW 5–6.02.2011: 12)

Treść: Paweł Pawlikowski po latach spędzonych w Wielkiej Brytanii symbolicznie powraca *Idą* do ojczyzny. [...] Twórca *Lata miłości* przywołuje zresztą w *Idzie* różne rodzime konteksty historyczne, muzyczne czy filmowe. Odnajdziemy nawiązania do *Niewinnych czarodziejów* Wajdy (zwłaszcza w fakturze muzycznej) czy *Matki Joanny od Aniołów* Kawalerowicza. To polska szkoła filmowa przepisana przez litanię równoległych rodzimych idiomów kulturowych czy literackich. (<http://film.dzienniki.pl/recenzje/artykuly441466>; Łukasz Maciejewski; dostęp: 25.10.2013)

Informacja może być wpleciona w wyrażenia wartościujące podporządkowane funkcji perswazyjnej. Taki sposób przekazu jest najbardziej charakterystyczny dla recenzji prasowej. Informacja i komentarz łączą się w jedną wypowiedź. Taką formę ma często podtytuł czy lid:

Tytuł: *W kolejce po cud*. Od wczoraj w kinach Lourdes Austriaczki Jessiki Hausner. Cud polega na tym, że ten **wybitny** film spodoba się zarówno katolikom, jak i ateistom (T. Sobolewski, GW 30.01.2010: 11)

Tytuł: *Baletnica w matni*

Podtytuł: *Od dziś w kinach „Czarny łabędź” Darrena Aronofsky’ego. To brawurowa, ale pretensjonalna bajka o demonizmie sztuki ze świetną rolą nagrodzonej Złotym Globem Natalie Portman* (P. T. Felis, GW 21.01.2011: 14)

Informacja połączona z refleksją dotyczy również aktorów i ich gry. Nazwiska wykonawców i ich role filmowe, czyli informacyjne składniki w wypowiedzeniach podlegają ocenie umiejętności, co potwierdzają kolejne fragmenty:

Robert Więckiewicz w roli Sochy daje Oskarową kreację; integralną partyturę, łączącą kontekstowe, historyczne wpływy ze współczesnymi kontrapunktami skomponował Antoni Komasa-Lazarkiewicz; autorka zdjęć Jolanta Dylewska pokazała, że jeśli chodzi o **malowanie ekranowego światła** oraz kompozycję kadru **nie ma sobie równych w europejskim kinie** (czego dowodem Złota Żaba na grudniowym festiwalu Camerimage). (rec. Łukasz Maciejewski, film *W ciemności*; F 2012, nr 1, s. 73)

Mniej wyrobieni widzowie, dla których *Ninoczka* czy *Być albo nie być* to *terra incognita*, mogą się nieco rozczarować. Wszelako precyzyjnej **szkatułkowej narracji** imitującej lekturę powieści czy też **pomysłowej stylizacji** zaproponowanej przez reżysera trudno nie docenić. **Nowy film autora Kochanków z Księżycą i Genialnego klanu budzi nostalgię** za dawno minioną przeszłością, starym kinem oraz deficytowymi wartościami – takimi jak męska przyjaźń i zawodowa lojalność. **Wygląda zabawnie, niczym wypieszczona bombonierka. Z wysmakowaną różową dekoracją**, płynnie zmieniającą się szerokością ekranu dostosowana do czasów, o których opowiada, oraz mnóstwem **niezapomnianych, szalonych kreacji rodem z komiksów i burlesek braci Marx**. (Janusz Wróblewski, *Wisienka na torcie*, rec. filmu *Grand Budapest Hotel*, P 25.03.2014)

W tekstach recenzji drukowanych w prasie często pojawia się **informacja nawiasowa** (dodana, uzupełniona). Zwykle w ten sposób uzupełniane są nazwiska aktorów grających role, nazwy nagród, daty, dane liczbowe, mniej istotne informacje, np.:

Czystość i niewinność młodziutkiej postulantki siostry Idy Lebenstein (**Agata Trzebuchowska**) zderza się z gwałtownością i demoralizacją stalinowskiej prokuratorów Wandy Gruz (**Agata Kulesza**), ale przecież Pawlikowski jest reżyserem zbyt wysokiej próby, żeby mogły go zadowolić oczywistości. (<http://film.dzienniki.pl/recenzje/artykuly441466>; Łukasz Maciejewski 25.10.2015)

Na koniec kilka uwag o informacyjności tytułu. Badacze tradycyjnie dzielą tytuły na informacyjne i publicystyczne¹⁹, ale jednocześnie podkreślają wagę atrakcyjności tytułu²⁰, nie dziwi więc obecność gier tytułu z tekstem bądź z czytelnikami²¹. Tytuł recenzji jest tak skonstruowany, że zawiera informację i perswazję²², co potwierdza zdanie Bortnowskiego, że we współczesnej prasie składniki informacyjne i służące wartościowaniu (czyli analiza krytyczna, ocena i reklama) oraz ekspresywne „krzyżują się i łączą, często trudno je rozdzielić”²³.

Miejscem, w którym skupione są składniki informacyjne, jest początek tekstu właściwego recenzji. Sposób przekazania informacji jest różny i zależy od medium (gdyż każde źródło ma inne kody), miejsca druku, grona odbiorców, typu czasopisma, a także stylu indywidualnego nadawcy. Ponieważ analizowane są recenzje publicystyczne, obowiązują zasady charakterystyczne dla prasy. Od charakteru gazety zależy układ tekstu, forma językowa nagłówka, obecność zabiegów związanych z grafizacją tekstu: rodzaj czcionki, wielkość druku, kolor druku. Jeżeli chodzi o kształt językowy, wybór zależy od autora; język może być charakterystyczny dla informacji, a tylko sposób przekazu może być perswazyjny.

Informacyjność w recenzji aktualizowana jest przede wszystkim przez środki językowe służące przekazaniu konkretnych faktów w sposób obiektywny:

- nazwy własne – nazwiska twórców, tytuły filmów, nazwy nagród, miejsc, firm dystrybucyjnych;

- używanie terminologii charakterystycznej dla dzieła filmowego – nazwy gatunków filmowych, sposobu rozwijania narracji filmowej, np. *fabuła*, *ekipa*, *reżyseria*, *kontekst historyczny*, *główne role*, *kreacje*, *narracyjny wektor filmu*,

¹⁹ Por. W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Wydawnictwo: RSW Prasa-Książka-Ruch, Kraków 1967, s. 108–109; J. Fras, *op. cit.*, s. 105–106.

²⁰ Por. krótkie uwagi J. Bralczyka o atrakcyjności tytułu w polszczyźnie współczesnej; J. Bralczyk, *Tytuł musi być atrakcyjny*, „Super Nowości” 2015. Por. również analizę nagłówków w dziennikach M. Ślawnickiej. Jej obserwacje nie potwierdzają już tradycyjnej zasady, iż nagłówek w gatunkach informacyjnych powinien być informacyjny, a w gatunkach publicystycznych oryginalny i atrakcyjny. Większość tytułów nie tylko informuje, ale również bawi, zaciekawia czy szokuje, por. M. Ślawnicka, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. II, red. T. Mielczarek, Sosnowiec 2008, s. 121–122.

²¹ Takie dwa rodzaje gier w tekstach prasowych wyróżnia Maria Wojtak, *Gatunki prasowe*, *op. cit.*, s. 23.

²² Językowe środki perswazji w nagłówkach recenzji oraz gry z czytelnikiem, por. M. Krauz, *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

²³ S. Bortnowski, *op. cit.*, s. 135.

akcja, efekty specjalne, czarno-białe kadry, faktura muzyczna, polska szkoła filmowa;

– struktury składniowe – krótkie zdania, konstatacje, czyli takie, które informują o faktach zaistniałych w rzeczywistości (obiektywnie, bez oceniania);

– daty i liczby.

Mimo wielości składników informacyjnych analiza refleksji krytycznych pokazuje, że dominuje ocena, gdyż wartościowanie, komentowanie, rozszerzanie informacji o dziele są domeną opisywanego gatunku.

Wykaz skrótów

GW – „Gazeta Wyborcza”

F – „Film”

Dz – „Dziennik”

P – „Polityka”

Bibliografia

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000.
- Bortnowski S., *Warsztaty dziennikarskie*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 1999.
- Bralczyk J., *Tytuł musi być atrakcyjny*, „Super Nowości” 2015.
- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Wydawnictwo Polskapresse, Warszawa 2008.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Kwadryga”, Rzeszów 2000.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza. Ewolucja. Eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2005.
- Krauz M., *Incipity recenzji publicystycznych, czyli jak rozpocząć recenzję filmu*, „SŁOWO. Studia Językoznawcze”, nr 3, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2012.
- Krauz M., *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Krauz M., *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?*, [w:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, red. M. Ruszkowski, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004.

- Krauz M., *Recenzja z okładki książki naukowej – struktura, treść i funkcje*, [w:] *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002.
- Pisarek W., *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Wydawnictwo: RSW Prasa-Książka-Ruch, Kraków 1967.
- Szulczewski M., *Informacja*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarska. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, PWN, Warszawa 1964.
- Szulczewski M., *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976.
- Ślawska M., *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2014.
- Ślawska M., *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. II, red. T. Mielczarek, Sosnowiec 2008.
- Wielki internetowy słownik języka polskiego*, red. P. Żmigrodzki, www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=1854 [dostęp: 6.04.2015].
- Wilkoń A., *Rodzaje, podrodzaje, gatunki*, „Stylistyka” 2003, t. 12.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, wyd. II, WaiP, Warszawa 2009.

CIEMNY LUD WSZYSTKO KUPI*? OBRAZ LUDU W POLSKIM DYSKURSIE PUBLICYSTYCZNYM PO ROKU 1989

Wprowadzenie

Lud należy do nazw określających wspólnoty ludzkie i oznacza nie tylko pewien obiekt wyodrębniony w rzeczywistości społecznej, politycznej czy kulturowej, „lecz także konotuje określone cechy tego obiektu i przypisuje mu określone wartości. W tradycji polskiej kultury są to wartości zdecydowanie pozytywne, zgodne z dziedzictwem oświecenia i zwłaszcza romantyzmu, kiedy pojęcie *ludu* weszło do kanonu podstawowych wartości polskich, a słowo było nawet pisane dużą literą”¹. Stąd też wyraz ten zajmuje dość wysoką 604. pozycję na liście rangowej współczesnej polszczyzny (SFPWKurcz). *Lud*, podobnie jak *społeczeństwo* czy *naród*, jest zaliczany do grupy pojęć nazwanych mianem „nośników wartości”, „słów sztandarowych”, „symboli kolektywnych”, „nazw wartości” czy zwyczajnie „słów kluczowych”².

* „Z tym Wehrmachtem to lipa, ale jedziemy w to, bo ciemny lud to kupi”. Słowa te, według dziennikarzy – Tomasza Lisa, Wiesława Władyki, Tomasza Wołka i Katarzyny Kolendy-Zaleskiej, zostały wypowiedziane przez Jacka Kurskiego przed nagraniem w studiu radia TOK FM programu porannego 14 października 2005 roku w odpowiedzi na pytanie Tomasza Lisa „Dlaczego w ogóle zacząłeś z tym dziadkiem Tuska?”. Jacek Kurski wielokrotnie zaprzeczał, że jest autorem tych słów, m.in. w „Kropce nad i” w rozmowie z Moniką Olejnik stwierdził, że „jest to przypisywane mu kłamstwo [...] obraźliwe wobec naszego społeczeństwa”, zob. www.tvn24.pl, a także „Co z tą Polską?” – program publicystyczny prowadzony przez Tomasza Lisa, emitowany w telewizji Polsat od 30 września 2004 do 20 września 2007 roku, realizowany na żywo z udziałem publiczności oraz „Media” 12 grudnia 2005 roku.

¹ J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, *Lud. Profile pojęcia i ich konteksty kulturowe*, [w:] *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne I*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993, s. 213.

² Romualda Piętkowa słowa, będące wartościami w sensie rozszerzonym, wzbogaconym o wartościowanie przestrzeni, nazywa *wykładnikami* bądź też *nośnikami wartości*, Anna Wierzbicka mówi o *słowach kluczach*, Walery Pisarek stosuje określenie *słowa sztandarowe*, *pojęcia flagowe*, *wyrazy ważne*, Michael Fleischer pojęcia te kojarzy z *symbolami kolektywnymi*, zaś Jerzy Bartmiński proponuje termin *nazwy wartości*.

W niniejszym szkicu przedmiotem opisu jest rozumienie pojęcia *ludu* w dyskursie³ prasowym po roku 1989, a więc w przełomowym dla Polski czasie ważnych przeobrażeń politycznych, społecznych, ekonomicznych i kulturowych związanych z transformacją ustrojową kraju. Nagłe zmiany, dokonujące się na płaszczyźnie industrialnej i cywilizacyjnej, znalazły swoje natychmiastowe odbicie w leksyce. „W Polsce słowo *lud* – jak piszą Maciej Abramowicz i Jerzy Bartmiński – wraz z całą rodziną wyrazów stało się przedmiotem manipulacji i nadużyć po 1945 roku”, dlatego analiza semantyczna tego pojęcia „ma istotne znaczenie dla pokazania sposobu, w jaki poprzez język interpretowano sytuację historyczną i aktualną”⁴.

Analizę rozumienia *ludu* we współczesnej polszczyźnie zaprezentuję według założeń lingwistyki kognitywnej, wyodrębniając jego aspekty semantyczne (fasety)⁵, rozpatrując ich wypełnienie i ustalając elementarny zespół cech utrwalonych we współczesnym, polskim obrazie ludu. Podstawa materiałowa opiera się na danych systemowych (S) zebranych z leksykonów języka polskiego oraz tekstowych (T) wyekscerpowanych głównie z wysokonakładowych, opiniotwórczych i zróżnicowanych ideologicznie gazet oraz dzienników⁶, a także z Narodowego Korpusu Języka Polskiego (NKJP).

³ Przez dyskurs rozumiem „interakcję społeczną dokonującą się przy udziale języka”, „ciąg zachowań językowych, których postać zależy od tego, kto mówi, do kogo mówi w jakiej sytuacji i w jakim celu” (S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994, s. 231).

⁴ M. Abramowicz, J. Bartmiński, *Francuski peuple i polski lud. Dwa pojęcia – dwa paradygmaty językowo-kulturowe*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, nr 8, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1996, s. 43.

⁵ Pojęcie fasety przyjmuję za Bartmińskim i Niebrzegowską-Bartmińską, którzy zdefiniowali ją jako „wiązkę cech składającą się na eksplikację” (J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 215). W informacji naukowej fasetą znaczy tyle co ‘podkategoria’, ‘grupa klas odpowiadających jakiejś wspólnej charakterystyce’, oznaczających na przykład rodzaj materiału, rodzaj czynności itd. W zbliżonym, choć nieco szerszym znaczeniu funkcjonuje pojęcie domeny u Langackera. Fasety mogą być grupowane w kategorie (S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Od separacyjnego do holistycznego opisu językowego obrazu świata. Na marginesie dyskusji nad kształtem artykułów w Leksykonie aksjologicznym Słowian i ich sąsiadów*, [w:] *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów 3. Problemy eksplikowania i profilowania pojęć*, red. I. Bielińska-Gardziel, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 78). Natomiast aspekt to „domena wyróżniona z określonego punktu widzenia” (M. Brzozowska, *O przebiegu badań nad zmianami nazw wartości w latach 1990–2000*, [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 36–43).

⁶ Są to pisma reprezentujące środowiska liberalno-demokratyczne („Gazeta Wyborcza”, „Polityka”), prawicowo-konserwatywne („Rzeczpospolita”), katolickie („Tygodnik Powszechny”),

Lud w świetle danych systemowych

We współczesnym języku polskim *lud* ma trzy różne, ale związane ze sobą znaczenia. Oznacza po pierwsze ‘pracujące warstwy społeczeństwa miast i wsi, przede wszystkim robotnicy i chłopci’ (SJPDor), ‘warstwy społeczeństwa utrzymujące się z pracy najemnej, przede wszystkim robotnicy i chłopci’ (USJPDub) oraz ‘ogół chłopów i robotników, a także innych ludzi pracujących fizycznie i niezbyt zamożnych’ (ISJPBań); po drugie *lud* to: ‘zbiorowisko ludzi związanych ze sobą wspólnym pochodzeniem i językiem, miejscem zamieszkania, wspólną kulturą; grupa etniczna różniąca się od narodu brakiem okrzepłej tradycji państwowej, szczep, plemię’ (SJPDor, USJPDub), ‘ludzie żyjący na tym samym obszarze, mający wspólną kulturę i język, ale niemający świadomości narodowej ani tradycji państwowej’ (ISJPBań), ‘zbiorowisko, skupienie, ogół ludzi związanych ze sobą wspólnym pochodzeniem, posługujących się tym samym językiem, opierających się na wspólnej kulturze’ (PSWPZgół) i po trzecie – ‘zbiorowisko ludzkie, ludzie, tłum’ (SJPDor; USJPDub), ‘duża, liczna grupa ludzi zebranych w określonym miejscu’ (PSWPZgół), a nawet ‘bardzo duża ilość ludzi’ (ISJPBań).

Jak widać definicje słownikowe wyrazu *lud* skupiają się wokół kilku podstawowych eksponentów semantycznych. *Lud* w znaczeniu podstawowym wyraźnie postrzegany jest przez pryzmat aspektu politycznego, a nawet ideologicznego, wtedy utożsamiany jest z robotnikami i chłopami pracującymi fizycznie, zazwyczaj niezbyt bogatymi. Zwłaszcza w SJPDor daje się zauważyć wyraźne podszycie ideologiczne, potwierdzone cytatem z Konstytucji PRL: *W Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej władza należy do ludu pracującego miast i wsi*. W dalszej kolejności *lud* kojarzony jest z narodem, grupą etniczną. Istotnymi wyróżnikami semantycznymi *ludu* stają się wówczas jego miejsce zamieszkania, porozumiewanie się jednym językiem i wspólna kultura. Ostatnie najszersze znaczenie i najbliższe potocznie mu widzeniu *ludu* skupia się na aspekcie społecznym i fizycznym, gdzie *lud* to zwyczajnie ludzie, zbiorowisko ludzkie, bardzo duża liczba ludzi, tłum, np. *tłum luda, morze, mrowie ludu* czy też żartobliwie *kupa luda*.

Zbiór wyrazów bliskoznacznych względem *ludu* jest bardzo liczny i bogaty. Należą do niego: *robotnicy i chłopci, lud pracujący, proletariat, masy, włościanstwo, klasa robotnicza, ludzie prości, stan niższy, ludność wiejska, chłopstwo; szczep, plemię, naród; zbiorowisko (ludzkie), ludzie, tłum; gmin, plebs, biedota, warstwa najuboższa, pospólstwo, tłum, motłoch*. (SSCien; SSDąbGeITur;

narodowo-katolickie („Nasz Dziennik”) i lewicowe („Trybuna”). Głównym zadaniem tego rodzaju mediów informacyjnych, do których należą m.in. czasopisma, jest budowanie przekazów informacyjnych, które kształtują opinię publiczną, wpływają na postawy, oceny, a także system wartości odbiorców.

SSPKurz). Można zauważyć, że duża grupa wyrazów pozostających w bliskości semantycznej z *ludem* wyraźnie ewoluuje w kierunku trzech podstawowych znaczeń tego leksemu, definiowanych jako 'ludność wiejska, ludzie prości', 'robotnicy i chłopci, proletariat' oraz 'naród'. Odnotowane w słownikach synonimów (SSPKurz; SSCien) wyrazy bliskoznaczne względem *ludu* skupiają się wokół trzech nadrzędnych komponentów znaczeniowych. W pierwszej kolejności synonimy *ludu* odnoszą się do czynnika społeczno-bytowego, bowiem *chłoptwo* to 'ogół rolników, zwłaszcza mających niewiele ziemi' (ISJPBań); *wieśniacy* to, jak podkreślają słowniki, wyraz przestarzały, który oznaczał dawniej 'niezamożne osoby żyjące na wsi i pracujące na roli', a dzisiaj jest nazwą pojawiającą się zwłaszcza w krajach słabo rozwiniętych na określenie biednych mieszkańców wsi' (ISJPBań); natomiast *włościaństwo* to, podobnie jak *wieśniacy*, również słowo archaiczne, określające 'ogół osób mieszkających na wsi i pracujących na roli' (ISJPBań). Kolejna grupa synonimów skupia się wokół czynnika psychospołecznego i funkcjonuje z odcieniem pogardy, a nawet ironii. I tak *pospółstwo* to 'ludzie prości i niekulturalni' (ISJPBań), *plebs* 'ogół ludzi niewykształconych i niezamożnych, mających niewyrobiony gust i obojętny stosunek do kultury' (ISJPBań), *gmin* to również 'ogół ludzi niewykształconych i niezamożnych' oraz 'uboga warstwa chłopów' (ISJPBań), zaś *motłoch* nazywa 'dużą grupę ludzi lub zbiorowość ludzką, zwłaszcza niekulturalną i nieobliczalną' (ISJPBań), a *masa* 'rzeszę zwykłych, przeciętnych ludzi, często przeciwstawianych elicie społeczeństwa lub poszczególnym jednostkom' (ISJPBań). Potoczne i obraźliwe wyrażenie *ciemna masa* funkcjonuje na określenie kogoś nierozgarniętego, mało inteligentnego (ISJPBań; WSFJPMüld).

Jeśli chodzi o ostatni szereg wyrazów bliskoznacznych względem *ludu*, to odwołuje się on do czynnika geopolitycznego oraz narodowościowego, bowiem *naród* i *grupa etniczna* to 'ludzie mieszkający na jakimś terytorium, mówiący przeważnie jednym językiem, związani wspólną historią i kulturą, mający wspólne interesy polityczne i gospodarcze, oraz ludzie mieszkający na jakimś terenie, zwłaszcza na wsi' (ISJPBań), zaś *plemię* to również 'grupa ludzi mieszkających na tym samym terenie, mających te same obyczaje, religię, język', ale 'niezbyt zaawansowana cywilizacyjnie' (ISJPBań) i *ludność* to 'wszyscy ludzie jakiegoś kraju lub obszaru, którzy tam żyją' (ISJPBań).

Lud najczęściej przeciwstawiany jest *patrycjatowi*, *stanowi wyższemu*, *arystokracji*, *magnaterii*, *możnowładztwu*; *burżuazji*, *bogaczom*, *kapitalistom*, *finansjerze*, *mieszczaństwu*, *stanowi średniemu*, *klasie średniej*, *szacownym obywatelom*; *elicie*, *socjecie*, *śmietance*, *high life'owi* oraz *inteligencji* (SADąbGel).

Podstawa tego przeciwstawienia jest fundowana na odniesieniu do kilku eksponentów semantycznych. Po pierwsze, na odniesieniu do zajmowanej pozycji

społecznej i zasobności majątkowej, bowiem zarówno *patrycjat*, jak i *arystokracja*, *magnateria*, *możnowładztwo*, *burżuazja* (dziś słowa historyczne, przestarzałe i nieużywane) oznaczają w kolejności ‘grupę najzamożniejszych mieszkańców miast średniowiecznych, głównie kupców, bankierów, posiadaczy gruntów, sprawujących władzę w mieście i czerpiących zyski z jej piastowania’ (PSWP-Zgół), dalej ‘najwyższą, uprzywilejowaną warstwę posiadaczy, stanowiącą klasę panującą, obdarzoną zwykle dziedzicznymi tytułami rodowymi’ (PSWPZgół), a ‘w społeczeństwie feudalnym rody, w których posiadaniu były wielkie obszary ziemi, bardzo zamożne, mający duży wpływ na politykę, na sprawowanie rządów’ (PSWPZgół), z kolei *stan wyższy*, *bogacze*, *kapitałiści*, *mieszczaństwo*, *finansjera* to ‘grupa bardzo bogatych ludzi prowadzących interesy finansowe, warstwa ludzi utrzymujących się z posiadanego kapitału w postaci środków produkcji, zasobów bankowych, przedsiębiorstw handlowych, ogół ludzi posiadających wiele dóbr materialnych, dysponujących dużym kapitałem, dbających o jego pomnażanie’ (ISJPBań; PSWPZgół), zaś *socjeta* i *śmietanka* oraz *high life* nazywają ‘warstwę ludzi wyróżniających się w danej społeczności ze względu na posiadanie pewnych cenionych dóbr, decydujących o najwyższym statusie, elitę towarzyską, osoby reprezentujące dane środowisko, wysokie sfery, kategorię ludzi z wyższych sfer’ (PSWPZgół). Po drugie, na odniesieniu do wykształcenia, ponieważ *inteligencja* to ‘warstwa ludzi wykształconych, którzy zajmują się pracą naukową, twórczością artystyczną i kulturalną, zarządzaniem, kierowaniem instytucjami i zespołami ludzkimi oraz rozwiązywaniem zagadnień praktycznych, które wymagają wykształcenia specjalistycznego i stosowania wiedzy teoretycznej’ (PSWPZgół).

Liczna grupa derywatów pochodzących od rzeczownika *lud* również dostarcza wielu nowych cech. W języku polskim rzeczownikowi *lud* odpowiada przymiotnik *ludowy*, czyli ‘taki, który dotyczy pracującej grupy społecznej, a zwłaszcza robotników i chłopów’ (PSWPZgół) oraz ‘taki, który dotyczy wsi, jej mieszkańców, wywodzący się ze wsi’ (PSWPZgół), a także taki, który jest ‘przeznaczony dla ogółu ludności; powszechny’ (ISJPBań). Derywat ten w pierwszej kolejności jednoznacznie dotyczy ludu rozumianego jako grupa społeczna składająca się głównie z robotników i chłopów, np.: *Manifest lipcowy postawił przed narodem polskim zadanie zbudowania nowej, ludowej Ojczyzny, w której rządzić będą ludzie pracy* (Barb. Nauka 131; SJPDor), w drugiej wskazuje na związek ludu ze środowiskiem wiejskim, wyraźnie odnosi się do wsi oraz chłopów, np.: *Uroczystość ta miała wybitnie ludowy charakter, gdyż brało w niej udział około trzech tysięcy górali i góralek* (Wierchy 1931, s. 190; SJPDor); w trzeciej zaś na przeznaczenie dla ogółu społeczeństwa, powszechność, a nawet pospolitość, np.: *Nie opuściła żadnego festynu ludowego organizowanego w mieście* (ISJPBań); *Zorganizowany*

przez władze naszego miasta festyn ludowy zgromadził w niedzielne popołudnie wielu mieszkańców naszego miasteczka (PSWPZgół).

Jerzy Bartmiński i Małgorzata Mazurkiewicz-Brzozowska podkreślają fakt, że „przymiotnik *ludowy* został w roku 1990 wycofany z oficjalnej nazwy państwa [Polska Rzeczpospolita Ludowa – B. Ż.] i wojska (a nawet, z innych już względów, z tytułu komunistycznej gazety «Trybuny Ludu»)”⁷.

Inny derywowany przymiotnik – *ludny* to ‘pełen ludzi, gęsto zaludniony, mający wielu mieszkańców’ (USJPDub); obfitujący w ludzi; także taki, ‘na którym w ogóle zamieszkują ludzie’ (PSWPZgół). Odnosi się wyłącznie do ludzi i określonego obszaru, miejsca przez nich zamieszkanego, np.: *Ludna wieś sprzeciwiła się władzom, dlatego droga nie pójdzie tymi polami; Ludne uliczki, pełne kramów zachęcały do zrobienia zakupów* (PSWPZgół) lub *Z ludnej wsi pozostały zgłiszcza* (ISJPBań).

Z kolei *ludowość* to ‘zespół cech charakterystycznych dla wsi; to, co ma charakter ludowy, jest ludowe’ (PSWPZgół), np.: *Prostotą, bezpośredniością, melodyjnością, oryginalną ornamentyką opartą na ludowości odznaczają się jego liryki o tematach zaczerpniętych z życia ludowego, do którego ucieka Rydel znudzony wyrafinowaniem kultury miejskiej* (Wojeń. T. Hist. lit. II, s. 240; SJPDor).

Natomiast *ludomania* to ‘przesadne, powierzchowne interesowanie się ludem, społecznością wiejską, jej obyczajowością, tradycją, kulturą itp. połączone z upowszechnianiem ludowości jako ważnego pierwiastka kulturowego w życiu społeczeństwa’ (PSWPZgół); ‘nacechowane egzaltacją zainteresowanie sprawami ludu wiejskiego, bezkrytyczne idealizowanie ludu wiejskiego’ (USJPDub), np.: *Ludomania, jakkolwiek może uchodzić za formę promocji wsi, jest faktycznie karykaturą szczerego zainteresowania losem chłopca i jego wiejskim życiem* (PSWPZgół).

Jeśli zaś chodzi o wyraz *ludowiec*, to odnosi się on do ‘działacza ludowego, członka lub sympatyka partii chłopskiej’, np.: *akcje, protesty ludowców* (USJPDub).

Pochodzące z łaciny wyrażenia *populistyczny* (od *populus* ‘lud’) w znaczeniu ‘sprzyjający lub ulegający gustom przeciętnych ludzi’ (ISJPBań) oraz *populizm*, oznaczający ‘działalność polityczną odwołującą się do interesów, oczekiwań i opinii większości ludzi w celu uzyskania ich poparcia i zdobycia wpływów lub władzy’ (ISJPBań) bywają często stosowane z dezaprobatą, np.: *Egzotyka w tanim, populistycznym wydaniu współistnieje tu z kiczem i kulturą masową* (ISJPBań), a od czasu kampanii prezydenckiej w roku 1990 „są używane z ewaluacją negatywną dla nazwania programów deklarujących równość w dostępie do dóbr konsumpcyjnych i zaspokojenie roszczeń wszystkich obywateli bez liczenia się

⁷ J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, *op. cit.*, s. 214.

z realnymi możliwościami ekonomicznymi państwa i stopniem aktywności samych obywateli”⁸, por.: *Kampania wyborcza już się skończyła i czas skończyć z populistyczną retoryką* (ISJPBań).

Nie wiem, o co chodzi w pomysle wprowadzenia kar za śmiecenie i nadużywanie wulgarnych słów. Nie śmiem przypuszczać, że autorzy tej idei chcą zapuszkować całe społeczeństwo. Lud żąda krwi. Pomysłów zaostrzenia kar nie sposób jednak zbyć stwierdzeniem: to tylko kampania polityczna, tani populizm. (NKJP)

Wiele kolokacji, czy też potocznych połączeń ze słowem *lud* również dokumentuje kilka nowych cech tego słowa. Konstrukcje typu: *język ludu, muzyka ludowa, pieśni, stroje, tańce ludowe, ludowe podania, obrzędy, tradycje, zwyczaje, wierzenia, twórca ludowy (rzeźbiarz, artysta, balladysta), sztuka ludowa*, a nawet *medycyna ludowa* oznaczają, że lud występuje w roli agensa (podmiotu działającego), tworzy, jest autorem. Inne natomiast, takie jak: *jadłodajnia ludowa, literatura ludowa* pokazują lud nie tyle w roli twórcy, co raczej eksploratora, użytkownika tego, co jest dla niego przeznaczone⁹.

Frazeologizmy i s frazeologizowane wyrażenia typu *ciemny, prosty, siemieżny lud, oświecać lud* pokazują jego ubóstwo intelektualne, głupotę, brak wykształcenia i zacofanie. Natomiast połączenia typu *lud uciśniony, wyswobodzić lud* (PSWPZgół) dokumentują z jednej strony zniewolenie i wykorzystanie ludu przez władzę, a także jego uległość oraz posłuszeństwo wobec rządzących, z drugiej zaś – dążenie do odzyskania wolności, niezależności i możliwości decydowania o sobie. Lud wyraźnie postrzegany jest z zewnątrz jako obiekt troski, opieki, zainteresowania i ucisku. Inne z kolei, takie jak: *wola ludu, głos ludu, władza ludu, przywódca ludu*, mówią o tym, ‘czego chce lud, naród, większość; demokratyczny wybór’ (WSFJPMüld), akcentują rolę ludu i wpływ na sprawowanie władzy demokratycznej, np.: *Nie narzekaj na ich decyzje, ci ludzie są w rządzie z woli ludu, działają w imieniu całego narodu oraz Skład sejmu może wydawać się dziwny, ale taki był głos ludu i nie ma na to rady* (WSFJPMüld).

Lud w świetle danych tekstowych

Lud razem z takimi pojęciami, jak *naród* i *społeczeństwo* należy do grupy pojęć kolektywnych czy też „kompleksów zbiorowości”¹⁰, które już w swojej

⁸ *Ibidem*, s. 215.

⁹ Por. M. Abramowicz, J. Bartmiński, *op. cit.*, s. 53.

¹⁰ Florian Znaniecki, opisując różne grupy zbiorowości, m.in. społeczeństwo i naród, określił je jako kompleksy zbiorowości oraz zmienne społeczne całości, zob. F. Znaniecki, *Socjologia wychowania*, t. I, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973, s. 65, 67–69.

strukturę semantyczną mają wpisane cechy podkreślające wspólnotowość, spójność i jedność, szczególnie wyraźnie wyeksponowane na płaszczyźnie społecznej, politycznej i gospodarczej.

Lud w dyskursie publicystycznym po roku 1989 jest postrzegany głównie w wymiarze społeczno-politycznym. Dominuje wyobrażenie ludu jako zbiorowości, ogółu ludzi, większej grupy osób. Typowymi reprezentantami ludu pozostają nadal w pierwszej kolejności chłopci, a później robotnicy.

Spośród wielu komponentów znaczeniowych, które można przypisać ludowi na pierwszy plan wysuwa się udział ludu w życiu politycznym kraju i jego wpływ na elity rządzące.

Wówczas lud przestaje być anonimowym zbiorowiskiem, skupiskiem ludzi, pewnym monolitem, a zaczyna być postrzegany albo jako zorganizowana wspólnota polityczna, por.:

[„Solidarność” – B. Ż.] Była to zorganizowana wspólnota ludzi ponad podziałami klasowymi, kulturowymi, majątkowymi, politycznymi, ideologicznymi, narodowościowymi, religijnymi i jakimi tylko chcecie. W dodatku był to rzeczywisty lud zdobywający władzę. (GW 9.03.1992)

albo też bywa utożsamiany z jego przedstawicielami zaangażowanymi w politykę, por.:

„Wszyscy” jest określeniem, które bez dodatkowych objaśnień jest zazwyczaj powodem nieporozumień. Przez „wszystkich” rozumie się zazwyczaj demos, czyli lud, który rządzi (w demokracji bezpośredniej), a ściślej: w którego imieniu rządy sprawują wyłonieni z niego reprezentanci (w demokracji przedstawicielskiej). (GW 20.05.1995)

Synonimem tak rozumianego *ludu* stają się sprawujący władzę *politycy*. Za przykład może posłużyć nazwa ugrupowania politycznego o chłopskich korzeniach *Polskie Stronnictwo Ludowe*.

Bezpośredni udział ludu w sprawowaniu władzy bywa łączony z rolą ludu jako strażnika, strzegącego prawa, ładu i porządku publicznego. Jeżeli władza nie spełnia jego oczekiwań, wtedy lud jawnie okazuje swoje niezadowolenie, występując przeciwko rządzącym. Wówczas najczęściej jest określany jako *zbuntowany*, *zadziorny*, *zawzięty*, *nieposłuszny*. Lud nazywany jest wtedy *thumem*, czyli ‘dużą niezorganizowaną grupą ludzi zebranych w jakimś miejscu, np. aby coś obserwować lub demonstrować przeciwko czemuś’ (ISJPBań), *motłochem* czy też *masą*. Zarówno *thum*, *motłoch*, jak i *masa* są negatywnie wartościowane. Często używa się ich z odcieniem pogardy, dezaprobaty bądź lekceważenia. W takim rozumieniu lud bywa przeciwstawiany władzy i jest postrzegany jako niższa klasa niechętna zmianom, pozostająca na marginesie życia społecznego i politycznego, por.:

Jeżeli przeprowadzimy zmiany dość szybko, by klasa średnia, popierająca rynek, wykształciła się, nim lud się zbuntuje przeciw tym przemianom – to transformacja się uda. (GW 20.12.1997)

Synonimem *ludu* stają się *robotnicy*, por.:

Nieraz pisałem, dosyć zjadliwie, o młodych elitach politycznych, które, doszedłszy do władzy, zostawiły lud na ulicy. Bez takiego zamiaru, bez swojej winy, nie chciały; ot, tak wyszło. Robotnicy wielkiego przemysłu, którzy zadecydowali o zwycięstwie polskiej pokojowej rewolucji, mają się za porzuconych na pastwę losu, bez jasnych perspektyw, a nawet wręcz – z perspektywą budzącą lęk. (GW 18.06.1994)

Wyraźnie rysuje się także opozycja między ludem a elitami rządzącymi, por.:

W Polsce drugorzędne są dziś jakiekolwiek podziały wedle kluczy politycznych czy formacyjnych. To są podziały wewnątrz elity; zasadniczy natomiast jest ten między ową elitą a ludem. Elita ma państwo, które jak zawsze łupi, a lud nie tylko że nie ma państwa, ale jeszcze do tego stracił poczucie, że feudal zajmie się jego losem, zapewni pracę, zadba o czworaki, czyli da przydział na M-3. (P 28.07.2001)

W swoim politycznym i społecznym działaniu lud staje się często obiektem manipulacji, zostaje pozbawiony samodzielności, łatwo daje się oszukać, jest łatwowierny.

Kancelaria Premiera zatrudnia dziewięciu sekretarzy stanu. Jest to dwa razy więcej niż za rządów M. Belki. A lud nadal wierzy, że z ust płynie prawda i tylko prawda, np. to, że walczą jak lwy o tanie państwo. (Tryb 14.03.2006)

Donald Tusk zapowiedział, że jeśli jego formacja zdobędzie władzę, w Polsce dokona się istny cud gospodarczy. Dziś już wiemy, że była to składana ciemnemu *ludowi* obietnica bez pokrycia. (Rz 14.01.2015)

Z tą cechą ludu wiąże się ubóstwo intelektualne. Lud uważany jest za niewykształcony. W takiej sytuacji słowo *lud* najczęściej towarzyszą epitety *ciemny*, *głupi*, *zacořany*.

W takim ujęciu lud występuje w opozycji do elit intelektualnych (wykształconej inteligencji) i jest postrzegany jako „nieoświecona, bierna masa, którą trzeba kształcić”.

I tak właśnie wygląda dylemat inteligenta: wolno mu dostrzec ciemnotę ludu, ale nie wolno mieć jej za złe. Dla naszych pradziadów rzecz była prostsza – ze stwierdzenia owej ciemnoty wynikała powinność noszenia kaganka oświaty, by lud wydzwignąć. Tradycyjna inteligencja tak rozumiała swą rolę służebną. Tyle że komunizm przetrącił jej kręgosłup, wpędził w poczucie winy i wskazał kierunek w dół – ku ludowi, a rolę przeformułował na służalczą. Toteż dziś pytanie, co winny wykształcone elity nieoświeconym masom, jest jednym z najtrudniejszych i niewdzięcznych. Każda bowiem odpowiedź ściąga gromy pod ogólnym hasłem: nie wolno pouczać. (GW 15.03.1996)

Ciemny lud, ciemna masa, plebs, pospólstwo, gmin, ciemnogród to najczęściej wymieniane synonimy *ludu*.

Niekiedy ta eksponowana ciemnota i głupota ludu bywa fasadowa, bo wciąż ważną cechą ludu głęboko ukrytą i niedocenianą jest specyficznie pojęta mądrość ludowa, por.:

Żaden rząd, żaden premier nie zastał kasy państwa w tak dobrym stanie. Jest więc z czego dzielić, obiecywać np. renty i emerytury już uchwalone przez poprzedników, tanie paliwo, na które jeszcze Belka obniżył akcyzę itd. Odcinanie kuponów od sukcesów poprzedników niedługo się skończy. Propagandą nie zapełni się kasy. Wtedy okaże się, że ten całkiem ciemny lud wszystko inaczej oceni. (Tryb 14.03.2006)

„Człowiek z ludu” jest uważany za typowego reprezentanta ludu i to on jest przedstawicielem i nosicielem ludowej, zgodnej z powszednim doświadczaniem mądrości życiowej, którego cechuje praktyczna umiejętność rozwiązywania problemów i radzenia sobie w życiu, wynikająca z doświadczenia, sprytu i intuicji, „a jego sposób postrzegania świata jest więcej wart niż złożone dociekania, czy abstrakcyjna i niepotrzebna erudycja uczonego”¹¹. Ta cecha znalazła potwierdzenie w języku w postaci znanego wyrażenia *zdrowy chłopski rozum*.

Inną cechą dość silnie utrwaloną w tekstach jest ubóstwo materialne ludu, jego bieda wynikająca najczęściej z braku pracy. Lud bezrobotny pojawia się wówczas w opozycji do ludu pracującego, por.:

Na wszelkich reformach mających ulżyć ciężkiej doli ludu najwięcej traci właśnie lud, owi najbiedniejsi, którym wprowadzane w życie polityczne fantasmagorie mają – w założeniu – pomóc najbardziej. (GW 29.04.1994)

Najgorsze w tym wszystkim jest to, że ten „ciemny lud” jest coraz biedniejszy, bezrobocie niezmiennie wysokie mimo niespotykanego w dotychczasowych dziejach Polski exodusu ludzi młodych, a siła nabywczą rośnie w tempie najmniejszym w Unii Europejskiej. Nie wierzę, aby Kaczyńscy mieli pomysł jak to naprawić. (NKJP)

Chłodna analiza wykaże też, że to wcale nie inteligencja była beneficjentem PRL. Jakieś apanaże, nagrody, stypendia służyły do przekupywania jej drobnej części. Reszta została przecież trwale spauperyzowana. Prawdziwym beneficjentem był lud w sensie dosłownym – biedna i zacofana wieś. Nie tylko dlatego, że dostała ziemię. Również dlatego, że stamtąd miliony wyszły do miast, stworzyły klasę robotniczą, zasiłiły inteligencję, ale także władzę i administrację, wojsko i inne organy. (GW 28.11.1992)

Lud pozostaje w ścisłym i symbiotycznym związku z kulturą, jako twórca, popularyzator i krzewiciel kultury ludowej. Chociaż coraz częściej we współczesnej polszczyźnie mówionej przymiotnik *ludowy* bywa zastępowany przez *folkowy*, zapewne pod wpływem języka angielskiego, ponieważ *folky* to ‘styl amerykańskiej wokalnoinstrumentalnej muzyki rozrywkowej drugiej połowy XX wieku, związany genetycznie z pieśnią ludową, początkowo jako styl wykonawczy i ruch popularyzowania tradycyjnego bądź anonimowego repertuaru, później (lata 60.) również gatunek nowych ballad, protest songów, piosenek oraz utworów poezji śpiewanej’ (PSWPZgół), czyli ‘związanym z muzyką i stylem folk, wykonywanym w stylu folk’ (PSWPZgół). Najczęściej występuje w połączeniach typu *festiwal muzyki folkowej*, *ballady folkowe* czy *polskie grupy folkowe*, por.:

¹¹ M. Abramowicz, J. Bartmiński, *op. cit.*, s. 52.

Ustawa o języku polskim nakłania nas do nieprzyjmowania obcych słów, jeżeli mamy polskie zamienniki. Kampanię na rzecz rozumnej ochrony polszczyzny uprawiają systematycznie na falach Polskiego Radia prof. Andrzej Markowski i red. Małgorzata Tułowiecka. Ale włączam radio i słyszę, że oto Program Pierwszy zapowiada nowy konkurs muzyki folkowej. Do licha, to słowo muzyka ludowa nie może im przejść przez gardło? Czyżby słowa lud i ludowy miały być skompromitowane? (P 26.02.2000)

Owszem, odwołujemy się do stylistyki ludowej, ale jednocześnie używamy elementów muzyki rozrywkowej. I to – w naszym odczuciu – w najlepszych proporcjach. Folklor wykorzystujemy w stopniu takim, że jeszcze „nie boli”. To widać – a raczej słyszać – również w sferze tekstowej. Czerpiemy z tekstów w stylu „husia-siusia”, ale bierzemy tylko zdrową ilość. Zaś w kontrapunkcie tworzymy rzeczy współczesne, przy których ta muzyka ludowa ma duże uzasadnienie. (NKJP)

Etnografowie przemierzali ten rozległy i powikłany etnicznie kraj, aby zapisywać nuty i teksty piosenek ludowych [...]. Śpiewak folkowy był instytucją z czasów „przedmagnetofonowych”. Był żywym nośnikiem cech muzyki, której nie można było zapisać w nutach – jej akcentu, intonacji, manieri. Jego zadanie polegało na zapamiętywaniu i odtwarzaniu. Interpretowanie, zmienianie, dodawanie czegoś od siebie było błędem w sztuce. (GW 6.12.1996)

Inną ważną cechą ludu jest silne przywiązanie i do tradycji, zwyczajów, i do obrzędów ludowych. Świadczą o tym nie tylko licznie przywołane wcześniej kolokacje, ale także wyjątki z tekstów, np.:

Na czele jechali gospodarze – starościna Beata Rak i starosta Maciej Waclawik. Tuż za nimi podążała bryczka z wicemarszałkiem województwa dolnośląskiego Andrzejem Kosiórem, starostą kłodzkim Dariuszem Mikosą wraz z małżonką oraz noworudzkimi włodarzami: miasta – Markiem Baweckim i gminy – Bogusławem Rogińskim. A za władzą podążał lud siejący ziarno i nie zawsze zbierający godziwy plon. Tak wyglądał cały korowód tegorocznych Powiatowo-Gminnych Dożynek mających miejsce 24 września. (NKJP)

Istotną cechą ludu eksponowaną w tekstach jest prosta, głęboka i naturalna jego pobożność oraz religijność wyrosła z tradycji przodków i silnej więzi z przyrodą, por.:

Imiona miały swoje kapliczki czy figury przydrożne. Byli to święci kochani i czczeni przez lud. Ulubionymi patronami rolników byli święci: Roch, Izydor, Idzi. Ich kapliczki stały i stoją po dziś dzień na miedzach, wśród pól. (N 20/1998)

Pączewo to wieś ludzi energicznych. Prężnie działa tu Koło Gospodyń Wiejskich, które – przypomnijmy – w tym roku zrobiło najładniejszy wieniec w województwie. Prężnie działają na terytorium wspólnym i na swoich posesjach mieszkańcy. Inwestuje gmina. Lud jest też pobożny, co przejawia się w pracach przy kościele i w Bożych miejscach poza kościołem. Naliczyliśmy tu na przykład aż pięć świętych figur i dwa krzyże. (NKJP)

Z tą cechą ludu wiąże się jego nadmierna uległość i posłuszeństwo wobec Kościoła oraz księży, por.:

Jak księża kazali – tak ludzie głosowali. Wybrali żalosnych komediantów, którzy nic sensownego zrobić nie umieją, tylko organizują smutne igrzyska. Lud się cieszy, że ma wroga wszystkiemu winnego. (Tryb 25.05.2006)

Lud jest ciemny i od wieków poddawany był wpływowi kleru. Książd miał obowiązek przewidzieć, chronić. Ludowi się wybacza. (NKJP)

Prawica skrajna natomiast nie miała żadnych rozterek, gdyż nie miała nabożeństwa do demokracji, wręcz przeciwnie, uważała, że lud nie ma o sobie decydować, lecz jedynie żyć wedle niezmiennych moralnych praw objawionych, których wykładnię daje Kościół. Rewolucja zatem to żaden błąd ludu, ale jedynie wyrugowanie wpływów religii przez jej wrogów. (GW 2.10.1998)

W wypowiedziach prasowych *lud* występuje często we współrzędnych związkach składniowych, głównie z *narodem* i *społeczeństwem* (*społecznością*). Ta współrzędność składniowa jest odzwierciedleniem świadomości nadawcy, który wymienione komponenty traktuje jako równorzędne, zbliżone do siebie, por.:

Sądzimy, że przepływ informacji i technologii dokonał całkowitej unifikacji społeczeństw i już żaden naród, lud, społeczność nie są w stanie nas niczym zadziwić. Czy na pewno? (AG 7–8/1998)

W dyskursie publicznym *lud* często pojawia się w kolekcji przede wszystkim z *narodem* i *społeczeństwem*.

Podstawę kolekcji *ludu* z *narodem* stanowią takie komponenty znaczeniowe, jak między innymi: wspólne pochodzenie, posługiwanie się tym samym językiem, wspólna kultura, tradycja¹². Mimo to *lud* nigdy nie był postrzegany jako synonim *narodu*. Być może zaważyły na tym czynniki historyczno-kulturowe, bowiem „W polskiej tradycji pojęcie *naród* jest szlacheckiego pochodzenia i współdziałało z koncepcją ludu jako chłopstwa. Wizja ludu formowana z pozycji szlacheckiej, a potem z pozycji inteligentów wywodzących się w Polsce ze szlachty uległa zakonserwowaniu w świadomości społecznej i w języku”¹³.

Natomiast kolekcja *ludu* ze *społeczeństwem* opiera się na odniesieniu do wspólnych inicjatyw, interesów i podejmowania ważnych decyzji społecznych, wynikających ze współpracy, jednomyślności, solidarności i zgody. Dodatkowo semantyka *ludu* rozwija się w kierunku synonimii ze *społeczeństwem*. Jak dowodzą Abramowicz i Bartmiński, „na taką ewolucję pojęcia ludu w Polsce wpływ miało typowo polskie zjawisko, jakim w latach 80. stał się ruch «Solidarności». Obserwatorzy polskiego życia społecznego i politycznego dostrzegli ludowy charakter tego ruchu, na przykład w przyjęciu zasady wspólnego działania mającego społecznie akceptowalny cel”¹⁴.

¹² Por. B. Żywicka, *Miejsca i wartości. Zmiany w językowym obrazie przestrzeni we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2007, s. 165–188, a także *Obraz narodu we współczesnym dyskursie publicznym po roku 1989*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2, *Studium przypadku*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 138–156.

¹³ M. Abramowicz, J. Bartmiński, *op. cit.*, s. 54.

¹⁴ *Ibidem*, s. 54–55.

„Solidarność” to nie był dorywczo zebrany tłum, który macha sztandarami, wdrapuje się na mury i przewraca pomniki. Nie był to też byle związek zawodowy, który kłóci się z pracodawcami o pieniądze. Była to zorganizowana wspólnota ludzi ponad podziałami klasowymi, kulturowymi, majątkowymi, politycznymi, ideologicznymi, narodowościowymi, religijnymi i jakimi tylko chcecie. W dodatku był to rzeczywisty lud zdobywający władzę. „Solidarność” była czymś, co światu zaparło dech w piersiach. Ale światu zaparło dech w piersiach, ponieważ wyczuł on w „Solidarności” zapowiedź, że po obaleniu komunizmu możliwe będzie organizowanie się społeczeństw na nowej zasadzie, niekoniecznie wokół dawnych antagonizmów i tradycyjnie sprzecznych interesów. Było to prawdziwe zwycięstwo nad marksizmem. Zanosilo się mianowicie na koniec walki klasowej. Może nie tylko klasowej. (GW 9.03.1992)

Wyczuwa się pewną zmianę nastrojów i dozę pesymizmu, który ogarnął dawniejszy, ukształtowany w czasach „Solidarności” optymizm opierający się na wierze we wrodzoną mądrość ludu i w samoregulacyjne mechanizmy demokracji i samorządności. Te dwa elementy złożone razem miały sprawić, że rozwój i samoorganizacja społeczeństwa będą szły w dobrą stronę. (RPN 12/1995)

Podsumowanie

W dyskursie medialnym wyraźnie dominuje widzenie ludu przez pryzmat cech politycznych i społecznych, zgodnie z którymi lud postrzegany jest jako źródło władzy politycznej, wspólnota polityczna, staje się „pewnego rodzaju jednością, ma jedną wolę i można mu przypisać jedno działanie”¹⁵. Łatwo jednak może zmienić się w tłum, motłoch i masę, występując przeciwko rządzącym. Bardzo często lud bywa uciskany, ciemniony, cierpi krzywdę, nędzę i straszliwą biedę, np.:

Lud cierpi nędzę — jeszcze nigdy nie było tak źle. Kto jest winien? „Głuche i ślepe ekipy reformatorskie, rządzące od 1989 r., walnie wsparte przez obecnie rządzącą koalicję”. Ci „na górze” po to przecież rządzą, by napchać sobie kabzy. (GW 29.07.1994)

Lud bywa również aktywny i dynamiczny. Wówczas jawi się jako niezależny, czynny podmiot, potrafiący domagać się swoich praw, nawet za cenę walki i ofiar. Potwierdzają to liczne połączenia z czasownikami oddającymi ruch, dynamiczność, przemieszczanie się, a także nazywającymi uczucia i objawy stanów emocjonalnych, np.: *lud buntuje się, jest niezadowolony, wylega (wychodzi) na ulice, na miasto, manifestuje swoje niezadowolenie i żąda najczęściej sprawiedliwości, por.:*

Lud żąda sprawiedliwej kary dla zabójcy chłopaka. A co z tym zdegenerowanym brudasem, który zadźgał innego chłopaka, żeby mu zwinąć odtwarzacz? (NKJP)

¹⁵ T. Hobbes, *O obywatelu*, [w:] *Elementy filozofii*, t. 2, przeł. Cz. Znamierowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1956, s. 973.

Znaczącą pozycję w obrazie ludu zajmują również cechy kulturowe. Brak wykształcenia, ciemnota i głupota pozostają w kontrastywnym zestawieniu z mądrością, zdrowym chłopskim rozsądkiem, architekturą, sztuką i literaturą ludową, a także z kultywowaniem tradycji i obyczajów ludowych.

W obrazie ludu ważne miejsce zajmują także cechy religijne. Z jednej strony zostaje wyeksponowana naturalna pobożność i religijność ludu, z drugiej zaś jego przesadna uległość wobec Kościoła i księży.

Z punktu widzenia sytuacji bytowej często mówi się nie tyle o pracowitości ludu, ile o ubóstwie materialnym wynikającym z braku pracy.

W rezultacie przemian politycznych, gospodarczych i kulturalnych w Polsce po roku 1989 zmieniło się postrzeganie ludu, zwłaszcza na płaszczyźnie społecznej i bytowej. Analiza materiału wykazała, że nastąpiło zauważalne przesunięcie semantyczne w zakresie znaczenia pojęcia. Powoli usuwa się w cień utożsamianie ludu z biednymi, ciężko pracującymi na roli chłopami czy robotnikami, zamieszkującymi na wsi. Obecnie zaczyna dominować postrzeganie ludu jako po prostu ludzi, skupiska/zbiorowiska ludzkiego, związanego wspólnym pochodzeniem, wspólną kulturą i posługującego się jednym językiem. Podobne modyfikacje w rozumieniu (znaczeniu słowa *lud*) zaobserwował Jerzy Bartmiński. Podsumowując wyniki badań ankietowych na temat zmian w pojmowaniu wybranych nazw wartości, przeprowadzonych w roku 1990 i 2000 (ASA 90 i 2000) wśród młodych Polaków – studentów, podkreślił, że w rozumieniu *ludu*:

Następuje przesunięcie z kategorii klasy czy grupy społecznej tradycyjnie utożsamianej z chłopstwem i definiowanej poprzez związek z pracą fizyczną (na roli), z siłą, tradycją, brakiem wykształcenia, w kierunku wspólnoty ogólniejszej, społeczeństwa jako takiego, przeciwstawianego władzy, elitom¹⁶.

Te przesunięcia w rozumieniu słowa *lud* odnotowują także nowsze źródła leksykograficzne, np. PSWP Zgółkowej na pierwszym miejscu rejestruje znaczenie *ludu* jako 'zbiorowiska, skupienia, ogółu ludzi związanych ze sobą wspólnym pochodzeniem, posługujących się jednym językiem, opierających się na jednej kulturze', a nie jako 'pracujących warstw społeczeństwa, zwłaszcza robotników i chłopów'. Takie spojrzenie na lud może prawdopodobnie wynikać z nieco innego już funkcjonowania dzisiejszej wsi i jej tradycyjnych mieszkańców, z którymi lud nadal jest identyfikowany.

¹⁶ J. Bartmiński, *LUD*, [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 211.

Rozwiązanie skrótów źródeł

AG – „Arsenał Gorzowski”

GW – „Gazeta Wyborcza”

N – „Niedziela”

P – „Polityka”

RPN – „Res Publica Nowa”

Rz – „Rzeczpospolita”

Tryb – „Trybuna”

NKJP – Narodowy Korpus Języka Polskiego

Barb. Nauka – Barbag J., Lider J., Najdus W., Mariański K., Śluczański E., *Nauka o Polsce i świecie współczesnym*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1950.

Wierchy 1931 – Rocznik poświęcony górcom i góralszczyźnie. Organ Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego, Lwów. Oddział Lwowski Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego i Księgarnia H. Altenberga, Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Kraków 1931–1948.

Wojeń. T. Hist. lit. II – Wojeński T., *Historia literatury polskiej*, t. 1–2, Spółdzielnia Wydawnicza Wiedza, Warszawa 1948.

Bibliografia

Abramowicz M., Bartmiński J., *Francuski peuple i polski lud. Dwa pojęcia – dwa paradygmaty językowo-kulturowe*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, nr 8, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1996.

Bartmiński J., *LUD*, [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.

Bartmiński J., Mazurkiewicz-Brzozowska M., *Lud. Profile pojęcia i ich konteksty kulturowe*, [w:] *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne I*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993.

Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.

Brzozowska M., *O przebiegu badań nad zmianami nazw wartości w latach 1990–2000*, [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.

Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994.

Hobbes T., *O obywatelu*, [w:] *Elementy filozofii*, t. 2, przeł. Cz. Znamierowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1956.

Niebrzegowska-Bartmińska S., *Od separacyjnego do holistycznego opisu językowego obrazu świata. Na marginesie dyskusji nad kształtem artykułów w „Leksykonie aksjologicznym Słowian i ich sąsiadów”*, [w:] *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów 3. Problemy eksplikowania i profilowania pojęć*,

- red. I. Bielińska-Gardziel, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Znaniecki F., *Socjologia wychowania*, t. I, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973.
- Żywicka B., *Miejsca i wartości. Zmiany w językowym obrazie przestrzeni we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2007.
- Żywicka B., *Obraz narodu we współczesnym dyskursie publicznym po roku 1989*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2, *Studium przypadku*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.

Słowniki języka polskiego

- ISJPBań – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- PSWPZgół – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 1–50, red. H. Zgółkowa, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1994–2005.
- SADąbGel – *Słownik antonimów*, A. Dąbrowka, Ł. Dąbrowka, E. Geller, Wydawnictwo Aula, Warszawa 2005.
- SFPWKurcz – *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, red. I. Kurcz, A. Lewicki, J. Sambor, K. Szafran, J. Woronczak, Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1990.
- SJPDor – *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Wiedza Powszechna, Warszawa 1958–1962.
- SSCien – *Słownik synonimów*, W. Cienkowski, Wydawnictwo Gnome, Warszawa 2005.
- SSDąbGelTur – *Słownik synonimów*, A. Dąbrowka, E. Geller, R. Turczyn, Drukarnia Naukowo-Techniczna, Warszawa 2005.
- SSPKurz – *Słownik synonimów polskich*, red. Z. Kurzowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- USJPDub – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- WSFJPMüld – *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Wyrażenia, zwroty, frazy*, P. Müldner-Nieckowski, Świat Książki, Warszawa 2004.

TYTUŁ WIELE CI POWIE – KRÓTKI TEKST, WIELE INFORMACJI. O TYTUŁACH ARTYKUŁÓW PUBLICYSTYCZNYCH

Słowem wstępu

Tekst dotyczy tytułów prasowych artykułu publicystycznego. Analizowane tytuły pochodzą z artykułów publicystycznych tygodnika „Newsweek Polska”. *Artykuł publicystyczny* uważam za odrębny gatunek prasowy, autonomiczną formę dziennikarską o charakterystycznych dla siebie wyznacznikach gatunkowych¹. *Tytuł prasowy* ujmuję jako krótki tekst² w formie opisu, streszczenia, zawiadomienia lub hasła, który funkcjonuje jako główny element każdej wypowiedzi dziennikarskiej na trzech poziomach: 1) metatekstowym jako tekst o tekście głównym, zapowiadający go, informujący o nim i o jego treści – realizujący funkcję informacyjną, ale też streszczający go lub/i przedstawiający – realizujący funkcję deskryptywno-streszczającą, a także koncentrujący uwagę na tekście, reklamujący go – o funkcji pragmatycznej; 2) paratekstowym, jako element otoczenia tekstu właściwego, służący głównie jego przedstawieniu i zwróceniu uwagi na sam tekst, niekoniecznie jego treść, choć z nią korespondujący – realizujący głównie funkcję pragmatyczną; 3) pozatekstowym, w znaczeniu tekstu autonomicznego, analizowanego poza tekstem właściwym, w oderwaniu od niego (ujęcia metatekstowego) i jego otoczenia (ujęcia paratekstowego)³. Pozatekstowość oznacza

¹ Ów problem genologiczny, zbadanie artykułu publicystycznego jako odrębnej jednostki genologicznej, stanowi przedmiot moich szerszych badań.

² Za najmniejszą wypowiedź prasową, z gatunkowymi wyznacznikami, uważana jest *wzmianka*. Zob. M. Wojtak, *Wzmianka do zadań specjalnych*, „Media – Kultura – Społeczeństwo”, nr 2, red. J. Dunin, Łódź 2007. O tytule jako o najmniejszym tekście pojawiającym się w prasie pisze Magdalena Ślawska, analizując tytuły prasowe, m.in. jako teksty zajmujące strategiczną pozycję w wypowiedzi dziennikarskiej. Zob. M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. II, red. T. Mielczarek, Sosnowiec 2007, s. 117–126.

³ Na tzw. naturę paradoksalną tytułu, w kontekście tytułów literackich, zwrócił uwagę Henryk Markiewicz, który zauważył, że funkcjonują one meta- i paratekstowo. Maria Wojtak odniosła ten dwoisty charakter tytułu do tytułów wypowiedzi prasowych. Zob. H. Markiewicz, *Tytuły dzieł literackich*, [w:] H. Markiewicz, *Zabawy literackie*, Wydawnictwo Oficyna Literacka,

usunięcie tytułu z kontekstów tekstu, do którego się odnosi. Funkcjonując jako samodzielny tekst, może być rozpatrywany właśnie w sposób autonomiczny lub włączony w konteksty innych tekstów. Tytuł może być tekstem bardzo krótkim, jedynie zwracającym uwagę na pewne informacje, o postaci na przykład hasła (tytuł główny, śródtytuł). Może mieć także mniej lub bardziej rozbudowaną postać. W związku z tym pojawia się w formie nagłówka (złożonego z tytułu głównego, nadtytułu i podtytułu w różnych kombinacjach) czy zapowiedzi tekstu na okładce danego numeru. Różne formy tytułu łączą się, tworząc złożone konstrukcje tytułarne; wówczas tytuł ma postać bardzo rozbudowaną, dzięki czemu możemy mówić o swoistej strukturze takiego ciągu tytułarnego, złożonej na przykład z tytułu zapowiadającego tekst na okładce, nagłówka, śródtytułów. Tak rozumiany tytuł, jako tekst, ma nie tylko charakterystyczną dla siebie strukturę, ale także pełni określone funkcje (informuje o zdarzeniach, opisuje je, streszcza, a także komentuje i ocenia). Wstępnie można przyjąć, że tytuł jako tekst złożony jest zatem wieloinformacyjny. Zawiera wiele informacji, które można przypisać poszczególnym elementom ciągu tytułarnego. I tak, tytuł odnoszący się do jakiegoś artykułu, umieszczony na okładce gazety, to informacja zapowiadająca, nadtytuł jest informacją wprowadzającą, tytuł główny – informacją główną komunikatu, podtytuł natomiast jest nośnikiem informacji uzupełniającej.

W artykule pokażę rodzaje tytułów ze względu na zajmowane miejsce w strukturze ciągu tytułarnego i pełnioną w nim funkcję: od tytułów pojedynczych po rozbudowane konstrukcje tytułarne, które są charakterystyczne właśnie dla artykułów publicystycznych. Wskażę także najważniejsze funkcje tytułów pełnione w tekście, jak i sposób funkcjonowania tytułów w strukturze tekstu, a także zanalizuję je w kontekście użytych, przy ich konstrukcji, gier językowych, co pozwoli na wyróżnienie tytułów ze względu na posiadany stopień informacyjności – mieszanych, tj. informacyjno-publicystycznych, oraz publicystycznych alternacyjnych i adaptacyjnych.

Tytuł prasowy w literaturze przedmiotu

Według słowników języka polskiego⁴ *tytuł*, z języka łacińskiego *titulus*, oznacza ‘napis’, to między innymi wyrażenie będące nazwą jakiegoś tekstu czy wypo-

Kraków 1992; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004. Ja proponuję trójstopniowe ujęcie tytułu jako metatekstu w powiązaniu z tekstem głównym jako paratekstem, czyli elementem otoczenia tekstu głównego oraz jako tekstu autonomicznego, analizowanego poza strukturą i kontekstem tekstu głównego oraz jego otoczenia.

⁴ Zob. m.in. *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982; *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Państwowe Wydawnictwo Wie-

wiedzi, na przykład książki, utworu muzycznego czy filmu. W tekstologii przyjęło się mówić tradycyjnie, że jest to nazwa własna tekstu, pewien wyróżnik tekstu lub jego fragmentu. W prasoznawstwie i genologii dziennikarskiej *tytuł* to zatem nazwa określonej wypowiedzi dziennikarskiej lub jej fragmentu, akapitu itp. Literatura specjalistyczna podkreśla przede wszystkim informacyjną i przedstawieniową funkcję tytułów tekstów dziennikarskich. Normatywne podejście nakazuje albo postuluje, by nagłówki w syntetyczny sposób ujmowały treść dziennikarskiej wypowiedzi prasowej i przede wszystkim poinformowały czytelnika o wydarzeniach opisanych w treści tekstu⁵. Tytuł nazywa tekst, przez co go indywidualizuje⁶, jest jego wyróżnikiem⁷, swoistą wizytówką, znakiem i symbolem⁸, ale także jego etykietą, nie tylko go nazywając, ale właśnie etykietując, tak by był spójny z treścią tekstu i dopasowany do charakteru wypowiedzi⁹. Tytuły mają w równej mierze, a może przede wszystkim, zachęcać czytelnika do przeczytania tekstu, mają być zatem atrakcyjnie napisane, mogą zaskoczyć, rozśmieszyć, zaintrygować, po prostu powinny przyciągać i skupiać uwagę odbiorcy. Jak to zrobić? Najlepiej skonstruować tytuł, który w pełni zrealizuje funkcję ekspresywną języka, jest sugestywny i emocjonalny, ale o zwartej budowie¹⁰.

Dostrzega się kilka głównych tendencji w sposobie konstrukcji tytułów prasowych. Przede wszystkim to postępujący rozdział funkcji tytułu i gatunku wypowiedzi. W związku z tym trudno już dzielić tytuły na informacyjne i publicystyczne. Tradycyjnie o tytułach informacyjnych pisze się, że mają informować w formie prostego i zrozumiałego komunikatu, a o tytułach publicystycznych jako tych „bawiących się” z tekstem i z czytelnikiem, które mogą być opinią, komentarzem, wyrażają główną myśl tekstu, często są prowokacją i mają postać dynamicznego hasła¹¹.

dza Powszechna, Warszawa 1958; *Internetowy słownik języka polskiego*, dostępne online [dostęp: 10.01.2015]; *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Ossolineum, Wrocław 1988; *Ilustrowana encyklopedia*, red. M. Sajko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

⁵ J. Miodek, *Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. XVI, s. 92.

⁶ J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 212.

⁷ Zob. np. M. Wojtak, *Gatunki...*, *op. cit.*

⁸ Zob. m.in. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; S. Bortnowski, *Warszaty dziennikarskie*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 2007.

⁹ S. Bereś, *Problematyka komunikatywności i metaforyczności nagłówków prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy” 1974, s. 92.

¹⁰ J. Miodek, *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 136–144.

¹¹ Zob. np. M. Wojtak, *Gatunki...*, *op. cit.*; J. Miodek, *Szablon metaforyki...*, *op. cit.*

Podstawowa funkcja informacyjna, charakteryzująca, tradycyjnie, właśnie tytuły informacyjne, choć jest obecna, to jednak przestała być funkcją prymarną. Tytuły przestają więc informować, a stają się prowokujące, szokujące, intrygujące – funkcja pragmatyczna zaczyna dominować nad informacyjną, publicystyczność pokonuje informacyjność¹². Wobec tego obok funkcji informacyjnej, nominatywnej, deskryptywnej pojawia się funkcja pragmatyczna i to ona zdaje się dominować. Co nie jest zjawiskiem cechującym wyłącznie prasę współczesną. Zagadnienie to podejmowali badacze prasy stosunkowo wcześniej¹³. Oprócz dominacji funkcji zabawowej, rozrywkowej i pragmatycznej dostrzega się także ekspansję potoczności, styl potoczny przenika do stylu publicystyczno-dziennikarskiego i jest to widoczne również w sposobie konstrukcji tytułów¹⁴. Tytuły prasowe coraz częściej zaczynają przypominać slogany reklamowe¹⁵, a można by powiedzieć, że także hasła polityczne, slogany propagandowe. W procesie tym dużą rolę odgrywają także inne zjawiska, szersze, takie jak tabloidyzacja, polityzacja mediów i życia społecznego czy konwergencja mediów. Tytuły prasowe stają się również coraz bardziej ubogie gramatycznie. Maria Wojtak pisała, że gramatyka tytułów jest lakoniczna, bowiem przeważają konstrukcje nominalne, głównie zawiadomienia. Inni badacze, na przestrzeni lat, wykazywali, że tytuły mają coraz częściej postać równoważników zdań, a rzadziej zdań pojedynczych (jeśli już to raczej dominują nierozwinięte nad rozwiniętymi) i zdań współrzędnie złożonych. Zdarzają się zdania podrzędnie złożone, bardzo rzadko wielokrotnie złożone¹⁶. Stanisław Bortnowski zauważa, że często

¹² Zob. M. Wojtak, *Gatunki...*, *op. cit.*

¹³ S. Gajda, *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, nr 6, s. 83–85.

¹⁴ Zob. np. W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Wydawnictwo Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1967; H. Satkiewicz, *Stylistyczne wyzyskanie elementów leksykalnych w tekstach nagłówków prasowych*, [w:] *Opisać słowa*, red. A. Markowski, Dom Wydawniczy i Handlowy Elipsa, Warszawa 1992; J. Borkowski, *Aluzje i stylistyczne powinowactwa nagłówków prasowych lat 80. i 90.*, [w:] *Język. Media. Literatura*, red. A. Woźny, Wydawnictwo Arboretum, Wrocław 2002; K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, Rzeszów 2001; M. Wojtak, *Gatunki...*, *op. cit.*

¹⁵ Zob. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język mediów*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999; J. Stawnicka, *Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych*, [w:] *Język a komunikacja 1. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia”*, Kraków, 2–4 marca 2000, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2000; J. Borkowski, *op. cit.*

¹⁶ Zob. np. W. Pisarek, *Poznać prasę...*, *op. cit.*; S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 1999; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999 i 2005.

pojawiają się tytuły w formie zdań pytających i rozkazujących, a także replik dialogowych¹⁷.

Klasyfikacje tytułów prasowych uwzględniają zatem między innymi długość tytułów, ich funkcję, formę gramatyczną czy zastosowanie określonej gry językowej w ich budowie. Walery Pisarek, na podstawie układów graficznych składników tytułu, wyróżnia nagłówki piramidalne, zwisłe, spadkowe, schodkowe, skaczące i ramkowe. Ze względu na miejsce tytułu w stosunku do tekstu pisze o nagłówku afiszowym, grzbietowym, przeciętym, spadającym, sterzącym, wciętym i wiszącym¹⁸. Bortnowski za podstawowe kryteria podziału uważa stylistykę tytułów i ich funkcję. Wyodrębnia w związku z tym takie kategorie nagłówków, jak informujące, oceniające i komentujące, apelujące, intrygujące/wciągające/tajemnicze/niejasne, oparte na metaforze/poetyckie/symboliczne, stylizowane, odwołujące się do gry słów, kalamburów i aliteracji. Badacz zauważa, że różne funkcje i style nagłówków łączą się, a poszczególne ich składniki uzupełniają się funkcyjnie¹⁹.

Formę gramatyczną i styl tytułów analizowały również Magdalena Fiternicka i Małgorzata Smerczeniak, które badały różne funkcje tytułów czy ich składnię²⁰. Na styl tytułów prasowych w szczególny sposób zwracają także uwagę Jerzy i Stanisława Bartmiński, którzy wyodrębniają nagłówki nawiązujące do znanych wyrażen ze stylu potocznego, parafrazujące frazeologizmy i przysłowia, nagłówki operujące metaforą, wykorzystujące antonimy, rymy czy nagłówki wartościujące²¹. O stylu i funkcjach tytułów pisał też Stanisław Bereś, który skupił się na spójności znaczenia tytułu z tekstem, do którego się odnosi²². Stanisław Frankowski, Jan Miodek, Barbara Guziuk, Lidia Krawiec, Bartłomiej Guz i Beata Grochala analizowali między innymi metaforę i frazeologię tytułów, koncentrując się także na intertekstualności tytułów i licznych innowacjach stylistycznych²³.

¹⁷ S. Bortnowski, *Warsztaty...*, *op. cit.*, 2007, s. 20–24.

¹⁸ W. Pisarek, *Poznać prasę...*, *op. cit.*, s. 150.

¹⁹ S. Bortnowski, *Warsztaty...*, *op. cit.*, 2007, s. 24.

²⁰ M. Fiternicka, *O nagłówkach prasowych (na przykładzie nagłówków recenzji muzycznych i teatralnych „Kuriera Szczecińskiego”)*, „Przegląd Zachodniopomorski” 1991, z. 1, s. 69–78; M. Smerczeniak, *Struktura składniowa i funkcje nagłówków we współczesnej prasie*, [w:] *W kręgu języka polskiego. Śląsko-poznańskie kolokwia lingwistyczne*, red. E. Jędrzejko, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2001.

²¹ J. Bartmiński. S. Niebrzegowska-Bartmińska, *op. cit.*, s. 212–215.

²² S. Bereś, *op. cit.*, s. 91–117.

²³ Zob. S. Frankowski, *Frazeologia i metafora potoczna w nagłówkach prasowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska” 1977, t. XII, s. 129–138; J. Miodek, *Szablon metaforyki...*, *op. cit.*, s. 91–102; idem, *O pewnym stereotypie formalnym nagłówków prasowych*, „Język Polski” 1981, z. 3–5, s. 307–309; idem, *Tytuł w tytule jako środek stylistyczny*, „Rozprawy Komisji Językowej WTN” 1981, t. XII, s. 121–129; B. Guziuk, *Redukcja, nominalizacja*

Barbara Szulek-Kowalska uwzględnia dobór tytułu do treści i charakteru wypowiedzi prasowej, wskazując na tytuły informacyjne, pytające, okolicznościowe, wstępnie wprowadzające czy bezokolicznikowe. W tej klasyfikacji brak jednak jasnych kryteriów podziału. Miesza się charakter tytułu i jego funkcję z gramatyką, stylem²⁴. Edyta Pałuszyńska, pisząc przede wszystkim o ekspresji tytułów, zauważyła, że mieści się ona głównie w obrębie ich funkcji pragmatycznej, która jest tą najbardziej ekspansywną funkcją, dlatego tytuły analizuje pod względem językowo-stylistycznym, czyli aspektem, w którym owa ekspresywność jest realizowana. Wymienia i analizuje zatem nagłówki o funkcji ekspresywnej, tym samym ukazując specyfikę ekspresji prasowej w ogóle. Nie pomija jednak tytułów o funkcji komunikacyjnej, interakcyjnej i tekstowej²⁵. W świetle teorii tekstu i badań nad dyskursem nagłówek, czy ogólniej tytuł, nie tylko prasowy, opisywany jest jako pewna strategiczna składowa tekstu, tzw. „mnemotechniczny sygnał makrostrukturalny”²⁶, czyli element obligatoryjnie występujący w strukturze każdego tekstu, który wobec tego tekstu, rozumianego jako akt komunikacyjny, pełni dwie podstawowe funkcje. Pierwszą jest funkcja kontekstualizacyjna²⁷, obejmująca *de facto* dobrze znane z prasoznawczych opracowań funkcje: poznawczą, pragmatyczną czy nominatywną. Za pomocą tytułu tekst włączany jest w pewne konteksty, można go nie tylko sklasyfikować jako konkretną formę dziennikarską, ale także nazwać, opisać. Druga funkcja określana jest mianem makrostrukturalnej²⁸, co definiuje się jako funkcję zapowiadającą treść tekstu – odpowiednik funkcji deskryptywno-streszczającej.

Różne klasyfikacje odnoszą się również do tytułów różnych gatunków prasowych. Brakuje także całościowego omówienia tytułu prasowego. Maria Wojtak stwierdza, że tytuł prasowy ma status niedookreślony²⁹. W swojej typologii tytułów autorka zauważa, że funkcjonują one jako składnik określonych gier

i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych, „Zeszyty Językoznawcze” 1980, s. 44–52; L. Krawiec, *Komizm w nagłówkach prasowych*, „Poradnik Językowy” 1989, z. 9–10, s. 649–563; B. Guz, *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy” 2001, nr 10; B. Grochala, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002, s. 222–229.

²⁴ B. Szulek-Kowalska, *Krótko i treściwie*, [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2002, s. 36–37.

²⁵ Zob. E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metafora)*, Wydawnictwo Pictor, Łódź 2006.

²⁶ A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 128.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ M. Wojtak, *Gatunki...*, *op. cit.*, s. 21–22.

komunikacyjnych. Odchodząc od pojęcia gry komunikacyjnej, a wykorzystując pojęcie gry językowej, którą za Danutą Kępą-Figurą rozumiem jako działanie językowe, „polegające na celowym naruszeniu reguł językowych jako systemu (czyli reguł gramatycznych i semantycznych), jak i reguł użycia tego systemu”³⁰, chciałabym zauważyć, że wszelkiego rodzaju zaskakujące przekształcenia językowe są wyróżnikiem tytułu artykułu publicystycznego alternacyjnego. Przekształcenia te zmieniają funkcję tytułu z informacyjnej na pragmatyczną, mają też zachęcić czytelnika do przyjęcia określonego punktu widzenia, wizji świata nadawcy. Pojawiają się w związku z tym gry autoteliczne związane z naśladowaniem konwencji pozaprasowych, nawiązania intertekstualne, np. filmowe, literackie, aluzje, parafrazy, tabloidyżacja tytułu itd., a tytuły z kolei stają się tytułami publicystycznymi, adaptacyjnymi.

Nagłówek prasowy czy tytuł prasowy?

Już przedstawienie tych kilku klasyfikacji i opisów tytułów pokazuje, że równoległe z pojęciem *tytuł prasowy* funkcjonuje określenie *nagłówek prasowy*. W tradycji prasoznawczej przyjęło się określać tytuły dziennikarskie nagłówkami. Zresztą różni badacze w różny sposób stosują to samo nazewnictwo, będąc w większym lub mniejszym stopniu wierni tradycji dziennikarskiej. *Nagłówek* utożsamia się z *tytułem*, odróżnia od niego lub traktuje jako jego składnik. Walery Pisarek, prekursor polskich badań nad językiem prasy, pisał w 1967 roku, że *nagłówek* jest po prostu *tytułem prasowym*; to tytuł jakiejś wypowiedzi, działu lub rubryki, który odróżnia się od innych tytułów tym, że jest tytułem wydrukowanym w czasopiśmie i może być rozbudowany o nadtytuł lub podtytuł³¹. Zatem to miejsce druku jest wyznacznikiem i wyróżnikiem nagłówka.

W *Encyklopedii wiedzy o prasie* czytamy, że „nagłówek wypowiedzi prasowej to ukształtowany graficznie tytuł (główny) wraz z ewentualnymi nadtytułem i podtytułem”³². Nagłówek znów charakteryzuje więc wypowiedzi prasowe. *Słownik terminologii medialnej* odnotowuje *tytuł* jako „istotną, początkową

³⁰ Zob. D. Kępa-Figura, *Istota fatyczności a komunikacja medialna*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2010, s. 7.

³¹ W. Pisarek, *Poznać prasę...*, *op. cit.*, s. 4; idem, *Nagłówki wiadomości w dziennikach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1965, nr 1, s. 31–48; idem, *Tajemnica nagłówków prasowych*, [w:] S. Urbańczyk, *Język polski. Poprawność, piękno, ochrona*, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 1969.

³² *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 150.

część każdej publikacji”³³, która odpowiada treści tejże publikacji i ma zachęcić czytelnika do jej przeczytania. Natomiast *nagłówkiem* ów *Słownik...* nazywa „początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej), składającej się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu”³⁴. Po raz kolejny mamy wyraźne rozgraniczenie *tytułu prasowego (nagłówka)* oraz *tytułu nieprasowego*. Jako zasadniczy wyróżnik pojawia się jednak zdecydowanie występowanie podtytułu lub nadtytułu, z którymi tytuł właściwy tworzy „początkowy element materiału dziennikarskiego”³⁵.

Podział na tytuł prasowy i tytuł pozaprasowy nie zawsze jest oczywisty. Jarosław Ściślak oddziela te dwa pojęcia, jednak w ramach szeroko pojętej prasowości zarówno nagłówki, jak i tytuł uważa za dwie ważne części składowe wypowiedzi prasowej, z których tą ważniejszą, a w całej wypowiedzi najważniejszą, jest tytuł. Według niego *nagłówek* to syntetyczny (zwięzły), ale jednocześnie analityczny (wskazujący co najważniejsze) opis pewnej sytuacji, ma być zatem napisany w sposób zrozumiały, aby było wiadomo, co się wydarzyło, z kolei *tytuł* może opierać się na różnych grach językowych. Badacz nie doprecyzowuje jednak, które komponenty uważa za *nagłówek*, a które za *tytuł*³⁶. Stanisław Bortnowski natomiast przez *nagłówek* rozumie *tytuł główny*, który może być wzbogacony o *nadtytuł* lub *podtytuł*. Kiedy *nagłówek* złożony jest z wielu wyrazów, wówczas mamy do czynienia z tekstem złożonym³⁷. Z kolei Jerzy Bartmiński i Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska na określenie *tytułu* w prasie posługują się pojęciem *nagłówka*, który definiują jako wieloskładnikowe, wbudowane w złożoną strukturę, funkcjonujące komunikacyjnie, układy nadtytułu, tytułu, podtytułu i śródtytułu. *Nagłówek* natomiast ujmowany jest przez badaczy jako część ramy tekstowej. Warto jednak zauważyć, że nie wszystkie wypowiedzi prasowe mają tytuł o tak rozbudowanej strukturze, nie wszystkie go mieć mogą i nie wszystkie takiej struktury właściwie potrzebują³⁸.

³³ W. Furman, *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 225.

³⁴ W. Furman, *Nagłówek*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 127.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ J. Ściślak, *Jak zostać dziennikarzem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 117.

³⁷ A. Bortnowski, *Warsztaty...*, op. cit., 2007, s. 20–24.

³⁸ W moich badaniach zauważyłem, że tytuły o złożonej strukturze tytułowej, które określam *ciągami tytułowymi*, pojawiają się w wypowiedziach realizujących najważniejsze tematy danego numeru. Najczęściej tytuły te związane są z artykułami publicystycznymi, rzadko z wywiadami, bardzo rzadko z felietonami, komentarzami, a praktycznie w ogóle nie pojawiają się w innych wypowiedziach publicystycznych. Także większość wypowiedzi informacyjnych cechuje się tytułem pojedynczym lub (rzadziej) dwuskładnikowym. Spostrzeżenia te potwierdzają, że to właśnie artykuły publicystyczne podejmują najnowsze i najważniejsze tematy, bardzo często tzw. tematy okładkowe.

W większości opracowań prasoznawczych pojęcie *tytułu* stosuje się równolegle z pojęciem *nagłówka*.

Maria Wojtak *tytuł prasowy* postrzega jako komponent inicjalny i składnik ramy tekstowej³⁹. Tę funkcję tytuł może pełnić samodzielnie lub w połączeniu z lidem. Funkcjonuje on jako metatekst, a więc tekst o tekście lub/i paratekst, czyli istotny składnik otoczenia tekstu właściwego i służy jego przedstawieniu⁴⁰. We wspomnianych dwóch ujęciach *tytuł* może pełnić różne funkcje: nominatywną, czyli nazywającą tekst; deskryptywną, tj. opisującą, przedstawiającą treść wypowiedzi; pragmatyczną, oddziałującą na odbiorcę i oczywiście informacyjną, bo każdy tytuł o czymś informuje i coś komunikuje. Maria Wojtak tytuły dzieli na tytuły pojedyncze oraz nagłówki, czyli postać rozbudowaną tytułu, dwu- lub trzyskładnikową (tytuł główny z nadtytułem i/lub podtytułem). Przy czym trzyskładnikowa konstrukcja uważana jest przez badaczkę za maksymalną⁴¹.

Ja w swoich badaniach, kontynuując myśl lubelskiej badaczki, również za tytuł uważam inicjalny element wypowiedzi dziennikarskiej, zarówno ten rozbudowany, jak i pojedynczy, a także oddzielnie traktowany tytuł główny, nadtytuł, podtytuł i śródtytuły. Dodatkowo klasyfikację tytułów chciałbym wzbogacić o tytuł okładowy, odnoszący się do artykułu, jak i tytuł zapowiadający artykuł w spisie treści. Tytuł okładowy, tytuł zapowiadający w spisie treści oraz tytuł główny artykułu tworzą ciąg tytułowy. Traktowane łącznie składają się na konstrukcję tytułarną, która jest kluczowa przy analizie artykułów publicystycznych. Tytuły zostały zanalizowane pod względem pełnionych funkcji, formy gramatycznej, stylu i gier językowych, na jakich są oparte.

Tytuły między informacyjnością a publicystycznością

Analizie zostało poddanych 26 tytułów pojedynczych głównych artykułów publicystycznych z tygodnika „Newsweek Polska”. W większym lub mniejszym stopniu realizują one postulat informacyjności, komunikując o czymś, ale informacja

³⁹ Można jednak zauważyć, że wiele wypowiedzi dziennikarskich nie ma ramy tekstowej wyraźnie wydzielonej. Postulowałbym zatem mówienie o tytule jako o składniku inicjalnym wypowiedzi prasowej.

⁴⁰ M. Wojtak, *Gatunki...*, op. cit., s. 21–22.

⁴¹ *Ibidem*. W praktyce komunikacyjnej najczęstszą konstrukcją złożoną jest dwuskładnikowa, choć pojawiają się także trzyskładnikowe. W moich badaniach nad artykułem publicystycznym przyjąłem jednak klasyfikację tytułów obejmującą także wieloskładnikowe (wielotekstowe) ciągi tytułowe i rozbudowane struktury tytułarne, których uwzględnienie jest istotne przy analizach genologicznych artykułu publicystycznego.

jest albo zinterpretowana, albo zakamuflowana i prawie zawsze podana w sposób niekonwencjonalny, czyli za pomocą jakiejś gry językowej. W konsekwencji zdecydowana większość tych krótkich tekstów to typowe tytuły publicystyczne, mające zwrócić uwagę głównie na wypowiedź dziennikarską, którą nazywają. Im więcej takich przekształceń językowych, tym w większym stopniu tytuł oddala się od podstawowej funkcji informacyjności, stając się tytułem publicystycznym alternacyjnym o przekształceniach charakterystycznych dla publicystyki, a nawet tytułem publicystycznym adaptacyjnym (rozrywkowym lub pozaprasowym), cechującym się przekształceniami językowymi charakterystycznymi dla tekstów pozaprasowych – literackich, filmowych, internetowych, telewizyjnych itd., a także ulegając tabloidyzacji. W równym stopniu tytuły te koncentrują uwagę same na sobie, są krótkimi, sugestywnymi i błyskotliwymi hasłami, często konstruowanymi jak slogany polityczne lub reklamowe.

Lista wybranych tytułów to:

1. *Kopanie się z Rydzykiem* (Cezary Michalski, 4/2012, 23–29.01.2012).
2. *Lubieżna i krzyżowcy* (Anna Szulc, Ewa Szadkowska, 31/2012, 30.07–5.08.2012).
3. *Nieświęte rodziny* (Renata Kim, Małgorzata Święchowicz, 31/2012, 30.07–5.08.2012).
4. *Bogurodzico, przegoń Putina!* (Michał Kacewicz, 31/2012, 30.07–5.08.2012).
5. *Sacer4Sacer* (Cezary Łazarewicz, 39/2012, 24–30.09.2012).
6. *Prezerwatywą w twarz* (Anna Szulc, 49/2012, 3–9.12.2012).
7. *Kościół na obcasach* (Marek Rybarczyk, 49/2012, 3–9.12.2012).
8. *Kościół kontra wolność* (Tadeusz Bartoś, 2/2013, 7–13.01.2013).
9. *Nie lękajcie się* (Maja Kaim, Violetta Ozminkowski, 6/2013, 4–10.02.2013).
10. *Karząca ręka Boga* (Aleksandra Pawlicka, 27/2013, 1–7.07.2013).
11. *Pokuta* (Violetta Ozminkowski, 4/2012, 23–29.01.2012).
12. *Siedliska* (Violetta Ozminkowski, 31/2012, 30.07–5.08.2012).
13. *Niech żyje pr@sa* (Marek Rabij, 31/2012, 30.07–5.08.2012).
14. *Good morning PRL* (Violetta Ozminkowski, 39/2012, 24–30.09.2012).
15. *Sokowirówka Windsorów* (Marek Rybarczyk, 39/2012, 24–30.09.2012).
16. *Lot nad kukułczą siecią* (Rafał Kalukin, 49/2012, 3–9.12.2012).
17. *Polska zgwałcona* (Piotr Bratkowski, 49/2012, 3–9.12.2012).
18. *Doktor G. i Mr Hyde* (Wojciech Cieśla, 2/2013, 7–13.01.2013).
19. *Joanna Krystyna Curie* (Aleksandra Krzyżaniak-Gumowska, 2/2013, 7–13.01.2013).
20. *Rozszarpać chytrą babę* (Anna Szulc, 2/2013, 7–13.01.2013).
21. *Slumdog. Gwałcieł z ulicy* (Marek Rybarczyk, 2/2013, 7–13.01.2013).

22. *PiStolet* (Aleksandra Pawlicka, 6/2013, 4–10.02.2013).
23. *La, la, la. I wąż!* (Anna Szulc, 6/2013, 4–10.02.2013).
24. *Miłość w sieci* (Anita Zuchora, 27/2013, 1–7.07.2013).
25. *Kreatorzy kontra amatorzy* (Jacek Tomczuk, 27/2013, 1–7.07.2013).
26. *Dzieciątko Windsor* (Marek Rybarczyk, 27/2013, 1–7.07.2013).

Typy tytułów

Tytuł (nr)	Cechy tytułów publicystycznych alternacyjnych (tytuł publicystyczny alternacyjny)	Cechy tytułów publicystycznych adaptacyjnych (tytuł publicystyczny adaptacyjny w wersji rozrywkowej lub pozaprasowej)
1	Gra leksykalna	Brak
2	Gra leksykalna	Gra autoteliczna. Nawiązanie intertekstualne
3	Gra formą graficzną ⁴² , leksykalna i syntaktyczna	Nawiązanie intertekstualne: aluzja literacka i parafraza
4	Gra syntaktyczna	Gra intertekstualna i naśladowanie formy innego gatunku: prasowego i pozaprasowego, aluzja literacka
5	Gra formą graficzną, leksykalna i syntaktyczna	Gra autoteliczna i naśladowanie elementów form pozaprasowych
6	Gra formą graficzną, leksykalna, syntaktyczna	Brak
7	Gra leksykalna	Brak
8	Gra graficzna, syntaktyczna	Brak
9	Gra formą graficzną	Gra intertekstualna, cytat literacki
10	Gra formą graficzną, leksykalna	Gra intertekstualna, aluzje literackie
11	Gra leksykalna	Brak
12	Gra syntaktyczna, graficzna	Brak
13	Gra formą graficzną, gra leksykalna	Brak
14	Gra leksykalna	Nawiązanie do tytułu filmu <i>Good morning Vietnam</i> (1987)
15	Gra formą graficzną, gra leksykalna	Tabloidyzacja
16	Gra formą graficzną	Gra intertekstualna, nawiązanie literackie
17	Gra leksykalna	Gra intertekstualna
18	Gra formą graficzną, leksykalna	Gra intertekstualna, nawiązanie literackie
19	Gra formą graficzną, leksykalna	Brak

⁴² Choć wyróżniona przeze mnie gra graficzna nie jest grą językową *sensu stricto*, lecz grą formalną, została przeze mnie uwzględniona, ponieważ – jak zauważyła Kępa-Figura – przekształcenia graficzne są częstym sposobem inicjowania właściwych gier językowych.

20	Gra syntaktyczna, graficzna, leksykalna	Tabloidyzacja
21	Gra formą graficzną	Gra intertekstualna, nawiązanie filmowe
22	Gra formą graficzną, syntaktyczna, leksykalna	Brak
23	Gra foniczna, leksykalna	Gra intertekstualna
24	Gra leksykalna	Gra intertekstualna, nawiązanie literackie
25	Gra foniczna, leksykalna	Brak
26	Gra leksykalna	Tabloidyzacja. Gra intertekstualna

Omówienie zestawienia:

Jeden typ przekształceń (alternacyjny) świadczy o tym, że występuje tytuł publicystyczny alternacyjny. Obecność przekształceń adaptacyjnych charakterystyczna jest dla tytułów publicystycznych adaptacyjnych, spośród których można wyróżnić te bardziej rozrywkowe (np. tabloidyzowane) lub pozaprasowe (np. intertekstualne).

Spośród 26 zanalizowanych tytułów 8 zawiera gry syntaktyczne, 23 – leksykalne, 16 – graficzne, 2 – foniczne. Jeśli chodzi o tytuły adaptacyjne to 11 tekstów wykorzystuje gry intertekstualne – 8 nawiązań, aluzji, cytatów lub parafraz literackich i 1 nawiązanie filmowe; mamy też 2 tytuły oparte na grach autotelicznych oraz 2 naśladujące formy innych gatunków prasowych bądź pozaprasowych lub ich segmentów, 2 tytuły ulegają tabloidyzacji.

Zasadniczo każdy tytuł⁴³ posiada wszystkie najważniejsze funkcje, czyli nazywa tekst (funkcja nominatywna), przedstawia jego treść (funkcja deskryptywna) oraz oddziałuje na czytelnika (funkcja pragmatyczna). Wszystkie tytuły charakteryzuje również większy lub mniejszy stopień informacyjności, publicystyczności oraz perswazyjności. Im więcej zastosowano gier tekstowych, językowych lub intertekstualnych, tym bardziej tytuł nabiera charakteru perswazyjnego. Tytuły tabloidowe mają z kolei charakter bardziej rozrywkowy.

Tytuł pojedynczy i tytuły złożone

Już analiza tytułów pojedynczych głównych pozwala zauważyć, że większość z nich pełni w tekście strategiczne role pragmatyczne. Tytuły nie tylko intrygują, ale także prowokują, próbują wywołać w czytelniku określone emocje i reakcje. Wiele z nich wchodzi w skład dłuższych konstrukcji tytułarnych. Wiele to

⁴³ Przypomnę, że jako tytuł traktuję wszystkie typy tytułów: zarówno pojedyncze, jak i rozbudowane czy ciągi tytułowe nazywam tytułami.

tytuły publicystyczne złożone – dwu- lub trzyskładnikowe w wariacie nadtytuł + tytuł pojedynczy główny, nadtytuł + tytuł pojedynczy główny + podtytuł lub nadtytuł + tytuł pojedynczy główny + podtytuł, np. *Co się stało z episkopatem [sic!]? Kościół kontra wolność* („Newsweek”, 2/2013, 7–13.01.2013). W praktyce „Newsweek Polska” najczęściej pojawiają się dwuskładnikowe tytuły w wariacie nadtytułu z tytułem pojedynczym głównym. W przypadku analizy artykułów publicystycznych, ciekawym zjawiskiem jest obecność ciągów tytułowych, które tworzą konstrukcje tytułarne danego artykułu. Są to swoiste logicznoformalne korespondencje. Za przykład niech posłuży artykuł *Nieświęte rodziny* („Newsweek”, 31/2012, 30.07–5.08.12).

W tekście mamy do czynienia z ciągiem tytułowym, na który składa się okładowy tytuł-zapowiedź artykułu (w tym przypadku nagłówek złożony z tytułu głównego z podtytułem) oraz tytuł wewnętrzny (również w formie nagłówka złożonego z nadtytułu i tytułu głównego). Jeżeli dołączymy do tego ciągu także tytuł-zapowiedź w spisie treści oraz śródtytuły, możemy mówić o konstrukcji tytułarnej artykułu. Schemat wygląda następująco:

nagłówek zapowiadający okładowy (tytuł + podtytuł)

TATA w sutannie

JAK KOŚCIÓŁ TOLERUJE PODWÓJNE ŻYCIE KSIĘŻY

tytuł i zapowiedź w spisie treści

Księża i dzieci – Prowadzą podwójne życie: rano odprawiają mszę, a później jadą odwiedzić swoje rodziny. I nikt się temu specjalnie nie dziwi – ani parafianie, ani nawet biskupi

nagłówek wewnętrzny (nadtytuł + tytuł główny)

Księża i ich dzieci

Nieświęte rodziny

śródtytuły

Proboszcz nie widział

Tak po prostu jest

Tata w sutannie

Alimenty od Kościoła

Kara dla wszystkich

Dziecko zniknie

Kościół milczy

Przyjrzyjmy się poszczególnym częściom ciągu tytułowego. *TATA w sutannie* ma charakter informacyjno-publicystyczny, ale przede wszystkim perswazyjny, ma zaintrygować czytelnika. Oparty jest na grze graficznej, wyróżniono słowo

tata wielkimi literami. Dodatkowo gra językowa wynika z zastosowania przeciwnych znaczeniowo leksemów *tata* i *sutanna*. Nie są to oczywiście klasycznie rozumiane przeciwieństwa semantyczne, jak na przykład antonimy, ale owa sprzeczność wynika z kulturowego rozumienia tych słów. Jeżeli potraktujemy *suttannę* jako metonimiczne rozumienie księdza, wówczas leksemy te są opozycyjne, bowiem ksiądz katolicki nie może być tatą z racji obowiązującego go celibatu. Podtytuł *JAK KOŚCIÓŁ TOLERUJE PODWÓJNE ŻYCIE KSIĘŻY* poprzez pytającą formę oparty jest na grze syntaktycznej, a zastosowanie wielkich liter to gra formą graficzną. W spisie treści pojawia się w niezmienionej formie tytuł pojedynczy główny *Księża i dzieci*, co wyraża temat artykułu oraz zapowiedź treści artykułu, która jest właściwie jego streszczeniem (będzie więc o życiu księży, które ma dwa oblicza – świeckie i religijne – a także o stosunku do takiego życia innych – wiernych i duchownych).

Nadtytuł nagłówek wewnętrzny *Księża i ich dzieci* nazywa tekst i pełni prymarnie funkcję informacyjną, komunikuje o treści artykułu, sekundarnie pełni funkcję pragmatyczną, bo w sposób kontrowersyjny próbuje zainteresować czytelnika. Jest to więc tytuł pragmatyczny. Leksykalnie nadtytuł składa się, podobnie jak tytuł okładowy, z opozycyjnych znaczeniowo leksemów, tworząc sprzeczną logicznie konstrukcję semantyczną. Tytuł właściwy wewnętrzny *Nieświęte rodziny* oparty jest na grze leksykalnej, to modyfikacja wyrażenia określającego biblijną rodzinę Józefa, Maryi i Jezusa. Dodatkowo jest to aluzja do bohaterów biblijnych, a konkretniej parafraza utrwalonego w Biblii określenia *Święta Rodzina*.

Ciąg tytułowy pełni funkcję nominatywną, deskryptywną i pragmatyczną zarazem. To złożony tytuł informacyjno-publicystyczny w wersji adaptacyjnej z sensacyjnym nacechowaniem. Wrażenie zagadkowości, sensacji i tajemnicy dopełniają śródtytuły: *Proboszcz nie widział; Tak po prostu jest; Tata w sutannie; Alimenty od Kościoła; Kara dla wszystkich; Dziecko zniknie; Kościół milczy*. Taki sposób formułowania tytułów charakterystyczny jest dla tekstów śledczych, prawnych, które mogą być prasowe, ale nie muszą: pojawiają się leksemy ze stylu urzędowego czy żargonu zawodowego – prawniczego i policyjnego – takie jak: *alimenty, kara, milczenie, zniknięcie*. Poszczególne składniki konstrukcji tytularnej są zatem spójne znaczeniowo.

Warto również zwrócić uwagę na to, że struktura tytularna jest właściwie pewnym planem całego tekstu, funkcjonuje jako skrypt, na podstawie którego można odtworzyć treść artykułu i sposób oraz kolejność formułowania tez, argumentów i wniosków. Nie czytając więc artykułu, możemy stwierdzić, że tematem jest sytuacja księży, którzy są ojcami (*księża i ich dzieci*). Duchowni zakładają nieformalne rodziny. Tekst pokazuje więc przykłady takich *nieświętych rodzin*. Koncentruje się także na reakcjach wiernych i przełożonych księży-ojców, hierar-

chów kościelnych wobec podwójnego życia duchownych. Kolejne składniki struktury tytułowej wskazują na to, że tekst przytacza przykłady historii *nieświętych rodzin* (*Proboszcz nie widział; Tak po prostu jest*). Śródtytuły pozwalają twierdzić, że historie te wiążą się z niedopowiedzeniami, milczeniem i tzw. cichym przyzwoleniem (*Tak po prostu jest; Kościół milczy; Proboszcz nie widział*), ale także pociągają za sobą konkretne skutki, głównie prawne, wiążą się z dylematami moralnymi i tajemnicami (*Alimenty od Kościoła; Dziecko zniknie; Kara dla wszystkich*).

Podział tytułów ze względu na liczbę segmentów, miejsce w tekście i w gazecie

W kontekście zanalizowanego przykładu uważam, że wyodrębnienie ciągów tytułowych, a nawet wieloskładnikowej struktury tytułowej i włączenie ich do analiz jest istotne dla zbadania artykułów publicystycznych. Tytuły te stanowią nierozzerwalny składnik ich struktury. Warto więc uwzględnić konstrukcje tytułarne w szerszych analizach tekstów prasowych.

Ze względu na liczbę segmentów, miejsce w tekście i w gazecie proponuję następujący podział tytułów prasowych:

1. Tytuł pojedynczy główny – tytuł pojedynczy, krótki tekst nazywający artykuł, od jednego do kilku wyrazów.
2. Nadtytuł – tytuł pojedynczy uzupełniający (górny).
3. Podtytuł – tytuł pojedynczy uzupełniający (dolny).
4. Nagłówek – rozbudowany, wieloskładnikowy (złożony z dwóch lub trzech składników, a do kilkunastu, rzadko kilkudziesięciu wyrazów) tytuł w kombinacji nadtytuł + tytuł główny lub tytuł główny + podtytuł, lub nadtytuł + tytuł główny + podtytuł.
5. Śródtytuł – tytuł pojedynczy uzupełniający, wewnątrztekstowo oddzielający kolejne akapity artykułu.
6. Tytuł okładowy – tytuł zewnętrzny artykułu, znajdujący się na okładce w postaci tytułu pojedynczego lub nagłówka. Traktowany w oderwaniu od artykułu może być ujmowany jako tekst-zapowiedź.
7. Tytuł zapowiadający w spisie treści – tytuł-zapowiedź w formie tytułu pojedynczego lub nagłówka.
8. Tytuł działu – tytuł pojedynczy uzupełniający często w formie nadtytułu, pełniący funkcję nadtytułu.
9. Ciąg tytułowy – tekst wielotytułowy lub wielotekstowy tytuł, a w przypadku tytułów artykułów publicystycznych internetowych – hipertekstowy ciąg

tytułowy, najczęściej w kombinacji tytuł okładowy + tytuł zapowiadający w spisie treści + tytuł główny.

W swoich badaniach stosuję też określenia, takie jak:

10. Tytuł właściwy – kiedy mówię o nagłówku lub tytule pojedynczym głównym.

11. Tytuły wewnętrzne – w odniesieniu do nagłówka, tytułu głównego, nadtytułu, podtytułu, śródtytułu.

12. Tytuł zewnętrzny – w odniesieniu do tytułu okładowego i tytułu ze spisu treści.

13. Konstrukcja tytułarna – przez którą rozumiem strukturę tytułową złożoną ze wszystkich występujących i odnoszących się do artykułu publicystycznego tytułów.

W większości przypadków tytuły okładowe gazet odnoszą się właśnie do artykułów publicystycznych, poruszających ważne, tzw. aktualnie gorące i szeroko dyskutowane tematy, dlatego są charakterystyczne i ważne w analizach właśnie artykułów publicystycznych.

Wnioski końcowe

W sposobie kształtowania tytułów artykułów publicystycznych widoczny jest brak sztywnych zasad. Mają one różnorodny styl, formę gramatyczną oraz zróżnicowany układ poszczególnych komponentów. Tytuł to najważniejszy element strukturalny artykułu publicystycznego i tym samym obligatoryjnie w nim występujący (nie ma artykułu bez tytułu). Funkcjonuje on jako metatekst i/lub paratekst w artykule publicystycznym. To zarazem komponent inicjalny lub element komponentu inicjalnego artykułu publicystycznego⁴⁴.

Różne cechy tytułów nakładają się na siebie. Wynika to z wielu różnych paradoksów współczesnej genologii dziennikarskiej. Jeśli chodzi o sprzeczności widoczne w tytułach prasowych to są to przede wszystkim spójność tytułu z tematem wypowiedzi i przyjętym czy postulowanym gatunkiem oraz brak tej spójności, funkcja informacyjna wobec perswazyjnej, jasność i prostota wobec dziennikarskiej erudycji. Tytuły, z jednej strony, dążą do strukturalnego i semantycznego usamodzielnienia, mimo informacyjności i publicystyczności przybierają postać haseł reklamowych, mają charakter rozrywkowy, zaskakują gramami językowymi, jednak z drugiej strony, nadal są połączone ze strukturą artykułu i funkcjonują

⁴⁴ W kontekście moich szerszych badań trudno jednak mówić o tytule jako o składniku ramy tekstowej, gdyż artykuły publicystyczne nie mają wyodrębnionego strukturalnie komponentu finalnego.

metatekstowo. Należy jednak podkreślić, że z powodzeniem, przy szerszych analizach, mogą być odbierane jak parateksty otoczenia tekstu właściwego, tworzą teksty wielotytułowe (ciągi tytułowe) i łączą się w rozbudowaną wieloskładnikową konstrukcję tytułarną, która jako całość, w oderwaniu od tekstu głównego, stanowi najważniejszy składnik jego otoczenia. W praktyce, na podstawie samej struktury tytułarnej, możemy odtworzyć treść tekstu głównego. Można więc ująć ten tekst wielotytułowy jako skrypt tytułowy.

Tytuły w artykułach publicystycznych są zatem wieloinformacyjne (informują o formie wypowiedzi, treści tekstu, nazywają tekst, a poszczególne składniki tytułów rozbudowanych wnoszą informacje wprowadzające, główne czy uzupełniające), wielofunkcyjne (realizują funkcję nominatywną, deskryptywną, pragmatyczną), wielointencyjne (chcą informować, zaskakiwać, intrygować, nakłaniać, szokować itd.), wielopostaciowe (pojedyncze, złożone), a występując w postaci rozbudowanej, są wielotekstowe.

Bibliografia

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Bereś S., *Problematyka komunikatywności i metaforyczności nagłówków prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy” 1974.
- Borkowski J., *Aluzje i stylistyczne powinowactwa nagłówków prasowych lat 80. i 90.*, [w:] *Język. Media. Literatura*, red. A. Woźny, Wydawnictwo Arboretum, Wrocław 2002.
- Bortnowski S., *Warsztaty dziennikarskie*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 1999 i 2007.
- Duszek A., *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Fiternicka M., *O nagłówkach prasowych (na przykładzie nagłówków recenzji muzycznych i teatralnych „Kuriera Szczecińskiego”)*, „Przegląd Zachodniopomorski” 1991, z. 1.
- Frankowski S., *Frazeologia i metaforyka potoczna w nagłówkach prasowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska” 1977, t. XII.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1999 i 2005.
- Furman W., *Nagłówek*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Furman W., *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Gajda S., *Spoleczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, nr 6.
- Grochala B., *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.

- Guz B., *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy” 2001, nr 10.
- Guziuk B., *Redukcja, nominalizacja i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych*, „Zeszyty Językoznawcze” 1980.
- Ilustrowana encyklopedia*, red. M. Sajko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Internetowy słownik języka polskiego*, dostępny online [dostęp: 10.01.2015].
- Krawiec L., *Komizm w nagłówkach prasowych*, „Poradnik Językowy” 1989, z. 9–10.
- Majkowska G., Satkiewicz H., *Język mediów*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999.
- Markiewicz H., *Tytuły dzieł literackich*, [w:] H. Markiewicz, *Zabawy literackie*, Wydawnictwo Oficyna Literacka, Kraków 1992.
- Miodek J., *O pewnym stereotypie formalnym nagłówków prasowych*, „Język Polski” 1981, z. 3–5.
- Miodek J., *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Miodek J., *Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. XVI.
- Miodek J., *Tytuł w tytule jako środek stylistyczny*, „Rozprawy Komisji Językowej WTN” 1981, t. XII.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, Rzeszów 2001.
- Pałuszyńska E., *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Wydawnictwo Pictor, Łódź 2006.
- Pisarek W., *Nagłówki wiadomości w dziennikach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1965, nr 1.
- Pisarek W., *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetle- niu lingwistycznym*, Wydawnictwo Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1967.
- Pisarek W., *Tajemnica nagłówków prasowych*, [w:] S. Urbańczyk, *Język polski. Popraw- ność, piękno, ochrona*, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 1969.
- Satkiewicz H., *Stylistyczne wyzyskanie elementów leksykalnych w tekstach nagłówków prasowych*, [w:] *Opisać słowa*, red. A. Markowski, Dom Wydawniczy i Handlowy Elipsa, Warszawa 1992.
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Państwowe Wydawnictwo Wiedza Po- wszechna, Warszawa 1958.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1988.
- Smerczaniak M., *Struktura składniowa i funkcje nagłówków we współczesnej prasie*, [w:] *W kręgu języka polskiego. Śląsko-poznańskie kolokwia lingwistyczne*, red. E. Jędrzej- ko, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2001.

- Stawnicka J., *Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych*, [w:] *Język a komunikacja 1. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia”*, Kraków, 2–4 marca 2000, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2000.
- Sulek-Kowalska B., *Krótko i treściwie*, [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2002.
- Ściślak J., *Jak zostać dziennikarzem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007.
- Ślawska M., *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. II, red. T. Mielczarek, Sosnowiec 2007.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Wzmianka do zadań specjalnych*, „Media – Kultura – Społeczeństwo”, nr 2, red. J. Dunin, Łódź 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

O JEZYKOWEJ STRUKTURZE OGŁOSZEŃ W DZIALE *NIERUCHOMOŚCI – MAM DO WYNAJĘCIA* W RZESZOWSKIM SERWISIE OGŁOSZENIOWYM WWW.RZESZOWIAK.PL

Jednym z wyznaczników współczesnej, zmediatyzowanej, rzeczywistości jest sprawny przepływ informacji rozumianej jako „powiadamianie społeczeństwa lub określonych zbiorowości w sposób zobiektywizowany, systematyczny i konkretny za pomocą środków masowego przekazu o bieżących lub prognozowanych wydarzeniach mających istotne znaczenie polityczne, naukowe, gospodarcze, kulturalne itp. lub wzbudzających szczególne zainteresowanie odbiorców”¹. Taka perspektywa pozwala na postrzeganie informacji jako funkcji tekstu wyznaczonej jednością intencji nadawców i sposobem ujmowania świata, ale, co ważne, wyraźnie odrębnej od komentarza². Termin *informacja* jest wieloznaczny, może oznaczać także konkretny gatunek dziennikarski, ale w świadomości społecznej *informacja* to przede wszystkim ‘powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś; wiadomość, wskazówka, pouczenie’³. To ostatnie stanowisko pozwala na postrzeganie informacji niezależnie od kontekstu genologicznego, bowiem jej źródłem stają się różne gatunki wypowiedzi.

Przedmiotem moich zainteresowań badawczych uczyniłam ogłoszenia, które zostały zamieszczone w serwisie ogłoszeniowym, znanym lokalnej społeczności jako rzeszowiak.pl⁴, w dziale *Nieruchomości*, w zakładce *Mam do wynajęcia* w pierwszym kwartale 2015 roku⁵. Ogłoszenie gatunkowo przynależy do tekstów

¹ Por. S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, hasło *Informacja* 2, s. 1212.

² O sposobach rozumienia terminu *informacja* wyczerpująco pisała M. Wojtak, por. eadem, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 29–39.

³ S. Dubisz, *op. cit.*, hasło *Informacja* 1, s. 1212.

⁴ Dla potocznej nazwy strony internetowej (a nie instytucji) zwyczajowo zapisywanej małą literą w tekście przyjęto ten sposób realizacji ortograficznej.

⁵ W podanym okresie liczba zamieszczonych ogłoszeń wahała się od ponad ośmiuset do blisko tysiąca anonsów, ponieważ serwis prowadzi dzienną aktualizację ogłoszeń. Ogładowi poddano około pięciuset z nich.

użytkowych⁶ o bogatej tradycji, podporządkowanych celom informacyjno-perswazyjnym nadawcy. W kanonie wzorca tekstowego, pojmowanego jako „konwencjonalny, istniejący intersubiektywnie w danej społeczności (grupie społecznej) zespół działań”⁷, oczekiwane są stałe segmenty. Łatwo je wyodrębnić, nazwać i zilustrować konkretnymi realizacjami zamieszczonych na stronie i analizowanych ogłoszeń, por.:

1. Nagłówek – ze wskazaniem ogólnym *mam do wynajęcia/wynajmę* lub elementem konkretyzującym przedmiot ogłoszenia (z fakultatywną możliwością rozszerzenia informacji o nim), z wyrażonym lub pominiętym w linii tekstu elementem wskazania ogólnego. Warto nadmienić, że w tekście e-wydania jest to odrębna zakładka (poziom nadrzędny względem zasadniczej treści tekstu ogłoszenia), przykładowo:

Mam do wynajęcia. [6462001]⁸

Do wynajęcia lokal handlowy w Rzeszowie. [6467371]

Wynajmę pokój. [6455514]

Nowe mieszkanie w centrum miasta. [6463663]

2. Otwarcie oferty – wariantywnie w postaci powtórnego nagłówka lub (rzadziej) z komponentem perswazyjnym (w tej funkcji np. zwrot grzecznościowy do makroodbiorcy w postaci skonwencjonalizowanej formy powitania czy leksykalne wskazanie wyjątkowości oferty), por.:

Mam do wynajęcia mieszkanie około 50 m². [6432964]

Do wynajęcia mieszkanie na ul. Boruty-Spiechowicza 6. [6344529]

Od zaraz mieszkanie 46 m. dla 1–3 osób. !!!PROMOCJA!!! Pierwszy miesiąc wynajmu tylko 800 zł !!! [6413048]

Witam. Mam do wynajęcia mieszkanie 38 m² (pokój+kuchnia+łazienka) dla pary, dwóch osób pracujących bądź studiujących. [6396881]

⁶ Por. K. Sobstyl, *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim. Studium pragmatyngwistyczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002, s. 18.

⁷ Por. J. Mazur, *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym (z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)*, „Socjolingwistyka” IX, 1990, s. 73.

⁸ Cytowane przykłady korpusu materiału opatrzone lokowaniem w postaci umieszczonego w nawiasie kwadratowym numeru, który identyfikuje ogłoszenie we wskazanym portalu ogłoszeniowym. Zaczerpnięte fragmenty przywołane zostały zgodnie z pierwowzorem, bez nanoszenia korekty ortograficzno-stylistycznej. Zmieniono jedynie rozkład akapitów i poprawiono te błędy literowe (oraz zbędne spacje), które zaburzały odbiór tekstu.

3. Prezentacja przedmiotu oferty – jako realizacja schematu lub w sposób oryginalny, przykładowo:

umeblowane (łódzka, telewizor, meble) z loggią, ul. Graniczna (nieдалеко Politechniki) TV kablowa, internet; dla dwóch osób pracujących lub starszych studentów na okres nie krótszy niż 1 rok. [6283158]

od 1 maja, po remoncie na ulicy Spytka Ligęzy (boczna Targowej) w pobliżu szpital Szopena jest to mieszkanie 60 m² duża przestronna kuchnia w niej narożnik stół meble łódzka kuchnia gazowa i podstawowe wyposażenie (czajnik garnki sztućce naczynia łazienka z wanną pierwszy pokój duży z balkonikiem może być dla dwóch lub trzech osób w nim znajdują się meble telewizor kanapa fotele ława i pojedyncze łóżko drugi pokój nieco mniejszy ale również przestronny w nim dwuosobowe łóżko szafa (z lustrem) komoda szafka nocna fotel i wysoka szafka (może być również na ubrania lub książki itp) pokoje nieprzechoďnie mieszkanie bez właściciela idealne zarówno dla osób pracujących jak i studentów. lokalizacja bardzo dobra zaraz przy mieszkaniu przystanek autobusowy dla studentów URZ całkiem nieдалеко jest nawet piechotą. [6462001]

4. Propozycja ceny (fakultatywnie) i/lub propozycja jej negocjacji, przykładowo:

atrakcyjna cena. [6343742]

CENA za wynajem wynosi 2000 złotych/mc + dodatkowo rachunek za media według zużycia. Wymagana jednomiesięczna kaucja zwrotna. [6356957]

Cena najmu: 1400 zł plus jednorazowa kaucja zwrotna w wys. 1400 zł oraz media (czynsz/woda ok. 200 zł, multi-media, gaz, prąd). Preferowane osoby pracujące. Do negocjacji. [6431087]

5. Dane do kontaktu z ogłószeniodawcą⁹ z fakultatywnie obecnym zamknięciem kontaktu, por.:

Kontakt tel. 601 142 770. [6451157]

178632714;502141742;602257100 Pośrednik odpowiedzialny – Lesław Chmura, nr licencji zaw. 8766. [6467436]

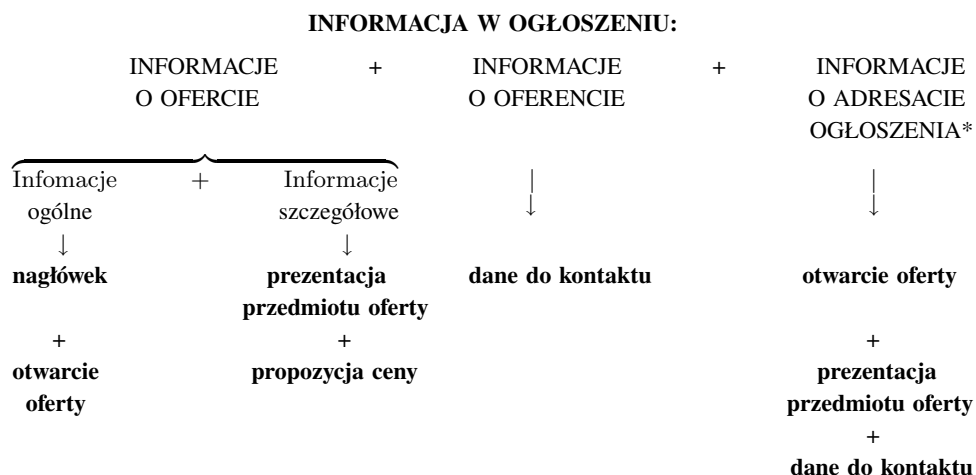
Proszę o kontakt telefoniczny po godz. 19.00. Nie odpowiadam na smsy. Pozdrawiam. 796 015 002. [6446979]

Wyróżnione powyżej elementy struktury tekstu wprost odpowiadają tekstowej organizacji wypowiedzi wskazanej przez badaczy gatunku. Według nich, choć „ogłoszenia mogą mieć wiele wariantów, jednak warto przestrzegać następującego wzoru: słowo kluczowe – przedmiot i miejsce oferty (krótko) – prezentacja przedmiotu (lub wymagań) – cena – kontakt”¹⁰. Wyróżnione we wzorcowym

⁹ Por. M. Zaśko-Zielińska, A. Majewska-Tworek, T. Piekot, *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 178.

¹⁰ *Ibidem*.

schemacie komponenty ogłoszenia w sposób wyrazisty nawiązują do jego istoty, więc do funkcji informacyjnej – którą w ujęciu globalnym można uznać za rodzaj hiperinformacji przekazywanej przez nadawcę/twórcę tekstu. Na ten globalny informacyjny przekaz składają się cząstkowe informacje jako hipoinformacje umieszczane przez ogłoszeniodawcę w odpowiednich składowych tekstu. W analizowanych ofertach ich zakres jest różny, co można przedstawić w następującym ujęciu schematycznym:



* Gwiazdką oznaczono elementy występujące w przekazie fakultatywnie.

Dla kompletności prowadzonych analiz trzeba też wspomnieć o stylu zamieszczanych w portalu wypowiedzi, sposobie ich funkcjonowania, realizowanego przez nie celu i sytuacji komunikacyjnej, w której one występują¹¹. Sytuacja komunikacyjna kształtowana jest między innymi przez rodzaj medium – kontakt za pośrednictwem portalu ogłoszeniowego internetowego oparty jest na istnieniu heterogenicznej wspólnoty komunikacyjnej, której sposób komunikowania jest jednostronny. Konkretnie wskazany (ujawniający się w treści) trwały nadawca przekazuje informacje projektowanemu przez siebie w tekście makroodbiorcy, z którym kontakt bezpośredni jest niemożliwy¹². Ową projekcję wyznaczają występujące na poziomie leksykalnym zwroty grzecznościowe (także w funkcji regulatorów fatycznej

¹¹ Por. J. Mazur, *op. cit.*

¹² Por. G. Sawicka, *Relacje w triadzie język – biznes – media*, [w:] *Język, biznes, media. Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego*, t. 9, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2009, s. 14–15.

wieży¹³) oraz opisowe wskazania cech odbiorcy. Wyznacznikami „grzecznego” kontaktu nadawcy z odbiorcą są przede wszystkim formuły powitania interlokutora w inicjalnej części otwarcia oferty w postaci skonwencjonalizowanego *witam*. Jest to popularna w kontakcie internetowym formuła powitania, gdyż nie wymaga wiedzy nadawcy o statusie odbiorcy. Niektórzy widzą w takim sposobie nawiązania kontaktu neutralność formy¹⁴. Można jednak traktować go jako godzący w odbiorcę przez jego uprzedmiotowienie lub niestosowny w związku z przypisywanymi konotacjami „gospodarskimi” – wita się gościa w „swoich progach”. Nie zmienia to faktu, że *witam* to jedyny obserwowany w korpusie analizowanych tekstów sposób realizacji przywitania się ogłoszeniodawcy z odbiorcą, por.:

Witam. Mam do wynajęcia mieszkanie 38 m². [6396881]

Witam, Mam do wynajęcia mieszkanie 50 m. [6416978]

W związku z sytuacją komunikacyjną, jaką określa kontakt za pośrednictwem ogłoszeniowego portalu internetowego, w strukturę powitania okazjonalnie wpisany zostaje zwrot adresatywny do projektowanego odbiorcy w postaci kolektywu *państwo*¹⁵, por.:

Witam Państwa serdecznie, Jeśli poszukują Państwo. [6407032]

co podnosi rangę komunikatu¹⁶. O jego doniosłości świadczy także zapis wywołanego adresatywu, często wielką literą. Dodatkowo, w analizowanym ogłoszeniu w formułę powitania zostaje wpleciony przysłówek *serdecznie*, który w słowniku objaśniony zostaje jako ‘z głębi serca, szczerze; z życzliwością, z uczuciem’¹⁷. Jest to w tekście znak emocji nadawcy, mający na celu skrócenie dystansu wyznaczonego leksemami *witam* i *państwo* dla realizacji celów perswazyjnych. O nich

¹³ Por. m.in. K. Ożóg, *Leksykon metatekstowy współczesnej polszczyzny mówionej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1990; M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a Kultura*, t. 6, *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Acta Universitatis Wratislaviensis, Wrocław 1991, s. 27–31; A. Grybosiowa, *Destrukcja tradycyjnego, polskiego modelu grzeczności. Nowe formuły globalne*, [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2006, s. 31–38.

¹⁴ Por. B. Matuszczyk, *O strukturze internetowych listów reklamowych*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002, s. 161.

¹⁵ Zwroty kolektywne były przedmiotem badań m.in. M. Mycałki, por. eadem, *Zwroty adresatywne w tekstach przemówień*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994, s. 159–166.

¹⁶ Por. B. Matuszczyk, *op. cit.*

¹⁷ Por. B. Dunaj (red.), *Multimedialny słownik języka polskiego*, wydanie na CD, płyty 1–3, 2007.

stanowi też semantyka *serdecznie*, dzięki czemu w komunikat wpisana zostaje kategoria szczerości.

Przywołany powyżej kolektyw *państwo* spełnia jeszcze jedną ważną funkcję w tekście – służy projekcji odbiorcy, choć, warto dodać, bez wskazania jego cech szczegółowych. Inaczej, gdy potencjalny adresat ogłoszenia zostaje dookreślony w tekście anonsu, często w składowej zawierającej dane do kontaktu z odbiorcą. To nierzadko wykorzystywany sposób organizacji tekstu. Wskazanie potencjalnego adresata realizowane przez określenie liczby osoby/osób, statusu rodzinnego, informacji o zatrudnieniu lub kontynuowanej nauce, rysie charakterologicznym, ale też płci czy narodowości, por.:

Dla **1–3 osób**. [6413048]

Mieszkanie **dla osób bez dzieci i zwierząt**. [6425268]

Preferowane **osoby pracujące, rodziny**. [6360300]

Mieszkanie może być wynajęte **przez studentów**. [6344529]

Oferta skierowana wyłącznie **dla Polaków**. [6446908]

Mile widziane **małżeństwo**. [6451157]

Oferta skierowana jest dla **mężczyzn i par**. [6447482]

Idealne miejsce dla osób **ceniących dostępność wszelkich usług** od medycznych po handlowe, oświatowe, transportowe, kończąc na rozrywkowych. [...] Ofertę kieruję do konkretnych odbiorców: **firm rodzin** lub **ambitnych młodych ludzi**. [6441065]

We wskazanych powyżej informacjach zawężających często grono potencjalnych odbiorców można upatrywać pozorną sprzeczność z nadrzędną intencją tekstu, czyli chęcią wynajmu mieszkania/lokalu. Jest to jednak świadomie realizowana strategia marketingowa, dzięki której nadawca:

- uwzględnia przewidywane cechy potencjalnego najemcy (tj. np.: wiek, płeć, status informujący o zatrudnieniu/pobieraniu nauk itp.);
- wzbudza zaufanie odbiorcy (poprzez konotowaną szczerość komunikatu);
- uzupełnia informacje o intencji o treści kulturowego stereotypu „dobrego” najemcy;
- w podtekście informuje o sobie i posiadanych poglądach.

Przywołanie perswazyjno-marketingowych intencji istnienia analizowanych tekstów jest powodem, dla którego należy w tym miejscu poruszyć kwestię stylowej organizacji zamieszczanych w serwisie rzeszowiak.pl ogłoszeń. Wywołany gatunek reprezentuje tzw. teksty użytkowe, co konotuje urzędowość w zakresie stylu. Na ważne jej wyznaczniki wskazuje się wielokrotnie, między innymi informując, że „Ogłoszenie winno być napisane stylem zwięzłym i precyzyjnym.

Warto używać krótkich zdań lub równoważników, wskazane jest także wyliczanie cech¹⁸. Wśród zgromadzonych w korpusie materiału przykładów można odnaleźć programowe odstępstwa od podanych prawideł, które trzeba uznać za świadomie realizowane gry językowe z odbiorcą. Wywołany termin tłumaczony jest poprzez „wszystkie operacje, których celem jest ograniczenie przeźroczystości komunikatu, wprowadzenie doń nadmiaru organizacji stylistycznej”¹⁹. Wiele z poddanych oglądowi ofert ogłoszeń przyjmuje adaptacyjną postać tekstów o cechach prozy fabularnej, co przejawia się w rozbudowaniu struktury (przedstawionej w początkowej części pracy), przejrzystej delimitacji tekstu na rozdziały dzięki wyrażonym w strukturze podtytułom oraz w organizacji składniowej tekstu (zdania), przykładowo:

OSIEDLE

Nowo powstały Apartamentowiec przy ulicy Powstańców Warszawy. Sąsiadujący z obszernym parkingiem, dwoma stacjami benzynowymi, Biedronką, McDonaldem oraz kinem Helios. Nieopodal znajduje się również Klasztor Ojców Dominikanów, Przychodnia Specjalistyczna, gabinety stomatologiczne, Bank Pekao S.A., Restauracja Galicyjska, Stadion Miejski, Lidl, Praktiker, V liceum, Zespół Szkół Elektronicznych, Politechnika Rzeszowska, WSK PZL Rzeszów, a także przystanki autobusowe pozwalające dostać się w każdy zakątek Rzeszowa. Bulwary Nad Wisłokiem z mnóstwem terenów zielonych oraz ścieżek rowerowych – wszystko to w zasięgu wzroku. Idealne miejsce dla osób ceniących dostępność wszelkich usług od medycznych przez handlowe oświatowe, transportowe kończąc na rozrywkowych.

APARTAMENTOWIEC;²⁰

Wjazd: od ulicy Emilii Plater. Na wjeździe znajduje się roгатka otwierana elektrycznie po kliknięciu pilota, a przy wejściu do klatki jest videodomofon. 6-cio piętrowa kondygnacja.

Pierwszy w Rzeszowie budynek mieszkalny oferujący Strefę Rekreacyjną

Na dachu plac zabaw dla dzieci, tenis stołowy, przyrządy do ćwiczeń, stoł szachowy, ławeczki. Na ostatnim piętrze jest basen, a dodatkowo dzięki szklanej ścianie fantastyczny widok na okolicę. Jest on połączony z Siłownią oraz Sauną – wszystko to do dyspozycji mieszkańców codziennie od 6–22.

MIESZKANIE:

Mieszkanie o powierzchni 50 metrów. Usytuowane na drugim piętrze. Posiada korytarzyk, łazienkę, salon połączony z kuchnią, dwa pokoje oraz duży balkon.

Wszystkie pomieszczenia mają okna od strony wschodniej.

Wypożyczenie AGD/RTV: Lodówka, Mikrofalówka, Płyta Elektryczna, Telewizor 32, Pralka.

W sypialni obszerna szafa robiona na wymiar oraz łóżko małżeńskie. Drugi pokój: rozkładana sofa oraz szafa. Mieszkanie do wynajęcia od 10 kwietnia.

¹⁸ M. Zaśko-Zielińska, A. Majewska-Tworek, T. Piekot, *op. cit.*

¹⁹ Por. R. Zimny, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego jako podstawa gry językowej*, „Język Polski” LXXVI, 1996, z. 2–3, s. 147–154.

²⁰ W tekście oryginału pomiędzy umownymi rozdziałami, jak i wybranymi całościami znaczeniowymi nadawca zostawił odstępy wyznaczone przez puste wersy. Odstępy te, z racji ograniczeń redakcyjnych, w trakcie cytowania zlikwidowano.

Ofertę kieruje do konkretnych odbiorców; firm, rodzin lub ambitnych młodych ludzi.

Koszt wynajmu: 1900 zł (cena zawiera czynsz do spółdzielni, opłatę za strefę rekreacyjną oraz wodę) + rachunki za media wg. zużycia (prąd i gaz)

Telefon kontaktowy: +48 608 682 283. [6441065]

Jeżeli przyjmie się, że kanoniczna postać ogłoszeń zamieszczanych w dziale *Mam do wynajęcia* zawiera się w formule:

Po co?	Co?	Jakie?	Za ile?	Jak dostępne?
wskazanie celu ogłoszenia	ogólne wskazanie przedmiotu najmu bez jego wartościowania	szczegółowy opis przedmiotu najmu prowadzony w celu wskazania istotnych cech mieszkania/lokalu	wskazanie konkretne/ogólne ceny	wskazanie sposobu zrealizowania kontaktu

to w strukturach alternatywnych, będących maksymalną realizacją, ujawniają się jeszcze komponenty, takie jak:

- 1) kto ma do wynajęcia;
- 2) komu ma do wynajęcia;
- 3) jakie wynajmie – [z uwzględnieniem wartościowanych (na różne sposoby, przykładowo: leksykalnie, słowotwórczo, kontekstowo), drobiazgowych cech przedmiotu otoczenia, które w tekście rozwijane bywają według zasady pączkowania – jej istotą jest dodawanie kolejnych części tekstu jako rozwinięcie już istniejących);

- 4) gdzie jest lokalizacja wraz ze szczegółowymi danymi o otoczeniu;
- 5) od kiedy oferta zyska na ważności;
- 6) okazjonalność/momentalność anonisu;
- 7) korzyści dla najemcy;
- 8) formuły zamknięcia.

Warto – choćby wybiórczo – wskazać rozwinięcia dla wyliczonych rozszerzeń.

Częstym sposobem ujawnienia się nadawcy ogłoszenia jest forma fleksyjna zastosowanych czasowników. Taki nadawca rozpoznawany bywa jako JA:

Wynajmę apartament na ulicy Wzgórza Witosa. [66378897]

Niekiedy z doprecyzowaniem ja = osoba prywatna:

Wynajmuję bezpośrednio (nie za pośrednictwem agencji nieruchomości). [6360300]

lub jako MY:

Posiadamy do wynajęcia lokale pod handel. [6396978]

Przedstawiamy Państwu atrakcyjne mieszkanie. [6356957]

Zaobserwowano, że różnicowanie podmiotu mówiącego na JA/MY delimituje rodzaj nadawcy w rzeczywistości. JA to podmiot stanowiący osobę prywatną, MY występuje jako ekwiwalent znaczeniowy nadawcy instytucjonalnego (np. agencji reklamowej).

W sytuacji, gdy ofertę ogłasza osoba prawna, jaką jest np. *Broker Nieruchomości* [6441065], pojawiają się urzędowe dane reprezentującego ten prawny podmiot agenta, który bezpośrednio związany jest z oferowanym w ogłoszeniu mieszkaniem/lokałem, przykładowo:

Pośrednik Odpowiedzialny, Licencja Nr 2115. [6441065]

Niekiedy nadawca wprost przedstawia się odbiorcy:

Zapraszam do kontaktu. Paweł Ujma. [6342452]

Kwestię projektowanego w ogłoszeniu odbiorcy poruszono już we wcześniejszych partiach tekstu, warto jedynie dodać, że konstrukcja tej zmiennej komunikatu bywa tworzona wielopłaszczyznowo jako konfiguracja różnych informacji, np. o stanie cywilnym, cechach osobowości i sposobie bycia, por.:

Mile widziane **małżeństwo lub para** – osoba **odpowiedzialna, dbająca o mieszkanie**. [6415563]

Interesujący jest wachlarz środków wykorzystywanych do nazbyt dokładnego przekazu o przedmiocie oferty. Zawarte tu informacje balansują często na granicy z komentarzem ocennym, tworząc specyficzny tygiel informacyjno-publicystyczny. Taki efekt daje choćby wartościowanie informacji na poziomie leksykalnym, por.:

Mieszkanko po remoncie, w pełni umeblowane. [63444529]

Wynajmę **apartament** na osiedlu Wzgórza Witosza. [6378897]

Albo wprowadzenie w treść informacji nieobiektywnych, we współczesnej kulturze nawiązujących do kategorii nowości, luksusu czy typowej dla konsumpcjonizmu tzw. okazji w formie wyjątkowej promocji, por.:

Mieszkanie **świeżo odmalowane**, **nowa** łazienka. [6413048]

Mieszkanie posiada wszelkie udogodnienia, takie jak **klimatyzacja, cyrkulacja C. W. U. oraz ogrzewanie podłogowe**. [6420236]

Apartament wykończony **materiałami najwyższej jakości, zaprojektowany przez architekta wnętrz zgodnie z najnowszymi trendami**, ze szczególną uwagą na **komfort**. W oknach rolety zewnętrzne zapewniające **100% prywatności**. [6378897]

Dla wygody mieszkańców na dachu budynku [...] **przeszklony basen z podgrzewaną wodą i placem zabaw dla dzieci**, a ponadto przestronny **hall, mini siłownia, sauna, fontanna**. [6356957]

!!!PROMOCJA!!! Pierwszy miesiąc najmu **tylko 800 zł !!!** [6413048]

Ogłoszeniodawcy chętnie łamią zasadę kompozycji nakazującą skrótowość relacji słownej i, czyniąc to jako jedną z postaci marketingowej gry, wpisują w treść anonsu wiele informacji zbędnych z punktu widzenia istoty oferowanej przysługi. Taki zabieg można zaobserwować w alternatywnych informacjach o lokalizacji i infrastrukturze naturalno-urbanistycznej czy wyposażeniu lokalu, por.:

nie daleko do Mc donalds na lwowskiej URz oraz WSPiA. [6343358]

W otoczeniu sklepy spożywcze (m.in. Biedronka), poczta, żłobek, przedszkole, szkoła podstawowa, kościół, plac zabaw dla dzieci, ścieżki rowerowe, korty tenisowe, myjnia samochodowa, przystanek autobusowy, obwodnica oraz supermarket REAL. [6360300]

300 m. od MAKRO, 500 m. od ronda na ul. Lwowskiej. Obok budynku sklep spożywczy i przystanek autobusowy z liniami: 16 (do centrum) i 101 ok. 300 m. od budynku przystanek autobusowy na ul. Lwowskiej z większością linii do centrum: 4, 9, 13, 15, 16, 17, 25, 26, 34, 90, 91 (trzy przystanki autobusowe do ścisłego centrum). [6415563]

GARAŻ W CENIE WYNAJMU. [6404787]

W kuchni sprzęt agd wysokiej klasy firmy Electrolux. [64356597]

Zdarza się, że zabawa z klientem wymyka się spod logicznej kontroli, skutkiem czego w treści ogłoszenia pojawiają się informacje niemal absurdalne. Za takie można uznać choćby prezentację działki towarzyszącą ofercie, której przedmiotem jest mieszkanie w bloku, por.:

Do wynajęcia **mieszkanie** w Głogowie Młp. [...] **Duża i bardzo ładna działka** do dyspozycji, ogrodzona, zagospodarowana, z parkingiem. [6404787]

Ważnym elementem wywierania presji na odbiorcę jest uzmysłowienie mu, że prezentowana właśnie oferta jest krótkotrwała, więc decyzja najmu winna zapaść niezwłocznie, bez długiego zastanawiania się. Nadawca osiąga ten cel, wprowadzając w organizację przekazu przysłówki czasu, daty dzienne, poświadczenie aktualności anonsu, por.:

Wolny **od zaraz**. [6432719]

Możliwość wprowadzenia się **już od kwietnia**, data do ustalenia. Oglądnięcie mieszkania w dniach 4,5,6 kwietnia po wcześniejszym ustaleniu godziny. [6415563]

Ogłoszenie jeszcze **jest aktualne, zniknie z serwisu**, gdy mieszkanie zostanie wynajęte. [6425268]

Lokowane w strukturze tekstu ogłoszenia informacje o zapewnianych korzyściach odbiorcy są też, podobnie jak inne fragmenty wypełniające maksymalny wzorzec tekstowy, rodzajem marketingowej gry, w której zyskuje przede wszystkim ten, kto wynajmuje (choć trzeba dodać, że ten przekaz stanowi jednocześnie pochodną funkcji informacyjnej i/lub fatycznej). Wśród profitów można umieścić informacje odniesione do kategorii ceny/sposobu płatności (z preferowanymi przymiotami, jak: 'niska', 'do negocjacji', 'płatność rozłożona na raty', 'opłaty według realnego zużycia' itp.), do doznań cielesnych i duchowych w związku z proponowaną ofertą, por.:

Mieszkanie znajduje się 2,5 km od centrum Rzeszowa i położone jest **w zacisznej i spokojnej okolicy na niewielkim osiedlu, które gwarantuje komfort oraz ciszę, a także zapewnia ścieżki spacerowe i rowerowe.** [6420236]

Prąd, ciepła woda, ewentualnie gaz – **rozliczana według stanu licznika.** [6413048]

Możliwość **NEGOCJACJI** i uzyskania **satysfakcjonującej ceny.** [6396978]

Możliwość zaparkowania auta. [6343759]

Kaucja może być wpłacona w 2 ratach przez pierwsze 2 miesiące zamieszkania. [6413048]

Można sądzić, że elementem ramy zamykającej ogłoszenie jest formuła wskazująca na sposób kontaktu z jego nadawcą. Trzeba jednak pamiętać, że ten ostatni podejmuje wszelkie możliwe czynności prowadzące do konkretyzacji odbiorcy na poziomie tekstu, co ułatwia mu wszystkie następne działania strategiczne. Skoro nadawca zadał sobie trud „upostaciowienia” odbiorcy (przykładowo dzięki zwrotom adresatywnym), to, kończąc przekaz, czuje się zobligowany do nadal grzecznego rozwiązania kontaktu. W finalnej części ramy pojawiają się zatem różne akty mowy w funkcji wykładnika w tekście i fatycznej dla komunikatu. Te akty to przykładowo deklaracje, zaproszenie do kontaktu, obietnice:

Więcej informacji udzielam pod numerem tel.: 691492009. [6378897]

Proszę o kontakt telefoniczny. [6425268]

Zapraszam do kontaktu. Paweł Ujma. [6342452]

Zapraszam do obejrzenia. [6440515]

Obiecuję więcej zdjęć na pocztę – w temacie proszę napisać: mieszkanie prośba o zdjęcia. [6446908]

Strategia perswazji jest realizowana na wiele sposobów. Jej częścią są też modyfikacje w płaszczyźnie graficznego zapisu przekazanej oferty, wprowadzane przez nadawcę ogłoszenia. Ten rodzaj perswazji jest często wykorzystywany, co wiąże się z typem przekazu, jaki pośredniczy w nadawaniu ogłoszeń, a dosłownie

e-ogłoszeń. Nadawca pragnie zwrócić uwagę odbiorcy na zamieszczony przez siebie tekst, bawiąc się grubością wykorzystywanej czcionki, stosując kapitaliki naprzemiennie z wersalikami albo podkreślniki, przykładowo:

Bardzo dobra komunikacja z centrum Rzeszowa, 150 m od ul. Podkarpackiej – wylotowej na Krosno-Barwinek. [6413048]

OFERTA BEZPOŚREDNIA, MOŻLIWOŚĆ NEGOCJACJI i uzyskania satysfakcjonującej ceny – RZESZÓW UL. POŁONIŃSKA 7. [6396978]

Oferuję do wynajęcia nowy lokal usługowy (lub mieszkalny) o powierzchni **11 m², 36 m², 48 m² znajdujący się na 1–2 piętrze** budynku usługowego z przeznaczeniem na biura, gabinety, poradnię, szkołę i inne usługi znajdujący się na **bocznej ul. Armii Krajowej, blisko ul. Rejtana**. [6419646]

Do wynajęcia mieszkanie 2-pokojowe dla 4 osób w nowym, niskim budynku. Mieszkanie umeblowane, domofon, internet, antena satelitarna, pralka, lodówka, parking. 3 PRZYSTANKI AUTOBUSOWE OD CENTRUM. Ogłoszenie jest aktualne – zniknie gdy mieszkanie zostanie wynajęte. [6425268]

Mieszkanie 49 m² do wynajęcia, umeblowane (lodówka, telewizor, meble) z loggią, ul. Graniczna (niedaleko Politechniki) TV kablowa, internet; dla dwóch osób pracujących lub starszych studentów na okres nie krótszy niż 1 rok. Cena 1200 zł plus opłaty licznikowe+kaucja. Telefon 668 414 904. [6283158].

Elementami przykuwającymi uwagę odbiorcy w tekstach ogłoszeń są także tzw. *wirtualne buźki*. Te właściwe komunikacji elektronicznej znaki są skutecznym elementem budującym sytuację marketingową (skracają dystans, działają facytycznie, przychylnie usposabiają adresata ogłoszenia), pośrednio także informują o emocjach nadawcy. Wykładniki funkcji ematywnej wpisują się również w paletę środków służących celom perswazyjno-marketingowym. Taką samą funkcję pełni też zwielokrotnienie wykrzyknika, por.:

lokalizacja bardzo dobra zaraz przy mieszkaniu przystanek autobusowy dla studentów URZ całkiem niedaleko jest nawet piechotą 😊
cena 1200 plus opłaty wg liczników zainteresowanych proszę
o kontakt 502 028-618 Henryk. [6462001]

!!!PROMOCJA!!! Pierwszy miesiąc wynajmu tylko **800 zł !!!** [6413048]

Dzięki przeprowadzonej w pracy analizie wybranego typu ogłoszeń można stwierdzić, że ów gatunek informacyjny podlega nieustannym zmianom, których istoty można upatrywać w różnych czynnikach. Najbardziej oczywistym jest rodzaj medium – czyli serwis internetowy, w jakim ogłoszenia się ukazują i wszelkie typowe innowacje dla wskazanego nośnika (te wynikają z chęci wyróżnienia się wśród natłoku treści, podlegając jednocześnie – co może wydawać się sprzeczne – różnorodnej schematyzacji i modom związanym z e-edycją). Innym źródłem zmian

jest rzeczywistość kulturowa i charakterystyka społeczna współczesnego pokolenia. Wpływ na ostateczny kształt badanych ogłoszeń miał również język codziennej komunikacji, zarówno mówionej, jak i pisanej (z programowym niechlujstwem w zakresie realizacji norm ortograficznych). Niezmiennie jednak ogłoszenie dawniej i dziś jest źródłem informacji. Jak przedstawiono w tekście, dotyczą one nie tylko samego przedmiotu ogłoszenia, ale wskazują na obie komunikujące się strony, więc na istniejącego w rzeczywistości nadawcę oraz projektowanego hipotetycznego odbiorcę. Pośrednio wszelkie komponenty struktury ogłoszenia dają przekaz o współczesnych ludziach i czasach, w których żyją.

Bibliografia

- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Dunaj B. (red.), *Multimedialny słownik języka polskiego*, wydanie na CD, płyty 1–3, 2007.
- Grybosiova A., *Destrukcja tradycyjnego, polskiego modelu grzeczności. Nowe formuły globalne*, [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2006.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, [w:] *Język a Kultura*, t. 6, *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Acta Universitatis Wratislaviensis, Wrocław 1991.
- Matuszczyk B., *O strukturze internetowych listów reklamowych*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.
- Mazur J., *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym (z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)*, „Socjolingwistyka” IX, 1990.
- Mycawka M., *Zwroty adresatywne w tekstach przemówień*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994.
- Ożóg K., *Leksykon metatekstowy współczesnej polszczyzny mówionej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1990.
- Sawicka G., *Relacje w triadzie język – biznes – media*, [w:] *Język, biznes, media. Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego*, t. 9, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2009.
- Sobstyl K., *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim. Studium pragmalingwistyczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Zaśko-Zielińska M., Majewska-Tworek A., Piekot T., *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Zimny R., *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego jako podstawa gry językowej*, „Język Polski” LXXVI, 1996, z. 2–3.

INFORMACJA I PERSWAZJA A INFORMACJA UKRYTA. ANALIZA SEMIOTYCZNA REKLAM COCA-COLI

Semiotyka jest w istocie dyscypliną badającą wszystko to, co może być użyte, ażeby kłamać. Jeśli coś nie może być użyte do powiedzenia kłamstwa, to także odwrotnie, nie może być użyte do powiedzenia prawdy: nie może być, w istocie użyte do „powiedzenia” cegokolwiek¹.

Umberto Eco

Semiotyka, czy też analiza semiotyczna zasygnalizowana w tytule niniejszego artykułu, traktowana jest jako dyscyplina, za pomocą której bada się całość kultury. Ujmując rzecz szerzej, można powiedzieć, że semiotyka zajmuje się wszystkim, co można uznać za znak, który rozumie się jako znaczącą substytucję czegoś innego. Słowa Umberto Eco zacytowane na wstępie rozważań nie zostały przywołane przypadkowo. Są one o tyle ważne, że skoro znak odnosi się do czegoś, co w ogóle nie musi istnieć ani pojawiać się w skonkretyzowanym miejscu i czasie, to można za Eco z pełną odpowiedzialnością za słowo powtórzyć, że „teorię kłamstwa należy wykorzystać jako całkowicie wszechstronny postulat semiotyki ogólnej”².

Niniejsze opracowanie dzielę na trzy części. W pierwszej zdefiniuję typy komunikowania, wyróżniając komunikowanie informacyjne, perswazyjne i estetyczne. W drugiej przyjrzę się ustaleniom Eco w dziedzinie badań semiotycznych i poziomów kodyfikacji reklamy. Ostatnią część poświęcę na analizę wybranych przykładów reklam Coca-Coli, wskazując na zawarte w nich kody kulturowe oraz zaznaczając istotę kontekstu kulturowego, a także dominujących kategorii w procesie interpretacji ukrytych znaczeń.

W teorii procesu komunikowania przyjmuje się, że dzieli się on na dwa typy, które wyodrębnia się ze względu na cel, jaki towarzyszy uczestnikom tego procesu. Teoria ta zakłada, że wyróżniamy komunikowanie informacyjne i perswa-

¹ U. Eco, *Teoria semiotyki*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 7.

² *Ibidem*.

zyjne³. Analizując jednak naukę o komunikacji w relacji z semiotyką, do typów komunikowania należy włączyć także komunikowanie estetyczne. Słowo *komunikowanie* wywodzi się z łacińskiego *communicare*, co oznacza 'być w relacji, uczestniczyć w, zrzekać się'. Obecnie natomiast *komunikowanie* jest pojmowane tak, jak w znaczeniu angielskiego słowa *communication*. Pojęcie komunikacji było definiowane wielekroć. Hanna Walińska de Hackbeil w rozprawie doktorskiej z 1975 roku zaprezentowała ponad dwieście definicji komunikowania⁴.

Badania nad komunikacją wyrosły z pracy *Mathematical Theory of Communication* Claude'a Shannona i Warrena Weavera. Jest to przykład szkoły, która komunikację uznaje za transmisję przekazu. Zasadniczy zaś model komunikacji jest procesem prostym i linearnym, w którym wyróżniamy źródło, sygnał, kanał, odbiorcę i szum komunikacyjny⁵.

Źródło postrzegane jest jako decydent. Następuje podjęcie decyzji o tym, jaki przekaz zostanie przesłany. W odniesieniu do reklamy jest to decyzja, jakie dane będą zawarte w przekazie, czy będzie mowa o konkretnym działaniu danego produktu, czy raczej będzie to próba pobudzenia emocjonalnego w celu nakłonienia do zakupu. Następnie przekaz zostaje przekształcony w sygnał, który przechodzi przez określony kanał (tj. telewizję, radio, prasę, billboard, ulotkę itp.) i dociera do odbiorcy (konsumenta). Warto zwrócić uwagę na szum komunikacyjny, czyli wszystkie dźwięki towarzyszące nadawaniu i odbieraniu sygnału. Zakłóceniem mogą być również inne czynniki, takie jak niewygodne krzesło czy zamyślenie⁶. Powyższe pojęcie komunikacji, jak już wspomniałam, jest tym podstawowym, jednak należy pamiętać, że „termin komunikacja już obrósł bogactwem znaczeń”⁷. Emory Griffin przytacza siedem tradycji omówionych przez Roberta T. Craiga⁸:

– Tradycja socjopsychologiczna – komunikacja jako wpływ interpersonalny.

– Tradycja cybernetyczna – komunikacja jako przepływ informacji.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 30.

⁴ Za: E. Brzezińska, *Komunikacja społeczna. Skrypt dla studentów*, Wydawnictwo Zakład Amerykanistyki i Mass Mediów. Instytut Studiów Międzynarodowych. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41–42.

⁵ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 21–22.

⁶ *Ibidem*, s. 23.

⁷ Podaję za: E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 54.

⁸ *Ibidem*, s. 54–67.

- Tradycja retoryczna – komunikacja jako kunsztowne przemawianie publiczne.
- Tradycja semiotyczna – komunikacja jako proces dzielenia się znaczeniem za pośrednictwem znaków.
- Tradycja socjokulturowa – komunikacja jako tworzenie i odgrywanie rzeczywistości społecznej.
- Tradycja krytyczna – komunikacja jako refleksyjne wyzwanie rzucone niesprawiedliwemu dyskursowi.
- Tradycja fenomenologiczna – komunikacja jako doświadczanie siebie i innych dzięki dialogowi.

Procesy komunikowania, o czym już była mowa, dzielą się na dwa typy, ze względu na cel, jaki towarzyszy uczestnikom procesu. Jest to komunikowanie informacyjne i perswazyjne. Komunikowanie informacyjne to tworzenie wzajemnego porozumienia i zrozumienia między uczestnikami procesu, przy założeniu, że nadawca nie chce wpływać na postawy i zachowania odbiorców. Zatem dane prezentowane w tym typie komunikowania mają charakter neutralny, rzeczowy i obiektywny⁹. Z przytoczonej definicji komunikowania informacyjnego wynika, że ma ono niewiele wspólnego z reklamą, gdyż jej głównym celem jest wpływ na postawy i zachowania. Co więcej, reklama nigdy nie ma charakteru neutralnego, rzeczowego i co najważniejsze obiektywnego. Reklama jest subiektywna, stronnicza, a swoją nierzeczowość prezentuje, wykorzystując uczucia i emocje odbiorców.

Z kolei komunikowanie perswazyjne wykorzystuje techniki nakłaniania, namawiania, zachęcania, tłumaczenia, łagodzenia, oczarowywania. W tym komunikowaniu celem nie jest już obiektywna informacja ani ustalenie prawdy. Zasadniczym tu zadaniem jest nakłonienie odbiorcy do aprobaty oraz zaadaptowania nowych zachowań i postaw zgodnych z koncepcją nadawcy. Wyróżnia się trzy typy perswazji. Perswazję przekonującą, pobudzającą i tę, która najmocniej ociera się o reklamę – nakłaniającą. Przyciąga ona odbiorcę do idei, postaw, zachowań wyznawanych przez nadawcę. W zależności od jej celu można ją uznać za pozytywną lub szkodliwą, uczciwą lub nieuczciwą, jawną bądź ukrytą – nie ma zatem jednoznacznej klasyfikacji co do jej pozytywnych i negatywnych cech¹⁰. Zorganizowana perswazja nazywana jest propagandą. Nie jest ona utożsamiana z reklamą, ponieważ reklama jest skierowana do jednostki, a propaganda oddziałuje na całe społeczeństwo¹¹.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 30–31.

¹⁰ *Ibidem*, s. 32–37.

¹¹ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999, s. 43.

Ostatnim wyróżnionym przeze mnie typem komunikowania jest komunikowanie estetyczne. Kody estetyczne dominujące w tym typie komunikowania są bardzo trudne do zdefiniowania, ponieważ są one zróżnicowane i zmienne. Znajdują się z reguły pod silnym wpływem kontekstu kulturowego. Co istotne z punktu widzenia przedmiotu moich rozważań, zachęcają one odbiorcę do zaangażowanego udziału w odczytywaniu tekstu (reklamy), w negocjowaniu znaczenia, dekodowaniu. Kody są ekspresywne i dotyczą sfery zewnętrznego, subiektywnego świata. Kody estetyczne mogą też łamać pewne konwencje. Reklama (z ukrytym znaczeniem) może zawierać w sobie pewne podpowiedzi dotyczące jej dekodowania. Artysta, a w tym przypadku kreator reklamy, zakłada, że społeczeństwo pozna jego kody, nauczy się ich, zaakceptuje i odpowiednio odczyta przekaz. Kody z kolei są podstawowym elementem analizy semiotycznej i jedynie znajomość odpowiednich kodów pozwoli odbiorcy na właściwą (bądź nie) interpretację analizowanego dzieła (reklamy). Istotną kwestią jest to, że warunkiem przeżycia estetycznego jest „otwarcie” analizowanego dzieła. Każda forma, o ile ma wartość estetyczną, jest otwarta¹².

Semiotyka bada wszelkie procesy kulturowe jako procesy komunikacji, dlatego też proces komunikacyjny możemy zdefiniować jako przepływ sygnału ze źródła do adresata. Sygnał ten w momencie przepływu z jednego urządzenia do drugiego nie zawiera w sobie właściwości znaczących, tak naprawdę określa tylko adresata. Dlatego w tej sytuacji nie mamy do czynienia z procesem sygnifikacji, lecz jedynie z przepływem pewnej informacji. Tyle razy, ile celem tego komunikatu będzie istota ludzka, tyle razy będziemy mieli do czynienia z procesem sygnifikacji, pod warunkiem że sygnał pobudzi reakcję interpretacyjną u adresata. A proces ten możliwy jest właśnie dzięki istnieniu kodu¹³. Kod jest systemem prawdopodobieństwa – jest ustalony z góry i jedynie na jego podstawie można stwierdzić, czy składniki przekazu są intencjonalne – czyli czy były zamierzeniem źródła, czy jednak są skutkiem szumu komunikacyjnego¹⁴. Ważne jest również, by pamiętać, że znaczenie komunikatu i zawarta w nim informacja nie są synonimami, krótko rzecz ujmując, informacja i znaczenie to dwie różne rzeczy, stąd pojęcie informacji ukrytej, którą należy odczytać z niedosłownego znaczenia przekazu. Dzieje się tak dlatego, że opieramy się na semantyce, na mocy której to tekst i kontekst definitywnie stanowią o znaczeniu danego przekazu czy terminu¹⁵.

¹² U. Eco, *Dzieło otwarte*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2008, s. 124.

¹³ Idem, *Teoria...*, op. cit., s. 8–9.

¹⁴ Idem, *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, Warszawa 1998, s. 160.

¹⁵ Idem, *Od drzewa do labiryntu. Studia historyczne o znaku i interpretacji*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2009, s. 461.

Umberto Eco odnosi się do dwóch istotnych definicji semiotyki, które zaproponowali Ferdinand de Saussure oraz Charles Sanders Peirce. De Saussure zakładał, że język jest systemem znaków, które wyrażają pojęcia. Stąd Eco wprowadził porównanie języka do pisma, alfabetu głuchoniemych, symbolicznych obrzędów, form towarzyskich, sygnałów wojskowych itd. Występuje silna relacja między *signifiant* (nośnik znaku) i *signifié* (znaczenie). Znaki wyrażają idee, a idee te mają charakter zdarzeń mentalnych, które przynależą do ludzkiego umysłu. Ch. S. Peirce natomiast założył, że semiotyka to inaczej doktryna o istocie i fundamentalnej różnorodności możliwej semiozy. Semioza ta była dla niego działaniem lub wpływem, które dokonywało się dzięki współpracy albo zawierało współpracę trzech czynników, takich jak znak, przedmiot i jego interpretant¹⁶. A kim lub czym jest ów interpretant? Nie wolno go rzecz jasna mylić z interpretatorem. Interpretant jest tym, co gwarantuje ważność znaku, nawet wtedy, gdy konkretny interpretator jest nieobecny. Ch. S. Peirce stwierdził, że interpretant jest tym, co znak wytwarza w quasi-umyśle, którym z kolei jest interpretator. Najkrócej rzecz ujmując, aby jednoznacznie ustalić, czym jest interpretant jakiegogo znaku, należy go nazwać za pomocą innego znaku, który to znak z kolei ma inny interpretant dający się określić za pomocą jeszcze innego interpretanta itd. W tym to właśnie momencie zaczyna się proces niczym już nieograniczonej semiozy (jedynym ograniczeniem jest liczba możliwych interpretantów). Semioza ta gwarantuje ustanowienie systemu semiotycznego, który można traktować jako całkowicie zdolny do uzasadniania swojego istnienia za pomocą własnych narzędzi. To, co zastępuje znak, zwane jest jego *przedmiotem*, to, co przekazuje – jego *znaczeniem*, a idea, której daje początek, jest jego *interpretantem*.

Interpretant może przybierać różne formy:

- Może być ekwiwalentem nośnika znaku w jakimś innym systemie semiotycznym.
- Może być indeksem, który jest ukierunkowany na jakiś konkretny przedmiot, implikując tym samym pewien element uniwersalnej kwantyfikacji.
- Może być naukową definicją w kategoriach tego samego systemu semiotycznego.
- Może być emotywnym skojarzeniem, które nabywa wartość ustanowionej konotacji (pies znaczy wierność).
- Może być po prostu tłumaczeniem wyrażenia na inny język lub jego zamianą przez jakiś synonim¹⁷.

¹⁶ Idem, *Teoria...*, op. cit., s. 14–17.

¹⁷ *Ibidem*, s. 73–77.

W kontekście moich analiz najistotniejszą formę interpretanta stanowi emotywne skojarzenie, które będzie nabywało wartość pewnej ustanowionej konotacji. Logo czy też reklama Coca-Coli ma pewną wartość i kojarzy się z pewnymi emocjami lub stanami psychicznymi, takimi jak radość, przyjaźń, młodość, szczęście, rodzina.

Analiza semiotyczna jest skuteczna tylko wtedy, jeśli widownia, która tej analizy dokonuje, jest widownią aktywną i twórczą. Pojawia się w tej sytuacji takie pojęcie, jak *partyzantka semiologiczna*, o której Eco wspominał podczas swojego referatu wygłoszonego na kongresie Vision 67. Zwięźle ujmując tę kwestię, jeśli w codziennej komunikacji wieloznaczność jest wykluczona, to w komunikacji estetycznej jest ona zamierzona. W masowej komunikacji natomiast wspomniana wieloznaczność, chociaż zdaje się być ignorowana, jest absolutnie zawsze obecna. Nie jest odkryciem to, że świat komunikacji masowej pełen jest sprzecznych odczytań, a rozmaitość interpretacji jest stałą zasadą. Przekaz zostaje wysłany przez skonkretyzowane źródło, ale dociera do zróżnicowanych sytuacji socjologicznych, w których zazwyczaj obowiązują różne kody¹⁸.

Reklamy coca-coli jako produktu globalnego tym bardziej natrafiają na nieskończoną wielość interpretacji, dlatego bardzo często mamy do czynienia z globalizacją globalnego przekazu reklamowego. Adresaci tych przekazów stanowią widownię, a w przypadku aktywnych semiotycznie odbiorców widownię twórczą. Podobnie jak w każdej innej sprzedaży tak i tutaj pod uwagę brana jest ocena możliwych konsumentów, właśnie po to, aby dostosować towar do ich gustów i upodobań.

Należy jednak pamiętać, że widownia nigdy nie jest podmiotem komunikacji, jest tylko jej przedmiotem. Nawet ta mocno sfragmentaryzowana, która „konsumentuje” przystosowane do jej potrzeb programy, pozostanie adresatem zależnym, a jej upodobania będą interpretowane przez korporacje medialne, które biorą pod uwagę utworzone na podstawie licznych konsumenckich badań profile socjodemograficzne. Teoretycy komunikowania masowego przyjmują, że widownia jest bezradna, a media korporacyjne dowolnie mogą nią manipulować, zaś źródło społecznego wyłączenia jest umiejscowione w sferze świata konsumpcjonizmu. Z drugiej strony natomiast, wiele uznanych badań wskazuje na zdolność ludzi do dowolnego modyfikowania znaczonego przekazu i interpretowania go zgodnie z własnymi ramami kulturowymi oraz mieszania przekazu z jednego źródła z szeregiem różnorodnych stosowanych przez nich praktyk komunikacyjnych. Eco w swoich tekstach podkreśla zdolność ludzi do nakładania własnych kodów i subkodów na kody nadawcy, aby odpowiednio (w zgodzie z własnym bagażem

¹⁸ *Ibidem*, s. 76.

kulturowym) budować znaczące przekazu. Ważne jest to, że obecnie nadawcy i odbiorcy są jednocześnie tym samym podmiotem.

Trudno jest wyznaczyć jednoznaczną granicę, która stanowiłaby o klarownym wyodrębnieniu nadawcy i odbiorcy komunikatu. Jeśli potraktujemy proces komunikacji jako wspólną, wielokierunkową sieć, wówczas wszyscy nadawcy są odbiorcami, a wszyscy odbiorcy są nadawcami. Komunikacja w nowych ramach okazuje się wielokanałowa i wielomodalna. Nadawcy i odbiorcy interpretują kody i subkody, wprowadzając do tego własne kody, które znacząco rozluźniają relację między znaczącym a znaczonym w przesyłanym przekazu. Problem polega na tym, że w świecie komunikacji masowej nadawcy i odbiorcy stają się jednym podmiotem tego procesu, więc negocjując znaczenie między kodem zawartym w przekazu a kodem odczytanym z przekazu, aby móc wyprodukować własne znaczące (znaczenie przekazu dla jednostki uczestniczącej w procesie komunikacji). Nadawca/odbiorca muszą zinterpretować treści, które otrzymali z wielu kanałów komunikacyjnych, przez włączenie własnego kodu w interakcję z kodem przekazu, pochodzącym od nadawcy i przetwarzanym w subkodach kanałów. Ponadto musi on negocjować swoje znaczenie jako odbiorcy na podstawie własnego doświadczenia kulturowego jako nadawcy. Co więcej, podmioty komunikacyjne nie są wyizolowanymi ze świata bytami, a wręcz przeciwnie, wciąż oddziałują na siebie nawzajem przez tworzenie sieci komunikacyjnych, które formują wspólne znaczenie. Przesunęliśmy uwagę z komunikacji masowej skierowanej do widowni na aktywną widownię, która często wypracowuje swoje znaczenie przez zestawienie własnego doświadczenia z jednokierunkowym przepływem informacji. Obserwujemy zatem powstawanie interaktywnego tworzenia znaczeń. To właśnie nazywa się twórczą widownią, będącą źródłem kultury remiksu, która charakteryzuje świat masowej komunikacji zindywidualizowanej¹⁹.

W analizie reklam istotna jest kategoria semiotyczna, zwana ideologią. W danej reklamie presuponowane musi być to, że nadawca popiera daną ideologię, podczas gdy sama ideologia jest pewną zorganizowaną wizją świata, która musi zostać poddana analizie semiotycznej. W związku z tym można stwierdzić, że każdy adresat danego przekazu, w celu wyboru danych subkodów, które zastosuje w odniesieniu do komunikatu, zwróci się do swojego kontekstu kulturowego, do swoich własnych, subiektywnych wizji świata. To pojęcie ideologii można rozumieć jako fałszywą świadomość, jako pewien komunikat, który będzie się zaczynał od deskrypcji faktualnej, a potem będzie próbował ją teoretycznie usprawiedliwić, stając się stopniowo akceptowany przez społeczeństwo za sprawą nadkodowania.

¹⁹ M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 135–143.

Semiotyka kodów nie jest zainteresowana tym, jak komunikat zaczyna funkcjonować, interesuje ją tylko, w jakim sensie to nowe kodowanie można określić mianem „ideologicznego”²⁰.

W reklamie, w tym w reklamach Coca-Coli, wyróżnić można wielkie układy sematów²¹, które badacze zaczynają interesować na poziomie ikonogramów. Można tutaj również opracować system pojęć retoryki wzrokowej. Ze strony badawczej zajmujemy się pewnymi kodami ikonograficznymi, kodami smaku i wrażliwości, kodami retorycznymi, stylistycznymi oraz kodami podświadomości. W analizie, którą zaprezentuję w dalszej części artykułu, zbadam związek między retoryką a wspomnianą wyżej ideologią. Podążając wciąż za ustaleniami Eco, w odniesieniu do komunikatu wzrokowego można wyróżnić trzy poziomy kodyfikacji: ikoniczny, ikonograficzny i tropologiczny. W warstwie wzrokowo-słownej dołączają do nich dwa kolejne poziomy: topiczny i entymematyczny²².



Ryc. 1. Reklama Quality Managment System of Coca-Cola

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://www.coca-cola.sk/na-stiahnutie> [dostęp: 26.05.2015].

Poziom ikonyczny przedstawia pewną cechę przedmiotu, która swoją dosadną plastycznością bezpośrednio wzbudza pożądanie, choć może denotować tylko chłód, miękkość, zawiesistość, rzeźkość (ryc. 1, 2). Jak wskazuje sama nazwa

²⁰ U. Eco, *Teoria...*, op. cit., s. 306–307.

²¹ Sematy to zestawienia znaków, bloki, pola znaczeń, na podstawie których odbiorca zarówno rozpoznaje, jak i klasyfikuje przedmioty postrzegane lub postrzeżone.

²² U. Eco, *Nieobecna struktura*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2003, s. 175–196.



Ryc. 2. Reklama „Open a Coke, open happiness”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://www.cocacola.com.pl/historia/historia-reklamy-coca-cola.html> [dostęp: 26.05.2015].

poziomu, rzecz dotyczy pewnego konkretnego ikonu, który wyodrębnia pewną cechę reklamowanego napoju. Ryciny 1 i 2 prezentują niezwykłą plastyczność napoju, a rosa na butelce denotuje nam, że jest on chłodny i na pewno przyniesie konsumentom orzeźwienie.

Poziom ikonograficzny to dwa typy kodyfikacji – historyczna i reklamowa. Kodyfikacja historyczna oznacza posługiwanie się układami, które w kategoriach ikonografii klasycznej sugerują pewne konwencjonalne znaczenia (ryc. 3). Jak widać na poniższym zdjęciu, historyczne mundury głównych bohaterów mają denotować, że mamy do czynienia ze strażnikami granicznymi, którzy po wypiciu coca-coli dokonują minimalnej korekty granicy między państwami.



Ryc. 3. Reklama Open happiness (ponad podziałami)

Źródło: Kadr z filmu pobranego ze strony internetowej: <http://www.cda.pl/video/3046034/Ponad-podzialami-Coca-Cola> [dostęp: 26.05.2015].

W kodyfikacji reklamowej zakłada się, że reklama rozpowszechnia pewne konwencjonalne ikonogramy (ryc. 4). W tym przypadku mamy do czynienia z pewnym całościowym ikonogramem, który dotyczy postaci Świętego Mikołaja. Coca-Cola stworzyła jego wyobrażenie jako dobrotliwego staruszka z siwą brodą w czerwonym stroju. Taką postać Mikołaja zaprojektował dla Coca-Coli amerykański ilustrator, Haddon Sundblom, w 1931 roku²³.



Ryc. 4. Reklama „Podaruj radość”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://portalmedialny.pl/art/41288/coca-cola-rozpoczyna-komunikacje-swiateczna.html> [dostęp: 26.05.2015].

Poziom tropologiczny to wzrokowe odpowiedniki tropów słownych. Trop może być niezwykle i uzyskiwać przez to wartość estetyczną albo też może być dokładnym przełożeniem wzrokowym metafory już tak przebrzmiałej i tak spopolitowanej, że przechodzi niezauważona. Może być to też podwójna metonimia o funkcji utożsamiającej²⁴ (ryc. 5). Liście „koki” przedstawione na wizualnej reklamie reprezentują dokładnie to, co znajduje się w butelce napoju.

Antonomazja – każdy pojedynczy obiekt w reklamie występuje jako przedstawiciel całego swojego rodzaju lub gatunku. Dziewczyna pijąca napój. (Kwantyfikator ogólny) (ryc. 6). Para pijąca napój występuje jako przedstawiciel wszystkich radosnych, szczęśliwych, zakochanych par.

²³ Za: <http://www.cocacola.com.pl/historia/historia-swietego-mikolaja.html> [dostęp: 26.05.2015].

²⁴ Termin *podwójnej metonimii* stosuję za Eco, *Nieobecna...* Np. zestawienie konserwy mięsnej z żywym zwierzęciem nazywa konserwę mianem zwierzęcia, a zwierzę mianem konserwy.



Ryc. 5. Reklama „Plants make us happy”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://www.gutewerbung.net/coca-cola-plants-make-us-happy/> [dostęp: 26.05.2015].



Ryc. 6. Reklama „Czujesz to? Powiedz to piosenką”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://www.wprost.pl/ar/467592/Coca-Cola-w-ramach-kampanii-Powiedz-to-piosenka-uruchomila-Live-Service-Wystarczy-przeslac-swoj-krotki-tekst-aby-otrzymac-od-marki-gotowa-piosenke/> [dostęp: 26.05.2015].



Ryc. 7. Reklama „Shake Up Christmas”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej <http://media2.pl/reklama-pr/70930-Rusza-swiateczna-kampania-Coca-Coli-wideo.html> [dostęp: 26.05.2015].



Ryc. 8. Reklama „Przyjaciołom się UFO”

Źródło: Kadr z filmu pobranego ze strony internetowej: <https://www.youtube.com/watch?v=J6rd0C7IddM> [dostęp 26.05.2015].

Poziom topiczny obejmuje przesłanki oraz toposy argumentacyjne. Do naszych wywodów wystarczy uznanie możliwości istnienia pewnych bloków przyjętych poglądów, mogących stanowić czy to przesłankę entymematu, czy to ogólny schemat, do którego można dołączyć różne podobne do siebie entymematy. Grupa młodych ludzi lub rodzina przy stole na poziomie ikonograficznym wywołuje skojarzenia z – rodziną, grupą przyjaciół, ale jednocześnie przypomina cały splot przekonań. Konotowane są do tego grupy argumentów. Jeśli rodzina jest taka, to czemu Twoja rodzina nie miałaby taka być, Twój przyjaciele itd. Z takiego pola topicznego wynikają entymematy – wszyscy przyjaciele dobrze się bawią – wszyscy dobrzy przyjaciele piją coca-colę na wspólnych spotkaniach, kto pije coca-colę i dzieli się nią ze znajomymi, jest dobrym przyjacielem. Większość wzrokowych toposów reklamowych polega na pokazywaniu ikonogramu, który mocą skojarzeń będzie przypominać milczącą przesłankę (ryc. 7, 8).



Ryc. 9. Reklama „Witaj po radosnej stronie życia”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://www.szybel.pl/podprogowa-coca-cola/> [dostęp: 26.05.2015].

Poziom entymematyczny, czyli konstruowanie właściwych rozumowań wzrokowych. Użyte ikonogramy przypominałyby nie tylko wspomniane już powyżej pola topiczne, ale również pola entymematyczne (przesłanki), innymi słowy, zakładałyby już skonwencjonalizowane rozumowania, przywoływane na myśl przez pewien skodyfikowany obraz (ryc. 9, 10, 11). Niektóre komunikaty zaczynają być



Ryc. 10. Reklama EURO 2012

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <https://www.behance.net/gallery/2640245/Coca-Cola-EURO-2012> [dostęp: 26.05.2015].



Ryc. 11. Reklama „Share a Coke”

Źródło: Obraz pobrany ze strony internetowej: <http://www.brandsynario.com/cocacola-brings-global-share-a-coke-campaign-to-pakistan-in-ramadan> [dostęp: 26.05.2015].

rozumiane dopiero przy zestawieniu z innymi obrazami, które wydobędą pewne konkretne kategorie. Reklama Coca-Coli (ryc. 9) będzie lepiej zrozumiana, jeśli zestawimy ją z obrazem kobiecego łona. Zasygnalizowanie kategorii kobiecego łona pozwoli odbiorcom reklamy odczytać wcześniej nieuświadomiany komunikat. Otóż kształt butelki oraz wpadające do niej widelce przedstawiają obraz kobiecego łona. Hasło „Razem smakuje lepiej” ujawnia nam ukrytą wcześniej przesłankę dotyczącą wspólnej kolacji (posiłku) z partnerem/partnerką. Zaś reklama z rycin 10 zostanie poprawnie odekodowana tylko w znanym kontekście EURO 2012. Ostatnia reklama (ryc. 11) zawiera natomiast ukrytą przesłankę, w której butelki odgrywają rolę członków rodziny oraz przyjaciół.

Dotychczas dokonałam analizy reklam Coca-Coli, opierając się na zawartych w nich kodach wzrokowych i słownych. W następnej części artykułu przeanalizuję przekaz reklamowy, w którym dzięki odwołaniu do poszczególnych subkodów, można odczytać pogłębiony przekaz ideologiczny.

Skupię się teraz na kampanii, której hasło przewodnie brzmiało „Happiness Factory”, co w wolnym tłumaczeniu znaczy „Fabryka Szczęścia”. Krótko zacytuję, jak kampania była opisywana (jakimi słowami) przez polskich specjalistów PR Coca-Coli:

Akcja reklamy, tak jak w poprzednich dwóch wersjach, umiejscowiona jest w niezwykłym bajkowym świecie, zamkniętym w automacie z napojami Coca-Cola. Tym razem magiczna kraina zostaje opanowana przez ziewanie za sprawą zmęczonego i znudzonego nauką studenta, który postanawia zrobić sobie przerwę i orzeźwić się, sięgając po butelkę Coca-Coli. Realizowana kampania odwołuje się do kluczowej wartości marki Coca-Cola: radości. Główny komunikat podkreśla emocje, jakie towarzyszą otwarciu napoju, a które wiążą się z chwilą radości i przyjemnego orzeźwienia w ciągu dnia²⁵.

Świat tu przedstawiony to świat bajkowy, magiczny, którego można doświadczyć, sięgając po butelkę tego radosnego napoju. Poniżej kilka kadrów z tej reklamy i linki odsyłające do wersji pełnej i telewizyjnej (ryc. 12, 13, 14, 15).

Telewizyjną wersję reklamy otwiera obraz monety, którą konsument wrzuca do automatu. Moneta ta, uderzając w wodospad, uruchamia maszynę znajdującą się w „szczęściomacie”, w której małe, „szczęśliwe” stworki celebrytów „powstawiają” nową butelkę coca-coli. Następnie w bliżej nieokreślonej śnieżkowej krainie pingwiny lepią krzywe bałwany i chłodzą tę butelkę do temperatury oczekiwanej przez kupującego. Podczas wesołej zabawy śnieżkami pingwiny żegnają butelkę. Potem następuje wielka zabawa, radość, świętowanie prześcigające niejednego karnawał. Butelka odgrywa rolę jak gdyby modelki na wybiegu, gwiazdy na czerwonym dywanie. Nagle rozkłada się muszla koncertowa, przypominająca

²⁵ *Fabryka szczęścia po raz trzeci*, tekst dostępny w internecie pod adresem: http://www.cocacola.com.pl/464_1025.htm [dostęp: 11.01.2011].



Ryc. 12, 13, 14, 15. Reklama „Happiness Factory”

Źródło: Tapety Windows7; <http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ> – pełna wersja [dostęp: 11.01.2011]; <http://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc&feature=related> – wersja telewizyjna [dostęp: 11.01.2011].

budynek opery w Sydney. Widz obserwuje wielki festiwal, zza butelki wylania się grupa kolorowych postaci, które można uznać za iluzjonistów. Zapalają się pochodnie, w niebo wlatują fajerwerki, publiczność na trybunach szaleje z radości, sypie się konfetti. I w tej atmosferze butelka wypada z automatu do rąk młodego mężczyzny, który ją otwiera. Patrzy na butelkę, potem na auto(szczyćcio)-mat, kiwa głową i odchodzi... Chyba naprawdę uwierzył! Jedną monetę wymienił na szczęście.

Warto wspomnieć, że hasłem pomocniczym tej kampanii były słowa: „Uwolnij radość”. Dość dwuznaczne w odniesieniu do tej reklamy. Uwolnij radość z automatu, w którym jest jej pełno i uwolnij radość swoją własną, ze swojego wnętrza. Zabieg dobry i udany. Reklama też dobra i udana, jednak niezwykle iluzoryczna. Bajkowy świat wyobrażeń sprawia, że na duszy robi się cieplej i milej, a ile uśmiechów wywołuje radość małych stworków cieszących się na widok „wycackanej i wychuchanej” butelki niezwykłego napoju. A to przecież tylko zwykła coca-cola! Zawiera rozpuszczony dwutlenek węgla, a od innych tego typu napojów różni się tym, że zawiera wyciąg z liści koki oraz esencję z rosnących w Afryce orzeszków wiecznie zielonego drzewa koli. Z kolei jej charakterystyczny smak

to wynik mieszanki cukru i wyciągów, które tworzy się z wanilii, pomarańczy i cytryny²⁶. Jednak tajemnica, jaka jest budowana wokół tego produktu (nikt nie wie tak naprawdę, jak ten napój powstaje), świetne kampanie i niezwykła rozpoznawalność (kształt butelki jest zastrzeżony od 1965 roku dla Coca-Coli) tworzą w umysłach odbiorców (konsumentów) poczucie wielkiej radości i szczęśliwości. W końcu Coca-Cola zaprasza nas takim hasłem: „Witaj po radosnej stronie życia”. Nasuwa się zatem prosty wniosek: bez coca-coli jesteśmy po drugiej stronie – tej smutnej, natomiast pijąc coca-colę, możemy poczuć coś w rodzaju przynależności do krainy szczęśliwości.

Ale czy to, co zobaczyliśmy w tej reklamie, to na pewno kraina szczęśliwości? Nie, to iluzja! By to udowodnić, odwołam się do pełnej wersji tej reklamy (zob. źródło do ryc. 12, 13, 14, 15). Jednak zanim ją przeanalizuję, przytoczę kilka zarzutów formułowanych wobec koncernu Coca-Cola:

– Po pierwsze firmie zarzuca się rozbicie protestów pracowników w Dudullu w Turcji przy pomocy „szwadronów śmierci”²⁷, a także prześladowania związków zawodowych w firmach rozlewczych w Kolumbii.

– W lipcu 2001 roku kolumbijski związek zawodowy Sinaltrainal, z pomocą United Steel Workers of America i International Labor Rights Fund na Florydzie, złożył skargę przeciw The Coca-Cola Company i jej partnerom w Kolumbii. Ośmiu związkowców zostało zabitych, 65 grożono śmiercią. Niemiecki związek zawodowy Ver.di wezwał do bojkotu produktów Coca-Coli. Koncern z kolei zaprzeczył zarzutom²⁸.

– W 2001 roku firma została pozwana za dyskryminację rasową przez afroamerykańskich pracowników i pracownice, a także przez konsumentów Coca-Coli, kiedy okazało się, że koncern sprzedaje Latynosom i Afroamerykanom przeterminowane napoje. The Coca-Cola Company zawarła wtedy rekordową ugodę na kwotę 192,5 mln dolarów²⁹.

– Według BBC w 2003 roku koncern zanieczyścił ogromne powierzchnie rolne w Indiach trującymi i rakotwórczymi chemikaliami. Firmie zarzucono też wielkie zużycie wody, co w konsekwencji doprowadziło do suszy, na skutek której ucierpieli lokalni rolnicy. Przeciwno The Coca-Cola Company protestowali mieszkańcy Indii, spośród których 300 zostało aresztowanych³⁰.

²⁶ B. Kozłowski, *Wynalezienie Coca-Coli*, tekst dostępny w internecie pod adresem: <http://kalendarium.polska.pl/wydarzenia/article.htm?id=229686> [dostęp: 11.05.2015].

²⁷ <http://www.ekonsument.pl/a54-killer-cola.html> [dostęp: 26.05.2015].

²⁸ <http://business-humanrights.org/en/coca-cola-lawsuit-re-colombia> [dostęp: 26.05.2015].

²⁹ M. Karolkiewicz, *Bunt w koncernie Coca-Cola*, artykuł ze strony: <http://www.tygodnikprzeglad.pl/bunt-koncernie-coca-cola/> [dostęp: 26.05.2015].

³⁰ Mib, AFB, *Indie: Coca-Cola oskarżona o zanieczyszczanie środowiska*, artykuł ze strony

– Organizacja Human Rights Watch w 2004 roku zarzuciła Coca-Coli wykorzystywanie dzieci do pracy na plantacjach trzciny cukrowej w Salwadorze³¹.

Przyjrzyjmy się zatem, co szokującego można zobaczyć w tym reklamowym przekazie. Moneta (pieniądz jako symbol kapitalizmu) wrzucona przez mężczyznę toczy się niczym głaz z zawrotną prędkością z góry. I co widzimy? Zgniatą i zabiera ze sobą jedną z tych radosnych postaci – ofiarę dla szczęścia konsumenta. Za moment widzimy po raz kolejny drugiego „ludzika”, który radośnie macha ręką po wykonanej pracy odesłania butelki do procesu produkcji. A przecież przed chwilą moneta rozgniotła swoim pędem jego kolegę z pracy. „Ludzik” stojący w trawie (z kaskiem na głowie – zwykły robotnik) zatyka uszy, jest jakby ogłuszony i przerażony tym, co się dzieje. Następnie widzimy całujące się kulki z dużymi ustami. To niewolnicy! Siedzą w klatce i czekają tylko na rozkaz wykonania przeznaczonej dla nich pracy. Po jej zakończeniu pewnie natychmiast znowu wrócą do klatki. Czy niewolnictwo jest podstawą krainy szczęśliwości? Ponadto, przebywając w klatce, kulki nieustannie się całują, żeby zachować wilgotność swoich ust – czyżby to sugerowało przemoc na tle seksualnym?

Przechodzimy do etapu zamykania butelki. Ta cała wyrzutnia przypomina maszynę śmierci wyjętą w niezmienionej postaci ze średniowiecza. Kolejny „ludzik” zostaje wykorzystany do wykonania wymaganego efektu końcowego. Uderza z wielką siłą w ujście butelki i wypada mu ząb. Przemoc w pracy lub brak zasad bezpieczeństwa – czy to jest podstawa krainy szczęśliwości? Widzimy też, że opisywane powyżej „całujące kulki” zostały wyrzucone w nieznaną widzom przestrzeń. A dlaczego? Ponieważ okazały się niepotrzebne. Wykonały swoją pracę i dla „Fabryki Szczęścia” nie stanowią już żadnej wartości. Jest to klasyczny obraz funkcjonujących obecnie umów „śmieciówek”. Pracownik jest potrzebny tylko na czas wykonania danego zadania, po czym zostaje wyrzucony, natomiast na jego miejsce przyjmuje się kolejnego pracownika, który za jakiś czas będzie potraktowany tak samo jak jego poprzednik.

W następnej kolejności widzimy krajobraz zimowy. I tu też nie jest lepiej. Dlaczego pingwin lepi krzywe bałwany? Bo jest zabawny? Nie! Bo to jest produkcja masowa, gdzie nie liczy się jakość, ale ilość. Pingwin nie jest w stanie dobrze wykonać tej pracy. Lepi bałwany byle jak, bowiem one niebawem i tak wpadną do jakiegoś „naczynia” i się rozpadną. Taki zresztą jest proces konsumowania, który w rzeczywistości jest procesem niszczenia, a wielość produktów otaczających konsumenta powoduje, że jakość ich wykonania jest coraz gorsza. A swoją

<http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,7687860,Indie--Coca-Cola-oskarzona-o-zanieczyszczanie-srodowiska.html> [dostęp: 26.05.2015].

³¹ Artykuł dostępny pod adresem: <http://zwyklezycie.pl/2015/02/in-coke-we-trust/> [dostęp: 26.05.2015].

drogą, obraz bałwana, któremu odpada głowa i reszta tułowia, nie należy do przyjemnych. Ale też... nadmiar pracy – czy tak jest w krainie szczęśliwości? I to, co widzimy na końcu. Ta piękna uroczystość. To oddanie hołdu butelce. Można pokusić się o niewybredne porównanie z minionym systemem politycznym, kiedy to przyjazd pierwszego sekretarza partii był wielkim wydarzeniem i z tej okazji trzeba było zrobić fetę. Następnie odpalane są żywe pochodnie. Radosne „ludzi-ki” służą za ogniste race. Jeden upada, uderza o ziemię, inne wyciągają gaśnicę i gaszą go, ale zabawa wciąż trwa i trwa. Bo przedstawienie trzeba doprowadzić do końca. *Show must go on...*

Po tej analizie wniossek nasuwa się sam. Złudna szczęśliwość oferowana nam przez reklamę to tylko płytka ideologia! Wystarczy przyjrzeć się głębi tego przekazu. Społeczeństwo masowe, wysłane do fabryk, wykonujące mechanicznie wszelkie czynności, zniewolone, godzące się na wszystko, niemyślące (?), ale na rozkaz okazujące radość z tego, co samo wytworzyło. Czyli z iluzji wolności. Ten piękny świat pod szkłem może okazać się metamorfozą Dantejskiego inferna. Jak zauważa Peter Sloterdijk, Benjaminowskie rozumienie pasaży było inspirowane marksistowskim spostrzeżeniem, że pod kolorowym, błyszczącym, zachęcającym światem towaru kryje się nieprzyjemny, ponury świat pracy. Ta interpretacja była zniekształconą sugestią, że kapitalistyczny kontekst świata sam w sobie okazuje się piekłem. Studia Benjamin, jak stwierdza Sloterdijk, świadczą o tym, że świat jest nieudany³². I (hiper)rzeczywistość „Fabryki Szczęścia” do tego nieudanego świata ponad wszelką wątpliwość przynależy. Do podsumowania tej części wykorzystam cytaty z wiersza Jana Brzechwy:

Chwal się gumą do żucia, chwal się Coca-Colą
Niektórzy Coca-Colę od wolności wolą³³.

Podsumowując powyższe rozważania, chcę nadmienić, że informacja, która jest ukryta w przekazie reklamowym, nie zawsze zostaje odczytana przez potencjalnych odbiorców. Analiza semiotyczna danego przekazu pozwala świadomemu odbiorcy na krytyczny i zarazem twórczy odbiór oferowanej przez media treści. Taki odbiór pozwala na odczytanie różnorodnych idei, świadomie bądź nieświadomie ukrytych w komunikacie. Zaproponowane przeze mnie interpretacje reklam Coca-Coli nie są jedynymi słusznymi próbami dekodowania z pozoru łatwego i przyjemnego przekazu. W swoich analizach ujawniłam pewną kategorię, która

³² P. Sloterdijk, *Kryształowy Pałac. O filozoficzną teorię globalizacji*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011, s. 217–218.

³³ J. Brzechwa, *Głos Ameryki*, utwór dostępny w internecie pod adresem: <http://www.wiersze.annet.pl/w,,9022> [dostęp: 11.05.2015].

miała mnie prowadzić przez narrację zaproponowaną przez autora. Wielość dróg odczytu tej narracji to w rzeczywistości ocean znaczeń. Droga obrana przeze mnie przebiegała pod szyldem kapitalizmu i konsumpcjonizmu rozumianego jako proces niszczenia. Konsumpcjonizmu, który we współczesnym świecie stał się zjawiskiem negatywnym, bo pokonał świat społeczeństwa produkcyjnego. W tym świecie konsument stał się wrogiem obywatela, a więc jednocześnie wrogiem wszelkich cnót. Przy interpretacji „Fabryki Szczęścia” przede wszystkim skupiłam się na pojęciu fabryki. To właśnie ta kategoria doprowadziła mnie do wniosku, że przekaz reklamowy bez podłoża ideologicznego nie może zaistnieć, bo społeczeństwo, do którego trafia, stanowi pewną wspólnotę – producentów czy konsumentów? – a owa ideologia opiera się na wspólnocie ich poglądów. Wspólnotą poglądów konsumentów jest nieustanny proces konsumowania... nieosiągalnego niestety dla nich – choć oferowanego na wyciągnięcie ręki – szczęścia...

Bibliografia

Literatura przedmiotu

- Reklama „Czujesz to? Powiedz to piosenką”.
- Reklama EURO 2012.
- Reklama „Happiness Factory”.
- Reklama „Open a Coke, open happiness”.
- Reklama Open happiness (ponad podziałami).
- Reklama Quality Managment System of Coca-Cola.
- Reklama „Podaruj radość”.
- Reklama „Plants make us happy”.
- Reklama „Przyjaciołom się UFO”.
- Reklama „Shake Up Christmas”.
- Reklama „Share a Coke”.
- Reklama „Witaj po radosnej stronie życia”.

Literatura podmiotu

- Brzechwa J., *Głos Ameryki*, utwór dostępny w internecie pod adresem: <http://www.wiersze.anet.pl/w,,9022> [dostęp: 11.05.2015].
- Brzezińska E., *Komunikacja społeczna. Skrypt dla studentów*, Wydawnictwo Zakład Amerykanistyki i Mass Mediów. Instytut Studiów Międzynarodowych. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Eco U., *Dzielo otwarte*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2008.

- Eco U., *Nieobecna struktura*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2003.
- Eco U., *Od drzewa do labiryntu. Studia historyczne o znaku i interpretacji*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2009.
- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, Warszawa 1998.
- Eco U., *Teoria semiotyki*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Karolkiewicz M., *Bunt w koncernie Coca-Cola*, artykuł ze strony: <http://www.tygodnik-przeglad.pl/bunt-koncernie-coca-cola/> [dostęp: 26.05.2015].
- Kozłowski B., *Wynalezienie Coca-Coli*, tekst dostępny w internecie pod adresem: <http://kalendarium.polska.pl/wydarzenia/article.htm?id=229686> [dostęp: 11.05.2015].
- Mib, AFB, *Indie: Coca-Cola oskarżona o zanieczyszczanie środowiska*, artykuł ze strony http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,7687860,Indie_-_Coca_Cola_oskarzona_o_zanieczyszczanie_srodowiska.html [dostęp: 26.05.2015].
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999.
- Sloterdijk P., *Kryształowy Pałac. O filozoficzną teorię globalizacji*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011.

Książka *Współczesne media – media informacyjne* to już siódma publikacja z serii *Współczesne media*, która pod naszą redakcją jest wydawana od 2009 roku przez Wydawnictwo UMCS. Tym razem Czytelnikowi zainteresowanemu teorią i praktyką mediów chcielibyśmy zaproponować artykuły dotyczące zagadnienia informacyjności przekazów medialnych, z zastrzeżeniem, że zawarte w tytule wyrażenie *media informacyjne* nie ma charakteru objaśniającego. Traktujemy je jako hasło wywoławcze w dyskusji dotyczącej realizacji przez media funkcji informacyjnej.

Ze Wstępu

Iwona Hofman

Danuta Kępa-Figura