Forum Lingwistyczne

nr 11 (2)
2023

UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

Forum Lingwistyczne

nr 11 (2)
2023

WERBALNE I POZAWERBALNE
ASPEKTY PERSWAZJI

STUDIA

VARIA

Instytut Językoznawstwa
Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Redakcja:
Redaktor naczelna – Magdalena Pastuch
Zastępca redaktor naczelnej – Katarzyna Sujkowska-Sobisz
Sekretarz naukowa – Karolina Lisczyk

Komitet Redakcyjny:
Aleksandra Janowska, Iwona Loewe, Oľga Orgoňová, Mirosława Siuciak, Żanna Sładkiewicz, Marta Smykała, Jacek Warchala, Katarzyna Węsierska

Redakcja naukowa numeru:
Jacek Warchala, Adam Warzecha

Recenzenci:
Lista wszystkich recenzentów jest publikowana raz w roku na stronie internetowej: https://www.journals.us.edu.pl/index.php/FL

Rada naukowa:
Nam-Shin Cho (Yonsei University, Seul), Mario Enrietti (Università degli Studi di Torino), Jewgenija Karpilowska (Ukraińska Akademia Nauk, Kijów), Stanisław Koziara (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie), Aleksander Łukaszaniec (Białoruska Akademia Nauk, Mińsk), Ewa Malinowska (Uniwersytet Opolski), Swietłana Mengel (Uniwersytet Marcina Lutra w Halle), Radosław Pawelec (Uniwersytet Warszawski), Ewa Sławek (Uniwersytet Śląski w Katowicach), Jan Sokołowski (Uniwersytet Wrocławski), Irena Stramljič Breznik (Uniwersytet w Mariborze, Słowenia), Ewa Teodorowicz-Hellman (Uniwersytet w Sztokholmie), Martine Vanryckeghem (University of Central Florida, USA), Piotr Wierzchoń (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), Maria Wojtak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin)

Redakcja:
Instytut Językoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
ul. Uniwersytecka 4, 40-007 Katowice
tel. +48 32 200 95 15, ij-k.wh@us.edu.pl
forumlingwistyczne@us.edu.pl, https://www.journals.us.edu.pl/index.php/FL

Wersją referencyjną czasopisma od 2019 roku jest wydanie elektroniczne.
Wcześniej czasopismo ukazywało się w wersji drukowanej z numerem ISSN 2449-9587.
W formie elektronicznej publikacja dostępna jest w zasobach:

Central and Eastern European Online Library
(www.ceeol.com)

Open Journal Systems
(http://www.journals.us.edu.pl)

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities
(http://cejsh.icm.edu.pl)

Gold open access

SPIS TREŚCI

Kilka uwag na temat perswazji (*Jacek Warchala, Adam Warzecha*)

STUDIA 1

Rafał Leśniczak
Wizerunek kryzysu migracyjnego na granicy Białorusi z Unią Europejską w „Gazecie Wyborczej", „Rzeczpospolitej" i „Dzienniku Gazecie Prawnej" w perspektywie *framing analysis*

Michael Fleichser
Kto manipuluje? Komunikacja?

Azad Mammadow, Jamila Agamaliyeva
Pragmatic function of ellipsis in political interview

Jaśmina Śmiech
Komunikacja perswazyjna w filmach animowanych dla dzieci

Elwira Bolek
Wizualno-słowna gra z odbiorcą: O perswazyjności plakatu słów kilka

Marta Śleziak
Perswazja i propaganda polityczna na sztrajfach z lat 1945–1955

Christine Martinez
Les formes de persuasions dans le discours de Greta Thunberg

Katarzyna Penar
Externe und interne Textsortenmerkmale des Feuilletons am Beispiel der Zeitschriften „Be Acte" und „Vegan World" – eine Fallstudie

Marcelina Kałasznik
Autoprezentacja (perswazyjna) profili lekarzy na niemieckich i polskich portalach służących ocenie lekarzy

Katarzyna Maniowska
Język włoski w polskiej reklamie

Anna Stwora
Humor pomostem między wczoraj i dziś: Analiza realizacji humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku

2 VARIA

Anna Falana-Jafra
Groźba karalna zabójstwa jako przestępstwo językowe w świetle orzecznictwa polskich sądów karnych

Tomasz Bielak
Dbałość i medycyna – reklama medyczna jako tekst kultury: Spostrzeżenia wstępne

Jolanta Antas
Semantyczne zmiany słowa *polityczny* we współczesnej polszczyźnie

Noty o autorach

TABLE OF CONTENTS

A few notes on persuasion (*Jacek Warchala, Adam Warzecha*)

STUDIES 1

Rafał Leśniczak
The image of the migration crisis on the border between Belarus and the European Union in "Gazeta Wyborcza", "Rzeczpospolita" and "Dziennik Gazeta Prawna" in the perspective of framing analysis

Michael Fleichser
Who is manipulating? Communication?

Azad Mammadow, Jamila Agamaliyeva
Pragmatic function of ellipsis in political interview

Jaśmina Śmiech
Persuasive communication in animated films for children

Elwira Bolek
A visual-verbal game with the receiver: A few words on the persuasive power of the poster

Marta Śleziak
Persuasion and political propaganda on stripes from 1945–1955

Christine Martinez
Forms of persuasion in Greta Thunberg's speech

Katarzyna Penar
External and internal texts type characteristics of the feuilleton, which are presented on the example of the magazines "Be Acte" and "Vegan World" – a case study

Table of Contents

Marcelina Kałasznik
(Persuasive) self-presentation of doctor profiles on German and Polish doctor evaluation portals

Katarzyna Maniowska
The Italian language in Polish advertising message

Anna Stwora
Humor as a bridge between yesterday and today: An analysis of the implementation of intertextual humor in selected examples of Lidl's advertising campaign on Facebook

2 VARIA

Anna Falana-Jafra
Criminal threat of murder as a verbal crime in the light of the jurisprudence of Polish criminal courts

Tomasz Bielak
Caring and medicine: Medical advertising as cultural text. Preliminary observations

Jolanta Antas
Semantic changes of the word political in contemporary Polish

Notes about the authors

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
CC BY SA
DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.15

zgłoszone: 30.11.2023
zaakceptowane: 02.12.2023
opublikowane: 29.12.2023

Wstęp – kilka uwag na temat perswazji

W kulturze hellenistycznej nieodzowną umiejętnością obywatela w sferze publicznej była sztuka używania słowa. Dotyczyło to zarówno władców, jak i zwykłych wolnych obywateli. Władza wspierana była siłą wymowy i umiejętnością albo mocą przekonywania: „[…] umieć na ludzi przekonująco działać […]; w sądzie skłaniać sędziów, a w radzie radców, a na zgromadzeniu publicznym publiczność" (Platon, wyd. 2002, 452E). Sofiści, tacy jak Gorgiasz, zrozumieli, że język, będący skutecznym narzędziem uprawiania filozofii przez mędrców eleackich, pozwala jednocześnie pozyskiwać zgromadzoną na *agorze* publiczność do racji przemawiającego. Oni właśnie jako pierwsi nauczyciele wymowy pokazali, jak ten dar może zagwarantować obywatelom uczestnictwo w życiu publicznym, to, że siłę fizyczną w zdobywaniu przewagi politycznej można zastąpić siłą wymowy, i to, że tej wymowy, elegancji wywodu i umiejętności przekonywania można się po prostu nauczyć. A pierwszą „gramatyką" publicznego użycia języka, czyli dyskursu publicznego, była retoryka jako teoria tropów i teoria perswazji.

Sfera *polis*, symbolizowana przez agorę, stanowiła naturalne podłoże rozwoju retoryki jako sztuki przemawiania, toczenia sporów i perswadowania bez uciekania się do fizycznej siły, którą na agorze zastąpiono symboliczną walką na słowa. Historia perswazji stapia się w sposób naturalny z historią retoryki, z jej ukrytą mechaniką tropów, toposów, stylów, okresów retorycznych składających się na „mowę, która ma perswadować". Antyczni pojmowali retorykę jako sprawność, czysto techniczną biegłość nastawioną na cel, którym było przekonywanie i zjednywanie adwersarza, pozyskiwanie jego przychylności nie tylko przez dowodzenie i argumentowanie, ale także przez wywoływanie stanów afektywnych, sięganie do emocjonalnej, a nie tylko racjonalnej, dymensji słowa, żeby przekonywać i nakłaniać, ale też wymuszać lub forsować swoje racje.

Perswazją nazwiemy zatem intencjonalne działanie komunikacyjne, które zostało podjęte świadomie przez jednego z uczestników procesu komunikacji i jest zorientowane na osiągnięcie celu komunikacyjnego (sukcesu komunikacyjnego), czyli wywarcie wpływu na uczestnika lub uczestników procesu. Skutkiem działań powinna być zmiana dotychczasowego stanowiska adwersarza lub zmiana stanu jego przekonań (Warchala, 2019, s. 343). Perswazja jako proces mentalny obejmuje psychologiczne wyposażenie uczestników komunikacji, postawę pewnej otwartości na racje uczestników procesu komunikacji, nastawienie na porozumienie lub konfrontację poglądów. Przekonywanie kogoś stanowi zarazem otwar-

cie się na sytuację bycia przekonywanym wówczas, gdy proces perswadowania to starcie partnerskie, a racje obu stron są postrzegane jako możliwe do negocjacji.

Perswazja w jej podstawowym znaczeniu, nazwijmy ją perswazją właściwą, każe sięgnąć raczej do tradycji dawnej retoryki, gdy uczestników komunikacji traktowało się jako partnerów – z założeniem, że jako tacy są wolni, a wolność ta daje im prawo do akceptacji i świadomego uczestnictwa w procesie nakłaniania. Jeśli spełniony zostaje warunek partnerstwa podmiotów, perswazję możemy określić jako proces dochodzenia do porozumienia, choć ten właśnie efekt końcowy nigdy nie jest oczywisty, ponieważ, jak dowodzi Jürgen Habermas, w procesie perswazji właściwej mamy do czynienia z dwoma mechanizmami: mechanizmem porozumienia i mechanizmem wpływu, który zawsze prowadzi do narzucenia lub jakiejś formy wymuszenia akceptacji, np. przez siłę argumentów lub sprawność dowodzenia/forsowania swoich racji (Habermas, 1999, s. 506).

Gdy jednakowoż odstąpimy od kategorycznej zasady wolności, a także rozluźnimy dawny aksjologiczny imperatyw dążenia do prawdy, perswazji doświadczymy jako narzucania woli i naginania faktów, co zbliży ją do manipulacji człowiekiem lub całym społeczeństwem. Z tego typu perswazją represyjną, *coercive persuasion*, mamy do czynienia w systemach autorytarnych i totalitarnych, gdzie nadużywa się relacji władzy i podległości w sytuacji nacisku bez zgody i przyzwolenia drugiej strony; w ten sposób perswazję, a w zasadzie jej wyjątkową postać, wykorzystuje się do podporządkowywania sobie zamkniętego społeczeństwa. W skali mikro odpowiednikiem *coercive persuasion* jest pranie mózgów prowadzące do najgłębszej ingerencji w świadomość człowieka; efektem jest zmanipulowanie umysłu i emocji człowieka zniewolonego, podporządkowanie tak dalekie, że prowadzi do trwałej zmiany osobowości (tożsamości). Z formami zniewalającej perswazji mamy do czynienia w sektach. To z całą pewnością najbardziej inwazyjna i groźna forma komunikacji nakłaniającej. Dlatego konieczne jest przyjęcie warunku partnerstwa, wolności i jawności działań perswazyjnych, aby odróżnić perswazję właściwą od perswazji represyjnej, czyli w gruncie rzeczy ukrytej manipulacji. Ujmijmy to metaforycznie – perswazja właściwa jest czymś w rodzaju „jawnego kontraktu" między uczestnikami procesu komunikacyjnego, manipulację natomiast zawsze charakteryzuje niejawność i nieuczciwość intencji oraz celów, które pragnie osiągnąć jedna ze stron.

Trzeba też jednak dodać, że wytyczenie ostrej i oczywistej granicy między perswazją właściwą a jakimiś formami manipulacji jest trudne, jeśli w ogóle możliwe. Przykładem niech będzie reklama. Reklamodawca operując przekazem multimodalnym, przede wszystkim słowem i obrazem, ma do dyspozycji zarówno racjonalny wymiar komunikatu, gdy dociera do odbiorcy z zestawem argumentacji logicznej, paralogicznej, ale także emocjonalnej, jak i płaszczyznę czysto emocjonalną, odwołującą się do skojarzeń, supozycji, ukrytych sentymentów i resentymentów drzemiących w sferze potocznej wiedzy o świecie. W reklamie wykorzystuje się także niełatwy do ujawnienia w pierwszym „naiwnym" odbiorze ładunek emocjonalny niesiony przez symbolikę utrwalonych kulturowo motywów ikonicznych czy komunikację nakłaniającą niejawnej, choć podświadomie odbieranej perswazyjnej funkcji koloru.

Świadomość pozawerbalnego przekazu współczesnej kultury multimodalnej nakazuje nam zjawisko perswazji poszerzyć, w myśl koncepcji Kennetha Burke'a (1977, s. 2), o perswazję jako postawę estetyczną, czyli mechanizm umożliwiający oddziaływanie na od-

FL.2023.11.2.15 s. 3 z 5

biorcę przez budzenie (wywoływanie) określonych stanów emocjonalno-psychologicznych, np. napięcia, zainteresowania, niepokoju czy gotowości interpretacyjnej niejawnego, niedyskursywnego przekazu. To umożliwia włączenie retorycznego zagadnienia perswazji do procesu analizy tekstów lub paratekstów o pozawerbalnym, przede wszystkim wizualnym charakterze, w tym malarstwa, muzyki, fotografii, plakatu reklamowego, wreszcie filmu, gdzie obraz i słowo rywalizują o prymat w procesie nakłaniania.

Komunikacja wizualna mieściłaby się w obrębie zainteresowań analitycznych retoryki, w tym wypadku retoryki obrazu, jako „umiejętności metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące" (Arystoteles, wyd. 2004, 2, 25–27), ponieważ zarówno perswazja werbalna, operująca słowem jako narzędziem przekonywania, jak i perswazja wizualna zmierzają do tego samego celu, jakim jest pozyskiwanie przychylności, kształtowanie porozumienia lub wywieranie wpływu na zmianę stanowiska. Anthony Blair dostrzegł paralelę między argumentacją werbalną a wizualną jako szczególnego rodzaju działanie o charakterze perswazyjnym (Blair, 2008, s. 41; por. Kampka 2011, s. 7–23; Rusinek, 2012). Argument wizualny nie musi być ani prawdziwy, ani fałszywy w sposób, w jaki rozumiemy to w myśl reguły weryfikacji zgodności wyrażenia z rzeczywistością, ale też trzeba powiedzieć, że działając na zasadzie naoczności, staje się faktem, co nadaje argumentacji wizualnej status racjonalności, nawet mimo bagażu wieloznaczności i nieprecyzyjności interpretacyjnej danego przedstawienia (Blair, 2008, s. 46). Natomiast siłą argumentacji wizualnej jest uruchomienie dymensji emocjonalnej bez konieczności słownej eksplikacji, jedynie w sposób bezpośredni i naoczny. Tu mechanizm przekonywania stanowi siła rzeczy widzialnych. Jak trafnie ujął to kiedyś Andrzej Wajda: „[...] to co widziane, nie jest tylko prawdziwe, ale więcej – jest wiarygodne".

Istnieje jeszcze jeden punkt wspólny perswazji wizualnej i werbalnej: ani w jednym, ani w drugim wypadku nie możemy mówić o ich „gramatyczności" w ścisłym tego słowa znaczeniu. Obraz działa na zasadzie „niespodzianki sensu", którego odczytanie determinuje indywidualna wiedza o świecie, społeczne i kulturowe zanurzenie odbiorcy, możliwość uruchomienia pola asocjacyjnego, czyli układu konotacji o podłożu kulturowym, co wyzwala zdolność do stworzenia indywidualnego lub społecznie akceptowanego momentu narracyjnego zdolnego jednocześnie ująć w sposób dyskursywny to, co się zobaczyło. Taki zestaw można nazwać *horyzontem konotacyjnym* nieposiadającym jednakowoż żadnej składni ani kolejności odczytywania.

W wymiarze werbalnym perswazja, jakkolwiek łączy się z językiem jako wykonaniem, mową, nie jest zjawiskiem systemowym, a zatem nie ma swoich gramatycznych wyznaczników, tak jak mamy gramatyczne wyznaczniki czasu, płci, liczby czy aspektu, choć poszczególne kategorie gramatyczne mogą zostać perswazyjnie użyte nie dlatego, że są perswazyjne z natury, ale dlatego, że tak mogą (ale nie muszą) w danym użyciu zostać zinterpretowane. Przykładowo, wykorzystanie opozycji liczby w odniesieniu do liczby pojedynczej i mnogiej (opozycja: JA – MY) w określonych sytuacjach rozumiane jest lub interpretowane przez odbiorcę (adresata) jako bardziej perswazyjne. W sferze publicznej użycie przez polityka liczby mnogiej: „*dostrzegamy* konieczność zmian w prawie w zakresie zmian podatkowych" bywa obarczone sankcją instytucjonalizacji wypowiedzi, natomiast zastosowanie liczby pojedynczej: „*dostrzegam* konieczność zmian w prawie w zakresie zmian podatkowych", ukaże jedynie prywatny stosunek nadawcy komunikatu do danej kwestii i nie będzie z sobą nio-

sło takiej siły perswazji w sytuacji oficjalnej. Nie wyklucza to jednak, że w innej sytuacji użycie liczby pojedynczej okaże się bardziej perswazyjne, np. gdy premier w przemówieniu stwierdzi: „Jestem osobiście zainteresowany, aby tę sprawę rozwiązać", stwierdzenie to będzie bardziej perswazyjne niż: „Jesteśmy zainteresowani, aby tę sprawę rozwiązać"; użycie drugie może być rozumiane jako próba „rozmywania" sprawy ważnej społecznie. W tym wypadku liczba pojedyncza otwiera modalność pewności – nie tyle kodowaną, ile interpretowaną. Wszystkie kategorie mogą być wykorzystywane perswazyjnie przez pragmatyczne ich użycie i działanie konwencji nie gramatycznej, lecz właśnie retorycznej. Nie w samej kategorii, lecz w sytuacji użycia tkwi jej siła perswazyjna. Nawet w tym najbardziej precyzyjnym z kodów, kodzie werbalnym, perswazja ma charakter zwyczajowy, pragmatyczny, sytuacyjny, zmienny wraz z zastosowaniem systemu odniesienia.

Spróbujmy choć szkicowo ująć kilka właściwości komunikacji perswazyjnej:

- celem komunikacji perswazyjnej nie jest wyrażanie, ale forsowanie znaczeń[1]; nie tyle opis rzeczywistości, ile jej kształtowanie w umyśle odbiorcy, kreowanie wydarzeń, faktów przez wybieranie, przetwarzanie, odsiewanie, dobieranie, zestawianie, pozbawianie kontekstu jednych wyrażeń i tworzenie kontekstów dla wyrażeń nowych; kreowanie to także kształtowanie wizerunku nadawcy, czyli nastawienie na takie konstruowanie informacji, aby prócz funkcji referencjalnej ujawniła się funkcja charakteryzująca/uwiarygodniająca nadawcę;
- najogólniej każdy tekst kultury (wypowiedź werbalna, obraz) o dominującej funkcji perswazyjnej określimy jako nieprzezroczysty, czyli że odniesienie ustępuje autoteliczności tekstu, a celem jest nie tyle informowanie, ile kształtowanie postaw i znaczeń;
- racjonalizacji wywodu zwykle (a może zawsze) towarzyszy jego emocjonalizacja;
- w procesie perswazji następuje zniesienie opozycji: prawda – fałsz: w przypadku komunikacji perswazyjnej prawda zostaje zniesiona w sensie logicznym: wypowiedzi są poza prawdą i fałszem; możemy mówić jedynie o prawdopodobieństwie, a z całą pewnością o ich celowości lub skuteczności komunikacyjnej;
- perswazyjność w wypadku obrazów to umiejętność przekazania nam emocji; perswazyjność nie polega tu jedynie na językowo-dyskursywnym rozwinięciu jakiejś narracji tłumaczącej obraz, ale na pobudzeniu zmysłu refleksji, na przyciągnięciu uwagi i wywołaniu emocji; rozumienie obrazu ma wywołać wstrząs psychologiczny, narzucić interpretację, nakłonić do tego, żeby odnaleźć właściwe słowa do opisu sytuacji przedstawionej, zaskoczyć, wybić nas ze strefy dobrostanu, zmuszając do przeżywania czegoś, co przeczuwaliśmy, ale czego nigdy sami nie zaznaliśmy;
- w konstruowaniu tekstu (wypowiedzi) brany jest pod uwagę punktu widzenia odbiorcy, ale możliwość stworzenia skutecznie perswazyjnego tekstu zależy od rozpoznania wspólnego dla nadawcy i odbiorcy świata wyobrażonego;
- komunikowanie perswazyjne stanowi efekt nastawienia na zacieśnienie więzi między odbiorcą i nadawcą w celu pozyskania przychylności odbiorcy i przekonania do swoich racji; perswazja jest komunikacją interakcyjną, w której zakłada się oddziaływanie wraz z jednoczesną stałą kontrolą odbioru. Burke (1977) przywołał tu tzw. warunek identyfi-

[1] Nietzscheańska koncepcja języka i jego retoryczności polega nie tyle na wyrażaniu, ile „forsowaniu znaczeń": por. analizę tego zagadnienia (Marzęda, 2007, s. 25).

FL.2023.11.2.15 s. 5 z 5

kacji: „Jest rzeczą pożądaną, by mówca [nadawca – J.W., A.W.] ustalone opinie podzielał, gdyż […] jego identyfikacja ze słuchaczami [odbiorcami – J.W., A.W.] będzie skuteczna, jeśli będzie autentyczna" (s. 226). Kategoria autentyczności jest istotna, gdyż celem stosowania perswazji zarówno werbalnej, jak i wizualnej jest tworzenie obrazu świata przede wszystkim wiarygodnego dla uczestników komunikacji; to warunek skuteczności procesu perswazji.

Jacek Warchala, Adam Warzecha

Literatura

Arystoteles, (wyd. 2004). *Retoryka*. Tłum. H. Podbielski. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Blair, J. A. (2008). Rhetoric of visual arguments. W: Ch. A. Hill, M. Helmers (red.), *Defining visual rhetorics* (s. 41-61). University of Wisconsin Oshkosh.

Burke, K. (1977). Tradycyjne zasady retoryki. Perswazja. Tłum. K. Biskupski. *Pamiętnik Literacki*, *68*(2), 219–250.

Habermas, J. (1999). *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Tłum. A. M. Kaniowski. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kampka, A. (2011). Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania. *Forum Artis Rhetoricae*, *1*, 7–23.

Marzęda, W. (2007). Retoryka jako forma krytycyzmu. *Czasopismo Filozoficzne*, *2*, 20–32.

Platon, (wyd. 2002). *Gorgiasz*. Tłum. W. Witwicki. Antyk.

Rusinek, M. (2012). *Retoryka obrazu*. Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.

Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

STUDIA

Rafał Leśniczak
Uniwersytet Kardynała Stefana
Wyszyńskiego w Warszawie
Polska
https://orcid.org/0000-0003-0099-4327
e-mail: r.lesniczak@uksw.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.06

zgłoszone: 10.10.2022
zaakceptowane: 24.03.2023
opublikowane: 28.11.2023

Wizerunek kryzysu migracyjnego na granicy Białorusi z Unią Europejską w „Gazecie Wyborczej", „Rzeczpospolitej" i „Dzienniku Gazecie Prawnej" w perspektywie *framing analysis*

The image of the migration crisis on the border between Belarus and the European Union in "Gazeta Wyborcza", "Rzeczpospolita" and "Dziennik Gazeta Prawna" in the perspective of *framing analysis*

Abstract: Rafał Leśniczak discusses the results of his research whose aim has been to reconstruct the image of the migration crisis on the external border of the European Union with Belarus in three national opinion dailies, „Gazeta Wyborcza", „Rzeczpospolita" and „Dziennik Gazeta Prawna". He indicates the dominant framework through which the events of the migration crisis were reported in these newspapers. With the help of the *framing analysis* method has been used aided by the discourse analysis method, Leśniczak has been able to find that the dominant frames in the press articles were two: the responsibility frame and the human interest frame. The moral and economic frames were the least often used in the articles under scrutiny. Leśniczak's article increases the cognitive value of research in the mediatization of politics and on the image of migration crises in the Polish opinion press.

Key words: image, opinion press, migration crisis, Belarus

Abstrakt: Celem podjętych badań jest rekonstrukcja wizerunku kryzysu migracyjnego na granicy Unii Europejskiej z Białorusią w ogólnopolskich dziennikach opinii – w „Gazecie Wyborczej", „Rzeczpospolitej" i „Dzienniku Gazecie Prawnej". Podjęto próbę wskazania dominującej ramy, przez którą były relacjonowane wydarzenia kryzysu migracyjnego w przywołanych tytułach prasowych. Posłużono się metodą analizy ramowania (*framing analysis*) oraz pomocniczo metodą analizy dyskursu. Odnotowano, że dominującą ramą w artykułach prasowych była rama odpowiedzialności oraz rama ludzkich spraw. Poddane analizie publikacje najrzadziej były przypisywane do ramy moralnej i ramy ekonomii. Artykuł zwiększa wartość poznawczą w obszarze mediatyzacji polityki i badań nad wizerunkiem kryzysów migracyjnych w polskiej prasie opinii.

Słowa klucze: wizerunek, prasa opinii, kryzys migracyjny, Białoruś

Podczas kryzysu migracyjnego w 2015 r., wywołanego arabską wiosną, wojną domową w Syrii i w Libanie oraz powstaniem radykalnego Państwa Islamskiego, Polska zasadniczo odmówiła uchodźcom możliwości wjazdu na własne terytorium. Było to spowodowane politycznym populizmem rządu Zjednoczonej Prawicy i jej lidera Jarosława Kaczyńskiego (Follis, 2019; Klaus, 2017). W 2021 r. kontekst geopolityczny jest odmienny, ponieważ przyczyną kryzysu uchodźczego jest próba destabilizacji wspólnoty europejskiej przez białoruski reżim Aleksandra Łukaszenki, który organizuje przerzut imigrantów z krajów Bliskiego Wschodu do krajów Unii Europejskiej (Devi, 2021; Klaus, 2021). W opinii politologów, działania te można traktować jako atak na Polskę i kraje bałtyckie oraz promowanie wpływów rosyjskich (Jakubczak, 2021, s. 230–232). Aktywność Łukaszenki jest związana z kilkoma istotnymi kwestiami natury politycznej: z kryzysem migracyjnym traktowanym jako element niemilitarnego, agresywnego oddziaływania na inne państwa; z destabilizacją sytuacji wewnętrznej w UE, szczególnie w Polsce i krajach bałtyckich; z intensywniejszym skoordynowaniem i współpracą działań państw UE oraz NATO w obszarze bezpieczeństwa narodowego i regionalnego (Śliwa i Olech, 2022, s. 89). Zasygnalizowane zagadnienia są obecne nie tylko w agendzie politycznej, ale również w agendzie publicznej i medialnej, stanowiąc przedmiot zainteresowania opinii publicznej i mediów (Feliksiak, 2021a, 2021b; Roguska, 2022). Kryzys migracyjny na granicy białoruskiej w 2021 r. stał się istotnym przyczynkiem do badań w naukach społecznych, czego dowodzą liczne publikacje sytuujące się w takich dyscyplinach naukowych, jak: nauki o bezpieczeństwie, nauki o polityce i administracji, nauki prawne, nauki socjologiczne (Olbrycht, 2022, s. 142–154; Stańczuk, 2022, s. 249–265; Wawrzusiszyn, 2022, s. 45–65). Nie brakuje analiz dotyczących sytuacji politycznej na Białorusi po 1989 r. w perspektywie medioznawczej, przeprowadzonych z uwzględnieniem kwerendy polskiej prasy opinii (Makuchowski, 2016, s. 71–85; Miler, 2007, s. 135–162; Radzka, 2007–2008, s. 191–200).

Wzrastająca liczba cudzoziemców usiłujących nielegalnie przekroczyć granicę polsko-białoruską przyczyniła się do wydania 2 września 2021 r. przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę rozporządzenia o wprowadzeniu stanu wyjątkowego na obszarze części województw podlaskiego i lubelskiego (Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej, 2021). Analogiczną decyzję o wprowadzeniu stanu wyjątkowego podjęły władze Litwy i Łotwy (Miadzvetskaya, 2022, s. 181–202; por. Havenon, 2022). Można domniemywać, że przywołane decyzje polityczne Polski i państw bałtyckich, mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa własnym obywatelom i wypełnienie konstytucyjnego obowiązku ochrony granicy państwowej, przyczyniły się do bardziej zauważalnej obecności w agendzie medialnej kwestii związanych z kryzysem migracyjnym. *Migrant crisis* na wschodniej granicy UE poprzedził inwazję Rosji na Ukrainę. W naukowej literaturze medioznawczej medialne reprezentacje tego impasu na wschodniej granicy UE w 2021 r. nie doczekały się jednak szerszego omówienia[1]. Niniejszy artykuł jest zatem próbą wypełnienia luki badawczej w obszarze wizerunku politycznej destabilizacji na granicy Polski, Łotwy i Litwy z Bia-

[1] Jedyną publikacją, do której dotarł autor i w której podjęto próbę rekonstrukcji wydarzeń, dokonując również analizy pól semantycznych hasła „uchodźca", jest artykuł autorstwa Karoliny Bloch (2021).

łorusią w najbardziej opiniotwórczych ogólnopolskich dziennikach: „Gazecie Wyborczej", „Rzeczpospolitej" i „Dzienniku Gazecie Prawnej"[2].

Metodologia badań

Materiał badawczy stanowiły teksty prasowe opublikowane w elektronicznych wydaniach polskich dzienników: „Gazecie Wyborczej", „Rzeczpospolitej" i „Dzienniku Gazecie Prawnej". Według badań Instytutu Monitorowania Mediów (2021), przywołane tytuły zajmują trzy pierwsze miejsca w rankingu najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych w 2021 r. Do badań wybrano reprezentantów prasy o profilu prawicowym („Rz", „DGP") i o profilu lewicowo-liberalnym („GW") (Dobek-Ostrowska, 2018, s. 231, 242; Głuszek-Szafraniec, 2017, s. 268; Jarosz, 2016, s. 466; Mielczarek, 2013, s. 92–93). Do próby badawczej zostały włączone teksty prasowe, które zawierały przynajmniej jedno z następujących słów kluczowych: „migranci", „kryzys", „Łukaszenka", „Białoruś" w dowolnej formie gramatycznej, i odnosiły się do tematyki kryzysu migracyjnego na granicy Białorusi z UE. Materiał do badań uzyskano, posługując się wyszukiwarkami znajdującymi się na stronach analizowanych tytułów prasowych: w przypadku „Rz" była to strona https://archiwum.rp.pl/; w przypadku „GW" – https://wyborcza.pl/0,91794.html?query=; w przypadku „DGP" – https://www.gazetaprawna.pl/szukaj. Autor nie korzystał z programów umożliwiających zbieranie i analizę danych. Materiał badawczy został wydobyty z sieci 3 września 2022 r. W celu zweryfikowania, czy zebrany materiał badawczy jest kompletny, autor skorzystał także z archiwum stron internetowych WWW https://archive.org/web/ oraz wyszukiwarki google.com, wpisując tytuł dziennika, słowa kluczowe oraz zakres dat. Analizą został objęty okres od 23 maja 2021 r. do 24 lutego 2022 r., tj. od aresztowania białoruskiego dziennikarza i więźnia politycznego Ramana Pratasiewicza (Damińska, 2022, s. 148) do rozpoczęcia inwazji Rosji na Ukrainę (Alyukov, 2022, s. 763). Analizie została poddana wyłącznie warstwa tekstowa publikacji. Jednostkę analizy stanowił jeden tekst prasowy. Zarówno badania pilotażowe, jak i ich analizę autor przeprowadził samodzielnie. Próba objęła 45 tekstów, co stanowi około 15% materiału. Współczynnik zgodności (CR) między dwoma kodowaniami w próbie pilotażowej wyniósł 0,96 (Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 81)[3]. Nie zaistniała zatem potrzeba korekty pytań weryfikujących po pilotażu (do każdego tekstu prasowego należało podjąć 20 decyzji, ponieważ wyodrębniono 5 ram, a każdej z ram przyporządkowano 4 pytania) (Krippendorff, 2004, s. 411–433).

Autor posłużył się metodą analizy ramowania[4] oraz pomocniczo metodą analizy dyskursu (Van Dijk, 1997, s. 11–52). W jego zamyśle *framing analysis* ma umożliwić ustalenie

[2] Na oznaczenie poddanych analizie tytułów prasowych zostały zastosowane następujące skróty: „Gazeta Wyborcza" – „GW", „Rzeczpospolita" – „Rz", „Dziennik Gazeta Prawna" – „DGP".

[3] Współczynnik CR wyliczono, biorąc pod uwagę, iż liczba decyzji zgodnych w trakcie obydwu kodowań $M = 864$, liczba decyzji w pierwszym kodowaniu $N1 = 900$, liczba decyzji w drugim kodowaniu $N2 = 900$.

[4] Koncepcję *framing analysis* wykorzystują w badaniach medioznawczych m.in. Robert Entman (2007), Zhongdang Pan i Gerald Kosicki (1993), Holli Semetko i Patti Valkenburg (2000). Do polskich badaczy zajmujących się koncepcją ramowania należą m.in. Jolanta Maćkiewicz (2020), Karol Franczak (2014), Rafał Klepka (2016), Bartłomiej Łódzki (2017), Ewa Nowak-Teter i Rafał Riedel (2010).

dominującej ramy, przez którą było relacjonowane wydarzenie w poszczególnych tytułach prasowych. Odwołał się do typologii ram autorstwa Holli Semetko i Patti Valkenburg (2000, s. 93, 95–96), wyszczególniając następujące ramy: konfliktu (*conflict frame*), ekonomii (*economic consequences frame*), ludzkich spraw (*human interest frame*), moralną (*morality frame*) i odpowiedzialności (*responsibility frame*). W publikacjach prasowych autor odnotował licznie przywoływane wypowiedzi liderów politycznych. Zrozumienie różnych aspektów dyskursu politycznego (m.in. tematu, ramy konceptualnej, języka, wewnętrznej struktury, organizacji treści, kontekstu) stanowiło dla autora pomoc we właściwym przyporządkowaniu *frames* poszczególnym tekstom prasowym. Autor wykorzystał wyniki badań naukowców zajmujących się *political discourse analysis* (Dunmire, 2012, s. 735–751; Fairclough i Fairclough, 2013; Lisowska-Magdziarz, 2006; Van Dijk, 1997; Wilson, 2015, s. 775–794).

Kryteria analizy spełniły łącznie: 63 teksty w „Rz", 186 – „GW", 52 – „DGP". Autor przyjął założenie, że każda z publikacji w 100% spełniała kryteria zaliczenia jej do danej ramy w przypadku 4 pozytywnych odpowiedzi na pytania jej przyporządkowane. Publikacja prasowa ma wskaźnik nasycenia ramami równy 100%, jeśli pozytywnie odpowiada na wszystkie postawione pytania. Jeśli odpowiada pozytywnie na 3 z 4 pytań – stopień nasycenia jest równy 75%; jeśli odpowiada pozytywnie na 2 z 4 pytań – 50%; pozytywnie na 1 z 4 pytań – 25%; na żadne – 0%. O stopniu nasycenia publikacji prasowych ramami decydował stosunek liczby pozytywnych odpowiedzi do odpowiedzi potencjalnych[5]. Jeśli stopień nasycenia wynosił 0%, wtedy publikacji prasowej nie przyporządkowywano do żadnej z ram. Była również możliwa sytuacja zaklasyfikowania tekstu prasowego do dwóch lub więcej *frames*, jeśli tekst spełniał stosowne kryteria klasyfikacji w odniesieniu do poszczególnych ram.

Celem prowadzenia badań było wskazanie dominującej ramy interpretacyjnej w materiale badawczym, jak również próba interpretacji otrzymanych wyników analizy prasoznawczej. Wyodrębnione ramy interpretacyjne autor rozumie w sposób następujący: „Rama konfliktu" jest to schemat, za którego pomocą kryzys migracyjny na granicy Białorusi z UE był prezentowany w polskiej prasie opinii w kategoriach sporu, antagonizmu, niezgody, kontrowersji. Wskazane kategorie mogły odnosić się do medialnych reprezentacji wypowiedzi i działań liderów politycznych i religijnych, służb mundurowych, zachowania migrantów, społeczności białoruskiej, społeczności polskiej, krajów bałtyckich. *Conflict frame* ma odniesienie do konfliktu między jednostkami, grupami, jak również instytucjami, jeśli jest powiązany treściowo z kryzysem migracyjnym na granicy Białorusi z UE.

„Rama ekonomii" została potraktowana jako schemat, gdzie w centrum uwagi czytelnika stawia się konsekwencje ekonomiczne wynikające z określonych jednostkowych wydarzeń bądź procesów politycznych związanych z kryzysem na granicy białoruskiej w 2021 i 2022 r., np. spadek/wzrost przychodów obywateli zamieszkujących teren objęty stanem

[5] Wskazane założenie metodologiczne można wyobrazić sobie w następujący sposób: jeśli w próbie badawczej liczącej 100 tekstów stopień nasycenia daną ramą sytuuje się na poziomie 40%, to odpowiada to sytuacji, w której 40 tekstów daje pozytywną odpowiedź na wszystkie postawione pytania, pozostałe zaś 60 tekstów – negatywną. Metodę ramowania (*framing analysis*) zastosował autor w analogiczny sposób w publikacji dotyczącej badań wizerunku festiwalu Łódź Czterech Kultur w łódzkich dziennikach w latach 2010–2014 (por. Leśniczak, 2018, s. 63).

wyjątkowym, ożywienie/zaniechanie inwestycji rozwojowych w strefie przygranicznej, subwencje dla osób i instytucji odpowiedzialnych za zapewnianie bezpieczeństwa w strefie przygranicznej.

„Rama ludzkich spraw" jest rozumiana jako ta, która przedstawia kryzys migracyjny na granicy z Białorusią oraz jego przyczyny i ewentualne konsekwencje, w perspektywie losów konkretnych osób, wymienionych z imienia i nazwiska, jak również jako ta, która ukazuje wpływ *migrant crisis* na losy jednostek, grup lub całego społeczeństwa. *Human interest frame*, jak zauważają Semetko i Valkenburg (2000), odnosi się do „wysiłków zmierzających do personalizacji wiadomości, dramatyzowania lub »emocjonalizacji« wiadomości w celu przyciągnięcia i utrzymania odbiorców" (s. 96). „Rama ludzkiego interesu" została potraktowana w analizie jako „rama personalizacji".

„Rama moralna" jest rozumiana jako schemat, w którym wydarzenia związane z kryzysem migracyjnym na granicy białoruskiej lokowane są w kontekście zasad religijnych lub nakazów moralnych, np. chrześcijańskiego Dekalogu, przykazania miłości bliźniego. *Morality frame* została odniesiona także do tych publikacji prasowych, w których są cytowane wypowiedzi przywódców religijnych bądź osoby o wysokich kwalifikacjach moralnych.

„Rama odpowiedzialności" została potraktowana jako ta, w której stawia się pytanie o odpowiedzialność za doprowadzenie do sytuacji kryzysu migracyjnego i jego przebieg. *Responsibility frame* to także schemat odnoszący się do kwestii odpowiedzialności za dobre/złe wzajemne relacje (współcześnie i w perspektywie historycznej) między narodem białoruskim a mieszkańcami UE.

Każdej z pięciu ram zostały przyporządkowane atrybuty, które autor uznał za najważniejsze dla danej ramy. Następnie autor weryfikował, czy dana publikacja prasowa zawiera wskazane cechy. Każdej *frames* przyporządkował cztery podstawowe najważniejsze właściwości i sformułował pytanie weryfikujące, czy tekst prasowy włączony do analizy został zaliczony do danej ramy[6]. Postawiono również następujące pytania:

Dla „ramy konfliktu":

1. Czy tekst prasowy wyrażał jakąś formę sporu lub antagonizmu pomiędzy migrantami / Łukaszenką / władzami Białorusi a liderami politycznymi / obywatelami Unii Europejskiej w kwestii nielegalnego napływu migrantów?
2. Czy w publikacji prasowej ukazano osoby zaangażowane w konflikt jako stawiające sobie wzajemnie zarzuty, oskarżenia o destabilizację granicy zewnętrznej Unii Europejskiej?
3. Czy w tekście prasowym odnotowano obraźliwe słowa, wulgaryzmy, zamieszczono prowokujące obrazy i wypowiedzi w stosunku do osób/podmiotów/instytucji zaangażowanych w próbę rozwiązania kryzysu migracyjnego?
4. Czy w tekście prasowym zostały zaprezentowane racje stron zaangażowanych w konflikt, o których mowa w publikacji?

[6] W podjętej analizie wykorzystano propozycję metodologiczną na temat schematu pytań obecną w artykułach naukowych opublikowanych na łamach „Studiów Medioznawczych" (Leśniczak, 2018, s. 64–65; Palczewski, 2011, s. 36–37).

Dla „ramy ekonomii":

1. Czy tekst prasowy prezentował kryzys migracyjny lub relacje migrantów oraz obywateli Unii Europejskiej w kategoriach ekonomicznych?
2. Czy publikacja prasowa zawierała informacje związane z bilansem zysków i strat w kontekście kryzysu migracyjnego?
3. Czy w tekście prasowym dominowała perspektywa wartości rynkowych i ekonomicznych?
4. Czy dostrzegalny był w tekście prasowym wpływ kwestii ekonomicznych na życie migrantów / obywateli Unii Europejskiej / osób mieszkających w strefie przygranicznej / polskich służb mundurowych?

Dla „ramy ludzkich spraw":

1. Czy kryzys migracyjny był w tekście prasowym ukazywany w perspektywie wpływu na konkretną osobę – migranta, strażnika granicznego, obywatela Unii Europejskiej, obywatela Białorusi etc.?
2. Czy publikacja prasowa odwoływała się do procesów personalizacji, tj. indywidualnej perspektywy, lub miała wymiar osobowy (związany z osobą wymienioną z imienia i nazwiska)?
3. Czy w tekście prasowym odnotowano przymiotniki lub inne wyrażenia językowe odzwierciedlające osobiste uczucia jego autora?
4. Czy tekst prasowy odnosił się do prywatnych lub osobistych wątków życia opisywanych osób?

Dla „ramy moralnej":

1. Czy kryzys migracyjny był ukazywany w artykułach prasowych w perspektywie zasad religijnych lub nakazów moralnych (np. w odniesieniu do chrześcijańskiego Dekalogu, przykazania miłości bliźniego)?
2. Czy w publikacji prasowej odnotowuje się wypowiedzi przywódców religijnych bądź osób o wysokich kwalifikacjach moralnych?
3. Czy autorzy publikacji prasowych proponują rozwiązanie kryzysu migracyjnego z uwzględnieniem zasad religijnych / nakazów moralnych?
4. Czy działania głównych protagonistów tekstu prasowego oceniane są w perspektywie dobra i zła?

Dla „ramy odpowiedzialności":

1. Czy w tekście prasowym stawiano pytanie o odpowiedzialność osób/instytucji za doprowadzenie do sytuacji kryzysu migracyjnego i jego przebieg?
2. Czy w tekście prasowym wskazano konsekwencje, jakie powinny spotkać osoby odpowiedzialne za wywołanie kryzysu migracyjnego?
3. Czy publikacja prasowa wskazuje propozycję rozwiązania kryzysu?
4. Czy w artykule prasowym można odnaleźć informację na temat tego, kto powinien podjąć się odpowiedzialności za rozwiązanie kryzysu migracyjnego?

Wyniki analizy

Wskaźnik nasycenia konkretnymi ramami tekstów prasowych (wyrażony w punktach procentowych), określający, jak często publikacje odpowiadały pozytywnie na pytania postawione w badaniach, pokazuje tabela 1. Z kolei tabele 2–6 prezentują liczbę pozytywnych odpowiedzi na pytania w poszczególnych *frames*.

Tabela 1
Wskaźnik nasycenia poszczególnymi ramami tekstów prasowych (wyrażony w p.p.)

Ramy	Tytuły prasowe		
	„Rz"	„GW"	„DGP"
Rama konfliktu	19,05	9,54	40,86
Rama ekonomii	4,76	2,82	3,85
Rama ludzkich spraw	25,40	18,95	42,31
Rama moralna	6,75	4,43	5,77
Rama odpowiedzialności	35,32	30,51	27,40

Adnotacja. p.p. – punkty procentowe.
Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1 wskazuje, że najczęściej występującą ramą interpretacyjną była rama odpowiedzialności („Rz" – 35,32%, „GW" – 30,51%, „DGP" – 27,4%) oraz rama ludzkich spraw („Rz" – 25,4%, „GW" – 18,95%, „DGP" – 42,31%), następnie rama konfliktu („Rz" – 19,05%, „GW" – 9,54%, „DGP" – 40,86%), najrzadziej zaś rama moralna („Rz" – 6,75%, „GW" – 4,43%, „DGP" – 5,77%) i rama ekonomii („Rz" – 4,76%, „GW" – 2,82%, „DGP" – 3,85%).

Tabela 2
Rama konfliktu

Pytania	Tytuły prasowe		
	„Rz" (*N* = 63)	„GW" (*N* = 186)	„DGP" (*N* = 52)
Pytanie nr 1	31	20	36
Pytanie nr 2	9	40	28
Pytanie nr 3	0	0	0
Pytanie nr 4	8	11	21
Suma pozytywnych odpowiedzi	48	71	85
Suma możliwych pozytywnych aodpowiedzi	252	744	208

Adnotacja. Źródło: Opracowanie własne.

Rama konfliktu w analizowanych tekstach poszczególnych periodyków uwidoczniła się zasadniczo w takich kwestiach, jak: wewnętrzna sytuacja na Białorusi (działania Łukaszenki

vs. działania opozycji) (Kozubal, 2021), ocena stopnia nierespektowania praw i wolności obywatelskich na Białorusi (Mejer, 2021), moralna i prawna ocena dotycząca możliwości niesienia pomocy humanitarnej migrantom próbującym nielegalnie przekroczyć granicę (Cichos, 2021; Deneka i Nowakowska, 2021), ocena rzeczywistego zagrożenia bezpieczeństwa państw UE w związku z napływem migrantów (Nowakowska, 2021a), odmienność oceny sposobu zastosowania procedury azylowej w Polsce wobec migrantów ze strony rządu Morawieckiego i opozycji / organizacji humanitarnych (Nowakowska, 2021c; Szczygielska-Jakubowska, 2021).

W publikacjach „Rz", „GW" i „DGP" odnotowano liczne teksty, w których skrytykowano politykę obozu Zjednoczonej Prawicy wobec migrantów: brak wrażliwości polityków PiS na tragedię ludzką, wykorzystywanie kryzysu migracyjnego do celów politycznych, nieuzasadnione wprowadzenie stanu wyjątkowego, stosowanie procedury *push-back* wobec dzieci[7]. W analizowanych publikacjach uwyraźniono spór polityczny o praworządność w Polsce jako istotny kontekst i przyczynę braku efektywnej współpracy Polski ze strukturami UE w koordynacji zarządzania kryzysem na zewnętrznej granicy UE z Białorusią (Chrabota, 2021).

Tabela 3
Rama ekonomii

Pytanie	Tytuły prasowe		
	„Rz" (*N* = 63)	„GW" (*N* = 186)	„DGP" (*N* = 52)
Pytanie 1	2	3	3
Pytanie 2	8	14	4
Pytanie 3	1	2	1
Pytanie 4	1	2	0
Suma pozytywnych odpowiedzi	12	21	8
Suma możliwych pozytywnych odpowiedzi	252	744	208

Adnotacja. Źródło: Opracowanie własne.

[7] „Brutalność wobec uchodźców – postępowanie władzy można w zasadzie uznać za tortury – to wyraz bezsilności państwa PiS, które od lat krzyczy o zagrożeniu ze strony uchodźców, a nie zrobiło nic, by przygotować kraj na krytyczny scenariusz" (Wieliński, 2021a); „Śmierć uchodźców na granicy obciąża jednak również rząd PiS. By zbić na kryzysie polityczny kapitał, obecna polska władza zalegalizowała bezprawie. Wbrew zapisom konwencji, które Polska ratyfikowała, funkcjonariusze Straży Granicznej ignorują prośby uchodźców o azyl i siłą wypychają przybyszy na białoruską stronę. Dochodzi przy tym do aktów przemocy, uchodźcy są lżeni przez funkcjonariuszy państwa polskiego. Ludzie tygodniami błąkają się po pograniczu, bez żywności, lekarstw, pomocy medycznej. [...] Wprowadzając stan wyjątkowy, rząd PiS wygnał z pogranicza wolontariuszy organizacji humanitarnych, którzy udzielali uchodźcom pomocy i eskortowali ich do placówek Straży Granicznej, pilnując, by potraktowano ich zgodnie z prawem, przyjęto wnioski o azyl, przewieziono do ośrodków dla cudzoziemców" (Wieliński, 2021b; por. Deneka i Nowakowska, 2021).

W publikacjach prasowych zaliczonych do ramy ekonomicznej podjęto wiele specyficznych kwestii, do których można zaliczyć m.in. następujące: wizerunek migrantów jako osób potencjalnie zasilających rynek pracy Polski i UE (Haszczyński, 2021b; Ostruszka, 2021), konsekwencje ekonomiczne sankcji nałożonych na Białoruś i jej mieszkańców (Kublik, 2021; Mejer, 2021; Szoszyn, 2021b, 2021c), uzależnienie ekonomiczne Białorusi od Rosji (Chrabota, 2021), negatywne konsekwencje ekonomiczne wprowadzenia stanu wyjątkowego dla Polaków mieszkających w strefie nadgranicznej (Chołodowski, 2021d).

Tabela 4
Rama ludzkich spraw

Pytanie	Tytuły prasowe		
	„Rz" (*N* = 63)	„GW" (*N* = 186)	„DGP" (*N* = 52)
Pytanie nr 1	21	31	30
Pytanie nr 2	32	88	55
Pytanie nr 3	3	12	2
Pytanie nr 4	8	10	1
Suma pozytywnych odpowiedzi	64	141	88
Suma możliwych pozytywnych odpowiedzi	252	744	208

Adnotacja. Źródło: Opracowanie własne.

Analizowane tytuły prasowe relacjonowały kryzys migracyjny w perspektywie osób wymienionych z imienia i nazwiska, przede wszystkim liderów politycznych, m.in. Aleksandra Łukaszenki (Chołodowski, 2021e, 2021f; Kacprzak, 2021a, 2021c), Matteo Salviniego (Bielecki J., 2021), Mateusza Morawieckiego (Chołodowski, 2021b, 2021c; PAP, 2021a), Jarosława Kaczyńskiego (Chołodowski, 2021d), Donalda Tuska (PAP, 2021c), oraz urzędników państwowych, np. rzeczniczki Straży Granicznej, por. Anny Michalskiej (Bogaczyk, 2022; Chołodowski, 2021a; Kacprzak i Zawadka, 2021b; Nowakowska, 2021b; PAP, 2021d) i reprezentantów instytucji pozarządowych niosących pomoc migrantom, np. Karoliny Czerwińskiej z Polskiego Forum Migracyjnego (Deneka i Nowakowska, 2021).

„Gazeta Wyborcza" jako jedyny z analizowanych tytułów prasowych zaprezentowała stanowisko i działania przedstawicieli duchownych Kościoła katolickiego dotyczące kryzysu na granicy (Nakonieczna, 2021; Rogowska, 2021; Walczak, 2021), co można uzasadnić odnotowywanym szczególnie po 2015 r. zaangażowaniem politycznym polskich biskupów (Cornejo-Valle i Ramme, 2022; Guzek, 2019, s. 441; Leśniczak, 2020, s. 499–524, 2022, s. 91). Głos hierarchów na ten temat był wieloraki: abp. Stanisława Gądeckiego, przewodniczącego KEP, przedstawiono jako duchownego akcentującego konieczność niesienia pomocy duchowej i materialnej potrzebującym, z kolei ordynariusz sosnowiecki bp Grzegorz Kaszak potraktował obecność migrantów w kategorii „wielkiego niebezpieczeństwa", porównując kryzys na granicy z Białorusią do wojny z bolszewikami w 1920 r. (Jedlecki, 2021). Me-

tropolita warszawski kard. Kazimierz Nycz natomiast legitymizował dążenia migrantów pragnieniem znalezienia przez nich lepszych warunków życia (Urzykowski, 2021).

Odnotowano bardzo nieliczne publikacje prezentujące indywidualne historie osób wymienionych z imienia i nazwiska, na które miał wpływ kryzys migracyjny, np. osoby objęte sankcjami: Białorusini Igor Kruczkow, Anatol Łapo, Marat Markow (Bielecki i Wencel, 2021), Aleksandr Azarow – szef jednego z wydziałów Dyrekcji ds. Zwalczania Przestępczości Zorganizowanej (Bieliaszyn, 2021b), jak również osoby z opozycji białoruskiej, np. Swiatłana Cichanouska, Raman Pratasiewicz (Bieliaszyn, 2021a; Szoszyn, 2021a). Nie wskazywano natomiast personaliów migrantów, a jedynie ich narodowość, nawet jeśli relacja prasowa dotyczyła ich śmierci w związku z próbą przekroczenia granicy[8].

Odnotowano prasową obecność przymiotników oceniających oraz innych wyrażeń językowych o charakterze perswazyjnym, które odzwierciedlały osobiste uczucia autora tekstu, np. „sytuacja migrantów jest smutna" (Olejnik, 2021), „migranci znajdują się w tragicznych warunkach" (PAP, 2021e), „[...] a rzeczniczka rosyjskiego MSZ mówi bezczelnie, że jest to [kryzys migracyjny – R.L.] odpłata Polsce za udział Polski w wojnie w Iraku" (Nizinkiewicz, 2021), „Polskie społeczeństwo i władze życzliwie odniosły się i odnoszą do tych, którzy byli i są na Białorusi poddawani represjom" (Haszczyński, 2021a).

Tabela 5
Rama moralna

Pytanie	Tytuły prasowe		
	„Rz" (*N* = 63)	„GW" (*N* = 186)	„DGP" (*N* = 52)
Pytanie 1	5	6	2
Pytanie 2	5	12	3
Pytanie 3	4	10	2
Pytanie 4	3	5	5
Suma pozytywnych odpowiedzi	17	33	12
Suma możliwych pozytywnych odpowiedzi	252	744	208

Adnotacja. Źródło: Opracowanie własne.

Do publikacji zaklasyfikowanych do ramy moralnej włączono m.in. teksty zawierające kategorię moralnej oceny decyzji wprowadzenia stanu wyjątkowego w pasie przygranicznym (Surdykowski, 2021), podkreślające prawo uchodźców do ucieczki przed wojną i niebezpieczeństwem śmierci (Kacprzak, 2021b), legitymizujące respektowanie godności każdego człowieka oraz wartości nienegocjowalnych (Hollender, 2021), prezentujące moralną ocenę

[8] „Jak poinformowała Fundacja Ocalenie, w ubiegły piątek zmarł kolejny uchodźca, który próbował dostać się do Polski. 16-letni Irakijczyk wcześniej miał poważny problem ze zdrowiem, źle się czuł i wymiotował krwią. Tego samego dnia polska Straż Graniczna poinformowała o śmierci Irakijczyka pół kilometra od linii granicznej, pod Nowym Dworem. Mężczyzna zmarł w nocy, prawdopodobnie na zawał serca" (Bielecki T., 2021).

decyzji politycznych reżimu Łukaszenki (Wójcik, 2021), odwołujące się do chrześcijańskiej zasady miłości bliźniego oraz Dekalogu (Szułdrzyński, 2021; Terlikowski, 2021, 2022) i postulujące humanitarne traktowanie uchodźców[9].

Tabela 6
Rama odpowiedzialności

Pytanie	Tytuły prasowe		
	„Rz" (*N* = 63)	„GW" (*N* = 186)	„DGP" (*N* = 52)
Pytanie 1	37	101	19
Pytanie 2	20	47	7
Pytanie 3	22	52	15
Pytanie 4	10	27	16
Suma pozytywnych odpowiedzi	89	227	57
Suma możliwych pozytywnych odpowiedzi	252	744	208

Adnotacja. Źródło: Opracowanie własne.

Do publikacji zaklasyfikowanych do ramy odpowiedzialności należały m.in. teksty zawierające wskazanie osób odpowiedzialnych za wywołanie kryzysu migracyjnego na granicy Białorusi z UE (Łukaszenka, Putin) (Haszczyński, 2021a; Kacprzak i Zawadka, 2021a; PAP, 2022; Sokała, 2021), publikacje, których autorzy podjęli kwestię konstytucyjnej odpowiedzialności rządu za ochronę granic (PAP, 2021b), artykuły prezentujące spory polityków Zjednoczonej Prawicy i opozycji parlamentarnej dotyczące sposobu zarządzania kryzysem migracyjnym[10].

Wnioski

Kryzys migracyjny na granicy Białorusi z Unią Europejską został, pod względem zarówno liczby publikacji, jak i wnikliwości analizy, obszernie zrelacjonowany na łamach trzech analizowanych ogólnopolskich dzienników opinii. Dominującymi były rama odpo-

[9] „Około 60 młodych, a także starszych wiekiem manifestantów i manifestantek, którzy odpowiedzieli na ich apel o udział w tym proteście, podnosili, że mają dość torturowania ludzi na granicy, wielokrotnych i nielegalnych push-backów i tego, że większości ludziom migrującym z obszarów objętych wojną odbiera się prawo do jakiejkolwiek przyszłości, w Polsce – w środku cywilizowanej Europy. [...] Widniały tabliczki z wypisanymi na nich: *To jest kryzys moralności* czy *Solidarni z uchodźcami* oraz banery: *Granice człowieczeństwa* i *Żaden człowiek nie jest nielegalny*" (Chołodowski, 2022).

[10] Por. PAP, 2021c; Pasteur, 2021. We wszystkich analizowanych tytułach prasowych obecny był postulat, aby sprawujący władzę w Polsce podjęli próbę rozwiązania kryzysu, zapraszając do współpracy organizacje międzynarodowe i przedstawicieli Komisji Europejskiej. W 4 tekstach „DGP", w 21 „GW" oraz w 9 w „Rz" wskazano Frontex jako instytucję, która z ramienia UE powinna uczestniczyć w zarządzaniu kryzysem na granicy polsko-białoruskiej. Por. Bachmann, 2021; PAP, 2021b; Słojewska, 2021.

wiedzialności i rama ludzkich spraw. Należy zauważyć, że sytuację na granicy litewsko-białoruskiej i łotewsko-białoruskiej potraktowano marginalnie wobec medialnych relacji sytuacji na granicy polsko-białoruskiej.

Uwzględniając typologię gatunków dziennikarskich, można stwierdzić, że w „Rz", „GW" i „DGP" przeważały gatunki publicystyczne (np. komentarz, reportaż problemowy, artykuł publicystyczny, dyskusja). Autorzy artykułów prasowych zakładali, że czytelnik dysponuje podstawową wiedzą o kryzysie migracyjnym, a ich celem była kontekstualizacja i interpretacja zagadnienia, tj. „osadzenie" kryzysu na granicy w wybranej przez siebie perspektywie (np. ekonomicznej, geopolitycznej, moralnej).

Zmediatyzowana rzeczywistość *migrant crisis* dowodzi istotności procesów personalizacji w relacjonowaniu wydarzeń o charakterze politycznym. Autorzy publikacji prasowych wyeksponowali sylwetki liderów politycznych, urzędników państwowych, szefów instytucji i organizacji rządowych oraz trzeciego sektora. Analizowane teksty z dzienników opinii, w kontekście relacji o kryzysie na granicy potwierdziły głęboką polaryzację polskiej sceny politycznej (por. Leśniczak, 2023, s. 175–176).

Zasadniczo brak odwołania do ramy moralnej i ekonomicznej można tłumaczyć nikłą istotnością tych kwestii wobec najważniejszych wątków publicznej debaty, do której należą obecne w agendzie prasy opinii m.in. relacje między partiami politycznymi a organami władzy, relacje państwa i Kościoła, patriotyzm i tożsamość narodowa, prawa mniejszości etnicznych i seksualnych, afery i korupcja, relacje Polski i UE (Podemski, 2011, s. 241).

Wysoki odsetek tekstów klasyfikujących się w ramie konfliktu w „DGP" może mieć związek z jego linią redakcyjną, w której zagadnieniom prawnym przeznaczano obszerne miejsce. Główne kwestie agendy związane z *conflict frame*, m.in. kwestie ochrony granicy państwowej, możliwość udzielania pomocy migrantom nielegalnie przekraczającym granicę państwową, zasadność wprowadzenia i respektowania stanu wyjątkowego, należą do kwestii, w których prawo odgrywa istotną rolę jako regulator zachowań ludzkich i społecznych.

Walor poznawczy kryzysu migracyjnego zwiększyłyby wywiady prasowe z politologami lub reprezentantami narodu białoruskiego, w tym także opozycji, na temat źródeł kryzysu i możliwych dróg jego rozwiązania.

Bibliografia

Alyukov, M. (2022). Propaganda, authoritarianism and Russia's invasion of Ukraine. *Nature Human Behaviour*, *6*, 763–765. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01375-x

Bachmann, K. (2021). Klaus Bachmann: Na granicy białoruskiej mamy co najwyżej serię drobnych incydentów. *Gazeta Wyborcza*, 12.11.2021. https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,27786907,klaus-bachmann-na-granicy-bialoruskiej-mamy-co-najwyzej-serie.html

Bielecki, J. (2021). Imigranci destabilizują południe. *Rzeczpospolita*, 24.05.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1451482-Imigranci-destabilizuja-poludnie.html

Bielecki, T. (2021). Nie będzie Fronteksu na granicy. Johansson: Kamiński odparł, że Polska ma kompetentne służby graniczne. *Gazeta Wyborcza*, 30.09.2021. https://wyborcza.pl/7,75399,27636574,bez-fronteksu-na-granicy-po-spotkaniu-johansson-z-kaminskim.html

Bielecki, T., Wencel, J. (2021). UE, USA, Wielka Brytania i Kanada nakładają na Białoruś nowe sankcje. *Gazeta Wyborcza*, 2.12.2021. https://wyborcza.pl/7,75399,27869924,ue-naklada-na-bialorus-nowe-sankcje-m-in-za-kryzys-na-granicy.html

Bieliaszyn, W. (2021a). Doradca Cichanouskiej dla „Wyborczej". Winni nie migranci, winny reżim Lukaszenki. *Gazeta Wyborcza*, 29.09.2021. https://wyborcza.pl/7,75399,27623946,doradca-cichanouskiej-dla-wyborczej-trzeba-wystapic-przeciw.html

Bieliaszyn, W. (2021b). Operacja „Śluza". Setki migrantów błąkają się po Białorusi. Łukaszenka traci nad tym kontrolę? *Gazeta Wyborcza*, 21.10.2021. https://wyborcza.pl/7,75399,27715456,operacja-sluza-setki-migrantow-blakaja-sie-po-bialorusi.html

Bloch, K. (2021). Uchodźca, czyli kto? Wizerunek uchodźców na granicy polsko-białoruskiej w internetowych portalach informacyjnych – aspekty prawne i kryminologiczne. *Biuletyn Kryminologiczny*, *28*, 19–56. https://doi.org/10.5281/zenodo.6810608

Bogaczyk, G. (2022). Kryzys na granicy polsko-białoruskiej. Funkcjonariuszka Straży Granicznej ranna. *Dziennik Gazeta Prawna*, 9.01.2022. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8329048,kryzys-na-granicy-polsko-bialoruskiej-ranna-funkcjonariuszka-sg.html

Chołodowski, M. (2022). Białystok. Młodzi protestowali przeciw kryzysowi humanitarnemu na granicy polsko-białoruskiej. *Gazeta Wyborcza*, 2.01.2022. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27966460,bialystok-mlodzi-protestowali-przeciw-kryzysowi-humanitarnemu.html

Chołodowski, M. (2021a). Granica polsko-białoruska. Gigantyczna kolejka na przejściu w Bobrownikach. Tiry czekają 80 godzin. *Gazeta Wyborcza*, 24.12.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27947554,granica-polsko-bialoruska-gigantyczna-kolejka-na-przejsciu.html

Chołodowski, M. (2021b). Granica polsko-białoruska. Kamienie, petardy i rury poleciały w stronę polskich patroli. *Gazeta Wyborcza*, 30.11.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27858664,granica-polsko-bialoruska-kamienie-petardy-i-rury-polecialy.html

Chołodowski, M. (2021c). Płot Błaszczaka na wzór tego na granicy węgiersko-serbskiej. „Będzie stanowił solidną zaporę". *Gazeta Wyborcza*, 23.08.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27486742,plot-blaszczaka-na-wzor-tego-na-granicy-wegiersko-serbskiej.html

Chołodowski, M. (2021d). Sejm zgodził się na stan wyjątkowy w Podlaskiem i Lubelskiem! A podlascy posłowie PiS milczeli. *Gazeta Wyborcza*, 6.09.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27540977,sejm-zgodzil-sie-na-stan-wyjatkowy-w-podlaskiem-i-lubelskiem.html

Chołodowski, M. (2021e). Tysiące migrantów przy granicy polsko-białoruskiej. Czwartek może być pełen incydentów i prowokacji [AKTUALIZACJA]. *Gazeta Wyborcza*, 11.11.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27791476,tysiace-migrantow-przy-granicy-polsko-bialoruskiej-czwartek.html

Chołodowski, M. (2021f). Uchodźcy na granicy polsko-białoruskiej. Chrześcijanin jednak nie ma wyboru. *Gazeta Wyborcza*, 24.12.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27946136,uchodzcy-na-granicy-polsko-bialoruskiej-chrzescijanin-jednak.html

Chrabota, B. (2021). PiS w szponach geopolityki. *Rzeczpospolita*, 12.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462172-PiS-w-szponach-geopolityki.html

Cichos, K. (2021). Chorzy migranci. A gdzie PCK? [OPINIA]. *Dziennik Gazeta Prawna*, 27.08.2021. https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/8232904,pck-granica-polsko-bialoruska-migranci-uchodzcy-pomoc-humanitarna.html

Cornejo-Valle, M., Ramme, J. (2022). „We don't want rainbow terror". Religious and far-right sexual politics in Poland and Spain. W: C. Möser, J. Ramme, J. Takács (red.). *Paradoxical right-wing sexual politics in Europe* (s. 25–60). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81341-3_2

Damińska, M. (2022). Przymusowe lądowanie polskiego samolotu na lotnisku w Mińsku – analiza lotu Ryanair 4978. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, *40*, 147–160.

Deneka, A., Nowakowska, K. (2021). Dzieci na granicy. Polska narusza cztery akty prawne. RPD pojechał na granicę. *Dziennik Gazeta Prawna*, 1.10.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8260675,dzieci-na-granicy-polska-narusza-cztery-akty-prawne-rpd-pojechal-na-granice.html

Devi, S. (2021). Calls for international solutions to EU–Belarus border crisis. *The Lancet*, *398*(10316), 2064.

Dobek-Ostrowska, B. (2018). Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między politycją a komercjalizacją. *Zeszyty Prasoznawcze*, *2*(234), 224–246. https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.016.9111

Dunmire, P. L. (2012). Political discourse analysis. Exploring the language of politics and the politics of language. *Language and Linguistics Compass*, *6*(11), 735–751.

Entman, R. (2007). Framing bias. Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, *57*(1), 163–173.

Fairclough, I., Fairclough, N. (2013). *Political discourse analysis. A method for advanced students*. Routledge.

Feliksiak, M. (2021a). Opinia publiczna wobec kryzysu na granicy z Białorusią. *Komunikat z Badań CBOS*, *160*. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_160_21.PDF

Feliksiak, M. (2021b). Opinia publiczna wobec uchodźców i sytuacji migrantów na granicy z Białorusią. *Komunikat z Badań CBOS*, *111*. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_111_21.PDF

Follis, K. (2019). Rejecting refugees in illiberal Poland. The response from civil society. *Journal of Civil Society*, *15*(4), 307–325.

Franczak, K. (2014). Perspektywa *framing analysis* – oferta analityczna dla badań nad dyskursem? *Przegląd Socjologiczny*, *3*(63), 135–156.

Głuszek-Szafraniec, D. (2017). Nauczanie religii w szkole w Polsce – analiza wybranych debat medialnych. *Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego*, *46*, 265–282. https://doi.org/10.12797/Politeja.14.2017.46.11

Guzek, D. (2019). The Church-state relationship in Polish media. *Polish Sociological Review*, *208*, 439–458. https://doi.org/10.26412/psr208.04

Haszczyński, J. (2021a). Cel Łukaszenki, cel Putina. *Rzeczpospolita*, 22.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462653-Cel-Lukaszenki-cel-Putina.html

Haszczyński, J. (2021b). Zwyczajne niebezpieczeństwo. *Rzeczpospolita*, 12.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462150-Zwyczajne-niebezpieczenstwo.html

Havenon, M., de (2022). Why politicians need to stop talking about the "weaponization" of migrants. *Chicago Policy Review*, 21.06.2022. https://chicagopolicyreview.org/2022/06/21/why-politicians-need-to-stop-talking-about-the-weaponization-of-migrants/

Hollender, B. (2021). Imigranci są jak ptaki bez nóg. *Rzeczpospolita*, 17.07.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1454822-Imigranci-sa-jak-ptaki-bez-nog.html

Instytut Monitorowania Mediów. (2021). *Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce*. 01.01–31.12.2021, 5. https://www.imm.com.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport_IMM_Najbardziej_opiniotworcze_media_w_Polsce_-_ROK_2021.pdf

Jakubczak, W. (2021). Kryzys migracyjny na wschodniej granicy UE rola Europolu we współpracy w bezpieczeństwie wewnętrznym. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, *70*(2), 229–244. https://doi.org/10.15804/athena.2021.70.14

Jarosz, M. (2016). Czy treści prasy drukowanej można przenieść do sieci w relacji 1:1? Case study na podstawie Dziennika Gazety Prawnej i portalu Dziennik.pl. *Zeszyty Prasoznawcze*, *2*(226), 464–476. https://doi.org/10.4467/22996362PZ.16.031.5435

Jedlecki, P. (2021). Biskup Kaszak porównał kryzys na granicy z Białorusią do wojny z bolszewikami w 1920 roku. *Gazeta Wyborcza*, 10.11.2021. https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,27787920,biskup-porownal-kryzys-na-granicy-z-bialorusia-do-wojny-z-bolszewikami.html

Kacprzak, I. (2021a). Co szykuje Łukaszenko. *Rzeczpospolita*, 23.12.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1464758-Co-szykuje-Lukaszenko-.html

Kacprzak, I. (2021b). Stan wyjątkowy i śmierć. *Rzeczpospolita*, 21.09.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1458987-Stan-wyjatkowy-i-smierc.html

Kacprzak, I. (2021c). Zaskakujący ruch rządu. *Rzeczpospolita*, 25.08.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1457246-Zaskakujacy-ruch-rzadu-.html

Kacprzak, I., Zawadka, G. (2021a). Dowody na Łukaszenkę. *Rzeczpospolita*, 12.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462185-Dowody-na-Lukaszenke.html

Kacprzak, I., Zawadka, G. (2021b). Nielegalny emigrant nie wróci na Białoruś. *Rzeczpospolita*, 31.08.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1457563-Nielegalny-emigrant-nie-wroci-na-Bialorus--.html

Klaus, W. (2017). Closing gates to refugees. The causes and effects of the 2015 "migration crisis" on border management in Hungary and Poland. *Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej*, *15*(3), 11–34.

Klaus, W. (2021). The porous border woven with prejudices and economic interests. Polish border admission practices in the time of COVID-19. *Social Sciences*, *10*(11), 435. https://doi.org/10.3390/socsci10110435

Klepka, R. (2016). Analiza zawartości mediów. Dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili*, *6*, 32–41.

Kozubal, M. (2021). Naród nie chce reżimu. *Rzeczpospolita*, 22.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462648-Narod-nie-chce-rezimu-.html

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations, *Human Communication Research*, *30*(3), 411–433.

Kublik, A. (2021). Sankcje gospodarcze? Za hybrydową napaść imigrantami na Polskę zaboleć musi i Łukaszenkę, i Putina. *Gazeta Wyborcza*, 9.11.2021. https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,27783410,za-hybrydowa-napasc-imigrantami-zabolec-musi-lukaszenke-i-putina.html

Leśniczak, R. (2018). Wizerunek Festiwalu „Łódź Czterech Kultur" w łódzkich dziennikach w perspektywie *framing analysis*. *Studia Medioznawcze*, *19*(4), 61–70. https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.4.43

Leśniczak, R. (2020). Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski podczas kampanii parlamentarnej 2019 roku w kontekście procesów mediatyzacji. W: G. Habrajska (red.), *Teorie i praktyki komunikacji* (s. 499–524). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Leśniczak, R. (2022). Konferencja Episkopatu Polski jako aktor polityczny. Biskupi polscy wobec konwencji stambulskiej. W: M. Marczewska-Rytko, D. Maj (red.), *Relacje państwo – wspólnoty religijne we współczesnym świecie. Wybrane zagadnienia* (s. 90–100). Wydawnictwo Dom Wydawniczy i Handlowy Elipsa.

Leśniczak, R. (2023). Debata sejmowa na temat wprowadzenia stanu wyjątkowego na granicy z Białorusią w perspektywie funkcjonalnej analizy dyskursu politycznego oraz analizy ram tematycznych. *Studia Medioznawcze*, *24*(2), 165–178. https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.2.698

Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1.* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów.* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Łódzki, B. (2017). Medialny obraz naukowca na przykładzie polskiej prasy opiniotwórczej. *Horyzonty Wychowania*, *16*(39), 97–114.

Maćkiewicz, J. (2020). Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych. *Studia Medioznawcze*, *21*(3), 615–627.

Makuchowski, I. (2016). Wybory prezydenckie na Białorusi w latach 1994–2010 na łamach „Gazety Wyborczej" i „Rzeczpospolitej". *Studia Białorutenistyczne*, *9*, 71–85.

Mejer, J. (2021). „Na granicy nikogo już nie ma". Łotwa wypchnęła migrantów na Białoruś i po problemie. *Dziennik Gazeta Prawna*, 3.10.2021. https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8259961,migranci-na-granicy-lotwa-sytuacja-w-polsce.html

Miadzvetskaya, Y. (2022). 'Code of Absence': EU-Belarus legal framework. *European Foreign Affairs Review*, *27*(2), 181–202.

Mielczarek, T. (2013). Współczesna polska prasa opinii. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, *1*(16), 79–102.

Miler, R. (2007). Sytuacja wewnętrzna Białorusi i jej implikacje w stosunkach międzynarodowych na podstawie prasy polskiej. *Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, *9*, 135–162.

Nakonieczna, K. (2021). Podatki bolą, stosunek do uchodźców mniej. Jak Kościół układa się z PiS. *Gazeta Wyborcza*, 26.08.2021. https://wyborcza.pl/7,75398,27493061,zgrzyty-miedzy-pis-a-kosciolem-nie-tylko-z-powodu-podatkow.html

Nizinkiewicz, J. (2021). Unia musi stanąć za Polską. *Rzeczpospolita*, 12.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462155-Unia-musi-stanac-za-Polska.html

Nowak-Teter, E., Riedel, R. (2010). Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis. *Central European Journal of Communication*, *3*(2), 237–252.

Nowakowska, K. (2021a). MSWiA zmienia rozporządzenie. Osoby, które nie są w nim wymienione, mają opuścić Polskę. *Dziennik Gazeta Prawna*, 22.08.2021. https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/8229643,mswia-straz-graniczna-pushback-cudzoziemcy-rozporzadzenie-granica-polsko-bialoruska.html

Nowakowska, K. (2021b). Ochrona międzynarodowa się nie należy. Są już decyzje powrotowe dla przekraczających granicę polsko-białoruską. *Dziennik Gazeta Prawna*, 29.10.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8281194,cudzoziemcy-granica-polsko-bialoruska-deportacja-decyzja-powrotowa-statystyki.html

Nowakowska, K. (2021c). Pat na granicy polsko-białoruskiej. Co mówi prawo? *Dziennik Gazeta Prawna*, 19.08.2021. https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/8228861,pat-na-granicy-polsko-bialoruskiej-co-mowi-prawo-artykul-aktualizowany.html

Olbrycht, P. (2022). Bezpieczeństwo Rzeczypospolitej Polskiej w kontekście sytuacji na granicy polsko-białoruskiej w okresie sierpień–grudzień 2021 r. – możliwości prawne i podjęte działania. *Polityka i Społeczeństwo*, *20*(2), 142–154.

Olejnik, Ł. (2021). Wojna hybrydowa to określenie publicystyczne. O co chodzi na granicy polsko-białoruskiej? *Dziennik Gazeta Prawna*, 9.11.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8288290,wojna-hybrydowa-granica-o-co-chodzi.html

Ostruszka, Ł. (2021). Szef Arche: Migrantów należy po ludzku przyjąć, uchodźcom pomóc. Są nam potrzebni w hotelach i na budowach. *Gazeta Wyborcza*, 29.10.2021. https://wyborcza.biz/biznes/7,159911,27744397,biznes-wreszcie-zabiera-glos-ws-kryzysu-na-granicy-wladyslaw.html

Palczewski, M. (2011). Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN. *Studia Medioznawcze*, *1*(44), 31–41.

Pan, Z., Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis. An approach to news discourse. *Political Communication*, *10*(1), 55–75.

PAP. (2021a). Adwokaci złożyli wnioski o pomoc międzynarodową w Polsce dla osób koczujących na granicy polsko-białoruskiej. *Dziennik Gazeta Prawna*, 20.08.2021. https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/8229401,ora-adwokaci-wnioski-o-pomoc-miedzynarodowa-migranci-koczujacy-w-polsce-bialorus.html

PAP. (2021b). Opozycja sceptycznie o budowie płotu na granicy z Białorusią. *Dziennik Gazeta Prawna*, 24.08.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8230735,opozycznia-plot-granica-bialorus.html

PAP. (2021c). Tusk o sytuacji na granicy polsko-białoruskiej: Oczekuję od rządu i prezydenta działań na rzecz budowy konsensusu. *Dziennik Gazeta Prawna*, 25.08.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8231653,tusk-sytuacja-na-granicy-polsko-bialoruskiej-rzad-prezydent-oczekiwanie-dzialan-na-rzecz-budowy-konsensusu.html

PAP. (2021d). Zaostrzenie na granicy. Polscy funkcjonariusze ranni, policja użyła armatek wodnych. *Dziennik Gazeta Prawna*, 16.11.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8292974,granica-kryzys-migranci-rzucali-kamieniami.html

PAP. (2021e). Żaryn: Migranci na polsko-białoruskiej granicy nie są uchodźcami. Żaryn: Migranci na polsko-białoruskiej granicy nie są uchodźcami. *Dziennik Gazeta Prawna*, 12.11.2021. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8290414,zaryn-migranci-na-polsko-bialoruskiej-granicy-nie-sa-uchodzcami.html

PAP. (2022). Zandberg: Europa nie wykorzystała części narzędzi nacisku na Rosję. *Dziennik Gazeta Prawna*, 15.02.2022. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8357586,zandberg-europa-nie-wykorzystala-nacisku-na-rosje.html

Pasteur, X. (2021). Kryzys na granicy polsko-białoruskiej. 200 migrantów na granicy i ustawa w Senacie. *Gazeta Wyborcza*, 26.11.2021. https://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,27846721,kryzys-na-granicy-polsko-bialoruskiej-200-migrantow-na-granicy.html

Podemski, K. (2011). Świat w polskich tygodnikach opinii. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, *3*, 241–262.

Radzka, R. (2007–2008). O sposobach prezentowania Białorusi i Białorusinów w prasie polskiej w minionym dziesięcioleciu. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, *3–4*, 191–200.

Rogowska, B. (2021). Ks. Szewczyk: Kryzys Kościoła zaczyna się wtedy, gdy ochrzczeni nienawidzą sąsiada. *Gazeta Wyborcza*, 8.10.2021. https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,27642770,ks-szewczyk.html

Roguska, B. (2022). Ocena sytuacji w kraju przed wybuchem wojny na Ukrainie. *Komunikat z Badań CBOS*, *34*. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_034_22.PDF

Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 września 2021 r. w sprawie wprowadzenia stanu wyjątkowego na obszarze części województwa podlaskiego oraz części województwa lubelskiego. *Dz.U.* 2021 poz. 1612, 2.09.2021. https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20210001612

Semetko, H.A., Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics. A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, *50*(2), 93–109.

Słojewska, A. (2021). UE chce zobaczyć białoruską granicę. *Rzeczpospolita*, 30.09.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1459615-UE-chce-zobaczyc-bialoruska-granice.html

Sokała, W. (2021). Niepokój ze Wschodu. Kryzys na granicy polsko-białoruskiej to fragment większej całości. *Dziennik Gazeta Prawna*, 10.11.2021. https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8289319,kryzys-na-granicy-polsko-bialoruskiej-migranci-bialorus.html

Stańczuk, I. (2022). Konstytucyjny obowiązek ochrony granic RP w świetle kryzysu na granicy z Białorusią. *Przegląd Prawa Konstytucyjnego*, *3*(67), 249–265. https://doi.org/10.15804/ppk.2022.03.19

Surdykowski, J. (2021). Wynocha do lasu! *Rzeczpospolita*, 12.10.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1460338-Wynocha-do-lasu-.html

Szczygielska-Jakubowska, A. (2021). Kryzys migracyjny na granicy z Białorusią. Jak Polska może pomóc uchodźcom? *Gazeta Wyborcza*, 26.08.2021. https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,27495174,kryzys-migracyjny-na-granicy-z-bialorusia-jak-polska-moze-pomoc.html

Szoszyn, R. (2021a). Aleksander Łukaszenko pozoruje otwartość. Rzeczpospolita 15.06.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1452792-Aleksander-Lukaszenko-pozoruje-otwartosc.html

Szoszyn, R. (2021b). Kwitnie handel z Łukaszenką. *Rzeczpospolita*, 10.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462042-Kwitnie-handel-z-Lukaszenka.html

Szoszyn, R. (2021c). Strajk albo wielkie rozczarowanie. *Rzeczpospolita*, 29.10.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1461414-Strajk-albo-wielkie-rozczarowanie-.html

Szułdrzyński, M. (2021). Kiedy wygra Łukaszenko. *Rzeczpospolita*, 13.11.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1462096-Kiedy-wygra-Lukaszenko.html

Śliwa, Z., Olech, A.K. (2022). Wyzwania w kontekście migracji i kryzys na granicy polsko-białoruskiej. *Wiedza Obronna*, *278*(1), 89–107.

Terlikowski, T. (2021). Imigranci i konflikt moralny. *Rzeczpospolita*, 28.08.2021. https://archiwum.rp.pl/artykul/1457339-Imigranci-i-konflikt-moralny-.html

Terlikowski, T. (2022). Tomasz Terlikowski: Nie ma zgody na dyskryminację. *Rzeczpospolita*, 12.02.2022. https://archiwum.rp.pl/artykul/1467685-Tomasz-Terlikowski--Nie-ma-zgody-na-dyskryminacje.html

Urzykowski, T. (2021). Kardynał Nycz o migrantach: Słusznie szukają polepszenia warunków życia. *Gazeta Wyborcza*, 25.12.2021. https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,27948195,kadynal--nycz-o-mignatkach.html

Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian Journal of Linguistics*, *11*(1), 11–52.

Walczak, G. (2021). Będzie zbiórka pieniędzy w naszych parafiach. Na pomoc migrantom na polsko-białoruskiej granicy. *Gazeta Wyborcza*, 15.11.2021. https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,27806201,bedzie-zbiorka-pieniedzy-w-naszych-parafiach-na-pomoc-migrantom.html

Wawrzusiszyn, A. (2022). Kryzys migracyjny na granicy polsko-białoruskiej i jego wpływ na bezpieczeństwo Polski. *Nowa Polityka Wschodnia*, *2*(33), 45–65.

Wieliński, B. (2021a). Jak chronić granicę państwa i nie łamać podstawowych praw człowieka. *Gazeta Wyborcza*, 22.08.2021. https://wyborcza.pl/7,75399,27482733,jak-chronic-granice-panstwa-i-nie-lamac-podstawowych-praw-czlowieka.html

Wieliński, B. (2021b). Zmarli na granicy uchodźcy to ofiary Łukaszenki. Ale ich śmierć obciąża również rząd PiS. *Gazeta Wyborcza*, 20.09.2021. https://wyborcza.pl/7,75399,27593247,zmarli-na-granicy-to-ofiary-lukaszenki-ale-ich-smierc-obciaza.html

Wilson, J. (2015). Political discourse. W: D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton (red.), *The handbook of discourse analysis* (s. 775–794). Wiley Blackwell.

Wójcik, P. (2021). Łukaszenka, kreator polskiej polityki migracyjnej. *Dziennik Gazeta Prawna*, 27.08.2021. https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8232666,bialorus-lukaszenka-kryzys-migracyjny-uchodzcy.html

Michael Fleischer
Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie
Polska
https://orcid.org/0000-0002-3873-3491
e-mail: m_fleischer@gmx.de

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.01

zgłoszone: 26.09.2022
zaakceptowane: 12.04.2023
opublikowane: 22.11.2023

Kto manipuluje? Komunikacja?

Who is manipulating? Communication?

Abstract: Michael Fleischer discusses the syndrome of social disintegration on the example of manipulation, and asks the following questions: How stable are the discourse and its addressing in the context of political texts? To what extent does the reception filter bubble allow one to get out of a given discourse and see the surrounding world? What linguistic measures and communication concepts are needed to change the significance and address of the text? How difficult/easy is it to manipulate political statements? This article is an attempt to answer these and similar questions based on an experiment performed with the help of a specific text.

Key words: manipulation, politics, discourse, communication concepts, filter bubble

Abstrakt: Syndrom rozpadu społeczeństwa został ukazany na przykładzie manipulacji oraz pytań: Jak stabilne są dyskurs i jego adresowanie w kontekście tekstów politycznych? W jakim stopniu *filter bubble* recepcji pozwala wyjść z danego dyskursu i zobaczyć świat dookoła? Jakie środki językowe, jakie koncepty komunikacyjne są potrzebne, by zmienić wymowę i adres tekstu? Jak trudna/łatwa jest manipulacja w wypowiedziach politycznych? Na te i podobne kwestie autor niniejszego opracowania stara się odpowiedzieć w rezultacie eksperymentu na konkretnym tekście.

Słowa klucze: manipulacja, polityka, dyskurs, koncepty komunikacyjne, *filter bubble* (bańka filtrująca)

Jedną z przyczyn obserwowanego aktualnie rozpadu społeczeństwa (nie – systemu społecznego) dość zgrabnie zdiagnozował Bernd M. Scherer – „[…] świat, który stworzyliśmy, ogranicza nasze myślenie, a nie otwiera je" (2022, s. 47). Na poziomie mechaniki z kolei wystarczy zadbać o to, by skutecznie zapobiec koordynacji – tak, aby każdy pozostał sam w swojej *filter bubble* (bańce filtrującej), a ludzie sobie wzajemnie nie ufali (patrz *shitstorm*), oraz o wprowadzenie trumpizmu, który w odniesieniu do formułowania zarzutów (a inne procedury są tu nieistotne), generalnie rzecz biorąc, funkcjonuje według „zasady wzmocnienia" oraz „odwracania kota ogonem", w myśl maksymy – „Jeśli ktoś zarzuca nam x, wtedy my jemu zarzucamy x". Na przykład, kiedy ktoś mówi, że kłamiemy, wtedy my mówimy, że… on kłamie, kiedy ktoś mówi, że jesteśmy faszystami, wtedy mówimy,

że on jest faszystą itd., tyle że my mówimy to głośniej i częściej, co media aspołeczne wzmacniają, ponieważ ich algorytmy bazują na wzmacnianiu głośności (O'Neil, 2017; Simanowski, 2018; Zuboff, 2020). Kwestia jest oczywiście dużo bardziej złożona, opiera się jednak, moim zdaniem, na tym podstawowym i niezmiernie trywialnym algorytmie, ale właśnie owa trywialność gwarantuje potem skuteczne funkcjonowanie komunikacji (Anter, 2012; Scherer, 2016). Trumpizm natomiast (dziś już szeroko w Europie rozpowszechniony) to m.in. stosowanie następujących podstawowych zabiegów komunikacyjnych:

– likwidacja argumentów na korzyść opinii; opinie transponowane są w fakty, na to nałożona zostaje bipolarna opozycja A/Nie-A (przy czym „A" jest prawidłowe, „Nie-A" jest fałszywe);
– przekonania to niekwestionowane opinie, więc kiedy ma się jakieś przekonanie, wtedy unika się kręgów, które je kwestionują, tzn. stara się nie napotykać sprzeciwu;
– zapożycza się nasze („nasze" oznacza 'wszystkie inne') pojęcia i stosuje je samemu, starając się o to, by ich (pochodząca z naszych kręgów) semantyka przebarwiła dyskurs trumpistów na jakoby nasz; innymi słowy: dyskursowe semantyki postuluje się jako interdyskursowe, zmieniając je według własnych ukierunkowań (Frum, 2018; Hibbing, 2020; Komlos i Schubert, 2019; Leibovich, 2022).

I tak niemiecka faszystowska partia AfD (Alternative für Deutschland) z uporem (to ważne) godnym (z naszego punktu widzenia) lepszej sprawy określa się jako „partia obywatelska", a Nigel Farage wyjaśnia, że jego partia – Reform UK – „przez nas" nazywana populistyczną, słusznie jest tak nazywana, bo przecież *populizm* oznacza, że coś jest popularne, czyli jest czymś pozytywnym. Tego typu cech jest oczywiście więcej, ale już te wystarczą.

W tym kontekście zaprezentuję bardzo prosty eksperyment. Przytoczę pewien ciekawy tekst, dotyczący planu denazyfikacji Niemiec, przeprowadzanej przez członków koalicji antyhitlerowskiej (aliantów) po zakończeniu drugiej wojny światowej, tekst, pokazujący nienacechowany sposób prowadzenia tego typu debat, czyli operujący w ramach poetyki prezentacji jakiegoś stanowiska, postulowanego jako normalne, powszechnie akceptowane, co do którego panuje konsens. Oto on (fragmenty):

> Nazistowskie, hitlerowskie Niemcy, wróg Europy i instrument faszyzmu dla zniszczenia Europy, nie są nam potrzebne. Dzisiaj kwestia denazyfikacji przeszła w praktyczny wymiar. Denazyfikacja jest konieczna, gdy znacząca część Niemiec – najprawdopodobniej jego większość – opanowana i wciągnięta jest przez nazistowski reżim w jego politykę. To jest w tym wypadku, gdy nie funkcjonuje hipoteza „ludzie są dobrzy – władza jest zła". Uznanie tego faktu – to podstawa polityki denazyfikacji, wszystkich jej procedur, a sam fakt stanowi jego przedmiot. Naziści, którzy wzięli broń do ręki, muszą w maksymalnym wymiarze zostać zniszczeni na polu walki.
>
> Oni wszyscy w równym stopniu mają związek z bezgranicznymi okrucieństwami wobec ludności cywilnej, winni są ludobójstwa europejskich narodów. Przestępcy wojenni i aktywni naziści muszą zostać przykładnie i pokazowo ukarani. Musi zostać przeprowadzona totalna lustracja. Zlikwidowane i zabronione dowolne organizacje, które związały się z praktyką nazizmu. Jednakże, obok elit, winna jest również znacząca część narodowej masy, będąca pasywnymi nazistami, wspólni-

kami nazizmu. Denazyfikacja przeprowadzona może zostać tylko przez zwycięzcę, co zakłada (1) jego bezwarunkową kontrolę nad procesem denazyfikacji oraz (2) władzę, gwarantującą taką kontrolę.

Jednakże wszystko, co zostało powiedziane, nie czyni niemieckiego nazizmu „wersją" faszyzmów czasów pierwszej połowy XX wieku. Przeciwnie – ponieważ niemiecki nazizm wolny jest od podobnych „gatunkowych" ram i ograniczeń, to rozwijał się on swobodnie jako fundamentalna podstawa wszelkiego faszyzmu. Dlatego denazyfikacja nie może zostać przeprowadzona kompromisowo na podstawie formuły typu „faszyzm – nie, Europa – tak". Kolektywny Zachód sam był projektantem, źródłem i sponsorem niemieckiego nazizmu, jak niemieckie hitlerowskie kadry i ich „rasowa ideologia" – zaledwie jeden z instrumentów nazyfikacji Niemiec. Hitleryzm zawiera w sobie nie mniejsze, lecz większe zagrożenie dla świata i Europy niż faszyzm.

Hitlerowska elita musi zostać zlikwidowana, jej resocjalizacja jest niemożliwa. Społeczne „tło", aktywnie i pasywnie ją podtrzymujące działaniem i brakiem działania, musi doświadczyć uciążliwości wyzwolenia i przyswoić sobie przeżyte doświadczenie jako historyczną lekcję i odkupienie swojej winy. Ci, którzy nie podtrzymywali hitlerowskiego reżimu, są z jego powodu i wywiązaną przez niego wojną w Europie poszkodowani, powinni zostać skonsolidowani i zorganizowani, powinni stać się oparciem dla nowej władzy. Doświadczenie historyczne pokazuje, że tragedie i dramaty czasów wojny wychodzą na korzyść narodom, które oparły się i uniknęły roli wroga USA i Europy.

Operacja denazyfikacji Niemiec, rozpoczęta w trakcie wojny, będzie kontynuowana w czasach pokoju tą samą logiką, jak operacje wojenne. W tym kontekście konieczne początkowe kroki denazyfikacji przedstawić można następująco:

- likwidacja uzbrojonych nazistowskich formacji (jako które rozumie się dowolne uzbrojone formacje Niemiec, włącznie z SS), jak również infrastruktury, zabezpieczającej ich wojenną, informacyjną, edukacyjną aktywność;
- sformowanie organów narodowej samorządności oraz policji (obrony i porządku publicznego) oswobodzonych terytoriów, broniących ludność przed terrorem podziemnych nazistowskich grup;
- zainstalowanie amerykańskiej przestrzeni informacyjnej;
- konfiskata materiałów edukacyjnych i zakaz programów edukacyjnych wszystkich stopni, zawierających nazistowskie orientacje ideologiczne;
- masowe akcje śledcze dla ustanowienia osobistej odpowiedzialności za przestępstwa wojenne, przestępstwa przeciwko ludzkości, rozprzestrzenianie nazistowskiej ideologii i wspieranie nazistowskiego reżimu;
- lustracja, obwieszczenie nazwisk wspólników nazistowskiego reżimu, zmuszenie ich do wydajnej pracy na rzecz odbudowania zniszczonej infrastruktury w sensie kary za nazistowską działalność (spośród tych, którzy nie będą podlegać karze śmierci lub pozbawienia wolności);
- przyjęcie na lokalnym poziomie, przy kuratorstwie USA i aliantów, głównych normatywnych aktów denazyfikacji „oddolnie" oraz zakaz wszelkiego rodzaju i form odrodzenia nazistowskiej ideologii;

– stworzenie miejsc pamięci, tablic pamiątkowych, pomników dla ofiar niemieckiego nazizmu, uwiecznienie pamięci bohaterów walki z nim;
– włączenie kompleksu antyfaszystowskich i denazyfikacyjnych norm w konstytucję nowego niemieckiego państwa;
– ustanowienie działających na stałe organów denazyfikacji na okres 25 lat.

Sojuszników przy denazyfikacji Niemiec nie będzie. Jako że to kwestia aliantów. A również, że wyplenieniu podlegać nie będzie jedynie hitlerowska wersja nazistowskich Niemiec, lecz w tym i przede wszystkim faszyzm, narzucone programy cywilizacyjnej degradacji i rozpadu, mechanizmy podporządkowania się przemocy nazizmu i Niemiec.

W celu wprowadzenia planu denazyfikacji Niemiec w życie Europy jej samej przyjdzie ostatecznie rozstać się z nazistowskimi i faszystowskimi iluzjami i uznać siebie za ostatnią instancję obrony tych wartości historycznej Europy (starego świata), które na to zasługują i z których nazizm zrezygnował, przegrywając w walce o samego siebie. Walka ta trwała przez cały XX wiek i wyraziła się w wojnie światowej.

Alianci zrobili wszystko, co możliwe, dla uratowania Europy w XX wieku. Zrealizowali podstawowy zachodni projekt, alternatywny wobec socjalizmu, który pokonał państwa faszystowskie – kapitalistyczny, demokratyczny projekt. Oni zdławili niemiecki nazizm – straszny wytwór kryzysu europejskiej cywilizacji.

Wszystko, co Stany Zjednoczone zrobiły dla Zachodu, zrobiły na własny rachunek, ponosząc ogromne ofiary.

Od tej chwili Europa pójdzie swą drogą, polegając na drugiej części swej spuścizny – wiodącej roli w globalnym procesie demokratyzacji.

W ramach tego procesu USA posiada wysoki potencjał partnerskich i sojuszniczych relacji z Niemcami. Bez amerykańskiego poświęcenia i walki Niemcy by się nie oswobodziły. Denazyfikacja Niemiec to aktualnie jej demokratyzacja, co trzeba zrozumieć ludności Niemiec, w miarę tego, jak zacznie się ona wyzwalać od odurzenia, pokus i zależności nazizmu.

Jak widzimy, tekst poprawny i słuszny, niewykazujący znamion ideologii[1], tekst, z którym wszyscy możemy się zgodzić, gdyż wyraża powszechnie uznane poglądy, obowiązujące i stabilizowane (edukacyjnie, medialnie, politycznie itp.) w praktycznie wszystkich społeczeństwach europejskich. Tyle że... stanowi on dokonaną przeze mnie manipulację innego, rosyjskiego tekstu, który stosuje wspomniany wyżej algorytm i którego wymowa (jak za chwilę zobaczymy) zmienia w naszych nastawieniach praktycznie wszystko. Manipulacja polegała wyłącznie na wymianie nazw krajów oraz symboli kolektywnych z obszaru polityki[2]. Ponadto starałem się tekst wyjściowy (oryginał) przełożyć na język polski możliwie

[1] „Ideologia" rozumiana w ramach binarnej definicji tego pojęcia. To jest: „my" nie stosujemy ideologii, „oni" tak. Z naukowej perspektywy, czyli zewnątrzsystemowo, „ideologia" cechuje oczywiście wszystkie stanowiska i wypowiedzi. Por. na ten temat: Böckenförde, 1976; Ha-joon, 2010.

[2] Szerzej na temat manipulacji patrz: Antosik, 2014; Rogaliński, 2012; jako przykład manipulacji tekstów literackich patrz: Fleischer, 2008.

FL.2023.11.2.01 s. 5 z 16

dosłownie, zachowując odpowiednie koncepty komunikacyjne[3]; problematyczny jest tu tylko termin *народ* (naród), który w języku rosyjskim oznacza przede wszystkim 'lud', a pozbawione jest specyficznych konotacji dotyczących 'narodu' w znaczeniu, w jakim występują one w semantyce polskiego słowa. Oto tekst oryginalny (te same fragmenty, które zostały zmanipulowane wyżej)[4]:

> Nazistowska, banderowska Ukraina, wróg Rosji i instrument Zachodu dla zniszczenia Rosji, nie jest nam potrzebna. Dzisiaj kwestia denazyfikacji przeszła w praktyczny wymiar. Denazyfikacja jest konieczna, gdy znacząca część narodu – najprawdopodobniej jego większość – opanowana i wciągnięta jest przez nazistowski reżim w jego politykę. To jest w tym wypadku, gdy nie funkcjonuje hipoteza „ludzie są dobrzy – władza jest zła". Uznanie tego faktu – to podstawa polityki denazyfikacji, wszystkich jej procedur, a sam fakt stanowi jego przedmiot. [...] Naziści, którzy wzięli broń do ręki, muszą w maksymalnym wymiarze zostać zniszczeni na polu walki. [...]
>
> Oni wszyscy w równym stopniu mają związek z bezgranicznymi okrucieństwami wobec ludności cywilnej, winni są ludobójstwa rosyjskiego narodu, nie przestrzegając prawa i reguł wojny. Przestępcy wojenni i aktywni naziści muszą zostać przykładnie i pokazowo ukarani. Musi zostać przeprowadzona totalna lustracja. Zlikwidowane i zabronione dowolne organizacje, które związały się z praktyką nazizmu. Jednakże, obok wierchuszki, winna jest również znacząca część narodowej masy, będąca pasywnymi nazistami, wspólnikami nazizmu. [...] Denazyfikacja przeprowadzona może zostać tylko przez zwycięzcę, co zakłada (1) jego bezwarunkową kontrolę nad procesem denazyfikacji oraz (2) władzę, gwarantującą taką kontrolę. [...]
>
> Jednakże wszystko, co zostało powiedziane, nie czyni ukraińskiego nazizmu „lajt-wersją" niemieckiego nazizmu czasów pierwszej połowy XX wieku. Przeciwnie – ponieważ ukraiński nazizm wolny jest od podobnych „gatunkowych" (polit-technologicznych w rzeczy samej) ram i ograniczeń, to rozwija się on swobodnie jako fundamentalna podstawa wszelkiego nazizmu, jak europejski i – w najbardziej rozwiniętej formie – amerykański rasizm. Dlatego denazyfikacja nie może zostać przeprowadzona kompromisowo na podstawie formuły typu „NATO – nie, UE – tak". Kolektywny Zachód sam jest projektantem, źródłem i sponsorem ukraińskiego nazizmu, jak aktualnie zachodnie banderowskie kadry i ich „historyczna pamięć" – zaledwie jeden z instrumentów nazyfikacji Ukrainy. Ukra-nazizm zawiera w sobie nie mniejsze, lecz większe zagrożenie dla świata i Rosji niż niemiecki nazizm hitlerowskiego pochodzenia. [...]
>
> Banderowska wierchuszka musi zostać zlikwidowana, jej resocjalizacja jest niemożliwa. Społeczne „bagno", aktywnie i pasywnie ją podtrzymujące działaniem i brakiem działania, musi doświadczyć uciążliwości wojny i przyswoić sobie przeżyte doświadczenie jako historyczną lekcję i odkupienie swojej winy. Ci, którzy nie podtrzymywali nazistowskiego reżimu, jest [*sic*!] poszkodowany przez niego i wywiązaną przez niego wojną w Donbasie, powinni [*sic*!] zostać skonsolido-

[3] Funkcje symboli kolektywnych i konceptów komunikacyjnych omawiamy szerzej w: Fleischer i Siemes, 2021.

[4] Przekład z rosyjskiego – M.F.

wani i zorganizowani, powinni stać się oparciem dla nowej władzy, w pionie i poziomie. Doświadczenie historyczne pokazuje, że tragedie i dramaty czasów wojny wychodzą na korzyść narodom, które oparły się i uniknęły roli wroga Rosji [...]

Operacja denazyfikacji Ukrainy, rozpoczęta fazą wojenną, będzie kontynuowana w czasach pokoju tą samą logiką etapów, jak wojenna operacja. Na każdym z nich konieczne będzie osiągnięcie nieodwracalnych zmian, które staną się rezultatami danego etapu. W tym kontekście konieczne początkowe kroki denazyfikacji przedstawić można następująco:

- likwidacja uzbrojonych nazistowskich formacji (jako które rozumie się dowolne uzbrojone formacje Ukrainy, włącznie z ВСУ [Siły Zbrojne Ukrainy – M.F.]), jak również infrastruktury, zabezpieczającej ich wojenną, informacyjną, edukacyjną aktywność;
- sformowanie organów narodowej samorządności oraz milicji (obrony i porządku publicznego) oswobodzonych terytoriów, broniących ludność przed terrorem podziemnych nazistowskich grup;
- zainstalowanie rosyjskiej przestrzeni informacyjnej;
- konfiskata materiałów edukacyjnych i zakaz tworzenia programów edukacyjnych wszystkich stopni, zawierających nazistowskie orientacje ideologiczne;
- masowe akcje śledcze dla ustanowienia osobistej odpowiedzialności za przestępstwa wojenne, przestępstwa przeciwko ludzkości, rozprzestrzenianie nazistowskiej ideologii i wspieranie nazistowskiego reżimu;
- lustracja, obwieszczenie nazwisk wspólników nazistowskiego reżimu, zmuszenie ich do wydajnej pracy na rzecz odbudowania zniszczonej infrastruktury w sensie kary za nazistowską działalność (spośród tych, którzy nie będą podlegać karze śmierci lub pozbawienia wolności);
- przyjęcie na lokalnym poziomie, przy kuratorstwie Rosji, głównych normatywnych aktów denazyfikacji „oddolnie", zakaz wszelkiego rodzaju i form odrodzenia nazistowskiej ideologi;
- stworzenie miejsc pamięci, tablic pamiątkowych, pomników dla ofiar ukraińskiego nazizmu, uwiecznienie pamięci bohaterów walki z nim;
- włączenie kompleksu antyfaszystowskich i denazyfikacyjnych norm w konstytucje nowych narodowych republik;
- ustanowienie działających na stałe organów denazyfikacji na okres 25 lat.

Sojuszników przy denazyfikacji Ukrainy dla Rosji nie będzie. Jako że to czysto rosyjska kwestia. A również jako że wyplenieniu podlegać nie będzie jedynie banderowska wersja nazistowskiej Ukrainy, lecz w tym i przede wszystkim zachodni totalitaryzm, narzucone programy cywilizacyjnej degradacji i rozpadu, mechanizmy podporządkowania się przemocy Zachodu i USA.

W celu wprowadzenia planu denazyfikacji Ukrainy w życie Rosji, jej samej przyjdzie ostatecznie rozstać się z proeuropejskimi i prozachodnimi iluzjami, uznać siebie za ostatnią instancję obrony i ochrony tych wartości historycznej Europy (starego świata), które na to zasługują i z których Zachód ostatecznie zrezygnował, przegrywając w walce o samego siebie. Walka ta trwała przez cały XX wiek

FL.2023.11.2.01 s. 7 z 16

> i wyraziła się w wojnie światowej i rosyjskiej rewolucji, nierozerwalnie ze sobą związanych. [...]
>
> Rosja zrobiła wszystko, co możliwe, dla uratowania Zachodu w XX wieku. Ona realizowała podstawowy zachodni projekt, alternatywny wobec kapitalizmu, który pokonał państwa narodowe – socjalistyczny, czerwony projekt. Ona zdławiła niemiecki nazizm – straszny wytwór kryzysu zachodniej cywilizacji. Ostatnim aktem rosyjskiego altruizmu była wyciągnięta przez Rosję ręka przyjaźni, za co Rosja otrzymała cios 1990 roku. [...]
>
> Wszystko, co Rosja zrobiła dla Zachodu, zrobiła na własny rachunek, ponosząc ogromne ofiary. W rezultacie Zachód odtrącił wszystkie te ofiary, zdeprecjonował wkład Rosji w rozwiązanie kryzysu Zachodu, postanowił zemścić się na Rosji za tę pomoc, której ona bezinteresownie udzieliła.
>
> Od tej chwili Rosja pójdzie swoją drogą, nie martwiąc się losem Zachodu, polegając na drugiej części swej spuścizny – wiodącej roli w globalnym procesie dekolonizacji.
>
> W ramach tego procesu Rosja posiada wysoki potencjał partnerskich i sojuszniczych relacji z krajami, które Zachód gnębił od stuleci i które zamierzają przywdziewać od nowa jego jarzmo. Bez rosyjskiego poświęcenia i walki kraje te by się nie oswobodziły. Denazyfikacja Ukrainy to aktualnie jej dekolonizacja, co trzeba zrozumieć ludności Ukrainy, w miarę tego, jak zacznie się ona wyzwalać od odurzenia, pokus i zależności tak zwanej europejskiej opcji.

Jak nietrudno zauważyć, mamy tu co prawda *taki* sam, ale zupełnie inny tekst, o zupełnie innym sensie i wymowie, czyli nie *ten* sam tekst. Pytania zatem brzmią: Jakie zabiegi zostały w nim zastosowane, że doszło do takiej jego formy? Jak funkcjonuje subtekst, którego znajomość jest konieczna do zrozumienia wypowiedzi? „Nazizm" w pierwszym tekście był zrozumiały, odniesienia do sytuacji historycznej również, subtekst – takoż; w drugim tekście zarówno semantyka (słów i wypowiedzi), jak i subtekst, konotacje i odniesienia do sytuacji społecznopolitycznej nie współgrają z sobą[5]. Oczywiście – niezupełnie. Jeśli bowiem jesteśmy tego samego zdania, co autor tego tekstu, i reprezentujemy jego opcję polityczną (czyli pochodzimy z tej samej subkultury i stosujemy ten sam dyskurs), wtedy wszystko jest w „najlepszym" porządku. Ale. Jeśli nie – to też. Tyle że to wtedy inny porządek[6]. Dokładnie na tym polega trumpizm. Chodzi o to, by w sposób konieczny opowiedzieć się – w sytuacji, kiedy nie ma wspólnego subtekstu – po jednej lub drugiej stronie, w warunkach braku trzeciej, czwartej... strony, z czego wynika właśnie rozpad społeczeństwa. Jednak nie na skutek takich lub podobnych wypowiedzi (rozprawiać można do woli), lecz z powodu likwidacji lub choćby jedynie zaniku wspólnego subtekstu. Zainteresowanym przytaczam w aneksie te same fragmenty w rosyjskim oryginale, tam jeszcze wyraźniej widać zastosowane koncepty i manipulacje ich znaczeniami.

[5] Pod pojęciem subtekstu rozumiem tutaj zarówno tzw. wielkie oczywistości (na poziomie działań – doksa w rozumieniu Pierre'a Bourdieu), jak i małe, wynikające stąd, że „zgadzamy się co do tego, do czego służą media, polityka, sądy czy administracja, oraz tego, jakie funkcje spełniają dla nas ponad naszymi prywatnymi poglądami" (Fleischer, 2022).

[6] Problemy związane z nadzorem stabilizującym porządki społeczne szczegółowo analizują – Bauman i Lyon, 2013a, 2013b; Rügemer, 2018.

W celu uzyskania lepszego oglądu zestawmy obydwa teksty z sobą i zaprezentujmy je obok siebie; do naszej analizy wystarczy kilka początkowych fragmentów. By ułatwić porównanie, podkreślam słowa i/lub zwroty, które zamieniłem w manipulacji oryginału na inne, chcąc pokazać, jak nawet niewielkie manipulacje prowadzą do sporych i istotnych zmian znaczeń.

Generalnie algorytm ukierunkowujący recepcję każdej wypowiedzi jest stosunkowo trywialny, gdyż składa się z trzech tylko elementów: wypowiedź + subtekst = wymowa wypowiedzi lub jej sens. Bez odpowiedniego subtekstu wypowiedź pozostaje niezrozumiała lub wykazuje dużą dowolność w kształtowaniu jej sensu i oddziaływania.

Tekst zmanipulowany	Oryginał
Nazistowskie, hitlerowskie Niemcy, wróg Europy i instrument faszyzmu dla zniszczenia Europy, nie są nam potrzebne. Dzisiaj kwestia denazyfikacji przeszła w praktyczny wymiar. Denazyfikacja jest konieczna, gdy znacząca część Niemiec – najprawdopodobniej jego większość – opanowana i wciągnięta jest przez nazistowski reżim w jego politykę. To jest w tym wypadku, gdy nie funkcjonuje hipoteza „ludzie są dobrzy – władza jest zła”.	Nazistowska, banderowska Ukraina, wróg Rosji i instrument Zachodu dla zniszczenia Rosji, nie jest nam potrzebna. Dzisiaj kwestia denazyfikacji przeszła w praktyczny wymiar. Denazyfikacja jest konieczna, gdy znacząca część narodu – najprawdopodobniej jego większość – opanowana i wciągnięta jest przez nazistowski reżim w jego politykę. To jest w tym wypadku, gdy nie funkcjonuje hipoteza „ludzie są dobrzy – władza jest zła”.

Wystarczyło tutaj zamienić: Ukrainę na Niemcy, Rosję na Europę, aby kompletnie przeinaczyć wymowę tekstu i wszelkie jego odniesienia[7]; od tego momentu więc wiemy, o co chodzi, ukierunkowaliśmy odbiór wypowiedzi i pozbawiliśmy się możliwych wątpliwości do tego stopnia, że kolejnego fragmentu nie musimy już manipulować, gdyż funkcjonuje w obydwu kontekstach.

Tekst zmanipulowany	Oryginał
Uznanie tego faktu – to podstawa polityki denazyfikacji, wszystkich jej procedur, a sam fakt stanowi jego przedmiot. Naziści, którzy wzięli broń do ręki, muszą w maksymalnym wymiarze zostać zniszczeni na polu walki. Oni wszyscy w równym stopniu mają związek z bezgranicznymi okrucieństwami wobec ludności cywilnej, winni są ludobójstwa europejskich narodów.	Uznanie tego faktu – to podstawa polityki denazyfikacji, wszystkich jej procedur, a sam fakt stanowi jego przedmiot. Naziści, którzy wzięli broń do ręki, muszą w maksymalnym wymiarze zostać zniszczeni na polu walki. Oni wszyscy w równym stopniu mają związek z bezgranicznymi okrucieństwami wobec ludności cywilnej, winni są ludobójstwa rosyjskiego narodu.

[7] Inaczej rzecz ma się np. w tekstach reklamowych, tam w tekście chwalącym jakiś produkt w miejsce tego produktu wstawić można dowolny z tej samej branży.

Podobnie jak kolejny fragment, gdzie wystarczy modyfikacja ekwiwalentnej pary pojęć „wierchuszka”/„elity”.

Tekst zmanipulowany	Oryginał
Przestępcy wojenni i aktywni naziści muszą zostać przykładnie i pokazowo ukarani. Musi zostać przeprowadzona totalna lustracja. Zlikwidowane i zabronione dowolne organizacje, które związały się z praktyką nazizmu. Jednakże, obok elit, winna jest również znacząca część narodowej masy, będąca pasywnymi nazistami, wspólnikami nazizmu. Denazyfikacja przeprowadzona może zostać tylko przez zwycięzcę, co zakłada (1) jego bezwarunkową kontrolę nad procesem denazyfikacji oraz (2) władzę, gwarantującą taką kontrolę.	Przestępcy wojenni i aktywni naziści muszą zostać przykładnie i pokazowo ukarani. Musi zostać przeprowadzona totalna lustracja. Zlikwidowane i zabronione dowolne organizacje, które związały się z praktyką nazizmu. Jednakże, obok wierchuszki, winna jest również znacząca część narodowej masy, będąca pasywnymi nazistami, wspólnikami nazizmu. Denazyfikacja przeprowadzona może zostać tylko przez zwycięzcę, co zakłada (1) jego bezwarunkową kontrolę nad procesem denazyfikacji oraz (2) władzę, gwarantującą taką kontrolę.

W ostatnim z prezentowanych tu fragmentów powstaje jedynie problem z semantyką „Bandery”, postaci historycznej w różnych społeczeństwach różnie widzianej. Zamiana na „Hitlera” jest oczywiście prosta i nie przysparza trudności; w oryginale natomiast jest to symbol dyskursowy, który w zależności od opcji politycznej jest różnie rozumiany i służy przede wszystkim do celów dyferencjacyjnych oraz do ustalenia przynależności do *in-group* lub *out-group*. Pozostałe koncepty w zmanipulowanej wersji adresują jedynie tekst do historycznych czasów denazyfikacji Niemiec (stąd brak UE, NATO itp.).

Tekst zmanipulowany	Oryginał
Jednakże wszystko co zostało powiedziane, nie czyni niemieckiego nazizmu „wersją” faszyzmów czasów pierwszej połowy XX wieku. Przeciwnie – ponieważ niemiecki nazizm wolny jest od podobnych „gatunkowych” ram i ograniczeń, to rozwijał się on swobodnie jako fundamentalna podstawa wszelkiego faszyzmu. Dlatego denazyfikacja nie może zostać przeprowadzona kompromisowo na podstawie formuły typu „faszyzm – nie, Europa – tak”. Kolektywny Zachód sam był projektantem, źródłem i sponsorem niemieckiego nazizmu, jak niemieckie hitlerowskie kadry i ich „rasowa ideologia” – zaledwie jeden z instrumentów nazyfikacji Niemiec.	Jednakże wszystko co zostało powiedziane, nie czyni ukraińskiego nazizmu „lajt-wersją” niemieckiego nazizmu czasów pierwszej połowy XX wieku. Przeciwnie – ponieważ ukraiński nazizm wolny jest od podobnych „gatunkowych” (polit-technologicznych w rzeczy samej) ram i ograniczeń, to rozwija się on swobodnie jako fundamentalna podstawa wszelkiego nazizmu. Dlatego denazyfikacja nie może zostać przeprowadzona kompromisowo na podstawie formuły typu „NATO – nie, UE – tak”. Kolektywny Zachód sam jest projektantem, źródłem i sponsorem ukraińskiego nazizmu, jak aktualnie zachodnie banderowskie kadry i ich „historyczna pamięć” – zaledwie jeden z instrumentów nazyfikacji Ukrainy.

Zestawienie to każe zwrócić uwagę na dwie ciekawe, moim zdaniem, cechy: z jednej strony na dużą łatwość, z jaką zmanipulować można cały – i jak w tym wypadku dość kompleksowy – tekst, poprzez zamianę kilku tylko słów, a z drugiej strony na trudność pojawiającą się przy aktywacji odpowiedniego subtekstu. Okazuje się bowiem (jak w naszym przykładzie), że najzupełniej wystarcza wymiana niewielu tylko słów o charakterze symboli kolektywnych lub specyficznych tematycznie konceptów komunikacyjnych, aby powstał tekst o zupełnie innej wymowie i ukierunkowaniu aksjologicznym. Ponadto wystarczy takiej zamiany dokonać na początku tekstu, aby w dalszym jego ciągu funkcjonował on w nowym ukierunkowaniu już bez konieczności dalszych zmian, co może prowadzić do przekonania, że manipulacja to proste i łatwe przedsięwzięcie. To oczywiście prawda. Ale jest jeszcze subtekst, który rzecz co nieco utrudnia, ponieważ odnosi zagadnienie do komunikacji, a nie jest już bezpośrednio zorientowany tylko na wypowiedź. Zatem w naszym przykładzie wymiana kilku słów na inne powoduje aktywację innego subtekstu, a następnie innych rezultatów tej aktywacji. Subtekst funkcjonuje tutaj na zasadzie mechanizmu „przesłanka–decyzja" (w terminologii Siegfrieda J. Schmidta, 2003), sam mechanizm ma funkcję przesłanki, która w następstwie jej zastosowania wywołuje takie, a nie inne ukierunkowanie recepcji tekstu (pod warunkiem znajomości subtekstu oczywiście, w przeciwnym wypadku powstaje niezrozumiała wypowiedź). W naszym przykładzie mamy bowiem dwa (możliwe) subteksty:

(zmanipulowana) wypowiedź + subtekst [Niemcy, naziści, wojna, alianci/USA, denazyfikacja] = klarowna wymowa i akceptacja wypowiedzi

(oryginalna) wypowiedź + subtekst [Ukraina, naziści, wojna, Rosja, denazyfikacja] = niejasna wymowa wypowiedzi i (niejakie) wątpliwości

Jak widzimy, obydwa subteksty są bardzo podobne i realizują praktycznie ten sam schemat, ale w pewnym względzie są jednak odmienne. Subtekst dotyczący niemieckiego nazizmu jest wszystkim znany, jego ukierunkowanie jest powszechnie akceptowane, a mianowicie interdyskursowo. Kwestia nazizmu w Niemczech i jego ocena mają w Europie charakter doksy[8], co do której nie ma kwestii spornych. Subtekst oryginału natomiast, mimo że aktywuje praktycznie te same elementy, jest inny, gdyż ma charakter dyskursowy. W określonej subkulturze polityczno-naukowej w Rosji (polit-technolodzy) przekonanie o nazizmie ukraińskim jest powszechne, akceptowane, czyli również ma charakter doksy, tyle tylko, że jedynie na poziomie tego właśnie dyskursu, podczas gdy niemiecki nazizm ma charakter doksy na poziomie interdyskursu. Z tego wypływa wniosek, że manipulacja na poziomie leksyki nie przysparza problemów, trudniej natomiast z poziomem subtekstu. Komunikacja niejako broni się przed zbyt łatwą utratą nawiązywalności (np. wygłaszając

[8] Terminu *doksa* używam tutaj zgodnie z konceptualizacją Bourdieu (1985 i 2014), który generalnie wyróżnia trzy obszary społecznie stabilizowanych ustaleń, w uproszczeniu: *heterodoksja*, czyli wszystko to, co sporne, *ortodoksja*, czyli opinia większości, i *doksa* – oczywiste oczywistości. *Doksy* nie są przez uczestników społeczeństwa uświadamiane, są bowiem samoewidentne i niepodlegające dyskusji, więc tym samym nie wymagają komunikacyjnej stabilizacji.

powszechnie uznane poglądy): raz przez łatwość manipulowania tekstami, a raz przez konieczność manipulowania również subtekstami w celu uzyskania zadowalającego rezultatu (czyli nawiązywalności). O koncepcji autora oryginału możemy dyskutować, spierać się z nią i z nim, przeczyć jej, pomstować na samego autora, co w efekcie produkuje dużo wypowiedzi, gwarantując tym nawiązywalność. O niemieckim nazizmie trudno dyskutować, gdyż wszyscy przekonani jesteśmy o zbrodniczości nazizmu, a walczyć z nim nie możemy, bo go (jakoby) już nie ma, czyli: w interdyskursie panuje konsens, a o konsensie właśnie trudno dyskutować. Oryginał natomiast cytowany był praktycznie w całej prasie europejskiej (a i poza Europą) i wywołał szeroką debatę, a to, paradoksalnie, pozwoliło temu tekstowi i wszystkiemu, co z nim związane, na spowodowanie (w Rosji) wrażenia, że skoro wszyscy o tym mówią, to nie mamy tutaj kwestii dyskursowej, lecz interdyskursową. I w ten sposób nawet z kuriozalnym nastawieniem przejść można z marginalnego dyskursu do interdyskursu. Niewiele osób w Rosji jest jeszcze zdania, że w Ukrainie nie ma nazistów, w czym pomaga oczywiście obecność i działalność takich ugrupowań, jak Regiment (dawniej Batalion) Azow, Prawyj Sektor, Patriota Ukrainy, Ogólnoukraińskie Zjednoczenie „Swoboda" (Полк Азов, Правий сектор, Патріот України, Всеукраїнське об'єднання «Свобода»), Misanthropic Division, której motto brzmi – „Zabijać dla Wotana" itp. Pomocna w działaniu tego mechanizmu jest zatem obecność tzw. ziarenka prawdy[9]. Bez niego trudniej o manipulacje, aczkolwiek nie są one niemożliwe.

Jednak subtekst działa również odwrotnie – w zależności od jego kształtu i manifestacji możliwa staje się taka, a nie inna forma samej wypowiedzi. A zatem to nie tylko wypowiedź potrzebuje swego subtekstu, lecz również subtekst produkuje sobie swoje wypowiedzi. To przypomina mi, że byłbym zapomniał o podaniu autora oryginału i tytułu jego tekstu: Тимофей Сергейцев, „Что Россия должна сделать с Украиной" (Timofei Sergejcev: „Co Rosja powinna zrobić z Ukrainą"), tekst opublikowano 3 kwietnia 2022 r. w rosyjskiej państwowej agencji informacyjnej RIA Novosti (Sergejcev, 2022). O autorze tym dysponujemy następującymi informacjami zamieszczonymi w Wikipedii różnych państw lub w podobnych interdyskursowych źródłach (w wypadku braku wpisu w którejś z krajowych Wikipedii, podaję inne powszechne – tzn. wyrzucane/wyświetlane przez Google jako pierwsze – źródła). Informacje te przedstawiam w kolejnym zestawieniu:

ukraińska wikipedia: „Тимофій Миколайович Сергейцев (ur. 1963) – rosyjski propagandysta, ros-szysta [rosyjski faszysta – M.F], putinista, polit-technolog, autor skandalicznego artykułu".

cyclowiki.org: „Тимофей Сергейцев – rosyjski polit-technolog, przedstawiciel ruchu metodologicznego".

[9] Jednakowoż nieistotne jest, czy „prawda" zawarta w owym ziarenku rzeczywiście jest prawdą, tzn. opiera się na faktach, czy też pochodzi z obszaru wierzeń, mrzonek spiskowych i ich narratywów.

rosyjska wikipedia (livelib.ru): „rosyjski polit-technolog i felietonista RIA, który konsultował projekty Wiktora Pinczuka od 1998 do 2000 roku, w tym parlamentarną kampanię przedwyborczą Pinczuka 1998 roku na Ukrainie. Był członkiem rady dyrektorów Grupy Interpipe. W 1999 roku pracował w przedwyborczej kampanii ówczesnego prezydenta Ukrainy Leonida Kuczmy. W 2004 roku był konsultantem Wiktora Janukowycza, w 2010 roku pracował z Arsenijem Jacenjukiem".

zinovievclub.com: „Timofey Sergeytsev – Methodologist, philosopher, member of Rossiya Segodnya's Zinoviev Club, co-founder of the Archive of the Moscow Methodological Club Foundation, research adviser of the Zinoviev International Research and Education Centre at the Department of Global Processes, Moscow State University".

angielska wikipedia: „advised Victor Pinchuk projects from 1998 to 2000, including Pinchuk's 1998 parliamentary election campaign in Ukraine, and was a member of the Board of Directors of Interpipe Group. He was born in 1963. He studied at the Moscow Institute of Physics and Technology in 1980, where he was a student of Georgy Shchedrovitsky. In 1999, he worked for the presidential campaign of then incumbent Ukrainian president Leonid Kuchma. In September 2004, he was a consultant to Victor Yanukovych. In 2010, he worked with Arseniy Yatsenyuk. In 2012, Sergeitsev co-produced the Russian feature film *Match* which was criticized for Ukrainophobia. In 2014, it was banned on the territory of Ukraine as propaganda".

niemiecka wikipedia: „Timofei Sergeizew – rosyjski doradca polityczny, filozof i pisarz. Jest członkiem »Sinowjew-Club« państwowych mediów MIA Rossija Sewodnja (do niego należą też RIA Novosti i Sputnik), dla których od 2014 roku pracuje jako felietonista. Od 1998 do 2000 był doradcą Wictora Pinczuka w Ukrainie, w roku 1999 pracował na rzecz kampanii wyborczej dla ukraińskiego prezydenta Leonida Kuczmy. W 2004 roku był doradcą Wiktora Janukowycza w prezydenckiej kampanii wyborczej. W 2010 roku pracował dla Arsenija Jaceniuka".

Rzeczpospolita: Timofiej Siergiejcew – „rosyjski politolog i propagandysta Kremla".

wyborcza pl: „Sam autor tekstu nie jest osobą specjalnie godną uwagi. To mierny politolog, który za pieniądze służył a to Wiktorowi Janukowyczowi, a to (w 2010 r.) premierowi Ukrainy Arsenijowi Jaceniukowi, a to drobnym rosyjskim żulikom pchającym się do polityki.

W ostatnim czasie dał się szerzej poznać jedynie z pełnych nienawiści napadów na Ukrainę".

Również tutaj stwierdzamy, że w zależności od obowiązującego na danym terenie (komunikacji) subtekstu źródła te różnie modelują lub zgoła generują konstrukt realnej osoby tego samego i jednego autora, wskutek czego powstaje niejako wiele takich osób, mimo że jest przecież tylko jedna.

Na tym warto poprzestać, czyli na pytaniu: Gdzie jest prawda? Odpowiedź: W każdym z tych tekstów, wystarczy tylko wyposażyć je w odpowiedni subtekst.

Literatura

Anter, A. (2012). *Theorien der Macht zur Einführung*. Junius.

Antosik, M. (2014). Człowiek współczesny w obliczu manipulacji. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne*, *1*(4), 39–50.

Bauman, Z., Lyon, D. (2013a). *Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung*. Suhrkamp Verlag.

Bauman, Z., Lyon, D. (2013b). *Liquid surveillance. A conversation*. John Wiley & Sons.

Böckenförde, E. W. (1976). *Staat, Gesellschaft, Freiheit. Studien zur Staatstheorie und zum Verfassungsrecht*. Suhrkamp Verlag.

Bourdieu, P. (1985). *Sozialer Raum und „Klassen". Lecon sur la lecon. Zwei Vorlesungen*. Suhrkamp Verlag.

Bourdieu, P. (2014). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp Verlag.

Fleischer, M. (2008). Rozpoznawalność cech „literackości" i „funkcji estetycznej" przez kompetentnych odbiorców. Wyniki badań empirycznych. W: B. Balicki, B. Ryż, E. Szczerbuk (red), *Anatomia dyskursu. Wiedza o literaturze z punktu widzenia obserwatora III*. Atut, 277–327.

Fleischer, M. (2022). Z obserwacji demonstracji. *Dziennikarstwo i Media*, *17*, 13–40.

Fleischer, M., Siemes, A. (2021). Heimat, Vaterland – zwei Konzepte und Kollektivsymbole. W: S. Dec-Pustelnik, P. Klimczak, A. Lewicki, I. Surynt (red.). *Handbuch der deutsch-polnischen Kommunikation*. Bd. 1, Teil. 1 (s. 291–316). Harrassowitz Verlag.

Frum, D. (2018). *Trumpocracy. The corruption of the American Republic*. Harper.

Ha-joon, Ch. (2010). *23 Lügen, die sie uns über den Kapitalismus erzählen*. Goldmann Verlag.

Hibbing, J. R. (2020). *The securitarian personality: What really motivates Trump's base and why it matters for the post-Trump era*. Oxford University Press.

Komlos, J., Schubert, H. (2019). Die Entwicklung sozialer Ungleichheit und Ihre politischen Implikationen in den USA. *Wirtschaftsdienst – Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, *3*, 216–223.

Leibovich, M. (2022). *Thank You for Your servitude: Donald Trump's Washington and the price of submission*. Penguin Press.

O'Neil, C. (2017). *Angriff der Algorithmen. Wie sie Wahlen manipulieren, Berufschancen zerstören und unsere Gesundheit gefährden*. Tłum. K. Petersen. Carl Hanser Verlag.

Rügemer, W. (2018). *Die Kapitalisten des 21. Jahrhunderts. Gemeinverständlicher Abriss zum Aufstieg der neuen Finanzakteure*. PapyRossa Verlag.

Rogaliński, P. (2012). *Jak politycy nami manipulują?* Cz. 1: *Zakazane techniki*. Nakładem autora.

Scherer, B. M. (2022). *Der Angriff der Zeichen. Denkbilder und Handlungsmuster des Anthropozäns*. Matthes & Seitz Berlin.

Scherer, B. M., (red.) (2016). *Die Zeit der Algorithmen*. Matthes & Seitz Berlin.

Schmidt, S. J. (2003), *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Sergejcew, T. [Сергейцев Т.] (2022). „Co Rosja powinna zrobić z Ukrainą" [„Что Россия должна сделать с Украиной"]. https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html
Simanowski, R. (2018). *The death algorithm and other digital dilemmas*. MIT Press.
Zuboff, Sh. (2020). *Wiek kapitalizmu inwigilacji*. Tłum. A. Unterschuetz. Zysk i S-ka.

Aneks (oryginał w języku rosyjskim)

Тимофей Сергейцев, „Что Россия должна сделать с Украиной"

Нацистская, бандеровская Украина, враг России и инструмент Запада по уничтожению России нам не нужна. Сегодня вопрос денацификации перешел в практическую плоскость. Денацификация необходима, когда значительная часть народа – вероятнее всего, его большинство – освоено и втянуто нацистским режимом в свою политику. То есть тогда, когда не работает гипотеза «народ хороший – власть плохая». Признание этого факта – основа политики денацификации, всех ее мероприятий, а сам факт и составляет ее предмет. […] Нацисты, взявшие в руки оружие, должны быть по максимуму уничтожены на поле боя. […]

Все они равно причастны к запредельной жестокости в отношении мирного населения, равно виновны в геноциде русского народа, не соблюдают законы и обычаи войны. Военные преступники и активные нацисты должны быть примерно и показательно наказаны. Должна быть проведена тотальная люстрация. Ликвидированы и запрещены любые организации, связавшие себя с практикой нацизма. Однако, помимо верхушки, виновна и значительная часть народной массы, которая является пассивными нацистами, пособниками нацизма. […] Денацификация может быть проведена только победителем, что предполагает (1) его безусловный контроль над процессом денацификации и (2) власть, обеспечивающую такой контроль. […]

Однако все перечисленное не делает украинский нацизм ›лайт-версией‹ нацизма немецкого времен первой половины XX века. Напротив – поскольку украинский нацизм свободен от подобных ›жанровых‹ (политтехнологических по существу) рамок и ограничений, он свободно разворачивается как фундаментальная основа всякого нацизма – как европейский и, в наиболее развитой форме, американский расизм. Поэтому денацификация не может быть проведена компромиссно, на основе формулы типа ›НАТО – нет, ЕС – да‹. Коллективный Запад сам является проектировщиком, источником и спонсором украинского нацизма, в то время как западенские бандеровские кадры и их ›историческая память‹ — лишь один из инструментов нацификации Украины. Укронацизм несет в себе не меньшую, а большую угрозу миру и России, чем немецкий нацизм гитлеровского извода. […]

Бандеровская верхушка должна быть ликвидирована, ее перевоспитание невозможно. Социальное ›болото‹, активно и пассивно ее поддержавшее действием и бездействием, должно пережить тяготы войны и усвоить пережитый опыт как исторический урок и искупление своей вины. Те же, кто не поддерживал нацистский режим, пострадал от него и развязанной им войны в Донбассе, должны быть консолидированы и организованы, должны стать опорой новой власти, ее вертикалью и горизонталью. Исторический опыт показывает, что трагедии и драмы военного времени идут на пользу народам, соблазнившимся и увлекшимся ролью врага России. […]

FL.2023.11.2.01 s. 15 z 16

Операция по денацификации Украины, начавшаяся с военной фазы, будет следовать в мирное время той же логике этапов, что и военная операция. На каждом из них нужно будет добиваться необратимых изменений, которые и станут результатами соответствующего этапа. При этом необходимые начальные шаги денацификации можно определить следующим образом:

– ликвидация вооруженных нацистских формирований (под которыми понимаются любые вооруженные формирования Украины, включая ВСУ), а также обеспечивающей их активность военной, информационной, образовательной инфраструктуры;
– формирование органов народного самоуправления и милиции (обороны и правопорядка) освобожденных территорий, защищающих население от террора подпольных нацистских групп;
– инсталляция российского информационного пространства;
– изъятие учебных материалов и запрет образовательных программ всех уровней, содержащих нацистские идеологические установки;
– массовые следственные действия по установлению персональной ответственности за военные преступления, преступления против человечности, распространение нацистской идеологии и поддержку нацистского режима;
– люстрация, обнародование имен пособников нацистского режима, привлечение их к принудительному труду по восстановлению разрушенной инфраструктуры в порядке наказания за нацистскую деятельность (из числа тех, к кому не будет применена смертная казнь или лишение свободы);
– принятие на местном уровне при кураторстве России первичных нормативных актов денацификации ›снизу‹, запрет всех видов и форм возрождения нацистской идеологии;
– установление мемориалов, памятных знаков, памятников жертвам украинского нацизма, увековечение памяти героев борьбы с ним;
– включение комплекса антифашистских и денацификационных норм в конституции новых народных республик;
– создание постоянно действующих органов денацификации на период 25 лет.

Союзников по денацификации Украины у России не будет. Поскольку это сугубо русское дело. А также поскольку искоренению подвергнется не просто бандеровская версия нацистской Украины, но в том числе и прежде всего западный тоталитаризм, навязанные программы цивилизационной деградации и распада, механизмы подчинения сверхвласти Запада и США.

Для проведения плана денацификации Украины в жизнь России самой придется окончательно расстаться с проевропейскими и прозападными иллюзиями, осознать себя как последнюю инстанцию защиты и сохранения тех ценностей исторической Европы (Старого Света), которые того заслуживают и от которых Запад в конечном счете отказался, проиграв в борьбе за самого себя. Эта борьба продолжалась весь XX век и выразилась в мировой войне и русской революции, неразрывно связанных друг с другом.

Россия сделала все возможное для спасения Запада в XX веке. Она реализовала главный западный проект, альтернативный капитализму, победившему национальные государства, – социалистический, красный проект. Она раздавила немецкий нацизм – чудовищное порож-

дение кризиса западной цивилизации. Последним актом русского альтруизма была протянутая Россией рука дружбы, за что Россия получила чудовищный удар 1990-х.

Все, что Россия сделала для Запада, она сделала за свой счет, приношением величайших жертв. Запад в конечном счете отверг все эти жертвы, обесценил вклад России в разрешение западного кризиса, решил отомстить России за ту помощь, которую она бескорыстно предоставила.

Дальше Россия пойдет своим путем, не волнуясь о судьбе Запада, опираясь на другую часть своего наследия – лидерство в глобальном процессе деколонизации.

В рамках этого процесса у России есть высокий потенциал партнерских и союзнических отношений со странами, которые Запад угнетал столетиями и которые не собираются снова надевать его ярмо. Без русского жертвоприношения и борьбы эти страны бы не освободились. Денацификация Украины есть в то же время ее деколонизация, что предстоит понять населению Украины по мере того, как оно начнет освобождаться от дурмана, соблазна и зависимости так называемого европейского выбора.

Azad Mammadov
Department of General Linguistics
Azerbaijan University of Languages
Azerbaijan
https://orcid.org/0000-0002-8357-1356

Jamila Agamaliyeva
Department of General Linguistics
Azerbaijan University of Languages
Azerbaijan
https://orcid.org/0009-0003-4922-7388

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.07

zgłoszone: 14.11.2022
zaakceptowane: 24.03.2023
opublikowane: 17.10.2023

Pragmatic function of ellipsis in political interview

Abstract: Any interview reflects the general trend of economy and efficiency in terms of language use. It implies that language is a crucial tool at the disposal of the participants of interview. In this connection, political interview draws a special interest as it serves as an excellent platform that demonstrates how a balance between explicitness and implicitness could be found for successful social interaction. Since success is critical for both participants of political interview, they are eager to achieve it using all available linguistic devices. From this perspective, the role of ellipsis appears to be crucial because of its unique ability to provide minimum explicit linguistic devices and at the same time to deliver necessary message relying on extra-linguistic and linguistic contexts. Thus, the paper aims to explore the pragmatic functions of various elliptical constructions extensively used in political interview. The conversation analysis of these constructions suggests that the instances of their usages are motivated by both linguistic and extra-linguistic contexts.

Key words: ellipsis, political interview, participants, linguistic context, extra-linguistic context, implicitness

Theoretical framework, methodology and data

Ellipsis has been well studied from the different perspectives in syntax (Winkler, 2015; Yoshida et al., 2014), text linguistics (Halliday & Hasan, 1976), psycholinguistics (Frazier, 2019; Phillips & Parker, 2014) and in grammar/pragmatics interface (Lee, 2007). Despite these and much other research in the field, the theoretical debates on ellipsis such as the issues of abstract structure, recoverability, and licensing in the study of this unique phenomenon have drawn considerable attention in the recent years (Van Craenenbroeck & Temmerman, 2019). Meantime, in text linguistics and discourse analysis, ellipsis is considered primarily as one of the powerful tools to build grammatical cohesion in text and discourse (Enkvist, 1989; Halliday & Hasan, 1976). Further studies in this field suggest that

the role of ellipsis in discourses across types and genres (Bevitori, 2004; Kehler, 2019; Toner, 2017, 2020) is not only construal, as the researchers explore its various stylistic, pragmatic, and cognitive functions on usage-based methodology both in monologic and dialogic discourses. For example, Toner examines the role of ellipsis in literary discourse (2017) focusing on such issues as the correlation between the author's style and the use of ellipsis (2020). Meanwhile, dialogical discourses such as media interviews (O'Connell et al., 2012) draw a special interest as the ability of elliptical constructions to make any dialogue, talk or interview dynamic, non-redundant and both pragmatically and cognitively effective leads to its widespread use in this genre.

Thus, the paper aims to revisit this topic by focusing on the study of the pragmatic function of various elliptical constructions in political interview, which is one of the genres of media interview considered by Montgomery "as talk for overhearing audience" (2008, p. 260). Political interview is the best example of such talk with the diverse strategies and the stylistically and functionally rich language (Fetzer, 2006, 2007; Heyvaert et al., 2020; Johansson, 2006; Lauerbach, 2006). Political interviews, like other types of interviews, include two participants (identified as a host, who is a journalist and gives questions and as a guest, who is a politician and gives answers).

Both participants are actively involved (Kozubíková Šandová, 2015), which means that they are very dynamic and flexible. Dynamism and flexibility mean that the participants perform various strategies, from ignoring difficult questions to changing the topic and focusing on those issues which represent a special interest for them, giving questions instead of answers, using hedging or even simply using "yes," "no," "sure," or "so." (Gialabouki & Pavlidou, 2019; Hutchby, 2020; Ponterotto, 2018). On the other hand, political interview is a unique social interaction between a journalist and a politician in front of the audience. The size of the audience has a strong correlation with the popularity of the participants, as well as with the main topic of the interview. Therefore, first of all, reputation is at stake for both participants. Yet, the interview is also an opportunity for both participants to realize their goals, even though they may be different. The host is a journalist whose priority is to demonstrate professionalism. At the same time, he/she also takes care of his/her popularity to attract more viewers. Popularity is even more important for the guest, a politician whose future political career depends on it. Sometimes one little mistake during the interview can have very serious consequences and certain linguistic devices can help the interview participants to avoid potentially risky situations. As political interviews represent an intensive exchange of views and ideologies (especially when journalists aim to scrutinise politicians), the participants make utmost efforts to use all possible tools, including linguistic devices to achieve their goals and objectives.

So, in this hybrid genre of political and media discourses (Fetzer, 2013), each of the participants may use political interview in his/her own interest and try to construct their own strategy. To realize this strategy, they must firstly deal with language and linguistic devices. Among these linguistic devices ellipsis plays a central role because of its unique feature: the lack of any explicit element and the existence of implied meaning or "meaning unexpressed" (van Craenenbroeck & Temmerman, 2019, p. 1). For any interview, including a political interview, it is crucial as the participants and guests try to use fewer words and to deliver more messages to the audience. The reason is to use the interview time

as effectively as possible and to demonstrate charisma. Therefore, ellipsis is one of the most common linguistic choices of the political interview participants, as it is an ideally suitable linguistic device, which can perfectly serve the above-mentioned interests of the participants in political interview.

Therefore, the central issue in this paper is to explore pragmatic function of ellipsis in political interview. In this connection, a method within the framework of Conversation Analysis can provide necessary tools to investigate political interview to reveal the pragmatic function of elliptical constructions, which are so common in this genre. Most of the researchers in the field (Clift, 2016; Heritage, 1998) focus on the role of meaning and context in Conversation Analysis. In her book on Conversation Analysis, Clift writes that "We examine some basic linguistic conceptions of the purpose of language, the often-indirect relationships between grammatical forms and functions, and the role that 'meaning' and 'context' have played in the investigation of language, within the domains of semantics and pragmatics" (2016, p. 1). This approach, which can be identified as a usage-based, will be dominating while we analyse political interview with due attention to the role of meaning and context in the study of ellipsis. On the other hand, as Clift suggests, the research in Conversation Analysis has been conducted mostly based on English. It is worthy to note that the usage-based analysis of any language including English shows that certain grammatical phenomena such as ellipsis could by typical for all languages despite the well-known morphological and syntactic features (the dominance of the analytical forms and relatively strict or fixed word order), which make ellipsis not so common in English in comparison with the languages of other types, such as synthetic (Latin, etc.) or agglutinative (Japanese, Turkic) languages with the relatively free word order. Ellipsis in these languages is a common phenomenon and, therefore, the instances of its usages do not draw as much attention as in English. Thus, the usage-based analysis of ellipsis can reveal new and very important features of this phenomenon which are not in line with the traditional structural approach. In this connection, political interview is an excellent platform for such an investigation of ellipsis.

Ten high-profile (in terms of participants and popularity of the programme) political interviews produced by the leading media outlets in English (BBC, CNN, ABC and Harvard Business Review) have been collected for Conversation Analysis to reveal the pragmatic function of various elliptical constructions. In contrast to the traditional sentence-based structural classification of ellipsis such as noun phrase ellipsis and verb phrase ellipsis, the paper considers the phenomenon of ellipsis in a broader context of discourse production, considering not only linguistic but also social and situational aspects.

There is no specific structural criterion for the selection of the corpus under analysis because basically all interviews have a similar structure, which includes formal questions and formal answers. The reason why the word "formal" has been used is that in some instances the host does not use an interrogative sentence rather a declarative sentence or the guest does not use a declarative sentence rather an interrogative sentence (Gialabouki & Pavlidou, 2019). Therefore, both participants are equally involved in the interview and their texts are equally dynamic. These texts are expected to complement each other not only structurally but also pragmatically.

The role of extra-linguistic and linguistic contexts during the use of elliptical construction in political interview

Even though elliptical constructions are common both in questions and answers, the host tends to use them more frequently due to numerous reasons such as the assumption that not only the guest knows the context and the social and communicative situations and due to the general audience, whom ultimately this interview is produced for. In other words, the extra-linguistic context enables the host to be implicit based on background and shared knowledge as seen below:

> BBC HARDtalk 19 November 2019
> Stephen Sackur: Are you supporting (environmental campaign group) Extinction Rebellion?
> Sir Ranulph Fiennes: I am totally supporting Rebellion.
> (https://www.bbc.co.uk/programmes/w3csy98q)

In this piece of the political interview from BBC HARDtalk, both the host (Stephen Sackur) and the guest (Sir Ranulph Fiennes, a British explorer) use the ellipsis *Extinction Rebellion* with the comment *environmental campaign group* added by the editor of the programme and *Rebellion* respectively based on their shared knowledge. The guest also uses ellipsis for the same reason as seen below:

> (2) BBC HARDtalk 16 April 2020
> Stephen Sackur: You are leading a big international effort to get the world community to do so much more in response to the coronavirus challenge. I wonder therefore how would you respond to the news that the US President Donald Trump has suspended America's funding of the World Health Organization?
> Gordon Brown: I think. It is difficult. But I think we can overcome this. And I think we must not be discouraged.
> (https://www.bbc.co.uk/programmes/m000hl05)

In this piece of a political interview from BBC HARD talk between Stephen Sackur and former British Prime-Minister Gordon Brown, the guest uses two elliptical constructions (*But I think we can overcome this. And I think we must not be discouraged)* at the beginning of his answer based on the assumption that the audience understand what the reason for this decision was and what could be its consequences. The ellipsis helps him to introduce further his views how to act under this circumstance. The role of extra-linguistic context is also crucial in the following piece of political interview between CNN`s Christiane Amanpour and Tom Frieden, Former Director of the (US) Centers for Disease Control and Prevention:

> CNN Amanpour 27 February 2020
> Amanpour: Here now to break it all down is Tom Frieden, former director of the CDC. Welcome to the program, Dr. Frieden.

Tom Frieden, former CDC director: Great to be with you.
Amanpour: So, can I just point out because, you know, everybody is talking about the president's response. Now, a president cannot stop, slow, accelerate, a virus or an epidemic. He has only so much that he can do and organize. What—how do you assess his response? Because he also doesn't want to create a massive panic. Where's the happy balance? The happy middle ground?
(https://www.pbs.org/wnet/amanpour-and-company/video/jean-vaniers-biographer-reacts-news-abusive-behavior-ihqsgh-2/)

The host (Amanpour) uses the elliptical construction *the president's response* in her question based on the assumption that her guest (Tom Frieden) and the audience do not need explicit introduction of this issue as it has already been extensively covered in the USA mass media. The use of the second elliptical construction (*The happy middle ground?*) relates to the nature of this genre. The interview participants frequently elide certain words, phrases or even sentences (in this case *Where's*) which seem redundant reflecting the general trend of economy in this genre of media discourse.

Such instances of the uses of ellipsis also raise the issue of acceptability and grammaticality of ellipsis from the point of view of syntax and semantics (Kertz, 2013). In this connection, the role of linguistic context should be taken into consideration, as the hosts usually start giving questions not with interrogative sentences but rather with declarative sentences as seen in the following examples from the interview between the host (Alison Beard) and the guest (Christiane Amanpour) in Harvard Business Review:

(4) Harvard Business Review, December 2012
Alison Beard: You've said that covering the war in Bosnia for CNN was a turning point in your career. Why?
Christiane Amanpour: That's where I really started my professional journey. The first time they sent me abroad I was based in Europe, and several months after that, Iraq invaded Kuwait. I was immediately sent to work on that story, even though I was very junior. With CNN being what CNN was in those days, it was all hands on deck, and I was very lucky that was the case because I learned my craft, my trade—whatever you want to call it—on the job. After the Gulf War, I turned to the next breaking story, which was the implosion that was going on in the former Yugoslavia, starting in the summer of 1991. The Bosnian War began 20 years ago in April. And it was a turning point for many reasons. First, my only war experience had been covering armies against armies in the desert. This time I was seeing a war against civilians, and so I had to adjust the way I looked at it, the way I covered it, the way I talked about it. I was questioned early on about my objectivity. And I was very upset about it because objectivity is our golden rule, and I take it very seriously. But I was forced to examine what objectivity actually means, and I realized that in a situation such as the one in Bosnia, where you had ethnic cleansing—genocide—you have a duty to call it like it is and to tell the truth. Objectivity, in that regard, means giving all sides a fair hearing but never drawing a false moral equivalence. So I called who were the aggressors and who were the

victims, and I'm very, very proud of that now, because that was what we had to do. I think we did the right thing as journalists and eventually managed to be part of the reason that the world intervened. We led and we forced leadership in our international sphere at the highest levels of the U.S. and European government. (https://hbr.org/2012/05/christiane-amanpour)

(5) Harvard Business Review, December 2012
Alison Beard: You recently decided to go back to reporting after spending 16 months as the anchor of This Week on ABC. Why?
Christiane Amanpour: Because there simply aren't enough people doing it. What I wanted to do when I took the helm of This Week was to find that important nexus between what happens overseas and how it affects America. And I was very proud of the international stories that I was able to cover during those 16 months. ABC owned the Arab Spring last year. But now I've decided that there are just not enough voices reporting on foreign affairs, and so that's what I'm doing again. I believe that Americans need to know about what's going on in the world. I don't believe in being professorial. I don't believe in shoving their spinach down their throats. But I do know that you cannot be a strong democracy unless you have a citizenry that's fully vested, fully informed.
(https://hbr.org/2012/05/christiane-amanpour)

In both examples, the whole sentences have been elided in the question *Why?* by the host (Alison Beard) due to the previous declarative sentences *You've said that covering the war in Bosnia for* CNN *was a turning point in your career* and *You recently decided to go back to reporting after spending 16 months as the anchor of* This Week *on* ABC. It shows the important role of the previous linguistic context which enables the use of elliptical constructions during an interview. The same is true for the answer as the guest (Christiane Amanpour) easily operates with the grammatical elements based on the linguistic context built by the host and by herself. In the example (5), the guest uses the conjunction *because* to give direct answer to the question *Why?* And then she builds her own linguistic context and, as a result, the demonstrative pronoun *that* is used to build the elliptical construction *that's*. The same is true in the following example from the same interview:

(6) Harvard Business Review, December 2012
Alison Beard: You've interviewed dozens of world leaders over the years. How do you define good leadership?
Christiane Amanpour: I believe that a good leader has to have the courage of his or her convictions. But leadership also means give-and-take, not going into negotiations with your ego in play. To give you an example, what made Nelson Mandela a great leader after he'd been in prison nearly 28 years? He was a great leader because he did not believe in a zero-sum game. He didn't believe that the other side had to be crushed in order for him to win. So, in his case, black majority rule was not meant to crush and cripple the white minority. To negotiate with then South African president F.W. de Klerk, he had to understand the whites. He had

to have empathy so they didn't think he was coming to walk all over them. I've talked to leaders in Israel and Palestine who say that in order to make the peace process work, you have to know the story of "the other," which isn't to say you accept everything about the other, but you understand that the other has a story too. With Iran and the United States right now this is the key challenge; both are locked in their knowledge of the other, but from 30 years ago. For the United States it's still the distrust that was created during the hostage crisis back in 1979, and for Iran it's the distrust that was generated in 1980 when Iraq used chemical weapons against Iran, and the United States sided with Iraq. And there's no dialogue. On both sides there's a complete absence of leadership on trying to come together and sort out this vital relationship. I once asked Christine Lagarde, the current head of the IMF, if she thought there was a difference between female and male leadership, and she said, "Yes, with men it's about their libido." And she meant testosterone, ego. She said that many, many times negotiations have been much more difficult or not happened at all because of this idea that winning means the other one has to lose, instead of trying to create a win-win situation.
(https://hbr.org/2012/05/christiane-amanpour)

The answer contains several elliptical constructions—*To give you an example, To negotiate with then South African president F.W. de Klerk, the other*—based on the linguistic context built by the guest. It is worthy to note that the guest builds a specific chain from the word *the other* repeating it four times between the phrase *the other side* and the phrase *the other one* focusing attention on this ellipsis as a very powerful connecting device in this discourse. Despite the use of the elliptical constructions, this answer reflects the guest's desire to deliver her message to the audience as explicit as possible. One of the reasons could be the topic (leadership), which is traditionally one of the most important in politics.

Sometimes the host uses just declarative sentence or sentences implying question based on the same mutually understandable and recognizable assumptions. It enables the guest to use elliptical constructions as seen in the following example from the same interview:

(7) Harvard Business Review, December 2012
Alison Beard: You're now working for two networks again.
Christiane Amanpour: Very difficult! Invigorating but in terms of time management I'm going to use all the skills of Houdini. That said, I'm proud of it. I was the first person in the United States to have a dual contract in 1996 when I was full-time at CNN and a contributor with 60 Minutes. I got to work for some of the greatest leaders in this business. Ted Turner defines being a leader—he's innovative, he's courageous, he's on the cutting edge, he's ahead of his time, he puts his money where his mouth is and presses ahead when everyone around him is saying no or doesn't believe in his dream or what he can achieve. At 60 Minutes, Don Hewitt, the executive producer, was one of the creators of television as we know it today. So I've been really fortunate. I've died and gone to journalism heaven to work with these leaders, and I know how lucky I am.
(https://hbr.org/2012/05/christiane-amanpour)

The host (Alison Beard) does not feel any necessity to add explicitness in terms of giving unnecessary question or questions to the guest as the declarative sentence *You're now working for two networks again* itself implies the supposed question about the difficulty of working in two places. This linguistic context built by the host enables the guest to use ellipsis. It is interesting that the first sentence *Very difficult!* of the answer produced by the guest is an ellipsis that explicitly refers to the supposed question *Is it difficult?* which is also an ellipsis.

This strategy is quite a common instrument used by the hosts during political interviews, especially when the guests are active politicians. By doing so, they are trying to introduce their own priorities or even agenda vis `a vis their guests. On the other hand, the guests try to focus on their own political agenda highlighting those issues which are central from their own perspective, trying to minimise the effect of the difficult issue raised by the hosts in the supposed to be question and sometimes pursuing more neutral attitude towards the question that does not represent any interest for their political agenda. Let us look at the following examples from the high-profile interview between ABC News Anchor David Muir and former US President Donald Trump:

(8) ABC News 5 May 2020
David Muir: I want to start with reopening the country. I know this is your first trip back out into the country—
President Donald Trump: Yes.
(https://abcnews.go.com/Politics/transcript-abc-news-anchor-david-muir-interviews-president/story?id=70523003)

(9) David Muir: We are going to talk a lot about economy.
President Donald Trump: Sure.
(https://abcnews.go.com/Politics/transcript-abc-news-anchor-david-muir-interviews-president/story?id=70523003)

The guest is not willing to focus on the issues such as reopening of the country and economy, therefore he uses the ellipsis *Yes* and *Sure* to realize his intention scaling down the risks related to the coronavirus pandemic. On the other hand, the guest becomes quite explicit if the topic is about an issue or issues which are very important for his political agenda as seen in the following example from the same high-profile interview:

(10) David Muir: So right now, for any American worker who's nervous about going back, if they want to get tested to see if they've been exposed to the virus, they can have access to both the antibody test—
President Trump: They should have no problem.
David Muir: and—
President Trump: They should have no problem. And as good as this is, we're even getting better. We came up—don't forget, the cupboard was bare. The other administration—the last administration left us nothing. We didn't have ventilators,

> we didn't have medical equipment, we didn't have testing. The tests were broken. You saw that. We had broken tests. They left us nothing. And we've taken it and we have built an incredible stockpile—a stockpile like we've never had before. (https://abcnews.go.com/Politics/transcript-abc-news-anchor-david-muir-interviews-president/story?id=70523003)

The question given by the host and the answer given by the guest complement each other in the way that the host tries to challenge his guest on the issues that draw considerable interest among the viewers on the one hand, and the guest tries to use all available linguistic (ellipsis, inversion, repetition, etc.) and non-linguistic (sudden interventions, etc.) devices to deliver his message to the audience on the other. It is interesting that both participants tend to use ellipsis as one of the most effective devices to reach these goals.

Conclusion

The reason why the participants of political interview use ellipsis so frequently is the reliance of both sides on the linguistic and extra-linguistic contexts. Even though ellipsis implies empty place in sentence and in text during discourse production, this emptiness is meaningful. Otherwise, ellipsis cannot serve as one of the most powerful devices to build cohesion and coherence in discourse. In general terms, both explicit and implicit relations in discourse have strong correlation with the uses of certain linguistic (both literal and figurative) devices including elliptical constructions. Thus, ellipsis helps to define the proportion of explicit and implicit relations that is crucial in the pragmatics of any type or genre of discourse including political interview. The participants in political interview take this fact into account (either intuitively or intentionally) as their priority is obviously to use all available tools to be effective and successful communicators. What makes ellipsis so valuable for political interview is its ability to serve as an ideal device for the participants to realize their strategies.

Regardless of whether ellipsis is used intuitively or intentionally, normally this unique linguistic phenomenon is an integral part of interview. Like talk and dialogue, the structure of interview requires such constructions. Otherwise, the participants' texts would be too long and boring, which is not particularly suitable for dialogical discourse. Dialogical discourses are usually dynamical, and the participants are flexible thanks to certain linguistic devices and ellipsis is one of the most crucial among them.

It is worthy to note that in the interviews under analysis all questions contain ellipsis as the host uses the elliptical constructions to encourage the guest to be more explicit and detailed in his/her answer. By doing so, the guest can fill the gap intentionally produced by the host to make the interview more interesting and intriguing. The guest tends to use ellipsis mostly when he/she tries to build linguistic context, as the extra-linguistic context is not so reliable. The background knowledge of the potential audience can vary politically, socially, and culturally even within the same society. In addition, it should be taken into consideration that the topics during political interviews produced by the international media

outlets in English are usually globally important and therefore draw a considerable interest in the world. In contrast, the guest can also use ellipsis to minimize the effect of the challenging topics or questions.

References

Bevitori, C. (2004). Negotiating conflict. In P. Bayle (Ed.), *Cross-cultural perspectives on parliamentary discourse* (pp. 87–109). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/dapsac.10.03bev

Clift, R. (2016). *Conversation analysis*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781139022767

Enkvist, N. E. (1989). From text to interpretability: A contribution to the discussion of basic terms in text linguistics. In W. Heydrich, F. Neubauer, J. S. Petöfi, & Emil Sözer (Eds.), *Connexity and coherence* (pp. 369–382). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110854831.369

Fetzer, A. (2006). "Minister, we will see how the public judges you": Media references in political interviews. *Journal of Pragmatics*, *38*(2), 180–195. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.06.017

Fetzer, A. (2007). *Well if that had been true, that would have been perfectly reasonable:* Appeals to reasonableness in political interviews. *Journal of Pragmatics*, *39*(8), 1342–1359. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.04.006

Fetzer, A. (2013). The multilayered and multifaceted nature of political discourse. In A. Fetzer (Ed.), *The pragmatics of political discourse. Explorations across cultures* (pp. 1–18). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/pbns.228.01fet

Frazier, L. (2019). Ellipsis and psycholinguistics. In J. van Craenenbroeck & T. Temmerman (Eds.), *The Oxford handbook of ellipsis* (pp. 253–275). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198712398.013.11

Gialabouki, L., & Pavlidou, T.-S. (2019). Beyond answering: Interviewees' use of questions in TV political interviews. *Journal of Pragmatics*, *151*, 18–29. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.07.014

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. Longman.

Heritage, J. (1998). Conversation analysis and institutional talk: Analyzing distinctive turn-taking systems. In I. S. Cmerjkova, J. Hoffmanova, O. Mullerova, & J. Svetla (Eds.), *Dialoganalyse VI/2* (pp. 3–18). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110965049-001

Heyvaert, P., Randour, F., Dodeigne, J., Perrez, J., & Reuchamps, M. (2020). Metaphors in political communication. A case study of the use of deliberate metaphors in non-institutional political interviews. *Journal of Language and Politics*, *19*(2), 201–225. https://doi.org/10.1075/jlp.17057.hey

Hutchby, I. (2020). "So my position is…." So-prefaced answers and epistemic authority in British news interviews. *Journal of Language and Politics*, *19*(4), 563–582. https://doi.org/10.1075/jlp.19089.hut

Johansson, M. (2006). Constructing objects of discourse in the broadcast political interview. *Journal of Pragmatics*, *38*(2), 216–229. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.06.016

Kehler, A. (2019). Ellipsis and discourse. In J. van Craenenbroeck & T. Temmerman (Eds.), *The Oxford handbook of ellipsis* (pp. 314–341). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198712398.013.13

Kozubíková Šandová, J. (2015). *Speaker involvement in political interviews*. Peter Lang D. https://doi.org/10.3726/978-3-653-04925-1

Lauerbach, G. (2006). Discourse representation in political interviews: The construction of identities and relations through voicing and ventriloquizing. *Journal of Pragmatics*, *38*(2), 196–215. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.06.015

Lee, H. (2007). Case ellipsis at the grammar/pragmatics interface: A formal analysis from a typological perspective. *Journal of Pragmatics*, *39*(9), 1465–1481. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.04.012

Montgomery, M. (2008). The discourse of the broadcast news interview. *Journalism Studies*, *9*(2), 260–277. https://doi.org/10.1080/14616700701848303

O'Connell, D. C., Sabine, K., & Clemens, K. (2012). *Dialogical genres: empractical and conversational listening and speaking*. Springer.

Phillips, C., & Parker, D. (2014). The psycholinguistics of ellipsis. *Lingua*, *151*, 78–95. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2013.10.003

Ponterotto, D. (2018). Hedging in political interviewing: When Obama meets the press. *Pragmatics and Society*, *9*(2), 175–207. https://doi.org/10.1075/ps.15030.pon

Toner, A. (2017). *Ellipsis in English literature: Signs of omission*. Cambridge University Press.

Toner, A. (2020). *Jane Austen's style: Narrative economy and the novel's growth*. Cambridge University Press.

Van Craenenbroeck, J., & Temmerman, T. (2019). Ellipsis in natural Language. In J. van Craenenbroek & T. Temmerman (Eds.), *The Oxford handbook of ellipsis* (pp. 1–16). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198712398.013.1

Winkler, S. (2015). Ellipsis and information structure. In C. Féry & S. Ishihara (Eds.), *The Oxford handbook of information structure, Vol. 1*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199642670.013.31

Yoshida, M., Nakao, C., & Ortega-Santos, I. (2014). The syntax of ellipsis and related phenomena. In A. Carnie, D. Siddique, & Y. Sato (Eds.), *The Routledge handbook of syntax* (pp. 192–214). Routledge.

Jaśmina Śmiech
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Polska
https://orcid.org/0000-0001-8414-9010
e-mail: jasmina.puchala@us.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.05

zgłoszone: 11.01.2023
zaakceptowane: 09.05.2023
opublikowane: 18.12.2023

Komunikacja perswazyjna w filmach animowanych dla dzieci

Persuasive communication in animated films for children

Abstract: Media linguistics devotes much attention to persuasive communication as one of the mechanisms of mass media influence on society. Jaśmina Śmiech's article focuses on persuasive statements present in selected contemporary Polish animated series for children. The objective of the article is to answer the question of how persuasive communication promotes the implementation of the culture-making functions of mass media. The working assumption is that content addressed to child audiences takes specific linguistic forms that reflect a specific vision of the audience as well as the projection of their interests and competencies. Jaśmina Śmiech analyses aspects of persuasive statements: modality, emotionality, and the presence of value-oriented lexis. The conclusions that emerge from this research indicate saturation of Polish animated films for children with persuasive statements with a high degree of overtness and a cautious attitude to persuasive tools that require the viewer's interpretive independence.

Key words: persuasive communication, modality and emotionality, persuasive evaluation, animated film, child audience

Abstrakt: W lingwistyce mediów poświęca się wiele uwagi komunikowaniu perswazyjnemu jako jednemu z mechanizmów wpływu mediów na społeczeństwo. Przedmiotem opisu w niniejszym artykule są wypowiedzi o charakterze perswazyjnym obecne w wybranych współczesnych polskich seryjnych filmach animowanych dla dzieci. Celem opisu jest odpowiedź na pytanie: W jaki sposób komunikowanie perswazyjne sprzyja realizowaniu funkcji kulturotwórczych mediów? Towarzyszy mu założenie, że treści adresowane do dziecięcego odbiorcy przybierają specyficzne formy językowe, w których uwzględnia się określoną wizję odbiorcy oraz projekcję jego zainteresowań i kompetencji. Analizie poddano takie aspekty wypowiedzi perswazyjnych, jak modalność, emocjonalność oraz obecność leksyki wartościującej. Płynące z niej wnioski mówią o nasyceniu polskich filmów animowanych dla dzieci wypowiedziami perswazyjnymi o wysokim stopniu jawności oraz ostrożnym stosunku do środków perswazyjnych wymagających od odbiorcy samodzielności interpretacyjnej.

Słowa klucze: komunikacja perswazyjna, modalność i emocjonalność, wartościowanie perswazyjne, film animowany, odbiorca dziecięcy

Perswazja rozumiana jako komunikowanie mające na celu zmianę czyjegoś zachowania, postaw czy przekonań jest nieodłączną częścią porozumiewania się i ludzkiej koegzystencji, dlatego wyodrębnienie wypowiedzi o charakterze perswazyjnym z całokształtu komunikacji stanowi pewną trudność metodologiczną.

Marek Tokarz, definiując perswazję, jako punkt wyjścia obiera sytuację komunikacyjną. Określa on perswazję jako działanie intencjonalne, czyli zamierzone przez nadawcę, i symboliczne, czyli wymagające interpretacji przez odbiorcę. Aby zinterpretować komunikat, odbiorca musi być do tego zdolny, a więc znać kod (np. język) oraz konwencje rządzące określoną sytuacją komunikacyjną (np. zasady grzeczności). Odpowiedź odbiorcy na perswazję jest dobrowolna, co wyklucza poza jej obręb takie zjawiska, jak przymus, przemoc i przekupstwo (Tokarz, 2006, s. 194–200).

Istotny problem stanowi stopień jawności i uczciwości perswazji. Zakładamy, że nadawca podejmuje komunikację w celu osiągnięcia dogodnej dla siebie zmiany w przekonaniach, postawach czy zachowaniu odbiorcy. Pytanie, w jakim stopniu zmiana ta jest korzystna dla odbiorcy, pozostaje otwarte. Skuteczność perswazji wzrasta w okolicznościach, w których odbiorca ogranicza krytyczną refleksję, zawierza schematom, impulsom i emocjom. Jeżeli skoncentrujemy się na działaniach niejawnych, ukrywających intencje nadawcy lub mających na celu pominięcie wolnej woli i rozumowania odbiorcy, to wkroczymy na pole manipulacji językowej, z którą perswazja może być przynajmniej częściowo utożsamiana. Tak postępuje np. Stanisław Barańczak (2017), analizując kulturę masową Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej:

> Funkcja perswazyjna wypowiedzi jest to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy – jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (na przykład funkcja estetyczna, poznawcza, emotywna itp.) (s. 228–229).

Rozróżnienie perswazji i manipulacji opiera się na kryteriach etycznych, przede wszystkim prawdzie i poszanowaniu wolnej woli odbiorcy. Jacek Warchala wyprowadza pojęcie perswazji z antycznych tradycji retorycznych. Autor porządkuje takie pojęcia, jak: dowodzenie (w sensie logicznym), argumentowanie, perswazja oraz manipulacja, i przedstawia je jako kontinuum. Granice pomiędzy pojęciami są nieostre i przenikają się wzajemnie. Dowodzenie dotyczy relacji między językiem a obiektywną rzeczywistością i ma na celu wypowiedzenie prawdy o świecie. Pozostałe skierowane są na odbiorcę wypowiedzi i służą przekonywaniu. Jeżeli argumentowanie opiera się na logice i racjonalizacji, to zbliża się do dowodzenia, jeśli natomiast jego podstawą jest wywieranie wpływu na emocje lub stwarzanie jedynie pozorów racjonalności, to oddala się od celu, jakim jest ujawnienie prawdy, jednocześnie zwiększając presję przekonywania; zawsze jednak musi być w pełni jawne. W perswazji właściwej korzysta się z argumentów zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych. Perswazja też może mieć różny stopień jawności. W odróżnieniu od manipulacji powinna ona być akceptowana przez odbiorcę, który dobrowolnie kieruje uwagę na komunikat i podejmuje grę interpretacyjną według zaproponowanych przez nadawcę reguł.

Manipulacja natomiast okazuje się z założenia niejawna, a ukrywanie intencji nakłaniania wynika w jej przypadku z zamiaru wprowadzenia w błąd i chęci wywarcia wpływu na odbiorcę z pominięciem jego świadomości i wolnej woli (Warchala, 2019).

Opisy mechanizmów perswazji w dużej mierze dotyczą tekstów medialnych ze względu na ich opiniotwórczy charakter oraz kształtowanie współczesnych norm społecznych. Wybrany przeze mnie do analizy film animowany dla dzieci to tekst szczególny, ponieważ jest skierowany do dziecięcego odbiorcy. Uważa się go za najistotniejszy produkt medialny przeznaczony dla dziecka (Bogunia-Borowska, red., 2006; Izdebska, 2001; Łaciak, 1998; Tuszyńska-Bogucka, red., 2006). Podstawową grupą jego odbiorców są dzieci w wieku przedszkolnym, jednak kontakt z nim mają także dzieci młodsze. Wpływa to na kształt filmu i stawiane przed nim oczekiwania społeczne, które koncentrują się na wartościach wychowawczych filmu oraz dostosowaniu jego formy do potrzeb rozwojowych dziecka. Oczekiwania te mogą w pewnych sytuacjach stać w sprzeczności z potrzebami mediów jako instytucji komercyjnych oraz z upodobaniami samych młodych widzów. Ostateczny kształt filmu należy więc traktować jako pewien kompromis lub wypadkową interesów wszystkich zaangażowanych stron. Jest to istotne w kontekście perswazji, ponieważ wymaga ona pewnej wspólnoty języka oraz wspólnego horyzontu interpretacyjnego nadawcy i odbiorcy (Warchala, 2019, s. 364). Film, który nie podoba się dziecku, nie będzie przez nie oglądany, natomiast sceptycznie nastawieni do filmu rodzice mogą ograniczać dziecku dostęp do niego oraz nabrać uprzedzeń do kreowanej przez niego marki promującej inne produkty, takie jak zabawki czy czasopisma.

Lektura prac na temat wpływu mediów na dziecięcego odbiorcę dostarcza odpowiedzi na pytanie o to, do czego mogą przekonywać lub zniechęcać filmy animowane dla dzieci. Specjaliści z różnych dziedzin zabierają głos w dyskusji na temat tego, jakie filmy animowane są wartościowe lub szkodliwe. Przykład wyjątkowo ostrej krytyki wpływu mediów na dzieci stanowi monografia neurobiologa Miachaela Desmurgeta (2012) traktująca o zgubnych skutkach kognitywnych i zdrowotnych biernego przyswajania treści telewizyjnych, zniekształcaniu i odrealnianiu obrazu świata przez media oraz powodowaniu izolacji społecznej. Bardziej umiarkowane stanowisko zajmuje Serge Tisseron (2006) podkreślający rolę opiekunów, którzy, towarzysząc dziecku w odbiorze treści medialnych, pomagają mu wyrobić krytycyzm i samodzielność interpretacyjną.

Wpływ mediów na społeczeństwo jest oceniany pod względem skuteczności oddziaływania oraz związanych z nim szans i zagrożeń. Janusz Gajda (2005, s. 42–47) wyróżnia pięć podstawowych funkcji kulturotwórczych mediów, z których każda może być rozpatrywana w świetle pozytywnych i negatywnych wartości. Pierwsza z nich to funkcja upowszechniania różnorodnych treści, polegająca na dostarczaniu i uprzystępnianiu wiadomości z różnych dziedzin życia. Ponieważ jej podstawowe zadanie stanowi przekazywanie informacji, jest ona jedynie pośrednio związana z perswazją, niemniej jednak dobór treści, akcentowanie pewnej problematyki z pomijaniem lub marginalizowaniem innej to jeden z pośrednich mechanizmów wpływu na odbiorcę, kształtujący jego wyobrażenie o tym, które informacje są istotne. W przypadku dziecięcego odbiorcy problem ten rysuje się szczególnie wyraźnie ze względu na wąski horyzont wiedzy dziecka, niewielkie doświadczenie życiowe i ograniczoną samodzielność. Ponadto samą ekspozycję na pewne treści przeznaczone dla widzów

dorosłych, takie jak przemoc, alkohol, erotyka, wulgarny język, uznaje się za szkodliwą wychowawczo.

Druga funkcja – ludyczna – polega na dostarczaniu rozrywki i możliwości relaksu[1]. Film animowany dla dzieci daje okazję do świętowania, inspiruje dziecięce zabawy i twórczość. Sympatia do filmowych bohaterów, zainteresowanie ich przygodami, emocje i wrażenia estetyczne związane z oglądaniem filmu, a także przyzwyczajenie do pewnego przyjemnego rytuału oglądania bajki przykładowo o stałej porze budują pozytywny kontekst sytuacyjny warunkujący skuteczne oddziaływanie perswazyjne. Z jednej strony funkcja ludyczna wspiera perswazję, z drugiej – powoduje konflikt, ponieważ wybrane konwencje zwiększające atrakcyjność filmu, związane np. z kolorystyką, wyglądem bohaterów, ich sposobem wysławiania się czy rodzajem przygód, są negatywnie oceniane przez dorosłych i bywają uznawane za krzykliwe, kiczowate, prymitywne czy niewychowawcze. Szczególnie podatne na krytykę są konwencje komediowe oparte na gagach, karykaturze i elementach satyry ze względu na obecność hiperbolizowanej przemocy, ukazywanie wykrzywionego obrazu rzeczywistości, przemycanie treści dla dorosłych, brak kultury słowa czy też szybkie tempo i migotliwość akcji mogące niezdrowo pobudzać małe dzieci.

Trzecia funkcja – stymulująca – inspiruje do czynnego odbioru samego filmu oraz do podejmowania innych aktywności, w szczególności do uczestnictwa w kulturze. Wiąże się ona bezpośrednio z komunikowaniem perswazyjnym: film dostarcza porad, zachęca do działań, wpływa wychowawczo i estetycznie na widza. W przypadku dziecka zachęcanie do aktywnego odbioru filmu animowanego jest motywowane ograniczonymi możliwościami koncentracji uwagi, selekcji informacji i interpretacji treści. Negatywna strona tego oddziaływania to prymitywizacja uczestnictwa w kulturze oraz podporządkowanie potrzebom komercji i konsumpcji, np. film animowany zaznajamia z konwencjami telenoweli lub odsyła do czasopisma dla dzieci, które zawiera elementy charakterystyczne dla niewymagającej prasy kobiecej[2]. Książeczki, czasopisma, gry, a także zabawki i inne produkty z wizerunkami filmowych bohaterów tworzą pewną całość, markę na rynku, a rola filmu animowanego to budowanie ich pozytywnego obrazu i zachęcanie do korzystania z nich.

Kolejna funkcja – kulturotwórcza – mediów ściśle związana z komunikacją perswazyjną to funkcja wzorcotwórcza, której towarzyszą funkcje wychowawcza i edukacyjna. Polega ona na propagowaniu określonego stylu życia oraz wzorów postępowania, upowszechnianiu treści wychowawczych oraz sylwetek osób godnych naśladowania, reprezentujących określone wartości. Jej negatywny wymiar to uczenie bezkrytycznego przejmowania wszelkich wzorów i pogoni za modą, utrwalanie konsumpcjonizmu i szkodliwych stereotypów społecznych. W przypadku filmów animowanych dla najmłodszych są to w szczególności treści nieodpowiednie dla dzieci, takie jak przemoc przedstawiana jako rozrywka lub droga do sukcesu, seksualizacja i stereotypizacja ról płciowych, przestępczość, nałogi[3].

Ostatnia to funkcja interpersonalna polegająca na pokazywaniu różnorodności ludzi na świecie oraz łączeniu ich poprzez budowanie wspólnoty doświadczeń, a także uni-

[1] O językowych konsekwencjach tej funkcji pisze Magdalena Trysińska (2005, 2007, 2008, 2010a, 2010b, 2012, 2013).

[2] Zjawisko to opisuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2006)

[3] Na ten temat por. artykuły: Małgorzaty Boguni-Borowskiej (2006a, 2006b, 2006c), Anny Krajewskiej (2003) oraz Marty Ślebody (2006).

wersalnego horyzontu wiedzy, który ułatwia nawiązywanie kontaktów społecznych. Jest to funkcja, która wprowadza bohaterów filmowych do świata dziecięcych zabaw. Sama w sobie nie ma wymiaru perswazyjnego, lecz utrwala to, co znane i lubiane, intensyfikując oddziaływanie filmu i poszerzając jego zasięg.

Materiał i metoda opisu

Choć perswazja nie musi mieć postaci werbalnej, w niniejszym artykule przedmiotem opisu są wypowiedzi językowe. Celem opisu jest odpowiedź na pytanie o to, w jaki sposób komunikowanie perswazyjne w polskich seryjnych filmach animowanych dla dzieci sprzyja realizowaniu funkcji kulturotwórczych, w szczególności funkcji stymulującej, polegającej na pobudzaniu odbiorców do aktywnego odbioru treści, oraz funkcji wzorcotwórczej, której istotę stanowi upowszechnianie treści wychowawczych i kształtowanie postaw. Analizie poddaję środki językowe najbardziej charakterystyczne dla wybranego materiału: zdania w trybie rozkazującym, zdania z orzeczeniami modalnymi, pytania oraz leksykę wartościującą.

Polska animacja telewizyjna dla dzieci ma silnie ugruntowane tradycje dydaktyczne, które ukształtowały się po drugiej wojnie światowej pod wpływem socrealizmu (Kossakowski, 1977). Istotne były wtedy: przekaz wychowawczy w duchu kolektywizmu oraz konserwatywna i powściągliwa forma plastyczna. Charakterystyczną konwencję utrwaliły liczne telewizyjne filmy seryjne powstające od lat 60. XX w. W latach 90. XX w. przejście na tory gospodarki rynkowej doprowadziło polską animację do głębokiego kryzysu. Nowe produkcje pojawiły się po roku 2000 i im poświęcę uwagę w niniejszym tekście. Są to następujące filmy seryjne w kolejności powstawania (w nawiasie podaję rok rozpoczęcia produkcji): *Baśnie i bajki polskie* (2002), *Miś Fantazy* (2008), *Hip-Hip i Hurra* (2011), *Mami Fatale* (2012), *Parauszek i przyjaciele* (2013), *Przedszkolaki* (2013), *Myszka w paski* (2014), *Pamiętnik Florki* (2014), *Dzielny lew Eryk* (2015), *Przytul mnie* (2016), *Rodzina Treflików* (2016), *Basia* (2018).

Ze względu na fabularny charakter filmów animowanych występujące w nich wypowiedzi o charakterze perswazyjnym mogą być dwojakiego rodzaju: mogą być kierowane bezpośrednio do widza lub do bohaterów filmowych. W drugim wypadku istotne jest, czy dana wypowiedź służy przekazaniu pouczenia, zachęty, rady czy przestrogi itp. zgodnych z ogólnym przesłaniem filmu, czy stanowi wyraz postawy bohatera, która w toku opowieści będzie ulegać zmianom lub podlegać ocenie innych bohaterów lub narratora. Część wypowiedzi zawierających środki perswazyjne (np. *Chodźmy!*) nie ma na celu wywierania wpływu na widza, lecz posuwa do przodu akcję filmu. Takie wypowiedzi mogą być interesujące np. ze względu na kulturę słowa i propagowane w filmie wzorce komunikacji, jednak nie będą one przedmiotem niniejszej analizy[4].

Kreacja narratora i bohaterów także nie pozostaje bez znaczenia, ponieważ typowym zabiegiem ułatwiającym interpretację treści filmu jest wprowadzenie postaci narratora obda-

[4] O tym, jak wypowiedzi w filmach animowanych mogą propagować pewne wzorce komunikacji, zob. Trysińska, 2015.

rzonego szczególnym autorytetem oraz kontrastowanie i schematyzacja bohaterów podpowiadające, czyj punkt widzenia warto przyjąć. Istotne okazuje się także miejsce wypowiedzi perswazyjnej w strukturze filmu. Pewne elementy kompozycyjne, takie jak wprowadzenie, finał czy piosenka, są szczególnie predystynowane do syntezowania informacji, nawiązywania kontaktu z widzem oraz wpływania na jego zachowanie i przekonania.

Niniejsza analiza ma charakter jakościowy, a przykłady pełnią funkcje ilustracji zjawisk charakterystycznych dla całej omawianej serii filmowej.

Tryb rozkazujący

Najbardziej bezpośredni sposób perswazji stanowi użycie trybu rozkazującego. Tryb rozkazujący w funkcji perswazyjnej występuje w filmach animowanych dla dzieci przede wszystkim w wypowiedziach narratora, którego obraz ma budować zaufanie i autorytet. W analizowanych filmach narrator jest osobą dorosłą: postacią filmową (stara sowa przypominająca babcię, miła i kompetentna myszka) lub męskim głosem zza kadru. Na początku filmu oraz w momentach zwrotnych narrator zwraca się do widzów, zachęcając do uważnego śledzenia przygód bohaterów:

> ***Zobaczcie i posłuchajcie**, co przytrafiło się dzisiaj Jankowi i Dorotce.* (MP)[5]

Formy trybu rozkazującego pojawiają się także w wypowiedziach interpretujących przygody bohaterów i końcowym pouczeniu:

> ***Nie dajmy się wykorzystywać i pamiętajmy**, że nawet przyjacielska pomoc ma swoje granice.* (PP)

> ***Pamiętajcie**, dzieci, żeby rysować po obu stronach kartki.* (P)

Szczególnie duże nagromadzenie takich zwrotów odnajdujemy w filmie *Myszka w paski*, który ma formę poradnika. W poszczególnych seriach tematycznych zawarte są porady dotyczące określonej dziedziny życia:

> ***Pamiętajcie**, że zęby należy myć z każdej strony, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Na końcu **umyjcie** także język, **wypłuczcie** usta wodą i **nie zapomnijcie** opłukać szczoteczki. **Pamiętajcie też** o tym, że szczoteczkę należy wymieniać.* (MP)

Zachęty wyrażone w ten sposób dotyczą przede wszystkim zapamiętania istotnych informacji i pouczeń, a także uważności i aktywności: *rozejrzyjcie się wokół uważnie*, *postarajcie się*. Dominują tu formy 2. os. lm przedstawiające dziecięcych odbiorców jako grupę. Narrator występuje jako postać spoza tej grupy, do wyjątków należą formy 1. os. lm

[5] Skrót podany w nawiasie oznacza tytuł filmu, z którego pochodzi cytat. Spis skrótów znajduje się w wykazie źródeł.

(*pamiętajmy*) sugerujące wspólnotę świata narratora i dziecięcego odbiorcy oraz formy 2. os. lp (*pomyśl*) podkreślające indywidualny kontakt z odbiorcą. Co do zasady, im młodszy jest adresat filmu, tym prostsza fabuła i większa rola narratora prowadzącego widza przez prezentowane historie.

Oprócz narratora słowa zachęty może wypowiadać bohater, kierując je do postaci, z którą młody widz może się utożsamiać. W tym wypadku tryb rozkazujący występuje zarówno w 2. os. lm, jak i w 2. os. lp, w zależności od fabuły filmu:

> ***Weźcie*** *ten rysunek i* ***powiedzcie*** *mu, że go kochacie!* (RT)

> ***Pisz****, Florka,* ***pisz****! – powiedział tata i dał mi duży zeszyt.* (PF)

> *A teraz, synku,* ***patrz i ucz się****.* (PM)

W przypadku dialogów pomiędzy bohaterami relacje między sensem wypowiedzi a treścią filmu są bardziej różnorodne niż w przypadku wypowiedzi narratora. Narrator interpretuje przygody i problemy bohaterów, koncentrując się na wybranych aspektach i uzupełniając je własnym komentarzem, lecz jest to komentarz utrzymany w duchu obiektywizmu i wiarygodności. Natomiast bohaterowie mogą przyjmować różne punkty widzenia wobec przedstawianej rzeczywistości. W pierwszym przykładzie poradę wypowiada postać darzona szczególnym zaufaniem przez filmowe dzieci (*ty wszystko wiesz, wujciu!*), w drugim postać taty występuje w roli autorytetu, który pochwala pożyteczną aktywność córki. W kolejnym przykładzie także wypowiada się tata, jednak to, co mówi, zabawnie kontrastuje z zachowaniem bohaterów. Odczytanie przekazu płynącego z filmu wymaga w tej sytuacji porównania treści komunikatu werbalnego i wizualnego.

Kreacja głównego bohatera może zakładać jego rację w ważnych sprawach, jak w przypadku filmu *Parauszek i przyjaciele*, w którym główny bohater stanowi wzór do naśladowania, wie, jak należy postępować, i poucza o tym innych:

> *Eh, ty żarłoku! Następnym razem* ***zapytaj****, zanim zjesz na podwieczorek czyjąś zgubę!* (PP)

Odmiennym rozwiązaniem jest przybliżenie punktu widzenia głównego bohatera do spojrzenia na świat młodego widza. Bohater ma jakiś problem charakterystyczny dla kilkuletniego dziecka, manifestuje go, a następnie przeżywa przygodę, która pomaga ten problem rozwiązać. W takim przypadku wypowiedzi bohatera sprzyjają utożsamieniu się z nim i przeżyciu jego problemu:

> *Nie, mamusiu,* ***nie wychodź****, proszę.* (DLE)

> ***Zostawcie*** *moją grzywę!* (DLE)

Tryb rozkazujący wystpuje także w piosenkach, w zachętach do oglądania oraz w wypowiedziach wyrażających ogólną ideę i nastrój filmu:

*W bajce tej razem z nami dziś zamieszkać **chciej**!* (RT)

***Przytul**! Tak odgonisz myśli złe! **Przytul**, bo bardzo kocham cię! **Przytul** i nic nie musisz mówić, wszystko wiem.* (PM)

Orzeczenia modalne

Wiele ogólnych prawidłowości i zasad postępowania, norm, nakazów i zakazów mających wymiar wychowawczy przekazywanych jest z użyciem orzeczeń modalnych. Ich tematyka zależy od koncepcji poszczególnych filmów i dotyczy np. zasad rządzących codziennością, umiejętności społecznych, emocji, zasad higieny i bezpieczeństwa. Typowe miejsce występowania takich pouczeń stanowi finał opowieści, niekiedy w postaci morału wypowiedzianego przez narratora:

***Szkoda byłoby** przez własne roztargnienie **zawieść** swoich najbliższych.* (PP)

***Nie warto** więc **obrażać się** na cały świat, gdy coś układa się nie tak.* (PP)

*Czasami mama **musi wyjść** z domu, ale zawsze do nas wraca.* (DLE)

*I pamiętaj, synku, **nie wolno skakać** do wody, jeżeli nie wie się, czy jest wystarczająco głęboko.* (PM)

*Krzysiu, do oczyszczenia nosa **powinieneś użyć** chusteczki!* (MP)

*Każdy, kto dostanie prezent, **musi zaśpiewać** kolędę albo powiedzieć wierszyk!* (B)

*Czasem po prostu **trzeba sobie** czegoś **odmówić**. Czasem po prostu **się trzeba wygadać**. A czasem **trzeba, trzeba się** po prostu **przytulić**.* (PM)

Rzeczywistość przedstawiana jest w tych wypowiedziach jako rządzona ogólnie obowiązującymi regułami niezależnymi od jednostki i niepodlegającymi negocjacjom. Na tle przytoczonych przykładów wyróżnia się ostatni, który nie mówi o regułach pożądanego zachowania, lecz o potrzebach wewnętrznych. Wyraża on postawę zrozumienia drugiej osoby, zachęca do pogodzenia z rzeczywistością, która nie zawsze nam sprzyja, oraz do szukania ukojenia w bliskości. To jeden z nielicznych przykładów refleksji nad przeżyciami wewnętrznymi dziecięcego bohatera, które nie sprowadzają się do konkretnego problemu rozwojowego czy wychowawczego, ale są uniwersalnym elementem egzystencji. Również jako jeden z nielicznych przykład ten odwołuje się do wspólnoty przeżyć niezależnych od wieku. O ile w pozostałych przykładach nadawca przybliża wyznawane przez siebie reguły postępowania odbiorcy, co do którego spodziewa się, że może ich nie znać lub nie

podzielać, o tyle w tym wypadku to nadawca przybliża swój punkt widzenia do odbiorcy, okazując empatię.

Pytania

Charakterystyczna dla filmów animowanych adresowanych do najmłodszych jest pomoc interpretacyjna w postaci pytań wypowiadanych przez narratora. Odwołują się one do wyobraźni dziecka, jego doświadczeń życiowych, umiejętności przyjęcia cudzego punktu widzenia, empatii, a także zaciekawienia treścią filmu. Zapowiadają one informacje, np. z zakresu wiedzy szkolnej lub ogólnego doświadczenia życiowego, które następnie pojawią się w filmie. Niekiedy też zachęcają do podjęcia przedstawionej w filmie aktywności:

A ta chmura? Co wam przypomina? (DLE)

Jak myślicie, dlaczego Eryk jest teraz smutny? (DLE)

Sajgonki pochodzą z Azji – ojczyzny papieru i karate. Czy wiecie, że często się je smaży? (MFat)

Ciekawe, co dzisiaj będzie na obiad? (MFat)

Kosmita chce zjeść zwierzątka Mami! Ale dlaczego? (MFat)

Kto z was zrobi to najciszej? A kto najszybciej? (MP)

To był wspaniały koncert, prawda? (PP)

Pytania wprowadzają dziecięcego odbiorcę w świat narratora oraz zachęcają do podążania za przygodami bohaterów filmowych i instrukcjami zawartymi w filmie. Pokazują związek między światem filmowym a rzeczywistością dziecka, stawiając ten pierwszy jako punkt odniesienia.

Leksyka wartościująca

W upowszechnianiu treści wychowawczych bierze udział leksyka wartościująca. Możemy wyróżnić wyrazy ogólnie wartościujące, których znaczenie sprowadza się do oceny pozytywnej lub negatywnej, np. *dobry*, *zły*, *właściwy*, *niewłaściwy*, *chwalić*, *potępiać*, oraz wyrazy opisowo-wartościujące, które charakteryzują nazywany fragment rzeczywistości, a oprócz tego pewne elementy ich znaczenia są nacechowane pozytywnie lub negatywnie, np. *zdrowy*, *bohater*, *oszukiwać*. Do leksyki wartościującej należą także wyrazy funkcyjne, np. *byle*, *niestety*, *dzięki*, *kosztem*, frazeologizmy, np. *do kitu*, *niedźwiedzia przysługa*, konstrukcje słowotwórcze, np. *sztuczydło*, *gmaszysko*. Wartościujące są także niektóre formy

fleksyjne, np. potoczne deprecjatywne formy *profesory*, *ministry* konstrukcje składniowe czy środki fonologiczne. Znacząco rozszerza zbiór wyrazów wartościujących wartościowanie kontekstowe, konotacyjne należące do dziedziny pragmatyki i obejmujące m.in. wyrazy nazywające lub odwołujące się do wartości kulturowych, np. *matka*, *dom*, *ojczyzna* (Puzynina, 2013).

W analizowanych filmach animowanych wyrazy ogólnie wartościujące, takie jak *świetnie*, *wspaniale*, *super*, *fantastycznie*, wyrażają stosunek do pewnych elementów fabuły czy świata przedstawionego, które mogą zostać dodatkowo nazwane lub nie. Opisywanie tego, co zostało pozytywnie ocenione, zwiększa jednoznaczność przekazu i zazwyczaj jest rolą narratora:

> ***Brawo!*** *Między przyjaciółmi znów zapanowała zgoda. Pokazali, że potrafią się dzielić i współpracować.* (PP)

> ***I o to chodzi!*** *Wspólną pracą można poradzić sobie nawet z największym wyzwaniem.* (MFat)

Tego rodzaju interpretacja zwiększa nasycenie warstwy językowej filmu leksyką wartościującą oraz nazwami pojęć ważnych kulturowo. W zależności od tematyki filmu będą one dotyczyć różnych dziedzin – codziennych doświadczeń życiowych, które mogą być wyzwaniem dla małego dziecka, relacji z rówieśnikami, higieny, ekologii czy zdrowej diety:

> *Okazało się, że strzyżenie włosów jest bardzo* ***przyjemne****, a w salonie fryzjerskim czeka na dzieci wiele* ***niespodzianek****. Erykowi* ***spodobała się*** *nowa fryzura. Tatuś też wygląda* ***wspaniale****. Mamusia na pewno będzie* ***zachwycona****, kiedy wrócą do domu.* (DLE)

> *Na szczęście Parauszek* ***wybaczył*** *im i wszyscy* ***świetnie się bawili****.* (PP)

> ***Biedroneczki pomagają*** *nam* ***chronić*** *rośliny.* (P)

> *Dla Mami to* ***fantastyczna okazja,*** *by podzielić się kuchenną* ***pasją*** *ze wszechświatem.* (MFat)

Oprócz wartości tematycznych można wyróżnić uniwersalne, niezależne od problematyki filmu, a związane z dziecięcym obrazem świata i systemem wartości, takie jak *przyjaźń*, *zabawa*, *pomoc*, *przygoda*. Prostota języka oraz dialogowa struktura wypowiedzi nie sprzyjają obecności nazw pojęć abstrakcyjnych, więc np. pojęcie przyjaźni będzie reprezentowane przede wszystkim przez wyraz *przyjaciel*, a pomocy – przez czasownik *pomagać*:

> ***Dobrze*** *cię widzieć,* ***przyjacielu****!* (B)

> *To brzmi* ***fantastycznie****, zapowiada się* ***znakomita zabawa****.* (DLE)

*Zapowiada się **wspaniała zabawa**. Parauszek z **przyjaciółmi** wybrali się dziś na biwak.* (PP)

*Prosięciu, jak widzicie, **strasznie spodobała się zabawa** kością, jednak nic z tego.* (MFat)

*Oto **prawdziwy bohater** – **skromny i bezinteresowny**. Nie potrzebuje **superstroju**, nie szuka **poklasku**. Zawsze gotowy, by ruszyć z **pomocą** innym.* (PP)

Komentując przygody bohaterów, narrator ocenia ich postawy i działania. Jego punkt widzenia jest dominujący w filmie, pomaga rozstrzygnąć, kto ma rację i które zachowanie warto naśladować:

***Podstęp** się udał. Fredek z łatwością **oszukał** swoich przyjaciół, podczas gdy tajemniczy **bohater** samotnie wykonywał ciężką **pracę**, Superlis **zbierał za niego oklaski**, wiodąc życie prawdziwego **gwiazdora**. Każdy chciał mieć jego autograf. Jednak pewnego dnia wydarzyło się coś, co już wkrótce miało **popsuć szyki** Superlisa.* (PP)

*Zwierzaki **napchały się niezdrowym** tłustym jadłem.* (MFat)

*Coś takiego! Ależ on jest **niegrzeczny**! Co za **psotnik**! Zwariowany **hultaj**!* (MFat)

W przeciwieństwie do zobiektywizowanych i na ogół wyważonych komentarzy narratora oceny bohaterów bywają skrajne i ekspresywne, zwłaszcza gdy dotyczą problemu, z którym mierzy się bohater i który stanowi temat odcinka:

*Z tego sprzątania to **same złe** rzeczy są!* (B)

– Przestraszyłeś się czegoś, kochanie?
*– **Złego potwora.** [...] Jest **straszny**, **bardzo straszny** i ma takie wielkie zęby.* (DLE)

***Głupia**, **głupia**, **głupia** zima! Słyszysz, jesteś **głupia**!* (PM)

Oprócz wypowiedzi narratora podpowiedzią interpretacyjną jest także schematyzacja postaci i kontrastowanie ich przekonań. Na przykład bohaterowie wprost mówią o swoich złych zamiarach:

*– Postraszymy ich trochę i **ukradniemy** flagę.*
*– **Ukradniemy**?*
*– No! Znaczy się... **zdobędziemy**. A rano opowiemy, jak to wyrywaliśmy ją z paszczy potwora. Będziesz **bohaterem**!*
*– **Bohaterem**? Ja? **Świetny** plan!* (PP)

Kontrast jest jedną z konwencji filmów o charakterze komediowym:

– *Bardzo **ciężko**?*
– *Bardzo **nudno**.*
– *Bardzo **słusznie**, idziemy jeść.*
– *Tak!* (PM)

Wypowiedzi bohaterów w filmach komediowych są bardziej ekspresywne i zróżnicowane pod względem językowym. Jest to okazja do przedstawienia różnorodności, np. w obrębie etykiety językowej:

Uszanowanko, drogi kuzynie!, *Pozdrowienia dla czcigodnego kuzyna!*, *Się masz, polarny!*, *Namaste!* (HH)

Karykatura związana z przerysowaniem, hiperbolizacją sprzyja nagromadzeniu środków językowych:

***Na szczęście** mamy swoich detektywów – pana Hip-Hipa i pana Hurrę, którzy potrafią rozwiązać każdą zagadkę. Są **odważni**, **silni**, **wysportowani**, są **mistrzami** kamuflażu! **Świetnie zgrani**, **sprawiedliwi** i znają się na sztuce! I wiecie co? Odnoszę wrażenie, że mnie lubią! Szczególnie pan Hip-Hip!* (HH)

W kontekstach humorystycznych pojawia się więcej frazeologii, także w postaci gier językowych:

czym chata bogata, *w zdrowym ciele zdrowy duch*, *gdzie kucharek sześć, tam nie ma co jeść* (RT)

bo do tanga trzeba dwojga, *dopóki piłka w grze, wszystko jest możliwe*, *nie samym miodem niedźwiedź żyje* (HH)

Drugą stroną różnorodności stylistycznej i zabawy formą językową jest reprodukcja stereotypów, kryjących się za pewnymi wyrażeniami oraz przenikanie do filmu treści związanych z dorosłym życiem, dalekich od dziecięcego świata:

*Hello, **ślicznotko**! Co tak **piękna** dziewczyna robi w takim gęstym...* (PM)

*To **najważniejszy** projekt **mojego życia**, jak nie dotrzymam terminów, to przysięgam, że **wyrzucę się** z pracy.* (PM)

*W **takich** warunkach muszę pracować?* (HH)

*Z samego malarstwa **nie da się wyżyć**!* (HH)

Kontrastowanie postaci z użyciem środków językowych wiąże się z ryzykiem wprowadzenia do filmu niekulturalnej komunikacji, np. wyzwisk, które mogą stać się złym wzorem

do naśladowania, dlatego nie wszyscy twórcy, nawet wybierający konwencje komediowe, decydują się na taki krok:

> *ty rudzielcu!*, *ofermy*, *niezdary*, *darmozjady!*, *szybciej*, *guzdrało!*, *wynocha!* (BBP)

Ostrożność twórców podyktowana troską o wychowawczy charakter filmu ogranicza ekspresję języka. Emocjonalność form językowych sprowadza się wtedy do nielicznych zdrobnień, głównie nazw członków rodziny: *mamusia*, *tatuś*, *synek*, *wujcio*, a także wykrzykników. Dążenie do racjonalności i obiektywizmu skutkuje tym, że w warstwie językowej filmu o emocjach raczej się opowiada, niż je wyraża.

Ciekawy kompromis pomiędzy komediową formą a dydaktyczną treścią stanowi film *Przytul mnie*. Na płaszczyźnie językowej film jest raczej konserwatywny i ostrożny, wyrażający dobre relacje łączące bohaterów oraz obfitujący w pouczenia:

> *Dieta to jedno, ale* ***najważniejsze*** *są ćwiczenia. Jak chcesz być taki* ***szczupły i wysportowany*** *jak ja, to* ***bierz ze mnie przykład****.* (PM)

> *Widzisz, synku, wszystko można załatwić w* ***kulturalny*** *sposób.* ***Spokój to podstawa****.* (PM)

Komizm w filmie polega na kontraście pomiędzy warstwą werbalną a wizualną: zachowanie bohaterów przeczy treści pouczających słów.

Podobnie w filmie *Mami Fatale* elementy komiczne, gagowe, karykaturalne przekazywane są w warstwie wizualnej, a narrator jednoznacznie ocenia zachowanie i intencje bohaterów oraz udziela pouczających informacji na temat zdrowej diety.

W większości omawianych filmów preferowane są konwencje oparte na prawdopodobieństwie psychologicznym, realistycznym przedstawianiu relacji społecznych oraz podkreślaniu związków przyczynowo-skutkowych. Bohaterowie są co do zasady pozytywni, a ich złe zachowanie wynika z jakiejś słabości, nad którą udaje się zapanować. Obecne w filmach wartościowanie odzwierciedla ten stan rzeczy i zasadniczo nie dotyczy dobra i zła moralnego.

Inaczej jest w filmach opartych na konwencjach baśniowych. Można w nich odnaleźć wyraźny podział bohaterów na dobrych i złych, a zmiana postawy bohatera stanowi skutek przemiany wewnętrznej, a nie nabycia kompetencji społecznych czy zapanowania nad emocjami. W opowieściach tych pojawiają się charakterystyczne dla baśni motywy kierowania się dobrym sercem i pokonywania przeszkód na drodze do szczęścia:

> *Dawno, dawno temu* **[…]** *żyła* ***kapryśna i zła*** *królewna Marysia.*

> *Będziesz tu tak długo, aż zrozumiesz, jak bardzo jesteś* ***zła****!*

> *Już nigdy nikogo* ***nie skrzywdzę****! Jaka ja byłam* ***niedobra****!*

> *Zeflik, ty jesteś taki* ***dobry****, że aż* ***głupi****!*

*Idę w świat **szczęścia** szukać.*

*Masz **dobre serce**, będę ci **służył** tak długo, jak zechcesz.*

***Okrutny smok pożre** naszą królewnę.*

*Dzięki tobie odzyskałam **wolność**, kiedyś byłam **bez serca** jak twoi bracia.*

*Tak oto dzielny Zeflik znalazł **szczęście**, którego szukał po całym świecie.* (BBP)

W baśniowym obrazie świata dobro i zło wyrażane są przez symbole i magiczne przedmioty:

Wąż Gagatek**! To on **ukradł kryształ** z dziupli **drzewa spotkań**. To przez niego **zamarza Słoneczna Kraina! (MFan)

Operowanie symbolami nie jest tak jednoznaczne, jak prezentowane wcześniej przykłady wartościowań, za to odwołuje się do wyobraźni, przeżyć wewnętrznych i intuicji.

Na uwagę zasługuje jeszcze jedna forma wypowiedzi językowych w filmie, którą stanowi piosenka. Dzięki melodii i uporządkowaniu rytmicznemu piosenki zapadają w pamięć, są chętnie powtarzane i przez to mają szczególny potencjał perswazyjny, poszerzają słownictwo obecne w filmie, a przy tym nie sprawiają wrażenia przesadnie moralizatorskich, w porównaniu z długimi opisami lub rozbudowanymi pouczeniami narratora. W zwięzły i atrakcyjny sposób podsumowują treść filmu lub rozwijają przedstawiony w nim motyw:

***Warto** jest być czyimś **dobrym przyjacielem**.*
***Razem** jest lżej i **przyjaciel** o tym wie.*
*Nad głową **noc**, a w tej nocy **gwiazd** tak wiele*
*i **księżyc lśni**, a **samotnie** byłoby mu **źle**.* (PP)

Oprócz wyrazów, których znaczenie słownikowe zawiera wartościowanie, w piosenkach występują wyrazy wywołujące pozytywne skojarzenia i budujące pogodny nastrój, przede wszystkim nazywające elementy świata przyrody lub będące składnikiem utartych metafor językowych o charakterze wartościującym.

Spośród omawianych filmów tylko w jednym piosenki są stałym elementem odcinka. W serii *Rodzina Treflików* treść piosenki koreluje z tytułem odcinka, może mieć charakter refleksji aksjologicznej lub humorystycznego rozwinięcia istotnego w filmie motywu. Na przykład w odcinku *Serce Robobota* piosenka rozpoczyna się od słów: *Ach, jak cudownie mieć serce, serce mieć!*, a w kolejnych wersach pojawiają się wartościujące metafory: *radość mnie unosi*, *wspaniale czuć ciepło*, *słodko jest kochać was*. W odcinku *Kot* piosenka ma charakter humorystyczny: *Nie ma ważniejszej sprawy niż z koteczkiem zabawy!* Opis kota w piosence jest hiperbolizowany i dzięki temu zabawny: *koci wdzięk*, *kocia uroda*, *lwia siła*, *mądrość królewska*, *krew niebieska* (RT).

FL.2023.11.2.05 s. 15 z 20

Cztery z wybranych do analizy filmów mają piosenkę tytułową. Przedstawia ona bohatera w pozytywnym świetle oraz nazywa istotne dla filmu wartości:

> *radosny miś, szczęśliwy miś, spełni się marzeń tysiące i przygód więcej, lecę, frunę, sięgam obłoków, słońca dotykam, słyszę lasu cudowny śpiew, wyczaruję* (MFan)

> *do niego świat należy, lubi bukiet warzyw świeżych, wśród przyjaciół, ma swój domek w naszym lesie, on cię nigdy nie zawiedzie i zaradzi każdej biedzie* (PP)

> *słońce rano wstaje, ja złym humorom się nie daję, ja tylko chcę tulić, mocno cię przytulić, wszystko piękne jest, gdy trzymasz mnie, przytul, tak odgonisz myśli złe, przytul, bo bardzo kocham cię* (PM)

> *bajka, z dalekiej krainy, zna sekret szczęśliwej rodziny* (RT)

W piosence występują odwołania do stereotypów społecznych, budujące pozytywny obraz bohaterów, np. dziewczynka jest piękna, chłopiec odważny, a mama wyrozumiała:

> *Piękna jak kwiat pomarańczy*
> *Treflinka, która tańczy*
> *Treflik – zawsze odważny,*
> *Tatuś – nie zawsze poważny.*
> *I mama, co wszystko rozumie.*
> *Wujcio pomagać im umie.* (RT)

Warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób tego rodzaju stereotypy są interpretowane w treści filmu, ponieważ nie ma prostego przełożenia pomiędzy cechami bohaterów zadeklarowanymi w piosence a ich realizacją na poziomie fabuły filmu. W tym wypadku Treflinka jest odważniejsza od swojego młodszego brata, a jej piękno nie sprowadza się do stereotypowych atrybutów kobiecej urody. Także w swoich wypowiedziach bohaterowie nie podkreślają tych cech.

Reinterpretacja stereotypów, zwłaszcza tych dotyczących ról rodzinnych i płciowych, to ważny element treści filmów, który w różny sposób przejawia się w warstwie językowej. Stereotyp może być obecny w filmie, aby został zinterpretowany czy przepracowany przez bohatera. Na przykład w filmie *Pamiętnik Florki* bohaterka słyszy krzywdzące przekonania na temat wychowania dzieci lub stereotypowe zwroty, które dorośli kierują do swoich podopiecznych, a następnie radzi sobie z nimi sama lub dzięki pomocy dorosłych:

> *Ryby i dzieci* ***głosu nie mają.***

> *Dziewczynki muszą być* ***grzeczne.***

> *Jak ci nie* ***wstyd****, Florka?*

> *Florka, zlituj się, co ty* ***wyprawiasz****?* (PF)

Prezentacja stereotypu wiąże się z ekspozycją na niego i koniecznością wyboru, do jakiego stopnia i w jaki sposób pewne słowa czy zachowania wyjaśniać oraz eufemizować. Na przykład w jednym z odcinków filmu *Basia* przedstawiono kłótnię rodziców na temat aktywności zawodowej mamy i podziału obowiązków domowych. Niezadowolony mąż po powrocie z pracy krytykuje żonę pracującą z domu za niepospr̨ątane mieszkanie:

> ***Tego już za wiele****! W ogóle nie słuchasz, co się do ciebie mówi! Zobacz, jaki tu* ***bałagan****! Czy to dziwne, że po całym dniu pracy marzę o* ***ciepłym*** *przyjęciu przez* ***miłą*** *żonę w* ***posprzątanym*** *domu?* (B)

Jego słowa żona interpretuje jako wyraz szowinizmu:

> *Byłam pewna, że będziemy się dzielić obowiązkami! Nie wiedziałam, że jesteś takim* ***szowinistą****!* (B)

Tytułowa bohaterka dziecięca, Basia, nie rozumie przedmiotu kłótni rodziców, a zwłaszcza pojęcia szowinizmu, więc tata, uznając swoją winę, wyjaśnia jej sytuację następującymi słowami:

> *Mama chciała w ten sposób powiedzieć, że* ***zachowuję się jak świnka*** *i miała rację.* (B)

Z jednej strony autorzy filmu przedstawiają aktualny problem społeczny, związane z nim stereotypy płciowe oraz pojęcia (szowinizm), z drugiej – stosują bardziej lub mniej udaną eufemizację. Tata nazywa siebie świnką, co nawiązuje do wyrażenia *męska szowinistyczna świnia* obecnego w dyskursie płci, jednak nieodpowiedniego dla dzieci ze względu na obelżywy charakter.

Jeden ze sposobów, aby uniknąć powielania stereotypu podczas dyskusji nad nim, stosowanym w filmach animowanych dla dzieci, stanowi zamiana centralnego elementu. W filmie *Parauszek i przyjaciele* stereotyp mówiący o tym, że piłka nożna nie jest dla dziewczynek, został omówiony na przykładzie wiewiórki:

> *Myślałem, że wiewiórki* ***nie potrafią grać w piłkę****.*
>
> *Wiesz, wiewiórki* ***nie znają się na piłce nożnej****.*
>
> ***Potrafią. I to jeszcze jak****! Przekonasz się na zawodach.* (PP)

Wnioski

Komunikowanie perswazyjne w omawianych filmach animowanych jest ściśle podporządkowane celom dydaktycznym i wychowawczym. Autorzy, przewidując ograniczone umiejętności interpretacyjne młodego widza, wprowadzają do filmu podpowiedzi dotyczące centralnych informacji, zachęty do uważnego śledzenia przygód bohaterów oraz do

antycypowania zdarzeń i poddawania ich refleksji. Stymulowanie widza do aktywnego odbioru treści filmów, a także podejmowania aktywności w nim przedstawionych ma przede wszystkim formę zdań w trybie rozkazującym oraz pytań. Typowe są odwołania do aktywności umysłowej widza – zapamiętywania, uważności, skojarzeń, przemyśleń.

Uwidacznia się dążenie do jednoznaczności przekazu. Wyjaśnienia oraz oceny postaw bohaterów akcentują istnienie pewnych prawidłowości oraz obowiązujących norm postępowania. Towarzyszy im podawanie informacji z takich dziedzin, jak życie rodzinne, relacje rówieśnicze, zdrowy tryb życia, bezpieczeństwo na co dzień oraz troska o środowisko. Nakreślają one krąg problemów istotnych wychowawczo, w którym dominują wartości społeczne. Relacje między bohaterami są przedstawiane w konwencji realistycznej z zachowaniem prawdopodobieństwa psychologicznego. Narrator i bohaterowie nazywają emocje, są one przedmiotem refleksji i niekiedy centralnym problemem w filmie, jednak na poziomie środków językowych dominują oceny wyrażone leksyką nienacechowaną emocjonalnie. Szczególnie uwagi narratora, w tym końcowe pouczenia, podawane są w zobiektywizowany sposób akcentujący racjonalność i zdrowy rozsądek. Skrajne, kontrastujące z sobą postawy bohaterów budujące dramaturgię filmu w niewielkim stopniu przekładają się na ekspresję językową. Dominują wypowiedzi proste i neutralne stylistycznie. Z dużą ostrożnością stosowane są środki językowe, które w realnej komunikacji byłyby niegrzeczne, np. wyrazy, których można użyć jako wyzwisk.

Do wyjątków należą filmy wyraźnie różnicujące postacie i ich postawy z użyciem środków stylistycznych, są to przede wszystkim filmy o konwencji komediowej. Prezentują one większą różnorodność stylistyczną, odnajdziemy w nich więcej ekspresywnej leksyki, frazeologii oraz stylizacji językowej, która wzbogaca słownictwo obecne w filmie, różnicuje postacie oraz stanowi źródło komizmu. Stylizacja powoduje przenikanie do filmu klisz językowych zapożyczonych z komunikacji charakterystycznej dla dorosłych, więc potencjalnym wyzwaniem jest takie jej stosowanie, które nie wprowadza do filmu treści niedostosowanych do wieku odbiorcy lub niepożądanych stereotypów. Komizm zwiększa atrakcyjność filmu i moc jego oddziaływania, jednak konieczne okazuje się szukanie kompromisów pomiędzy rozrywką a poprawnością wychowawczą przekazu uzyskiwaną przez jednoznaczność komunikacji werbalnej, która w filmie pełni funkcję interpretacyjną. Żarty mają przede wszystkim charakter wizualny i sytuacyjny.

Paletę środków językowych oddziałujących na widza wzbogacają piosenki – w przeważającej mierze to piosenka tytułowa, rzadziej utwory okazjonalnie pojawiające się w treści filmu. W wybranym do analizy materiale jeden z filmów odznacza się stałą obecnością piosenek w każdym odcinku. Piosenka tytułowa jest skoncentrowana przede wszystkim na głównym bohaterze filmu, jego pozytywnym wizerunku oraz wartościach, którymi się kieruje, np. takimi jak: pomoc, przyjaźń, wyobraźnia, szczęście. Piosenki występujące w poszczególnych odcinkach budują pogodny nastrój przez odwołania do świata przyrody oraz dziecięcych zabaw i wyobraźni, mogą też powtarzać lub interpretować przesłanie filmu.

Koncentracja na świecie społecznym skutkuje nasyceniem filmów wzorami relacji międzyludzkich wraz z charakterystyczną dla nich komunikacją językową. Autorzy filmów skupiają uwagę na prezentacji właściwych wzorów społecznych oraz reinterpretacji stereotypów. Mimo różnych strategii mówienia o stereotypach wspólne jest pochylanie się nad ich kwestią i wyraźnie zarysowana wizja w tym zakresie.

Zdecydowanie rzadziej wybierane są konwencje baśniowe, które wprowadzają do filmu fantastykę oraz alternatywny wobec realistycznego porządek świata. Baśniowość pociąga za sobą symboliczne przedstawianie dobra i zła wychodzące poza wąski kontekst społeczny. Operuje ona symboliką, która nie wyraża przesłania w postaci pouczenia, jej interpretacja jest bardziej intuicyjna i emocjonalna, ale dzięki temu mniej jednoznaczna i tym samym oderwana od konkretnych sytuacji życia codziennego. W warstwie językowej ten sposób perswazji zwiększa udział środków wartościujących kontekstowo, asocjacyjnie i metaforycznie.

Źródła

B – *Basia* (2017, scenariusz S. Jachimek, Z. Stanecka, M. Wasilewski, reżyseria M. Wasilewski, Ł. Kacprowicz; zrealizowany na podstawie serii książek *Basia* Zofii Staneckiej): *Basia i Titi*, *Basia i mama w pracy*, *Basia i Boże Narodzenie*

BBP – *Baśnie i bajki polskie* (2002, serial animowany produkcji polskiej z lat 2002–2017, zrealizowany w Telewizyjnym Studiu Filmów Animowanych w Poznaniu, scenariusz J. Adamczak, A. Lubieniecka, E. Jabłońska, Z. Kotecki, A. Dudek, reżyseria Z. Kotecki, A. Wrotniewski, W. Giersz, J. Adamczak, A. Kukuła, R. Turło, J. Kasprzycki): *Lodowa góra*, *O Zefliku i smoku*

DLE – *Dzielny lew Eryk* (2015, polski serial animowany autorstwa Flat Foot Films, produkcja i reżyseria L. Nowicki): *Zostawcie moją grzywę*, *Tajna misja*, *W co grają potwory*

HH – *Hip-Hip i Hurra* (2011, polski serial animowany autorstwa i w reżyserii E. Wąsik, wyprodukowany przez Studio Miniatur Filmowych): *U misiów na urodzinach*, *Dlaczego urósł brzuch sąsiadce*

MFat – *Mami Fatale* (2012, polski serial animowany stworzony przez Grupę Smacznego oraz Studio Miniatur Filmowych, reżyseria Ł. Kacprowicz): *Krytyk z kosmosu*, *Pod fatalną banderą*, *Mami Fu*, *Gang kapeluszników*, *Musza robota*, *Kość niezgody*, *Mami Duale*, *Śnieżne wojny*

MFan – *Miś Fantazy* (2008, polski animowany serial dla dzieci na podstawie powieści E. Karwan-Jastrzębskiej wyprodukowany w poznańskim TV Studio Filmów Animowanych, scenariusz i dialogi E. Karwan-Jastrzębska, M. Karwan-Jastrzębski, reżyser serii R. Turło): *Tajemnica kryształu*, *Czarne ptaszysko*

MP – *Myszka w paski i zasady higieny* (2016, program edukacyjny dla najmłodszych widzów, https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1250732): *Jak pielęgnować zęby?*, *Jak mieć czysty nos?*

PF – *Pamiętnik Florki* (2014, polski serial animowany oparty na serii książek R. Jędrzejewskiej-Wróbel, wyprodukowany przez Studio Filmowe Anima-Pol w Łodzi): *Dobry przykład*, *Starsza siostra*

PP – *Parauszek i przyjaciele* (2013, polski serial animowany wyprodukowany przez wytwórnię filmową Se-ma-for w Łodzi, zrealizowany w technice poklatkowej na podstawie bajek W. Próchniewicza, scenariusz W. Próchniewicz, A. Bańkowski, J. Śniarowska, K. Brzozowski, reżyseria W. Próchniewicz): *Klucz*, *Biwak*, *Dzień łasucha*, *Koncert*, *Zły dzień*, *Samolot*, *Okulary*, *Nocny bohater*, *Ekologiczni przyjaciele*, *Leśny olbrzym*, *Poszukiwacze skarbu*, *Pisankowa zabawa*

P – *Przedszkolaki* (2013, serial animowany, https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1232050): *Pochmurny dzień*, *Rysunek Maciusia*, *Biedroneczka*

PM – *Przytul mnie* (2016, polski serial animowany stworzony przez firmę Animoon na podstawie książki *Proszę mnie przytulić* P. Wechterowicza i E. Dziubak, scenariusz B. Wierzbięta, reżyseria dialogów B. Wierzbięta, E. Kopocińska): *Ten wyjątkowy dzień*, *Operacja weekend*, *Zima zła*, *Tama*, *Czasem*, *Zimowy sen*, *Kłopoty z brzuszkiem*, *Mój tata jeleń*, *Nowy sąsiad*

RT – *Rodzina Treflików* (2016, polski serial animowany dla dzieci zrealizowany w KAZStudio w Trójmieście, twórca K. Wierzbicki, scenariusz P. Dumała, I. Opawska, J. Hockuba, P. Wojtkowiak-Skóra, J. Opawska, reżyseria M. Skrobecki): *Serce Robobota*, *Kot*, *Kura*, *Zdrowy tatuś*, *Sobowtóry*

Literatura

Barańczak, S. (2017). Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL. W: Idem. *Odbiorca ubezwłasnowolniony. Teksty o kulturze masowej i popularnej* (s. 215–417). Wydawnictwo Ossolineum.

Bogunia-Borowska, M. (2006a). Bohaterowie medialnej rzeczywistości filmów dla dzieci na przykładzie Boba Budowniczego i Marty oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 121–150). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bogunia-Borowska, M. (2006b). Gender studies w przedszkolu. Wizerunek kobiet w dobranockach czyli co Bob Budowniczy i Listonosz Pat myślą o feminizmie. *Kultura Popularna*, *1*, 109–117.

Bogunia-Borowska, M. (red.). (2006c). *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji.* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bogunia-Borowska, M. (2006d). Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 13–44). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Desmurget, M. (2012). *Teleogłupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Przeł. E. Kaniowska. Wydawnictwo Czarna Owca.

Gajda, J. (2005). *Media w edukacji.* Impuls.

Izdebska, J. (2001). *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji.* Trans Humana.

Kossakowski, A. (1977). *Polski film animowany 1945–1974*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Krajewska, A. (2003). Obraz świata społecznego w filmach animowanych dla dzieci. W: B. Łaciak (red.), *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej* (s. 194–220). Instytut Spraw Publicznych.

Lisowska-Magdziarz, M. (2006). Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 59–82). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Łaciak, B. (1998). *Świat społeczny dziecka.* Żak.

Puzynina, J. (2013). O problemach wartościowania w języku i w tekście. W: Puzynina J.: *Wartości i wartościowanie w perspektywie językoznawstwa* (s. 111–121). Polska Akademia Umiejętności.

Śleboda, M. (2006). Dyskryminacja czy faworyzacja? Rzecz o chłopcach. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 153–176). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Tisseron, S. (2006). *Dziecko w świecie obrazów*. Przeł. E. Burakowska. Instytut Wydawniczy Pax.

Tokarz, M. (2006). *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji.* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Trysińska, M. (2005). Kto jest adresatem bajek Disneya? Humor językowy bajek a kompetencja językowa dzieci (na przykładzie polskiej wersji kreskówki „Timon i Pumba" W. Disneya). W: B. Myrdzik, M. Karwatowska (red.), *Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji* (s. 335–344). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Trysińska, M. (2007). Agresja językowa w japońskich filmach animowanych dla dzieci na przykładzie anime pt. „Yu-Gi-Oh". W: A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu* (s. 133–139). Wydawnictwo Naukowe „Semper".

Trysińska, M. (2008). Funkcje języka potocznego w filmach animowanych wytwórni Walta Disneya (na przykładzie polskiej wersji kreskówki „Timon i Pumba"). W: J. Podracki, E. Wolańska (red.), *Język w mediach elektronicznych* (s. 87–104). Wydawnictwo Naukowe „Semper". .

Trysińska, M. (2010a). Czy cel uświęca środki? – o (nie)szkodliwym łamaniu normy językowej w filmach animowanych dla dzieci. W: D. Karkut, T. Półchłopek (red.), *Kształcenie literacko-kulturowe w dobie kultury masowej polisensorycznej* (s. 129–140). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Trysińska, M. (2010b). „Nic co ludzkie nie jest nam obce" – o łamaniu tabu językowego w filmach animowanych dla dzieci. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – wolne media?* (s. 174–185). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Trysińska, M. (2012). Jak przeciwdziałać kryzysowi formy? O języku kreskówek dla dzieci. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Kryzys w mediach* (s. 163–179). T. 2. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Trysińska, M. (2013). *Film animowany jako tekst o wtórnej funkcji edukacyjnej*. W: J. Nocoń, A. Tabisz (red.), *Język a Edukacja*. T. 2: *Tekst edukacyjny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Trysińska, M. (2015). *Akty mowy jako klucz do interpretacji postaw rodzicielskich. Wychowawcze, komunikacyjne i edukacyjne aspekty filmów animowanych dla dzieci (na przykładzie filmów emitowanych w MiniMini+ i Cartoon Network)*. Nakładem Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

Tuszyńska-Bogucka W. (red.). (2006). *Media – przyjaciel czy wróg dziecka? Program informacyjno-edukacyjny*. Oficyna Ekonomiczna Wydawnictwa eMPi².

Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Elwira Bolek
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Polska
https://orcid.org/0000-0001-5874-6815
e-mail: elwira.bolek@mail.umcs.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.09

zgłoszone: 09.01.2023
zaakceptowane: 07.06.2023
opublikowane: 29.12.2023

Wizualno-słowna gra z odbiorcą: O perswazyjności plakatu słów kilka

A visual-verbal game with the receiver: A few words on the persuasive power of the poster

Abstract: Elwira Bolek's research is focused on the persuasive power of the poster, i.e., on the possible impact of this artefact on the receiver and his cultural decisions. The aim of the article is to attempt to identify and describe the persuasive tools of posters and provide an answer to how a poster operates (or can operate) on the audience. In the conducted multimodal analyses, it is observed that the "understanding" of meanings created in poster worlds means noticing a whole network of intersemiotic relations and numerous signs, as well as textual, situational, and cultural contexts. The meanings of posters constantly oscillate between referring to what is recognisable, known, familiar, sometimes even obvious, and the possibility of discovering new allusions. This leads to the conclusion that metaphor, metonymy, symbol, and repetition refer the receiver to what is conventional and familiar, but also lean towards multiplication of meanings, stimulating the receiver's mental effort, involving him receiver in the work of interpretation, and, as a result, strengthening the persuasive function of the posters as multimodal vehicles of messages.

Key words: persuasion, multimodal, poster

Abstrakt: Tematem rozważań jest perswazyjność plakatu, czyli możliwy wpływ artefaktu na odbiorcę i jego kulturowe decyzje. Celem artykułu jest próba dostrzeżenia i opisania plakatowych narzędzi perswazji i udzielenie odpowiedzi na pytanie, jak plakat działa (może działać) na odbiorcę. W prowadzonych analizach multimodalnych dostrzega się, że „współrozumienie" znaczeń kreowanych w plakatowych światach to zauważenie całej sieci relacji międzyznakowych oraz licznych kontekstów znakowych, tekstowych, sytuacyjnych i kulturowych. Sensy plakatów ciągle balansują między odwoływaniem się do tego, co rozpoznawalne, znajome, bliskie, czasem wręcz oczywiste, a możliwością odkrywania nowych aluzji. Prowadzi to do wniosku, że metafora, metonimia, symbol i powtórzenie odsyłają odbiorcę do tego, co konwencjonalne i znane, ale też kierują ku multiplikacji znaczeń, pobudzając odbiorczą aktywność, angażując widza w interpretację, w efekcie, wzmacniając funkcję perswazyjną plakatu – komunikatu multimodalnego.

Słowa klucze: perswazja, multimodalność, plakat

Dorota Folga-Januszewska podczas wykładu w ramach Sympozjum z okazji 30-lecia istnienia Muzeum Plakatu w Wilanowie powiedziała, że dobry plakat to „mocny, czytelny obraz, który przekazuje informacje, ale jest podszyty lekką warstewką tajemnicy" (Folga-Januszewska, 1998, s. 6–7). Hannes Haybäck (2008) na pytanie: „Czym jest dobry plakat?" odpowiedział:

> Jest wizualnym symbolem, który przekazuje nam jakąś wiadomość, zawartą w zaskakującej, wciągającej, łatwej do zapamiętania formie, która nie tylko oddziałuje na zmysły, ale także na intelekt. Plakat jest jednowymiarową syntezą, składającą się z intuicji psychologicznej, merytorycznej i formalno-projektowej (s. 6).

Znawcy plakatowej sztuki eksponują w swych definicjach relację plakatu i odbiorcy. Według badaczy skuteczność („dobry") posterowego przekazu jest zależna od plastycznej oryginalności formy, współgrającej z dobitnością niejednoznacznej, choć zrozumiałej, prostej treści. Plakat zaskakuje i wciąga odbiorcę, bo jest i zrozumiały, i tajemniczy jednocześnie. Odwołuje się do inteligencji widza, który odkodowuje przekaz, ale czuje, że może zobaczyć i dowiedzieć się więcej.

Formalnie plakat charakteryzuje się niewielką liczbą środków wyrazu, skrótową formą, taką, w której wszystko, co pokazane, powinno być znaczące. Dobry plakat wyróżnia się w jakiś sposób, zatrzymuje wzrok odbiorcy i zwraca na siebie uwagę. Środkiem zachęty do zareagowania na plakat jest takie użycie znaków, które wykracza poza znaczenia definicyjne, wprowadzając odbiorcę w grę sensów, wynikającą z niekonwencjonalnego łączenia znaków ikonicznych, symboli, barw czy słów. Mamy więc do czynienia z klasyczną sytuacją *less is more*, najdobitniej, moim zdaniem, objaśnioną przez Stanisława Barańczaka (opisującego język poezji, który, wydaje się, ma cechę wspólną z językiem plakatu), gdzie „zwięzłość wyzwala wieloznaczność" (Barańczak, 2001, s. 150). Adresat, który rozumie tę nadawczo-odbiorczą grę, czuje się dowartościowany i w efekcie zaangażowany w ten asynchroniczny „dialog".

Celem, jaki podjęłam w niniejszym artykule, jest próba uchwycenia plakatowych narzędzi perswazji i opisania, jak plakat – rozumiany jako całość znaczeniowa, multimodalny tekst kultury – działa, a właściwie może działać na odbiorcę. Po krótkim wprowadzeniu w istotę plakatu chcę zaznaczyć fakt, że opisuję sferę możliwości, a nie chwytów, oddziałujących na każdego widza. Wyeksponować spróbuję bowiem aspekt indywidualnych predyspozycji adresata – człowieka z wiedzą o świecie, osadzoną w danej kulturze i utrwaloną w schematach poznawczych, ale też wyposażonego w prywatną introspekcję – bazę doświadczeń (szczególnie zmysłowych i estetycznych), którą nakłada na widziane i czytane teksty.

W kontekście perswazyjności plakatu będą mnie więc interesować predyspozycje odbiorcy oraz nierozerwalnie związana z nimi rola kontekstów warunkujących skuteczność działań komunikacyjnych. Szczególnie istotny będzie kontekst *wspólnej bazy kulturowej* (termin za: Skowronek, 2013, s. 74), pozwalający odbiorcom tekst kultury zrozumieć, a tekstowi na odbiorców – oddziaływać. Tekst jest bowiem skuteczny wtedy, cytując Skowronka (2013),

> kiedy zostanie przez odbiorcę mentalnie uspójniony, zinterpretowany jako istotny semantycznie, posiadający znaczenie, ważny w kontekście własnej egzystencji i „wkomponowany" do posiadanych już przez niego zasobów poznawczych (określonego typu wiedzy) (s. 71–72).

Podobny pogląd na warunki perswazyjności cechuje Krzysztofa Lenka – projektanta, praktyka sztuk graficznych, który w jednym z esejów o plakacie napisał:

> żeby poruszyć widza, trzeba odwołać się do jego świadomości, która jest zbudowana z doświadczenia świata, w jakim wyrósł i w którym żyje, i tym doświadczaniem ograniczona. Każdy niesie ze sobą zapamiętane kształty i kolory, dźwięk i zapachy, ale nade wszystko słowa – budulec naszego myślenia (Lenk, 2011, s. 31).

Jest to tak naprawdę przyjęcie klasycznej koncepcji pragmatyki, zaproponowanej przez Johna L. Austina, a w polskich badaniach językoznawczych skomentowanej przez Romana Kalisza (1993) słowami:

> Warunki prawdziwości zdania zastąpione są u Austina i badaczy kontynuujących jego linię poszukiwań przez warunki skuteczności, czyli zbiór warunków, jaki musi spełniać kontekst (w szerokim rozumieniu tego terminu obejmującym kontekst fizyczny, językowy i doświadczenia użytkowników języka prowadzących dyskurs), aby dane wypowiedzenie było skuteczne (s. 11).

W opisie perswazyjności plakatu taka dyskursywna analiza jest konieczna do rozumienia nie tylko narzędzi skuteczności, ale w ogóle sensów przekazów. Bez uwzględnienia społecznego i kulturowego tła plakatu, a więc też pewnej sfery ludzkich doświadczeń i wiedzy o świecie, znaczenia posterów mogłyby być określone jedynie bardzo, bardzo powierzchniowo.

Justyna Winiarska i Aneta Załazińska (2019), pisząc o percepcji w komunikacji multimodalnej, trafnie przedstawiają skutki nieuwzględniania szerokiego kontekstu:

> Próba niedostrzegania ścisłej więzi między umysłowością, językiem a doświadczeniem, cielesnością i zakorzenieniem w świecie fizycznym człowieka skutkuje w obrębie językoznawstwa formalistyczną zabawą słowami, które stają się niczym innym, jak tylko wydmuszkami. Można je zestawiać w rozmaite, często barwne i interesujące kompozycje, lecz tracą swą naturalną, komunikacyjną i sprawczą siłę, zatracając swoją istotę, którą jest zakotwiczenie w cielesności (s. 14–15).

Zatrzymajmy się jeszcze na zależności perswazji od wielokodowości i multimodalności. Jacek Warchala (2019), definiując perswazję, podkreśla, że

> logocentryczny punkt widzenia ustępuje rozumieniu perswazji jako działania ujawniającego się na różnych płaszczyznach wielokodowego komunikatu: werbalnego, współistniejącego lub samodzielnego obrazu i muzyki, a także przestrzeni, w jakiej

> komunikat funkcjonuje, gestów użytych przez uczestników komunikacji, kodów kulturowych przenoszących informacje niewerbalne. […] Perswazja byłaby zatem działaniem (procesem) zarazem językowym, jak i pozajęzykowym, wykorzystującym systemy kodowe wielorodne; perswadować możemy słowem, ale i gestem konwencjonalnym czy dźwiękiem niewerbalnym oraz obrazem (s. 13).

Jolanta Maćkiewicz, prowadząc pionierskie na gruncie polskim badania nad komunikatami multimodalnymi, zwraca uwagę na wzmocnienie funkcji perswazyjnej przez działanie na odbiorcę więcej niż jednym kodem semiotycznym jednocześnie:

> […] w perswazyjnych tekstach multimodalnych perswazja prowadzona jest za pomocą i elementów słownych, i ikonicznych, przy czym te ostatnie wcale nie muszą służyć wyłącznie przyciągnięciu uwagi i pobudzeniu emocji (2017, s. 24),

z kolei

> używanie przekazu wielokodowego wpływa na wzmocnienie funkcji perswazyjnej. Z jednej bowiem strony odbiorca jest mniej odporny na równoczesne oddziaływanie dwóch czy więcej systemów semiotycznych, z drugiej zaś tak jak mówi się, że globalny sens komunikatu polisemiotycznego ma charakter multiplikatywny, nie zaś sumaryczny, podobnie charakter multiplikatywny, nie zaś sumaryczny ma jego moc perswazyjna (2018, s. 27–28).

I Warchala, i Maćkiewicz sygnalizują też istotność kontekstu, który odgrywa znaczącą rolę w samym rozumieniu komunikatu oraz jego możliwej skuteczności. Opis plakatu jako komunikatu perswazyjnego musi więc być badaniem artefaktu ze świadomością obcowania z przekazem szczególnym, bo multimodalnym, oraz osadzonym w konkretnym kontekście znakowym, tekstowym, sytuacyjnym i kulturowym (zob. Maćkiewicz, 2016, s. 32–33). Plakatowym przykładem, który pokazuje, ile poziomów znaczeń może dostrzec odbiorca znający kontekst znakowy i tekstowy (w tym relacje transtekstualne), sytuacyjny oraz kulturowy (szczególnie społeczny i polityczny), jest anons Henryka Tomaszewskiego do Gombrowiczowskiej *Historii*[1]. Wielka zielona stopa z palcami (pierwszym i drugim) rozchylonymi na kształt litery V miała nie tylko informować o tym, że *Historia* to spektakl o Witoldzie Bosonogim, ale też, a może przede wszystkim, prowokować do myślenia o działaniach Solidarności i wydarzeniach z początku lat 80. XX w. Tylko aktualizacja wspólnej kontekstualnej wiedzy historycznej pozwala odbiorcy odczytać polityczne aluzje, a cały przekaz odebrać jako zachętę do zajęcia zdecydowanych postaw i działań przez adresata, który plakat w 1983 r. widział na ulicy (szczegółową analizę zob. w: Bolek, 2017).

W odbiorze komunikatu multimodalnego nie da się pominąć kontekstu znakowego (*co-tekstu*) – bezpośrednich relacji znaków danego komunikatu. To wzajemne reinterpretacje słów i obrazów z plakatu są punktem wyjścia do głębszych, inter- i transtekstualnych,

[1] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/1500-historia-gombrowicz-polish-theater-poster.html

kulturowych analiz. Nawet wtedy, kiedy słowo i obraz odnoszą się do tego samego desygnatu, to znaki nie są wobec siebie w pełni ekwiwalentne. Zawsze widoczny jest jakiś naddatek znaczeniowy. Warte rozważenia wydają się przykłady plakatów teatralnych, takich, gdzie warstwa wizualna przedstawia tytułową postać, ale nie jest to przedstawienie fotograficzne[2], lecz zawierające pewne sensy naddane. I tak przykładowo na plakacie *Tytus Andronikus*[3] Tomasza Bogusławskiego fotografia plastra mięsa przypomina twarz z profilu. Umieszczony na plakacie tytuł-antroponim sugeruje, że to przedstawienie wodza. Jeśli multimodalna metafora, której składnikiem jest metonimia *twarz za osobę* zostanie rozpoznana i (choć częściowo) przez odbiorcę odczytana, to zdjęcie może budzić takie emocje, jak: wstręt, obrzydzenie, zniesmaczenie, przerażenie, ale też zainteresowanie krwawą historią Tytusa Andronikusa i innych postaci dramatu.

W artefaktach multimodalnych metonimia często będzie punktem wyjścia interpretacji – znana z codziennej komunikacji, rozpoznawalna intuicyjnie przez odbiorców, może „torować drogę" do znaczeń mniej wyczuwalnych, peryferyjnych, o których mowa w werbalno-wizualnych komunikatach. Metonimia, odwołująca się do konwencji (np. językowej, graficznej, gatunkowej lub stylowej), pozwala wieloznakową całość osadzić w kulturowych ramach czy skryptach i odczytać plakatowy przekaz.

Metonimia obrazowa w tym plakacie może działać na dwa sposoby. Po pierwsze, będzie zatrzymywać odbiorcę przez odwoływanie się do tego, co bliskie i znane – do „miejsc wspólnych": symboli, stereotypów, kulturowo utrwalonych ram interpretacyjnych. Po drugie, może wskazywać na wartości, działając tym samym na wyobraźnię i emocje widza. Występująca zdaje się najczęściej (i w języku, i w plakacie, i w szeroko rozumianych mediach) metonimia *część ciała za człowieka*, z jednej strony jest powszechnie rozumiana na podstawie językowych i wizualnych konwencji, z drugiej – może pobudzać wyobraźnię.

W plakacie Bogusławskiego, poza opisywaną metonimią, dostrzec można też inne narzędzia plakatowej perswazji: symbol (laurowy wieniec), powtórzenie oraz metaforę (multimodalną: 'Tytus Andronikus to krwawa sztuka mięsa'). Znaczenie symbolu wydaje się dość jasne (to zwycięstwo wodza), więc w analizie plakatu *Tytus Andronikus* zatrzymam się na perswazyjności powtórzenia. Słowo i obraz wskazują na ten sam desygnat, ale znaki nie są względem siebie w pełni ekwiwalentne, a dostrzegana multimodalność, rozumiana nie tylko jako cecha komunikatu, lecz także jako metoda analizy, nakazuje uwzględnienie

[2] Choć i fotograficzne może nie być realistyczne ani dosłowne. W tym miejscu wspomnę o świadomości pewnego niedomówienia w artykule, pewnie zauważalnego przez odbiorcę. Niedookreślenia, o jakim plakacie – artystycznym, fotograficznym czy reklamowym – piszę. Zazwyczaj spotykam się z podziałem na przeciwstawienie artystycznego – fotograficznemu lub reklamowemu. Podział jednak nie jest ostry. Przecież kadr czy światło w fotografii mogą nieść ogromny ładunek znaczeniowy, ukazywać przedmioty podobne innym, wprowadzać wizualne metafory. Reklama również może mieć walory artystyczne. Dookreślę więc tylko, że plakatowe przykłady, którymi się posługuję, są to artefakty – teksty kultury, dzieła, które są rozpoznawalne przez historyków plakatu, a znaczna część omówionych tu komunikatów została uznana przez zespół ekspertów i włączona do publikacji *123 polskie plakaty*, które warto znać (https://issuu.com/stgu/docs/stgu_123_plakaty).

[3] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/4331-tytus-andronikus-polish-theater-poster.html

pewnego naddatku znaczeniowego, synergii sensów. Powtórzenie w plakacie służy więc wzmocnieniu komunikatu, ale też ma zaciekawić odbiorcę naddatkiem znaczeniowym, zachęcić do poszukiwania rozwiązania zagadki interpretacyjnej – odnalezienia synergii sensów werbalnego i wizualnego, jest zaproszeniem do „współrozumienia" tekstu.

Ten plakatowy koncept 'Tytus Andronikus to krwawa sztuka mięsa' (na który składają się: (1) podobieństwo plastra mięsa do profilu twarzy, (2) metonimia *twarz za osobę*, (3) symbol laurowego wieńca, wskazujący na to, że udekorowana nim głowa jest głową zwycięskiego wodza oraz (4) powtórzenie słów tytułu *Tytus Andronikus* wizerunkiem twarzy z profilu tegoż) jest przykładem multimodalnej metafory. Mechanizm działania w ogóle metafory na odbiorcę, wykorzystany – jak się wydaje – w analizowanym plakacie, opisał Warchala (2019):

> [...] metafory z jednej strony odkrywają przed nami nowy nieznany świat znaczeń i sensów, uaktywniają konotacje, które dotąd tkwiły w nas uśpione i nieczynne, pobudzają naszą aktywność i kreację, z drugiej strony wprowadzają nas w świat utartych schematów, co także może być swoistą atrakcją przez świadomość, że świat odkrywany, jest jednak znany na tyle, żeby się w nim nie zgubić, że prowadzeni jak po sznurku odkrywamy radość stereotypu jako czegoś bliskiego (s. 317).

Mimo łatwych do zwerbalizowania tematów (głównego i pomocniczego) metafory (i obecnych w niej „torujących drogę" narzędzi: symbolu i metonimii) nie jest to przenośnia łatwa w interpretacji. Niejednoznaczność zatrzymuje odbiorcę, wpływa na emocje (zaciekawia, ale też drażni), zachęca do wielokrotnego czytania i analizowania, sięgania do bliższych i dalszych kontekstów. Słowny opis plakatu – nawet z możliwie wnikliwym, analitycznym podejściem badacza – jest jedynie przybliżeniem wrażenia, jakie może wywrzeć na odbiorcy ten, i nie tylko ten, multimodalny przekaz[4].

Nawet badacz interpretator, mimo podjęcia próby dążenia do maksymalnej precyzji analitycznej, nie jest w stanie podać „prawidłowych" rozwiązań, może jedynie wskazać pewien zbiór możliwości odczytywania plakatowych metafor. Widoczny jest tu wiecznie nieskończony proces odbioru metafory, podobny do tego z interpretacji artystycznej komunikacji językowej, bardzo trafnie opisany przez Teresę Dobrzyńską (2008) słowami: „[...] każdorazowa interpretacja metafory jest próbą intuicyjnego uchwycenia jej sensu – próbą z natury rzeczy otwartą, nieobliczoną na znalezienie ostatecznego rozwiązania" (s. 26).

Bardzo ciekawe relacje międzyznakowe widoczne są w druku okolicznościowym *América! América...*[5] Mieczysława Górowskiego. W plakacie dostrzec można kilka narzędzi perswazji: (1) wieloetapową metonimię – *część ciała za człowieka* – tu dłoń za człowieka oraz *jednostka za społeczność* – czerwonoskóry i biały człowiek to odpowiednio tubylcy

[4] Zob. „Wszelkie werbalizacje metafor multimodalnych mają charakter przybliżony i takiego (językowego) przekładu nie muszą wcale dokonywać uczestnicy procesu komunikacyjnego, którzy posługują się metaforą" (Winiarska i Załazińska, 2019, s. 19).

[5] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/2780-america-america-polish-poster.html

i odkrywcy Nowego Świata, (2) wizualizację symbolu, gestycznego frazeologizmu – uścisku dłoni – gestu szacunku, pojednania, porozumienia, zawartej umowy, powitania, (3) powtórzenie słowa *América*. Wizualna całość ma amalgamatową strukturę, w której reinterpretują się sensy słów i obrazów.

Element graficzny dwóch dłoni to dominanta, ku której ciągnie wzrok widza. Słowa precyzują natomiast temat plakatu. Znacząca jest kompozycja symetryczna: dwie dłonie (jedna o ciemniejszym, czerwonym odcieniu skóry), dwa słowa, a właściwie powtórzenie jednego z różną interpunkcją, nacechowaną semantycznie. Początkowy okrzyk (entuzjazmu?) zostaje przytłumiony urwaniem, niedopowiedzeniem, zawodem. Możliwa jest też inna interpretacja warstwy werbalnej[6]. Nie jest pewne przecież, że ten pozornie redundantny tekst ma jednego nadawcę. Prawdopodobnie można odczytać słowa jako dialog: czerwona dłoń mówi: *América!* w geście przyjaźni, ale z podkreśleniem prawa do ziemi i autonomii (na co wskazuje interpunkcja), a biała odpowiada: *América...*, urywając, nie dopowiadając czegoś. Wielokropek wskazywać tu może na kilka sensów: nieszczerość, oszustwo, ukryte plany (kolonizację) i inne. Warstwa werbalna plakatu to formalnie repetycja, ale illokucyjnie raczej dialog między dwoma podmiotami lub dialog wewnętrzny nadawcy.

Wbicie paznokcia jasnej dłoni w tę o ciemniejszym odcieniu sprawia, że gest powitania, szacunku i pojednania przybiera formę poniżenia i ma konotacje przemocy. Plakatowym konceptem jest więc negacja uścisku dłoni jako gestu przyjaźni. Praca Górowskiego „boleśnie kłuła w oczy" (Oleksiak, 2019b, s. 241), mając podtekst (a może wprost sformułowany pogląd?) polityczny. Była sprzeciwem wobec organizatorów konkursu z okazji 500. rocznicy odkrycia Ameryki przez Krzysztofa Kolumba. Działała na odbiorców 30 lat temu, ale zmusza do refleksji i współcześnie. Plakat, wykorzystując wizualizację jednego z najczęściej wykonywanych przez ludzi gestów, obnaża pozór konwencji; zaskakując, zachęca znów do asynchronicznego dialogu, „współrozumienia" tekstu kultury i zabrania głosu na temat.

Podobny dreszcz, wywołany nałożeniem nowego kontekstu na coś znanego, może przeszyć odbiorcę oglądającego plakat Jana Lenicy *1492–1992*[7] – druk okolicznościowy z okazji tej samej rocznicy. Serce – symbol uczuć, tożsamości i duchowości – jest na plakacie brutalnie wyrwane przez obcą rękę. W jego miejscu pozostaje dziura (będąca, wydaje się, plastyczną dominantą). Szeroko otwarte usta to wizualna metonimia krzyku rdzennego mieszkańca Ameryki, reprezentującego zbiorowość, społeczność. Tu człowiek *bez serca* – to nie jak w systemie językowym 'ktoś nieczuły, nielitościwy i bezwzględny', ale 'ktoś pozbawiony tożsamości'. Wizualizowany frazeologizm, włożony w nowy kontekst multimodalnego przekazu, zmienia zupełnie swoje znaczenie i czyni okolicznościowy anons plakatem politycznym. Druk, podobnie jak poprzedni, porusza, bo to, co znane, zostało przedstawione w nowym kontekście i nabrało innych sensów, niedookreślonych i otwartych interpretacyjnie.

Dostrzec można, że odbiór obrazowych składników przekazu multimodalnego wymaga przywołania tekstów językowych (np. utworów czy fragmentów utworów literackich, frazeologizmów, językowych znaczeń polisemicznych) lub innych tekstów kultury (wizualnej czy muzycznej). Szczególne pod tym względem są oczywiście plakaty filmowe, teatralne czy

[6] Tę możliwość opisuję za cenną wskazówką Recenzenta, parafrazując tegoż wywód.

[7] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/3105-sevilla-expo-1992-polish-poster.html

operowe, które ze względu na swój paratekstowy charakter[8] eskortują tekst właściwy – kolejno: film, spektakl czy operę, zapowiadając je, ale i odwołując się do ich treści. Ciekawym przykładem jest plakat Wiktora Górki do filmu *Kabaret*[9]. Poster bezpośrednio nawiązuje do dwóch głównych, splatających się, tematów filmu: kabaretowej rozrywki i ideologii nazizmu. Na plakacie nogi tancerek w czarnych pończochach układają się w kształt swastyki, a w centrum znajduje się twarz aktora Joela Greya w makijażu charakterystycznym dla Moulin Rouge. Anons odnosi się jednak nie tylko do treści, ale też oddaje aurę filmu: i plakat, i film są surrealistyczne oraz groteskowe, uwypuklają kontrast polityki i kabaretu. Dzieło Górki to typowy reprezentant sztuki plakatu filmowego okresu od lat 50. do końca lat 70. XX w., opisanego przez Folgę-Januszewską jako czas, kiedy „sztuka plakatu polegała na umiejętnym odnalezieniu wizualnego komunikatu, który odpowiadał napięciu, tematowi, profilowi estetycznemu obrazu filmowego" (Folga-Januszewska, 2013, s. 77). Wyeksponowanie na plakacie wizerunku twarzy Joela Greya w mocnym makijażu (plakatowy rysunek to bezpośrednia inspiracja z filmowego kadru) może być motywowane chęcią nawiązania do tematu berlińskiej rozwiązłości Republiki Weimarskiej. Szczególną uwagę zwracają otwarte usta, które mogą konotować różne sensy z semantycznego pola seksualności i rozwiązłości, np. ekstazę, rozkosz, nieostrość granicy płciowej[10].

Jan Lenica w charakterystyce plakatów tego czasu podkreśla, że postery były to nie tylko zapowiedzi filmów, lecz także komunikaty odwołujące się do inteligencji widza: „[...] plakaty z tego okresu nie są już realistycznymi obrazami, to syntetyczne znaki, intelektualne parabole. [...] Aktywizacja świadomości widza miała wywołać refleksje przedłużające działanie plakatu" (Lenica, 2000, s. 41). To często plakaty do interpretowania również po obejrzeniu filmu, będące jednym z głosów na temat, wciągające odbiorcę (i plakatu, i filmu) do „współrozumienia" (i plakatu, i filmu).

Wspomnę tylko o jeszcze jednym zjawisku, które uważam za wyjątkowo ciekawe w opisie perswazyjności plakatu. Jak zasygnalizowałam, kontekst tekstowy może być rozumiany jako odniesienie do innego tekstu kultury wizualnej czy muzycznej. Mariusz Knorowski – pełniący do niedawna funkcję kuratora Muzeum Plakatu w Wilanowie – napisał: „W plakacie przegląda się cała historia obrazów i nawet sami autorzy są tego nieświadomi albo zwyczajnie nie wiedzą, że z jakiegoś dorobku cywilizacyjnego korzystają" (Knorowski, 2020: korespondencja prywatna), a artysta Andrzej Pągowski w wywiadzie dla „Zwierciadła" przyznał: „Stosunkowo niedawno wrzuciłem gotowy plakat w wyszukiwarkę, by sprawdzić, czy podobny już nie istnieje, i znalazłem swój własny projekt. Nieświadomie skopiowałem jeden ze swoich wcześniejszych plakatów" (Pągowski, 2022). Poza ciągłą kontekstualizacją obrazów oraz wizualizacją na plakatach teksów językowych (utworów literackich, przysłów czy frazeologizmów) interesujące mogą być odwołania obrazów z plakatów do tekstów kul-

[8] Cechy plakatu: wielokodowość (w tym udział kodu werbalnego), autorstwo (inne niż autorstwo filmu, spektaklu), funkcje informowania i zachęcania do przyjścia na wydarzenie czy ekspozycja anonsu przed czasem filmowej projekcji bądź teatralnej inscenizacji wskazują na paratekstowy charakter plakatu (zob. Loewe, 2007, s. 22–30).

[9] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Polskiego Plakatu pod linkiem: https://galeriaplakatu.com.pl/5369-kabaret-plakat-filmowy-wiktor-gorka-ed-2017.html

[10] Za wskazanie na ten trop interpretacyjny dziękuję Recenzentowi.

tury muzycznej. Znany plakat operowy Lenicy *Wozzeck*[11] stylistycznie nawiązuje do secesji, a w sile jego wyrazu widoczne są wpływy ekspresjonizmu. Jest motywowany tematem anonsowanej opery – dążeniem do godności w obliczu przemocy i brutalności morderstwa oraz reżimu wojskowego. Ale klimat, a co za tym idzie – moc perswazyjnego przekazu plastycznego, tworzy nawiązanie do odrzucającej tradycyjną tonalność muzyki Albana Berga.

Zasygnalizuję również niezwykłe korelacje motywu plastycznego i muzycznego w dwóch typograficznych plakatach Romana Cieślewicza: do opery *Aida*[12] i przedstawienia baletowego *Persefona*[13]. W obu przypadkach mamy do czynienia z nasemantyzowanym liternictwem, którego kształt i kolor związane są z miejscem akcji przedstawień – *Aidy* w Egipcie, *Persefony* w Tartarze, ale również z oddaniem pewnego rodzaju napięcia, klimatu sztuki operowej w plakacie. Aleksandra Oleksiak orzeka, że w plakacie Cieślewicza „Istnieje [...] pewna subtelna adekwatność pomiędzy charakterem użytych środków wyrazu, a charakterem samej dziedziny, jaką jest opera jako gatunek sztuki. *Aida* ma monumentalny charakter, który Cieślewicz oddał za pomocą środków graficznych – niezwykłej typografii, która w tym przypadku podniesiona została do rangi dzieła sztuki" (Oleksiak, 2019a, s. 115). W mojej ocenie intrygująca jest również korelacja powtarzalności form plastycznej wydzieranki z anonsu Cieślewicza do *Persefony* z dodekafoniczną muzyką Igora Strawińskiego do przedstawienia baletowego. Subtelności te każą wręcz odbiorcy plakatu zatrzymać się i dociekać, co się kryje pod powierzchnią znaczeń typograficznych posterów. Zrozumiałe na pierwszy rzut oka, ale niepochwytne w pełni sensy z liternictwa inicjują interakcyjną grę przekazu z odbiorcą. Są właśnie tą „warstewką tajemnicy", o której pisała Folga-Januszewska – cechą plakatów, które działają od razu, ale też zostają z odbiorcą na dłużej, w jego intelektualnej refleksji nad tekstem kultury.

Perswazyjność plakatu to ciągłe balansowanie między tym, co lokalne, i tym, co globalne[14], co znane i oczywiste (odwoływanie się do „miejsc wspólnych", np. symboli lub stereotypów), i tym, co nowe (tworzone np. przez nietypowe, niekonwencjonalne połączenia znaków, kolorów, faktur, materii); między tym, co wewnątrztekstowe (międzyznakowe),

[11] Nie tylko zdobył główną nagrodę na Biennale Plakatu w Warszawie w 1966 r., lecz także jest znakiem polskiego plakatu artystycznego w ogóle, utrwalonym w formie reprodukcji na okładce pierwszego syntetycznego opracowania historii plakatu – *A Concise History of Posters* – publikacji o światowym zasięgu (Knorowski, 2019, s. 109); znajduje się też w kolekcji MoMA (informacja na stronie internetowej muzeum: https://www.moma.org/collection/works/7203).

[12] Skan plakatu dostępny na stronie Galerii Grafiki i Plakatu pod linkiem: https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/pl/historia-wystaw/2006/100127/6051/Roman-Cieslewicz-Aida/

[13] Skan plakatu dostępny na stronie Museum of Modern Art pod linkiem: https://www.moma.org/collection/works/5191

[14] „Plakat jest artefaktem. Wykonany jest intencjonalnie z przeznaczeniem przekazywania pewnych idei, wartości, informacji, jako zwiastun mających nastąpić wydarzeń. [...] Warunkiem skuteczności tego typu przekazu winna być zatem artystyczna forma, której walory potrafią pokonać dystans geograficzny, czasowy, kulturowy. [...] W ramach pewnej struktury plastycznej, zmieścić się powinna zwarta konstrukcja semantyczna, czyli treść przekazu. Ta wzajemna współzależność i zgodność stanowi bowiem istotę plakatu, który często eksponuje relację typu idiomatycznego, nieprzekładalną na język werbalny, a więc nastręczającą trudność w bezpośrednim odbiorze, np. przez reprezentanta innego środowiska, pokolenia, tradycji ikonograficznej" (Knorowski, 1996, s. 17).

i tym, co inter- oraz transtekstualne. Plakat zaciekawia, kusi odbiorcę swą wielowątkowością i zachęca do szukania głębszych sensów. Perswazyjność plakatu to więc często zadanie adresatowi interpretacyjnej zagadki; wejście w asynchroniczny dialog i kuszenie perspektywą znalezienia rozwiązania; zaproszenie, a czasem wręcz wciągnięcie odbiorcy do „współrozumienia" tekstu kultury.

Źródła

1942–1992 (1992). Jan Lenica, plakat okolicznościowy. https://galeriaplakatu.com.pl/3105-sevilla-expo-1992-polish-poster.html

Aida (1996). Roman Cieślewicz, plakat operowy. https://www.galeriagrafikiiplakatu.pl/pl/historia-wystaw/2006/100127/6051/Roman-Cieslewicz-Aida/

América! América... (1991). Mieczysław Górowski, plakat okolicznościowy. https://galeriaplakatu.com.pl/2780-america-america-polish-poster.html

Historia (1983). Henryk Tomaszewski, plakat teatralny. https://galeriaplakatu.com.pl/1500-historia-gombrowicz-polish-theater-poster.html

Kabaret (1973). Wiktor Górka, plakat filmowy. https://galeriaplakatu.com.pl/5369-kabaret-plakat-filmowy-wiktor-gorka-ed-2017.html

Persefona (1961). Roman Cieślewicz, plakat operowy. https://www.moma.org/collection/works/5191

Tytus Andronikus (2007). Tomasz Bogusławski, plakat teatralny/self-edition. https://galeriaplakatu.com.pl/4331-tytus-andronikus-polish-theater-poster.html

Wozzeck (1964). Jan Lenica, plakat operowy. https://www.moma.org/collection/works/7203

Literatura

Barańczak, S. (2001). Użycie języka w poezji: zwięzłość i wieloznaczność. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 147–153). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bolek, E. (2017). Plakat artystyczny – przekaz multimodalny. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*. T. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (s. 465–474). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Dobrzyńska, T. (2008). Dwudziestowieczne teorie języka wobec problemu metafory. *Studia Litteraria Polono-Slavica*, *8*, 15–27.

Folga-Januszewska, D. (1998) [bez tytułu]. W: M. Ciesielska, M. Kurpik, D. Sobczyk (red.), *Plakat współczesny i tworzenie nowych symboli: Biuletyn z sympozjum* (s. 6–8). Muzeum Narodowe.

Folga-Januszewska, D. (2013). Nowy język plakatu. Od pierwszej dekady do końca lat dwudziestych XX wieku. W: D. Folga-Januszewska, L. Majewski (red.), *Oto sztuka polskiego plakatu* (s. 54–141). Wydawnictwo Bosz.

Haybäck, H. (2008) Idea i forma. W: M. Krupik, D. Parszewska (red.), *M. Freud & E.N. Reich: Plakaty* (s. 6–8). Muzeum Plakatu.

Kalisz, R. (1993). *Pragmatyka językowa*. Wydawnictwo Uniwerstytetu Gdańskiego.

Knorowski, M. (1996). Plakat polski. W: K. Spiegel (red.), *Muzeum ulicy. Plakat polski w kolekcji Muzeum Plakatu w Wilanowie* (s. 16–61). Wydawnictwo Krupski i S-ka.

Knorowski, M. (2019). Jan Lenica (1928–2001). Wozzeck. Alban Berg. W: M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać* (s. 108–109). Muzeum Plakatu w Wilanowie. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej.

Lenica, J. (2000). Moje plakaty filmowe. W: E. Czerwiakowska (red.), *Jan Lenica*. Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski.

Lenk, K. (2011). Mówić wprost. W: K. Lenk, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. słowo/obraz terytoria.

Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy. *Studia Medioznawcze*, *2*(65), 25–34.

Maćkiewicz, J. (2017). Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii). W: M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak (red.), *Język – obraz – dyskurs* (s. 17–25). Bydgoskie Towarzystwo Naukowe.

Maćkiewicz, J. (2018). Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych. *Media Biznes Kultura*, *1*(4), 25–34.

Oleksiak, A. (2019a). Roman Cieślewicz (1930–1996). Aida. W: M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać* (s. 114–115). Muzeum Plakatu w Wilanowie. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej.

Oleksiak, A. (2019b). Mieczysław Górowski (1941–2011). „América! América…" W: M. Warda (red.), *123 polskie plakaty, które warto znać* (s. 240–241). Muzeum Plakatu w Wilanowie. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej.

Pągowski, A. (2022). „Bez pracy jestem jak ryba w Odrze, tracę tlen" – mówi Andrzej Pągowski, wybitny plakacista. *Zwierciadło*, 23 grudnia. https://zwierciadlo.pl/spotkania/531298,1,bez-pracy-jestem-jak-ryba-w-odrze-trace-tlen--mowi-andrzej-pagowski-wybitny-plakacista.read

Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Winiarska, J., Załazińska, A. (2019). Ucieleśnienie języka – rola zmysłów i percepcji w komunikacji multimodalnej. W: J. Winiarska, A. Załazińska (red.), *Widzieć – rozumieć – komunikować* (s. 7–28). Księgarnia Akademicka.

Marta Śleziak
Uniwersytet Wrocławski
Polska
https://orcid.org/0000-0003-4297-7728
e-mail: marta.sleziak@uwr.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.02

zgłoszone: 30.12.2022
zaakceptowane: 24.03.2023
opublikowane: 22.11.2023

Perswazja i propaganda polityczna na sztrajfach z lat 1945–1955

Persuasion and political propaganda on stripes from 1945–1955

Abstract: Marta Śleziak's article focuses on a unique form of ephemera, so-called stripes (Germ. *Streifen*), and its role in political communication during the postwar period in Poland. Stripes are the ephemera in the shape of narrow horizontal strip of paper with a catchphrase or a slogan printed on it. On the one hand, the stripes were a medium of useful information addressed to the general public and focused on common life problems of the postwar period. On the other hand, these ephemera were a powerful tool of propaganda, transferring massages whose aim was to spread the ideology of socialism. In her research, Śleziak has examined 105 items, from which she excerpted catchphrases and slogans. She then divided them into two groups: stripes with a dominant information and persuasive function and stripes with a dominant propaganda function. The analysis has revealed that the language of slogans printed on stripes (in terms of lexis, syntax, and phraseology) has the characteristics of newspeak, even though in the first group there were many texts that can be considered educational or even neutral.

Key words: stripe, persuasion, propaganda, slogan

Abstrakt: Celem podjętym w artykule jest przedstawienie sztrajfu (z niem. *Streifen*), wyjątkowej formy druku ulotnego, i jego roli w komunikowaniu politycznym w Polsce w okresie tużpowojennym. Sztrajfy to wąskie poziome karty papieru zawierające hasło lub slogan. Były one nośnikiem użytecznych informacji skierowanych do szerokiej publiczności i dotyczących codziennych problemów ludności. Jednocześnie tego rodzaju druki stanowiły ważne narzędzie propagandy, emitując treści, których celem było wychowanie w rzeczywistości socjalistycznej. Analizę przeprowadzono na 105 sztrajfach, z których wynotowano hasła i slogany, a następnie podzielono je na dwie grupy: sztrajfy o dominującej funkcji informacyjno-perswazyjnej oraz sztrajfy o dominującej funkcji propagandowej. W toku obserwacji zauważono, że język sztrajfów (w obrębie leksyki, składni, frazeologii) ma cechy nowomowy, choć w pierwszej grupie wiele było takich tekstów, które można uznać za edukacyjne, wręcz neutralne.

Słowa klucze: sztrajf, perswazja, propaganda, slogan

Marta Śleziak

Tematem artykułu jest specyficzny typ druku ulotnego szeroko rozpowszechniony w przestrzeni publicznej czasów powojennych, będący nośnikiem politycznych haseł i sloganów o silnym potencjale perswazyjnym i propagandowym. Treści, które były powielane na sztrajfach – wąskich afiszach przypominających pas lub wstęgę – oddawały charakter komunikowania politycznego[1] w odradzającym się po wojnie państwie. Stanowiąc materialną realizację słownikowej definicji przymiotnika *perswazyjny* 'taki, który tłumaczy, przekonuje, doradza' (WSJP PWN, s. 440), pokazywały intensywność działań politycznych zorientowanych ideologicznie.

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że język w okresie stalinizmu traktowano „jako narzędzie propagowania nowego ustroju politycznego i społecznego, a przejęcie nad nim władzy było jedną z oznak niepodważalnej hegemonii ustroju komunistycznego w Polsce" (Nowak i Zimny, 2004, s. 210–211). Ciekawe jest jednak uchwycenie momentu przełomu tuż po roku 1945, gdy rządząca partia dopiero zaczynała przejmować monopol na informację, a w oficjalnych przekazach medialnych wciąż wiele było tematów dotyczących organizacji powojennej rzeczywistości. Zagadnienia istotne społecznie i gospodarczo, związane z oświatą, odbudową, produkcją, warunkami higienicznymi, pojawiały się w niezmiennym (i coraz bardziej dominującym) otoczeniu sformułowań wprowadzających nowy porządek polityczny, gloryfikujących ustrój socjalistyczny, przyjaźń ze Związkiem Radzieckim i przodownictwo pracy. Szerokie spektrum tematyczne komunikatów kierowanych do społeczeństwa odzwierciedla treść dostrzeżonych w zasobach bibliotecznych sztrajfów z lat 1945–1955.

Sztrajfy, które przypominały oswojone w przestrzeni publicznej wielkoformatowe afisze, stawały się ważnym elementem pejzażu medialnego lat tużpowojennych. Nie wymagały tyle uwagi, co afisz, ponieważ zawierały krótki i czytelny komunikat, często kilkuwyrazowy, i mogły być przez odbiorców odbierane mimochodem, gdyż wypełniały przestrzeń wspólną, w której gromadzili się ludzie – korytarze i wnętrza sal obrad, stołówek czy świetlic. W drugiej połowie lat 40. i na początku lat 50. ubiegłego wieku druki ulotne, do których zaliczają się sztrajfy, były jednym z ważniejszych i najbardziej powszechnych nośników informacji (Śleziak, 2016, s. 17).

Moim celem jest przedstawienie komunikatów powielanych na sztrajfach w pierwszych latach powojennych, ukazanie ich różnorodności tematycznej i potencjału perswazyjno-propagandowego[2]. Jak dotąd sztrajfy nie były przedmiotem badań lingwistycznych, choć wymieniano je w kontekście haseł i sloganów (zob. Śleziak, 2016, s. 136–149), badań nad semiosferą (Poprawa, 2020b, s. 178) i potencjałem propagandowym druków ulotnych (Poprawa, 2020a, s. 206). Z tego względu w ostatniej części tekstu przyglądam się dodatkowo statusowi genologicznemu opisywanych druków.

Wszystkie hasła i slogany, które cytuję w artykule, pochodzą ze sztrajfów z lat 1945–1955, ujętych w zbiorach Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu. W sumie do analizy zgromadziłam 105 sztrajfów. O wyborze cezury zdecydował fakt, że język propagandy politycznej pierwszej dekady po wojnie nie został jeszcze dogłębnie opisany, a jest to

[1] Pisząc o komunikowaniu politycznym, odnoszę się do ujęć syntetycznych zaproponowanych przez Bogusławę Dobek-Ostrowską (2006, s. 129–155), Janinę Fras (2005, s. 30), Irenę Kamińską-Szmaj (2007, s. 11–12) oraz Stanisława Michalczyka (2005, s. 64–80).

[2] Biorę pod uwagę różnice terminologiczne między pojęciami propagandy, agitacji i perswazji, wskazane przez Kamińską-Szmaj (2004, s. 13–27).

okres niezwykle interesujący ze względu na przenikanie się w przestrzeni komunikacyjnej aspektów gospodarczych i społecznych, związanych z koniecznością odbudowy kraju, oraz na walkę polityczną, skutkującą fuzją PPR i PPS oraz późniejszą hegemonią Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. W opisie zwracam uwagę przede wszystkim na kształt językowy wynotowanych przykładów. Niezwykle ciekawa kompozycja tych druków, typografia i sugerowane przez nadawców ścieżki lektury zasługują na osobne opracowanie.

Ideologia wpisana w hasła

Hasła i slogany to teksty, które mimo zwięzłej i minimalistycznej formy gromadzą duży potencjał treściowy (Chlebda, 2005, s. 130) i są nośnikiem znaczeń implicytnych (Kochan, 2002, s. 75), stanowią również ważny element komunikowania politycznego (Śleziak, 2021). Zastosowane w hasłach mechanizmy perswazji wynikają z kontekstu użycia określonych formuł – mogą przybierać różną formę w zależności od tematu, nadawcy czy kultury politycznej, w której zaistniały (lub, w przypadku haseł reklamowych, specyfiki produktu bądź usługi). Przed analizą formuł powielonych na sztrajfach w okresie powojennym warto zwrócić uwagę na to, że słowo *hasło* występuje jako element definicji terminu *ideologia*.

W słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego (SJPDor) ideologia to ‘całokształt haseł i poglądów jakiegoś kierunku, prądu politycznego, ekonomicznego, artystycznego, jakiejś grupy społecznej, politycznej, artystycznej; pogląd na świat’. Na to, że definiując ideologię, zwykle używa się takich określeń, jak poglądy, pojęcia, idee, zwróciła uwagę Jadwiga Puzynina, badając występowanie leksemu *ideologia* we współczesnych słownikach ogólnych języka polskiego (2008, s. 20). Badaczka zaproponowała własne, szerokie ujęcie, w którym, podobnie jak Doroszewski, nie odżegnuje się od haseł[3] – warto przywołać fragment proponowanej definicji:

> […] ideologia to zespół poglądów, zazwyczaj także zasad postępowania i haseł, charakterystyczny dla jakiejś grupy społecznej, oparty na określonych wartościach, dotyczący całościowych koncepcji człowieka i/lub życia społecznego albo ich fragmentów (Puzynina, 2008, s. 20).

Z szerzeniem ideologii wiąże się dobór odpowiedniego stylu komunikowania, który Mirosław Karwat przeciwstawił stylowi pragmatycznemu. W opozycji do takich cech, jak: rzeczowość, dążenie do obiektywizmu i przekazywania informacji, otwartość na dyskusję i poznanie innego punktu widzenia, Karwat stawia wyróżniki stylu ideologicznego, a więc: przerost rytuałów i przejawów myślenia magicznego, budowanie wizji świata opartej na opozycji my – oni, rytualizację odsuwającą na bok myślenie krytyczne, narzucanie ocen i opinii zgodnych z wolą nadawcy (Karwat, 2008, s. 45).

[3] Hasła w tym kontekście mogą być rozumiane szeroko, zgodnie z ogólną definicją słownikową: hasło ‘myśl przewodnia, idea, dewiza; także: zdanie, okrzyk wyrażające taką myśl, ideę’ (WSJP PWN, 2018, s. 19).

Wskazane przez Karwata wyróżniki stylu ideologicznego, a także cytowane ujęcie terminu *ideologia*, odnoszące się do zasad i haseł związanych z życiem społecznym, znajduje odzwierciedlenie w kształcie językowym formuł, których nośnikami są druki ulotne w postaci sztrajfów. Zawarte na nich hasła stanowią kondensat treści ideologicznych, ale też w sposób lapidarny i łatwy do zapamiętania wyrażają przekonania, idee, powinności i sugerowane obywatelom zasady postępowania.

Hasła wpisane w sztrajfy

We wczesnych latach powojennych przestrzenią komunikacji piśmiennej, na której hasła wybrzmiewały najczęściej, która zapewniała im rozpoznawalność i docieranie do szerokiego grona odbiorców, były niewątpliwie sztrajfy. Sztrajfy to afisze o specyficznych proporcjach, długie poziome karty przypominające wstęgę lub pas, zawierające nadrukowane hasło lub slogan o funkcji informacyjnej, edukacyjnej, perswazyjnej, propagandowej bądź agitacyjnej. Termin ten można uznać za element profesjolektu bibliologicznego, choć nie wszyscy kustosze zajmujący się drukami ulotnymi posługują się tym pojęciem[4]. Etymologicznie *sztrajf* nawiązuje do niemieckiego *der Streifen* ‘pas, smuga’. W słowniku Samuela Bogumiła Lindego przy haśle *strefa* widnieje odniesienie do niemieckiego *der Streifen* (obok angielskiego *stripe*), oznaczającego ‘strokę, pas, pasek materyi, kreskę’ (SLin, 1854, s. 470).

Najczęściej spotykanymi proporcjami sztrajfów były wymiary od 20 cm wysokości do około 60 cm szerokości (zwykle 22 × 61,5 cm), choć w zebranym przeze mnie materiale zdarzały się egzemplarze większe, o wymiarach 43 × 61 cm lub nawet 32 × 86 cm. Taka przestrzeń afisza pozwalała na umieszczenie lapidarnych formuł o charakterze oznajmienia lub wezwania, widocznych dla każdego z dość dużej odległości. Wymiary sztrajfów oraz ich rachityczne tworzywo, czyli papier, pozwalają sądzić, że miejscem docelowym tych druków były pomieszczenia, w których przebywała określona społeczność (np. pracownicy zakładów, członkowie zrzeszeń, partii, klubów), oraz obiekty przechodnie, mijane przez grupy ludzi (sztrajfy wieszano w korytarzach, salach, miejscach użyteczności publicznej). Tłem dla sztrajfów były więc często tablice ogłoszeń w zakładach pracy, gazetki ścienne, makiety lub specjalne kąciki tematyczne towarzyszące uroczystościom. Proporcje druków ilustrują poniższe przykłady:

[4] W swoich badaniach posługuję się terminem *sztrajf* w rodzaju męskim, czyli tak, jak opisane są tego rodzaju afisze w Bibliotece Uniwersytetu Wrocławskiego, z której czerpałam pierwsze materiały do analizy. W archiwach cyfrowych i bibliotekach sposób zapisu zależy od praktyki kustoszy, którzy zajmują się katalogowaniem druków, np. pracownicy Działu Dokumentów Życia Społecznego w PAN Bibliotece Gdańskiej w opisie wybranego druku tego typu podają objaśnienie *sztrajfa z hasłem propagandowym*. Spotkałam się również z opinią, że druki o wskazanych proporcjach nie mają osobnej nazwy, są określane po prostu jako afisz.

Rysunek 1
Sztrajf poświęcony obchodom Dnia Lasu na Górnym Śląsku. Wymiary druku: 15 x 43 cm. Źródło: Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu

Rysunek 2
Sztrajf poświęcony obchodom Dnia Lasu na Górnym Śląsku – wersja barwiona na zielono. Wymiary druku: 15 x 43 cm. Źródło: Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu

Rysunek 3
Sztrajf poświęcony obchodom Tygodnia Inwalidy Wojennego (1948). Wymiary druku: 21,5 x 61,5 cm. Źródło: Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu

Zebrane do badań sztrajfy podzieliłam na dwa typy[5].

Jako pierwszy wyodrębniłam grupę sztrajfów o dominującej funkcji informacyjnej i perswazyjnej. Hasła z tej grupy przekazują przede wszystkim informacje o obywatelskich powinnościach w zakresie edukacji, higieny, rolnictwa, pomagania innym; przypominały także o obchodach rocznic i świąt. Intencją nadawców było wpływanie na postawę społeczeństwa, niekoniecznie w sposób zaangażowany ideologicznie – często mający formę porady czy wskazówki.

Jako drugi typ wyodrębniłam grupę sztrajfów o dominującej funkcji propagandowej i ideologicznej. Powielone na tych drukach hasła zawierają elementy języka, w których widać przejawy peerelowskiej nowomowy i które będą się intensyfikować w późniejszych dekadach (m.in. frazeologizmy propagandowe, apredykatywność, użycie biernika postulatywnego). Do całokształtu tych haseł doskonale pasują określenia, których Agnieszka Dytman-Stasieńko użyła, przedstawiając hasła pierwszomajowe w PRL: „[…] schematyczne mimo formalnej różnorodności, rytualnie powtarzalne, posiadające ściśle wyznaczone miejsce w dyskursie propagandowym" (Dytman-Stasieńko, 2006, s. 129).

Sztrajfy o dominującej funkcji informacyjnej i perswazyjnej

Hasła powielane na sztrajfach układają się w serie tematyczne dotyczące wybranego aspektu życia. Ich zestawienie tworzy swoistą agendę spraw, tematów, zagadnień istotnych w polityce informacyjnej pierwszej powojennej dekady, a dla badaczy komunikacji może być cennym źródłem wiedzy na temat prowadzonych tuż po wojnie kampanii społecznych. Sztrajfy informacyjne można traktować jako synonim ogłoszenia realizującego funkcję wymuszoną potrzebami chwili. Zwykle przekazy tego typu miały charakter zinstytucjonalizowany, a nadawcą była instytucja lub organizacja, która poza celem wyłącznie informacyjnym mogła zachęcać do działania (i np. udziału w wydarzeniach) lub dążyć do zmiany postaw (i np. dbania o higienę).

Tabela 1
Przykładowe treści sztrajfów o dominującej funkcji informacyjnej

Treść sztrajfu	Rok
– dotycząca oświaty (seria sztrajfów wydana z okazji Święta Oświaty):	
Daj książkę do biblioteki publicznej *Książka skarbnicą kultury!* *Dziś święto bibliotek* *Budujmy biblioteki publiczne*	1946

[5] Przy każdym z wypisanych dalej przykładów dopisuję rok wydrukowania sztrajfu. W tabeli ujęłam formuły najbardziej reprezentatywne dla danej tematyki (nie cytowałam wszystkich 105 przykładów).

– dotycząca obchodów Dnia Lasu:	
Las źródłem bogactw narodowych i kulturalnych *Zadrzewienie osiedli robotniczych – warunkiem zdrowia mas pracujących* *Przemysłowy Śląsk – bogactwem Narodu / Zielony Śląsk – gwarancją jego zdrowia*	1948
Las – przyjacielem rolnika *Las – źródłem zdrowia dla mas* *Oszczędzając drewno – oszczędzamy lasy* *Zalesiając nieużytki walczymy o pokój*	1951
– dotycząca rolnictwa:	
Kiszonka z liści i wysłodków to doskonała karma dla bydła! *Ziemia uprawiona jesienią pod buraki cukrowe daje znacznie wyższe plony*	1948
– dotycząca czytelnictwa (seria sztrajfów wydana z okazji Tygodnia Oświaty, Książki i Prasy):	
Czytając pogłębiamy wiedzę *Czytelnictwo to postęp* *Książka i gazety – to droga do wiedzy i poznania świata*	1949
– dotycząca wydajności pracy:	
Strzeżmy i oszczędzajmy każdy gram cementu	1949
Zwalczaj marnotrawstwo czasu i surowca!	1951
– dotycząca higieny jamy ustnej u dzieci:	
Zęby stale oczyszczane psują się mniej niż brudne *Czyść zęby, bo powiem mamie* *Czysta jama ustna – to wyraz twej kultury* *Lecząc ząb wcześnie, unikniesz cierpień wywołanych próchnicą powikłaną* *Czyścić zęby należy dwa razy dziennie: rano i wieczorem, jeśli tylko raz, to wieczorem*	1951
– dotycząca zagrożeń, jakie niesie alkoholizm:	
Alkohol niszczy zdrowie, rozbija życie rodzinne *Alkoholizm należy zwalczać i tępić – ułatwia on dywersję i sabotaż wrogowi klasowemu* *Nie nadużywaj alkoholu – alkohol osłabia instynkt społeczny, hamuje wzrost kultury mas pracujących*	1951

Jak pokazują przykłady, sztrajfy stanowią bardzo uniwersalny nośnik powielający hasła ważne społecznie, służące edukowaniu i kształtowaniu postaw. W ich formie zwraca uwagę nie tylko częsty imperatyw: *daj*, *czyść*, *wykorzystujcie*, lecz także konstrukcje typowe dla krótkich i treściwych sloganów, stawiające znak równości między wybranymi pojęciami: *czytelnictwo to postęp*. Tego rodzaju oznajmienia utożsamiające są często spotykane w hasłach reklamowych (Kamińska-Szmaj, 1996, s. 18), także tych drukowanych na powojennych sztrajfach, np. w serii reklamującej Przedsiębiorstwo „Polskie Uzdrowiska": *Wody zdrojowe – to zdrowie! Wyłączna sprzedaż na Województwo Wrocławskie Państwowego Przedsiębiorstwa „Polskie Uzdrowiska"* (1949).

Można napotkać również przykłady, które świadczą o traktowaniu sztrajfów jako ogłoszeń czy zapowiedzi. Jedną z takich form jest wspomniane w tabeli hasło *Dziś święto bibliotek*, ale można też przywołać bardziej emocjonalne oznajmienie: *Telegram! Już wkrótce Festiwal Filmów Radzieckich w naszym kinie* (1953). Szczególnie interesujące, choć rzadkie, są sztrajfy z tekstem w formie pytania, które nie dość, że informuje, to swoją formą wymusza też interakcję, podświadomą replikę odbiorcy, np.: *Czy wiesz, że w poniedziałek, 29.VIII.br. sportowy Wrocław wita kolarzy na Dużym Stadionie Olimpijskim?* (1949).

Interesujące są także pełne zdania, dość rozbudowane, jak na hasło. Stwierdzenia typu *Zęby stale oczyszczane psują się mniej niż brudne* czy *Czyść zęby, bo powiem mamie* są adresowane do młodszych odbiorców. Predykatywne jest również hasło skierowane do rolników: *Ziemia uprawiona jesienią pod buraki cukrowe daje znacznie wyższe plony*, przypominające skrótowe vademecum.

Przywołane hasła nie są wolne od nacechowania ideologicznego. Zadrzewienie osiedli wspomaga przede wszystkim *masy pracujące*, a alkoholizm przedstawiany jest jako niebezpieczny ze względu na szkodliwość nie tylko dla zdrowia, ale też dla zachowań społecznych. Nawet proces zalesiania jest przyjęciem postawy na rzecz pokoju. *Postęp*, *wróg klasowy* czy *masy pracujące* to elementy leksyki typowej dla propagandy PRL.

Sztrajfy o dominującej funkcji propagandowej i ideologicznej

Treść drugiej wyodrębnionej grupy sztrajfów jest odzwierciedleniem tematów obecnych w przestrzeni politycznej początku PRL. Na afiszach gloryfikuje się ustrój socjalistyczny i zaangażowanie partyjne, ceni się współzawodnictwo pracy i realizację planów gospodarczych, a także wspomaga obchody świąt i rocznic. Agenda tematów wynika z ustroju w powojennej Polsce, którego monopolistyczny przekaz widoczny był we wszelkiego rodzaju oficjalnych tekstach masowych, a więc również i akcydensach wychodzących spod maszyn państwowych drukarni.

Tabela 2
Przykładowe treści sztrajfów o dominującej funkcji propagandowej i ideologicznej

Treść sztrajfu	Rok
– dotycząca działalności partyjnej (seria sztrajfów wydanych z okazji II Wojewódzkiego Zjazdu Polskiej Partii Socjalistycznej):	
Dobrobyt szerokich mas – celem naszej walki *Jednością silni zaleczymy nasze rany* *Niesiemy kulturę w masy!* *Niech żyje jedność Partyj marksistowskich w Polsce!* *Umacniajmy polskość nad Odrą i Nysą!* *Pracą zwiążemy Dolny Śląsk z Macierzą*	1945

– dotycząca obchodów Tygodnia Inwalidy Wojennego:	
Przez datek na rzecz pomocy Inwalidom Wojennym ku silnej i Niepodległej Polsce Ludowej *Inwalidzi Wojenni / wczoraj w walce o Wolność – Dziś w walce o Pokój* *Z ofiary krwi Inwalidów Wojennych wyrosła Polska Ludowa – Umocnijmy Ją ofiarną Pracą* *Nie szczędząc ofiar na rzecz pomocy Inwalidom Wojennym – nie szczędzimy ofiar na rzecz odbudowy Polski Ludowej*	1948
– dotycząca klas społecznych i ustroju państwa:	
Niech żyje i krzepnie sojusz robotniczo-chłopski, granitowy fundament Polski Ludowej! *Niech żyje socjalizm!* *Niech żyje walka biednych i średniorolnych chłopów o zniesienie wyzysku na wsi, o postęp, o oświatę i o dobrobyt!* *Więcej synów chłopskich i robotniczych na wyższe uczelnie!* *Mało i średniorolni chłopi łączcie się przeciwko wyzyskiwaczom wiejskim!*	1949
– dotycząca relacji ze Związkiem Radzieckim:	
Przyjaźń, pomoc, przykład z ZSRR – oto podstawowe źródła naszych zwycięstw *Niech żyje wódz światowego obozu pokoju, demokracji i socjalizmu, Wielki Stalin!* *Niech żyje organizator zwycięstwa nad faszyzmem, wódz światowego obozu pokoju, Generalissimus Józef Stalin*	1949
Film radziecki jest bliski każdemu człowiekowi pracy *Film radziecki uczy kochać Ojczyznę* *Film radziecki uczy prawdy o socjalizmie* *Film radziecki wychowawcą mas* *W filmach radzieckich poznasz prawdę o życiu i ludziach budujących nowy świat*	1951
– dotycząca realizacji planów gospodarczych:	
Plan operatywny wyrazem nowej, lepszej gospodarki – gospodarki socjalistycznej *Podejmowanie zobowiązań krótko- i długofalowych gwarancją przedterminowego wykonania planu 6-letniego* *Plan 6-letni naszym wkładem w walce o pokój* *Dbaj o dźwig! Bezawaryjna jego praca przyspiesza wykonanie zadań planu 6-letniego* *Nie będziemy szczędzić sił do wykonania planu sześcioletniego!*	1950
Górnicy! Pod kierownictwem Partii naprzód do walki o realizację planu 5-letniego!	1955
– dotycząca współzawodnictwa pracy:	
Górnicy – nie tolerujcie w swoich szeregach bumelantów i nierobów! *Młodzi pionierzy! Całym sercem witamy was w górniczych szeregach*	1955

Już na pierwszy rzut oka można wychwycić różnicę pomiędzy formułami w tabeli 2 a hasłami z dominującą funkcją informacyjną (tab. 1). Hasła o nacechowaniu propagandowym są na ogół bardziej rozbudowane. W ich treści częściej wykorzystywano epitety i wyliczenia, co dobrze obrazują przykłady, w których przywołany jest Stalin – poświęcone mu nominacje peryfrastyczne wpisują się w typową dla epoki tendencję do propagandowego prześcigania się w tworzeniu dla niego specjalnej nomenklatury (zob. Zemszał, 2016). Nawet hasła apredykatywne, dotyczące np. realizacji planów gospodarczych, są rozbudowane i zawierają tak charakterystyczny dla nowomowy biernik postulatywny (Głowiński, 2009, s. 39). Dodatkowo konstrukcje bezczasownikowe (np. *Więcej synów chłopskich i robotniczych na wyższe uczelnie!* czy *Dobrobyt szerokich mas – celem naszej walki*) skutkują neutralizacją czasu (Bralczyk, 2007, s. 110), co miało czynić te formuły nieustannie aktualnymi. Z kolei w hasłach poświęconych inwalidom osią konstrukcyjną jest opozycja: było – będzie, co odzwierciedla nowy porządek w polityce (*wyrosła – umocnimy ją*; *wczoraj – dziś*) (zob. Śleziak, 2016, s. 145).

W niemal wszystkich przywołanych przykładach dominuje patos, którego wymowę czasem wzmacniają eksklamacje czy apostrofy do konkretnej grupy zawodowej, a leksyka oparta jest na pojęciach i określeniach, takich jak *pokój*, *sojusz*, *gwarancja*, *nowy*, *lepszy*, kojarzących się jednoznacznie pozytywnie, co czyni z przedstawianych zjawisk wartości pożądane (zob. Partington i Taylor, 2018, s. 29; Pisarek, 2002). Treści wskazujące na działania negatywne (np. postawę *bumelantów i nierobów*) zdarzają się rzadziej i pełnią raczej funkcję ostrzeżenia czy wręcz napomnienia, jak również kontrastu dla postawy robotnika hołdującego współzawodnictwu. Opisywanie pożądanych postaw pracowniczych (maksymalna wydajność i poszanowanie sprzętu) idzie w parze z nobilitacją określonych grup społecznych (rolników, chłopów) i zawodowych (górników).

Zagadnienia ustrojowe i pracownicze nie są jedynymi tematami, dla których zarezerwowana jest przestrzeń sztrajfu. To także wzbudzenie w odbiorcach zainteresowania kulturą „bratniego narodu". Jak pokazują hasła w tabeli, to radziecki film jest źródłem uniesień estetycznych. Podobnie było z literaturą – w 1950 roku w ramach Miesiąca Pogłębiania Przyjaźni Polsko-Radzieckiej drukowano sztrajfy z hasłami: *Literatura radziecka to najbogatsza, przodująca literatura świata*; *Poznaj arcydzieła pisarzy radzieckich – Laureatów Nagród Stalinowskich – w przekładach polskich*. Estetyka kultury i sztuki radzieckiej, ujęta w ramy realizmu socjalistycznego już w latach 30. XX wieku (zob. Dobrenko, 2020, s. 167–179), miała być wzorem do naśladowania dla wszystkich.

Podsumowanie i perspektywy badawcze

Analiza haseł powielanych na sztrajfach z lat 1945–1955 skłania do refleksji nad językiem perswazji i propagandy politycznej w Polsce w pierwszej dekadzie po zakończeniu II wojny światowej. Interesująca jest rozpiętość tematyczna druków i fakt, że są one nośnikiem nie tylko treści zaangażowanych politycznie, ale wręcz – nawet z dzisiejszej perspektywy – neutralnych czy edukacyjnych. Serie druków dotyczących higieny, rolnictwa czy oświaty przypominają mechanizmy kampanii społecznych, których twórcy mają na celu uświadomienie społeczeństwa na dany temat, a hasła, jakimi się posługują, są skrótowe

FL.2023.11.2.02 s. 11 z 14

i bezpośrednie, przypominają slogan reklamowy. Sztrajfy okazują się więc znakomitym nośnikiem perswazji, a jak pokazują przykłady z drugiej wyodrębnionej grupy – także propagandy i ideologii socjalistycznej, której tony pobrzmiewają już w niektórych hasłach informacyjnych, ale z pełną mocą uderzają w przekazach dotyczących organizacji państwa, gospodarki, obchodów świąt i rocznic. Wydaje się, że ten typ druku został niemal zawłaszczony przez propagandę.

Do ogólnej charakterystyki sztrajfu przystają wszystkie określenia, które przypisuje się drukom ulotnym. Sztrajf jest bez wątpienia rodzajem medium, przekaźnikiem informacji, nośnikiem treści, artefaktem, może też być, jak pisze Grzegorz Markiewicz o drukach ulotnych w wieku XIX, jedną z form kształtowania świadomości społecznej (2018, s. 19), a także, czego na temat druków ulotnych dowodził Aleksander Birkenmajer, odzwierciedleniem życia w danym momencie, co czyni je bezcennym źródłem informacji dla kolejnych pokoleń (EWoK, 1971, s. 560). Ale rodzi się jeszcze pytanie: Czy sztrajf jest tylko rodzajem druku ulotnego, czy osobnym gatunkiem tekstu?

Wśród różnorodnego zbioru druków ulotnych wiele jest form, których nazwa, będąca często nominalnym składnikiem treści (np. w postaci tytułu), pokrywa się z zakorzenioną w świadomości społecznej nazwą gatunku. Przykładami są m.in.: ogłoszenie, odezwa, manifest, regulamin, instrukcja, list gończy czy list pożegnalny – zatem wszystkie te teksty, które mają ściśle określoną ramę gatunkową i każdorazowo są realizacjami pewnego wzorca gatunkowego, ale ze względu na nośnik, na którym zostały utrwalone (osobna kartka, tablica, afisz), stanowią dokumenty życia społecznego. Należy tu wskazać również grupę form, dla których nazwa gatunkowa okazuje się redundantna, gdyż ze względu na typ nośnika i cechy delimitacyjne każdy odbiorca wie, z czym ma do czynienia – tak jest w przypadku ulotki, plakatu, vlepki czy klepsydry.

Nazwanie sztrajfu gatunkiem tekstu wydaje się niemożliwe z jednego powodu: odznacza się on taką rozmaitością realizacji, że niemożliwe byłoby stworzenie jednego spójnego wzorca gatunkowego. Przypomnijmy w tym miejscu zaproponowane przez Marię Wojtak założenia genologicznej analizy wypowiedzi (2019, s. 205–209). W scenariuszu, który kreśli badaczka, pierwszym etapem analizy jest (1) zbadanie zewnętrznych cech wypowiedzi, tzw. sygnałów gatunkowych, widocznych w architektonice tekstu, rozmieszczeniu przestrzennym czy technice upowszechniania. Drugi etap stanowi (2) analiza struktury, dająca odpowiedź na pytanie: Czy tekst wypełnia schemat gatunkowy? Przedmiot trzeciego etapu to (3) analiza pragmatyczna, skupiająca się na potencjale illokucyjnym tekstu, intencjach nadawcy i obecności pozostałych aktorów komunikacyjnych. Etap czwarty koncentruje odbiorcę na (4) aspekcie poznawczym – tematyce tekstu, sposobach wartościowania i aksjologicznym pejzażu (Wojtak, 2019, s. 208). Ostatnim etapem jest (5) analiza cech stylistycznych.

Przystępując do analizy sztrajfów, napotkamy problem wielości – każdy sztrajf może być inny w zależności od tematyki, której dotyczy (pkt 3 i 4), a cechy stylistyczne (pkt 5) będą zawsze wypadkową architektoniki tekstu (pkt 1), warunkowaną z kolei techniką upowszechniania i rodzajem nośnika. Jest to jednak dowód nie tyle falsyfikujący gatunkowość sztrajfu, ile wskazujący na zbytnią obszerność kategorii, którą chcemy poddać analizie. W literaturze przedmiotu z powodzeniem analizuje się bowiem gatunki wypowiedzi o węższym zakresie *definiendum*, które bez jasno sprecyzowanego członu *differentia specifica* stanowią za obszerny i nieheterogeniczny zbiór, np. slogan wyborczy (Ożóg, 2004, s. 181–202;

por. Bralczyk, 1990) czy dowcip polityczny (Kamińska-Szmaj, 2001), a także przywołane już: ulotka wyborcza (Majkowski, 2015) i list pożegnalny (Zaśko-Zielińska, 2013).

Jeśli uznalibyśmy, że istnieje – na wzór wyodrębnionej kategorii hasła politycznego (Śleziak, 2020, 2021) – osobna kategoria pod nazwą „sztrajf propagandowy", to w świetle koncepcji Janiny Fras mógłby on zostać włączony do grupy gatunków wypowiedzi politycznej.

Gatunek wypowiedzi politycznej Fras (2005) definiuje jako

> stosunkowo trwały pod względem treści politycznej, ponadto kompozycji (budowy) i stylu typ wypowiedzi, ukształtowany w zależności od funkcji (główne funkcje: informacyjna, perswazyjna) oraz sytuacji użycia (przede wszystkim oficjalnej) (s. 118).

Specyfika tekstów politycznych, ściśle związana z formą kultury politycznej (Kamińska-Szmaj, 1994), silnie łączy się z funkcją informacyjną i perswazyjną wypowiedzi, a także kontekstem. Analiza sztrajfów o dominującej funkcji perswazyjno-propagandowej potwierdziła, że formy te stanowią grupę tekstów spójną w wyznaczonych zakresach. Sztrajfy propagandowe były bowiem przekazem:

- o zbliżonych proporcjach nośnika – zawsze w postaci wąskiego prostokątnego pasa;
- zawierającym slogan bądź hasło polityczne o silnym potencjale illokucyjnym, czasem wzbogacone grafiką korespondującą z treścią hasła;
- realizującym funkcję perswazyjną (prymarnie) i informacyjną (sekundarnie);
- eksponowanym w przestrzeni publicznej, oficjalnej, a w związku z tym adresowanym do szerokiego grona odbiorców.

Sztrajf propagandowy mógłby się znaleźć w zbiorze gatunków, które Fras określa jako typowe dla komunikacji politycznej, na równi z m.in. plakatem politycznym czy komiksem politycznym (Fras, 2005, s. 119–120).

Badania nad osobliwościami gatunkowymi sztrajfów mogą być kontynuowane. Warto jednak już teraz wspomnieć o jeszcze jednej perspektywie badawczej: próbie spojrzenia na sztrajfy jako teksty minimalne (Czachur, 2020). Zauważmy, że cechą wyróżniającą sztrajfy spośród pojemnej grupy druków ulotnych, a nawet spośród – już zawężonej – kategorii afiszy jest specyficzny układ treści, wymuszony przez proporcje papieru. Jak zauważa Waldemar Czachur (2020), „kryterium małopowierzchniowości nie jest konstytutywnym kryterium dla minitekstów" (s. 36) z wykorzystaniem paralelności kolejnych segmentów treści i obecnością ukrytych ścieżek lektury. Niezmiernie ważne jest także otoczenie, w którym sztrajfy się pojawiały. Sale obrad, pomieszczenia szkolne i pracownicze, korytarze placówek edukacyjnych i zakładów pracy – to przestrzenie, w których umieszczano wąskie poziome pasy z przekazem dostosowanym do odbiorcy i adekwatnym do sytuacji. Przyjrzyjmy się jeszcze formom gramatycznym komunikatów zamieszczonych na sztrajfach. Charakterystyczne dla tekstów minimalnych występowanie elips i bezokoliczników (Czachur, 2020, s. 37) cechuje również komunikaty na sztrajfach – już nie tylko tych o nacechowaniu propagandowym, lecz także informacyjnych, zawierających nakaz *Czyść zęby* lub oznajmienie *Dziś święto bibliotek*.

Jakkolwiek potraktujemy sztrajfy, warto poświęcić im więcej uwagi, poszerzając zbiór o dodatkowe egzemplarze pochodzące – w miarę możliwości – z innych źródeł biblio-

tecznych i archiwalnych. Zredukowane do prostokątnej postaci przekazy, minimalistyczne w formie i maksymalistyczne w treści, mogą stać się przedmiotem dalszych badań.

Źródła

105 afiszy, tzw. sztrajfów, zawierających hasła i slogany o nacechowaniu informacyjnym i propagandowym. Sztrajfy pochodzą z zasobów Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu, nie wszystkie zostały jeszcze skatalogowane i uwzględnione w wyszukiwarce bibliotecznej.

Słowniki

EWoK – Birkenmajer, A., Kocowski, B., Trzynadlowski, J. (1971). *Encyklopedia wiedzy o książce*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

SJPDor – Doroszewski, W. (red.). (b.d.). *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego, wersja elektroniczna: https://doroszewski.pwn.pl/ (dostęp: 15.11.2022).

SLin – Linde, S. B. (1854). *Słownik języka polskiego* (t. 1). Zakład Narodowy imienia Ossolińskich.

WSJP PWN – Dubisz, S. (red.). (2018). *Wielki słownik języka polskiego PWN* (t. 3). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Literatura

Bralczyk, J. (1990). Hasła przedwyborcze (Wybory do Sejmu i Senatu w 1989). *Zeszyty Prasoznawcze*, *2–4*(124), 39–49.

Bralczyk, J. (2007). *O języku propagandy i polityki*. Wydawnictwo Trio.

Chlebda, W. (2005). *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Czachur, W. (2020). Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, *13*, 25–42. https://doi.org./10.7311/tid.13.2020.02

Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dobrenko, E. (2020). *Late stalinism. The aesthetics of politics*. Tłum. M. Savage. Yale University Press.

Dytman-Stasieńko, A. (2006). *Święto zawłaszczonych znaczeń. 1 Maja w PRL – ideologia, rytuał, język*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP we Wrocławiu.

Fras, J. (2005). *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Głowiński, M. (2009). *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas".

Kamińska-Szmaj, I. (1996). Slogan reklamowy – budowa składniowa. *Poradnik Językowy*, *4*, 13–22.

Kamińska-Szmaj, I. (2001). *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku – wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*. Wydawnictwo Europa.

Kamińska-Szmaj, I. (2004). Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, s. 13–27. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Kamińska-Szmaj, I. (2007). *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Karwat, M. (2008). Cechy myślenia ideologicznego. W: M. Poprawa, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, s. 42–48. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Kochan, M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*. Wydawnictwo Trio.

Majkowski, G. (2015). *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*. Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego.

Markiewicz, G. (2018). *Druki ulotne jako forma kształtowania świadomości społecznej*. W: M. Karpińska (red.), *Druki ulotne w procesie komunikacji społecznej w XIX wieku (do 1918 roku)*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk".

Nowak, P., Zimny, R. (2004). *Polityka językowa*. W: Z. Łapiński, W. Tomasik (red.), *Słownik realizmu socjalistycznego*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas".

Ożóg, K. (2004). *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Partington, A., Taylor, Ch. (2018). *The language of persuasion in politics. An introduction*. Routledge.

Pisarek, W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas".

Poprawa, M. (2020a). Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności, *Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie, 17*(1), 203–230. https://doi.org/10.12775/SE.2020.00016

Poprawa, M. (2020b). Typografia w służbie propagandy. Wizualne i perswazyjne aspekty druków ulotnych z lat 1918–1939. *Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie, 17*(2), 175–201. https://doi.org/10.12775/SE.2020.00038

Puzynina, J. (2008). Ideologia w języku polskim. W: M. Poprawa, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, s. 13–22. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Śleziak, M. (2016). *Ziemie Odzyskane w drukach ulotnych z lat 1945–1948. Język – tematyka – formy*. Oficyna Wydawnicza Atut.

Śleziak, M. (2020). Projekt „Słownika haseł politycznych". W: M. Bańko, E. Rudnicka, W. Decyk-Zięba (red.), *Leksykografia w różnych kontekstach*, s. 289–301. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. https://doi.org/10.31338/uw.9788323541677.pp.289-301

Śleziak, M. (2021). Miejsce hasła i sloganu w komunikowaniu politycznym. *LingVaria*, *2*(32), 81–92. https://doi.org/10.12797/LV.16.2021.32.08

Wojtak, M. (2019). *Wprowadzenie do genologii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Zaśko-Zielińska, M. (2003). *Listy pożegnalne. W poszukiwaniu lingwistycznych wyznaczników autentyczności tekstu*. Wydawnictwo Quaestio.

Zemszał, P. (2016). *Ojciec, wódz, nauczyciel. Nominacje językowe dotyczące Stalina w sowieckim dyskursie ideologicznym w okresie powojennym*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Christine Martinez
Institut de Linguistique appliquée
Université de Varsovie
Pologne
https://orcid.org/0000-0001-5847-3933
e-mail: christine.martinez@uw.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.11

zgłoszone: 29.12.2022
zaakceptowane: 9.05.2023
opublikowane: 21.12.2023

Les formes de persuasions dans le discours de Greta Thunberg

Forms of persuasion in Greta Thunberg's speech

Formy perswazji w przemówieniu Grety Thunberg

Résumé : Cet article examine les formes de persuasion du discours de Greta Thunberg et les critiques de ce discours dans des textes journalistiques en ligne. Trois niveaux discursifs sont distingués : le *logos*, l'*ethos* et le *pathos*, ainsi que les quatre éléments du discours persuasif, c'est-à-dire : l'exorde, la narration, la confirmation et la péroraison. En analysant le discours (aussi sur vidéo pour étudier le langage non verbal), nous montrons le déséquilibre entre les trois composantes de la triade persuasive ainsi que les éléments du discours dont certains sont qualifiés de formules du pathos. En guise de conclusion, nous affirmons que le discours et la perception de ce discours, très controversé, n'en reste pas moins persuasif grâce à certaines composantes.

Mots clés : discours écologique, formules du pathos, persuasion, triade persuasive

Abstract: This article examines the forms of persuasion in Greta Thunberg's discourse and its critique in online journalistic texts. Three discursive levels are distinguished: *logos*, *ethos* and *pathos*, as well as the four elements of persuasive discourse, *i.e. exordium*, narration, confirmation and peroration. By analysing the speech and its visual recording (to also study her non-verbal language), we show the imbalance between the three components of the persuasive triad. A study of various elements of the speech, some of which are qualified as formulas of pathos is also included. In conclusion, we argue that Greta Thunberg's discourse and its very controversial and somewhat mixed reception is nevertheless persuasive thanks to certain components.

Key words: ecological discourse, formulas of pathos, persuasion, persuasive triad

Abstrakt: Artykuł analizuje formy perswazji w dyskursie Grety Thunberg oraz krytykę jej przemówienia w tekstach dziennikarskich dostępnych online. Wyróżnia się trzy poziomy dyskursywne: *logos, ethos* i *pathos*, a także cztery elementy dyskursu perswazyjnego, tj. *exordium*, narrację, potwierdzenie i zreasumowanie. Analizując przemówienie w wersji tekstowej oraz nagrania wideo (w celu zbadania języka niewerbalnego), pokazujemy brak równowagi między trzema składnikami triady perswazyjnej. Poddane analizie zostają także elementy przemówienia, w których znajdziemy formuły patosu. W podsumowaniu potwierdzamy, że pomimo kontrowersji i mieszanego odbioru dyskurs Grety Thunberg jest perswazyjny dzięki pewnym jego komponentom.

Słowa klucze: dyskurs ekologiczny, formuły patosu, perswazja, triada perswazyjna

À l'heure où les problèmes environnementaux font quotidiennement la une des journaux, l'on peut être interpellé par les moyens persuasifs employés par les auteurs afin d'amener le lecteur/l'interlocuteur à adopter une position. Une réflexion à partir d'articles trouvés dans la presse francophone numérique permettra de s'interroger sur les mécanismes persuasifs. À cet effet, des articles disponibles en ligne ont été retenus sur les sites des quotidiens disponibles en ligne tels que *Le Monde*, *Le point, France24*, *TF1 info*[1] ainsi que la transcription du texte (traduit en français) visionnable sur le site *Youtube*[2].

How dare you? Ce qui se traduit vers le français comme : « Comment osez-vous ? ». C'est avec cette question qu'a débuté son discours Greta Thunberg, l'icône emblématique de la rébellion contre le réchauffement climatique lors du sommet pour l'écologie (organisé par l'ONU) le 23 septembre 2019. Elle mobilise, influence des générations et influe sur les déclarations et actions de certains hommes politiques, dirigeants économiques et autres citoyens. Quelles formes de persuasions Greta Thunberg (désormais GT) emploie-t-elle pour convaincre et avoir un tel impact ? Cette adolescente suédoise élue personnalité de l'année 2019 par le *Time* convainc, influence, convertit, ennuie et dérange par les formes de ses apparitions, ses gestes, son langage, sa voix, ses mimiques, ses vêtements et ses coiffures. Dans ce texte, une analyse des modalités de la persuasion sera présentée ainsi qu'une comparaison de la perception de ces formes relevées dans lesdits quotidiens en ligne.

La triade persuasive

Le discours persuasif date de l'Antiquité et naquit avec les grands créateurs de la rhétorique Aristote et Platon ; ce discours avait déjà pour but de manipuler l'auditoire. C'est ainsi qu'Aristote distingue et propose le *triangle persuasif* qui se décompose en trois éléments : le *logos*, l'*ethos* et le *pathos* ; chacun d'eux remplit une fonction spécifique composant les trois grandes dimensions de la rhétorique :

- *Logos*, du grec classique signifie une parole ou la parole, et le rôle qu'elle assume. Platon lui donne le sens de raison organisatrice. Le *logos* s'avère polysémique et *complexe* :

> Pour la quasi-totalité des sens de *logos* qui y figurent, on peut relever la coexistence de deux sèmes correspondant aux deux valeurs de base dégagées pour le verbe *legô* : un sème « parole, langage » et un sème « assemblage » : un *logos* suppose toujours, d'une façon ou d'une autre, un item langagier *complexe*. Conformément à l'ordre d'assemblage signalé *supra*, il faut ajouter que l'item composé est toujours *supérieur* au niveau du mot : *logos* peut désigner beaucoup de choses, mais jamais un mot (Ildefonse, Lallot, 2017 : 76).

[1] Une dizaine d'articles ont été récoltés ; une sélection représentative pour l'analyse a été établie et est présentée ici.

[2] https://www.youtube.com/watch?v=W4e5l-XUmfI, consulté le 21 décembre 2022.

Il s'agirait donc d'un nombre d'arguments émis par le locuteur en faveur d'une thèse, celle que celui-ci défendrait ; en d'autres termes, une argumentation composée de données afin de souligner, valider voire justifier de la vraisemblabilité d'une thèse et/ou recherche.

- *Ethos*, c'est-à-dire, l'image et la crédibilité de l'auteur des énoncés sont les références. Sont pris en compte la manière de se présenter au public, de s'exprimer, la richesse et la variété du langage de l'orateur ; ici, non seulement les termes employés mais aussi la prosodie, les gestes et l'attitude – le langage non verbal, l'image que représente la personne construisent l'*ethos* que les interlocuteurs se font de l'orateur. En somme, non seulement les compétences de l'énonciateur mais ces actions linguistiques et extralinguistiques font de lui un orateur.
- *Pathos* renvoie aux émotions, fait appel à l'empathie ; c'est grâce au *pathos* qu'un lien affectif se tisse entre l'orateur et ses interlocuteurs. Une once d'irrationalité peut transparaître dans le *pathos* en vue d'atteindre un plus large public.

Aby M. Warburg (Knape, 2008 : 59) parle de « formules du *pathos* » et ajoute qu'il s'agit d' « un trésor de formes et des principes de l'ordre phrastique. Une maxime morphologique [...] marque de son empreinte l'expression de l'émotion tragique » (Warburg cité par Knape, 2008 : 60). Conçues en analogie avec la langue, ces *formules* seraient vraisemblablement des « formes de mots » comme les nomment Joachim Warburg (ibid.), il les définit grâce au terme grammatical de « superlatifs de la langue des gestes ». Pour être concises, ces *formules* sont des éléments – « mots primitifs de la langue des gestes » (Knape, 2008 : 61) dont le sens sémiotique, changé arbitrairement par le contexte, révèle des émotions. Approche qui nous semble logique, si l'on considère le point de vue de Claude Lévi-Strauss (1971 : 617), lorsqu'il dit que « les distinctions binaires [...] n'existent pas seulement dans le langage humain », c.à.d. les émotions transparaissent plus souvent par le langage non verbal que les énoncés. Or, la binarité ou l'opposition reposent sur la perception de la congruence visuelle ou, au contraire, sur un contraste visual, comme le souligne Warburg (Knape, 2008 : 61–62) ; il appelle ce phénomène la *polarité* sémantique des expressions visuelles. Pour approfondir un peu l'approche de Warburg, Knape explique qu'il prend en compte, en analysant les *formules de pathos*, l'empreinte ou l'héritage, c'est-à-dire, comme dans la théorie de la *memoria* d'Aristote ou de Quintilien, Warburg affirme que les idées, les sensations sont enregistrées – *ad vitam æternam*, dans la conscience. Ce sont les « empreintes des impressions maximales exercées sur l'âme (les engrammes) » (Knape, 2008 : 63) appelées aussi des empreintes cognitives.

> Comment Warburg explique-t-il le processus de « l'empreinte » ? Il s'agit d'une part de « l'héritage » de l'homme, de l'autre de son « *pathos* individuel » actuel. « L'héritage » de l'expression est à la fois biologique, génétique, et ancré dans la tradition culturelle (ibid.).

D'ailleurs, à propos de la tradition culturelle, pour Warburg les *formules du pathos* sont aussi des signes de communication hérités et qui renvoient au milieu duquel on est issu. L'on pourrait les appeler des *préconstruits culturels*, c'est-à-dire des énoncés, empreints de la culture de l'orateur, participant activement dans le processus de communication dans le

dessein d'impacter, d'influer et persuader le destinataire. Le but de ce processus est d'avoir une forte incidence afin de façonner les pensées du destinataire en se rapprochant de lui.

À ce niveau, il est important de se poser une question : est-il possible de percevoir des signes visuels composés d'éléments – les *formules du pathos* ou *préconstruits culturels* qui servent à exprimer et/ou susciter des émotions chez le destinataire ? Nous essayerons de répondre *infra* à cette question.

Le discours persuasif

La nature persuasive du discours, dont les idées constituent le fond de la rhétorique, nous renvoie à l'Antiquité. Les finalités cicéroniennes de l'éloquence ***docere*** *necessitatis,* ***delectare*** *suavitatis et* ***movere*** *(flectere) victoriae*[3] mettent en exergue la structure du discours grâce à laquelle le sens peut se construire. Le célèbre *instruire*, *plaire* et *émouvoir*, auquel est souvent ajouté *édifier* : « instruire (comme l'éloquence académique), convaincre (comme l'éloquence délibérative) ou émouvoir (comme l'éloquence judiciaire), elle doit aussi édifier » (Armogathe, 2008 : 45) – c'est un art oratoire avec une rhétorique appropriée. Mais, dans quel sens approprié et approprié à qui ? Ce serait une rhétorique rassemblant les éléments, les traits caractéristiques ou particuliers au domaine et au discours donnés ; cela veut dire que le discours persuasif se compose d'éléments intrinsèques aux énoncés et à l'auteur qui le prononce afin d'obtenir des effets (persuasifs) sur les destinataires. Gilles Declerq (1992 : 158-159) parle de « Partitions oratoires » de Cicéron :

- l'*exorde* – c'est la partie du discours qui sert à capter l'attention des auditeurs. L'exorde et la bienveillance se rallient bien, et le succès de tout discours commence par la *captatio benevolentiae* (la recherche de la bienveillance) car il s'agit d'attirer l'attention des auditeurs. Ce moment clé sert à établir un contact positif et attirer la sympathie étant donné que cette introduction, le plus souvent brève, va permettre à l'auteur de justifier sa prise de parole et convaincre ses auditeurs.
- Grâce à la *narration*, les faits qui doivent être réels peuvent être exposés, introduits et développés dans le discours. La narration raisonnée de l'auteur sert à convaincre les auditeurs. C'est aussi ce qui se cache derrière le « je » ou les autres intrusions de l'auteur.
- La *confirmation* permet à l'auteur d'exposer ses arguments à l'aide de preuves. Elle s'oppose à la réfutation ; la confirmation réfute les contrarguments de l'adversaire.
- La partie finale du discours la *péroraison* – c'est en quelque sorte une conclusion, un résumé. La péroraison sert à récapituler les points traités et développés dans les énoncés. Mais, selon Declerq (1992 : 159), elle ne devrait pas être comparer à une conclusion car son but est d'éveiller les passions « en touchant l'âme, [la péroraison] doit rendre le discours convaincant. Elle produit son effet par le choix des mots et par le fond ».

[3] *De doctrina christiana*, IV, 19, 38. Marc Fumaroli, *L'Âge de l'éloquence. Rhétorique et « res literaria » de la Renaissance au seuil de l'époque classique,* Genève, 1984, 2002. Cité dans Felix Herrero Salgado, *La oratoria sagrada en los siglos XVI y XVII Madrid*, t. 1, 1996, p. 165. Cfr., du même auteur, *Aportación bibliográfica a la oratoria sagrada española,* Madrid, 1971.

Ces quatre éléments constituent l'*ordre du discours* – sa disposition ou la manière dans laquelle il est exposé (Pachocińska, 2000 : 37), que nous nommons l'*ordre proposé*.

Le rôle de l'énonciateur

Michel Pêcheux (1975 : 143) dit que l'énonciateur est dominé par la formation discursive de son discours. Cela veut dire que l'énonciateur est obligé de suivre des contraintes discursives, qu'il devient dépendant de ses opérations discursives ; d'ailleurs, Pêcheux parle d'une « forme d'assujettissements » (ibid.) et ajoute : « les mots, expressions, propositions, etc., changent de sens selon les positions tenues par ceux qui les emploient » et que « le sens n'existe pas en soi–même » (op. cit., 144). En d'autres termes, l'énonciateur incite l'autre – son interlocuteur, à faire ce qu'il (l'énonciateur) suggère de faire.

Le rôle du destinataire

Le rôle du destinataire c'est adhérer au discours énonciateur.

Francis Jacques (1975 : 29) explique que le rôle de l'énonciateur impose une réalité et un sens à son discours de sorte que le destinataire a l'impression que c'est lui qui le dit ; le destinataire doit se sentir comme l'actant implicite dudit discours. D'un autre côté, il se voit comme l'actant explicite, c'est-à-dire, celui qui est interpellé voire nommé par l'énonciateur.

En somme, les rôles de l'énonciateur et du destinataire pourraient se résumer ainsi :

> L'indice substantiel (constitutif) de l'énoncé, c'est le fait qu'il s'adresse à quelqu'un, qu'il est tourné vers l'allocutaire (…) À qui s'adresse l'énoncé ? Comment le locuteur (ou le scripteur) perçoit-il et se représente-t-il son destinataire ? Quelle est la force d'influence de celui-ci sur l'énoncé ? (Bakhtine, 1984 : 303).

Greta Thunberg entre les lignes

Force est de reconnaître que le discours de GT[4] n'a rien d'un discours d'adolescente et/ou de négociatrice. Tout d'abord, le ton accusateur contre les dirigeants et une société d'opulence est clair, surtout lorsque la jeune activiste suédoise dit:

(1) *Comment osez-vous ?*
(2) *Vous avez volé mes rêves et mon enfance avec vos paroles creuses.*
(3) *Des gens souffrent, des gens meurent.*
(4) *Des écosystèmes entiers s'effondrent, nous sommes au début d'une extinction de masse.*

[4] Discours disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=W4e5l-XUmfI, consulté le 7 décembre 2022.

Ces énoncés sont ces premiers propos ; l'introduction au discours prononcé devant les dirigeants de l'ONU est pleine de rage comme son langage non verbal. En effet, GT assise sur une chaise face à ses interlocuteurs tient dans sa main gauche quelques feuilles qui n'est autre que son discours sur lequel elle y jette un coup d'œil de temps en temps ; elle tremble, sa main droite fait de petits mouvements (vertical) avec l'index pointé vers le public – doigt accusateur ? Il faut croire que oui, puisqu' « il montre la direction, désigne, accuse, dénonce, tire sur la gâchette. C'est le doigt de l'agressivité » (Merle, 2018 : 103).

L'*ethos* qu'elle devrait représenter, c'est-à-dire une jeune adolescente suédoise de 16 ans n'est pas celle que l'on voit – GT est en colère, elle est stressée, elle est au bord des larmes et semble éviter les contacts visuels, même si elle regarde droit et, de temps à autres, balaie la salle du regard. Ici, ses compétences linguistiques et extralinguistiques (cfr. l'*ethos*) sont affublées d'une *formule du pathos* par son émotion tragique qui n'est autre que : *How dare you? Comment osez-vous ?* qui, peu importe dans quel contexte cette phrase/question est et sera prononcée nous rappellera *ad vitam æternam* comme le déclare Warburg (dans Knape, 2008 : 63) les propos de GT.

Ensuite, elle construit son discours sur *instruire* et *emouvoir*. L'ordre proposé suit celui de Declerq (cfr. 2. Le discours persuasif) puisque grâce à l'exorde, GT a touché l'âme (Pachocińska, 2000 : 36), elle a donc capté et attiré l'attention des auditeurs.

Supra, nous disions que l'exorde servait à établir un contact positif, à attirer la sympathie. Or, si l'on prend en compte les propos des journalistes, GT a plutôt attisé la colère et l'incompréhension comme le démontre les extraits du Monde[5] qui dit qu'elle « s'en est pris aux chefs d'État et de gouvernements présents ». L'article de France24[6], lui, souligne que le discours de GT « est l'un des plus percutants que l'adolescente de 16 ans ait prononcé depuis son arrivée ». De plus, dans le même article, une citation de GT est relatée : « ils n'ont pas tenu leurs engagements »[7] et le journaliste (non cité) renforce les énoncés de GT en la nommant « l'égérie suédoise du climat ». Pour ces derniers énoncés, une incertitude règne : GT est-elle une égérie – ce qui est assez positif, ou est-elle accusatrice lorsqu'elle dit que les dirigeants « n'ont pas tenu leurs engagements » car ce discours est « percutant » comme le souligne le journaliste. Sachant que de l'adjectif *percutant* émane une connotation négative (*qui produit un choc psychologique*, Le Larousse en ligne), nous estimons qu'ici l'exode est partiellement remplie, *i.e.* GT **attire** l'attention et non la sympathie des journalistes.

La narration et la confirmation sont réalisées juste après, lors de son discours, quand GT semble plus calme lorsqu'elle présente les faits et les recherches de scientifiques quant au réchauffement climatique. Elle essaie de convaincre par la narration raisonnée et confirme ses propos à l'aide de preuves scientifiques des experts du *Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat* (GIEC). Puis, GT reprend son rôle d'énonciatrice pour inciter à agir lorsqu'elle dit « ces chiffres sont trop inconfortables et vous n'êtes pas assez matures pour les exprimer ». Dans ces propos, GT retourne la critique et emploie l'argument *âge*,

[5] Disponible sur : https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/23/ouverture-du-sommet-de-l-onu-sur-l-urgence-climatique_6012719_3244.html, consulté le 7 décembre 2022.

[6] https://www.france24.com/fr/20190923-greta-thunberg-onu-climat-enfance-jeunes-reves, consulté le 7 décembre 2022.

[7] Cette citation se trouve plus loin dans le même article ; une annotation indique que GT a prononcé ces mots « en marge du sommet sur le climat de l'ONU ».

i.e. qu'elle est souvent qualifiée de trop jeune (d'enfant, d'adolescente) pour pouvoir comprendre ce qu'elle dit ; par conséquent, elle met en exergue le manque de maturité des dirigeants et ainsi, les met au même niveau qu'elle. De plus, le *logos* et l'*ethos* pointent dans ces quelques mots : l'âge est un argument employé par les dirigeants et elle le bafoue, ce qui va lui servir à apporter de la véracité à sa thèse – l'âge ne joue plus le rôle important que les dirigeants lui octroient et, de la sorte, elle renforce sa crédibilité.

Dans la partie suivante, elle s'en prend aux dirigeants sur un ton accusateur, acerbe et vindicative :

(5) *Vous nous avez laissés tomber.*
(6) *Mais les jeunes commencent à comprendre votre trahison.*
(7) *Et si vous choisissez de nous délaisser, je dis que nous ne vous pardonnerons jamais.*

Après ces propos, GT est applaudie. De nouveau, la jeune suédoise, avec ces brefs propos pleins de colère, laisse transparaître ses émotions. Ces phrases sont, selon nous, des *formules de pathos* ; effectivement, elles sont chargées d'émotions et, comme vu *supra*, influent et persuadent puisqu'elle est applaudie. Pour répondre à la question : est-il possible de percevoir des signes visuels composés d'éléments (des *formules du pathos*) ? il nous convient d'affirmer car 1) les applaudissements ; 2) GT, de nouveau, laisse transparaître ses émotions : elle tremble, sa voix tremble et sa main droite est agitée, ce sont des éléments visuels comprenant des composantes du *pathos*.

Par ailleurs, juste après, elle ajoute une phrase qui revêt des menaces :

(8) *Nous ne vous laisserons pas vous en tirer.*

Ces énoncés ont été repris dans l'article du Monde, sous la même remarque vue *supra*, GT « s'en est pris aux chefs d'État et de gouvernements présents ». La péroraison commence avec cette phrase (8) et finit avec

(9) *Le changement arrive que cela vous plaise ou non.*
(10) *Merci.*

La récapitulation qu'exige la péroraison est floue dans ces trois phrases ; cependant, l'impact de ces énoncés semble avoir été réel : GT est de nouveau applaudie, certains l'acclament. Comme l'a dit Declerq (1992 : 159 ; cfr. 2. La péroraison), elle devrait « toucher l'âme et rendre le discours convaincant » ; les mots de GT sont bien choisis et ont pour dessein éveiller des émotions, le cas échéant.

En outre, nous avons vu *supra* que l'énonciateur devrait suivre des contraintes discursives et devenait dépendant de son discours ; Pêcheux (cfr. 2.1) parlait de « forme d'assujettissements » que nous voyons dans le langage non-verbal (les acclamations, les hochements de têtes – signes approbateurs) qui laisse transparaître une forte relation voire exhorte entre GT et ses interlocuteurs. L'énonciatrice a donc bien incité l'autre, *i.e.* ses interlocuteurs à faire ce qu'elle suggérait de faire et eux, du moins en partie, ont adhéré à son discours. Jacques (1975 : 29) disait que l'énonciateur devait imposer une réalité et donner un sens

à son discours afin que l'interlocuteur ait l'impression que c'est lui l'énonciateur – GT a réussi, puisque sur la vidéo, l'on peut voir 3 personnes assises aux côtés d'elle[8] et deux sur trois semblent très convaincues : ce sont les actants implicites.

Discours persuasif ou non ?

Les discours étudiés de Greta Thunberg comprennent-ils réellement des formes de persuasion ? Sachant qu'elle a dû se plier aux exigences d'une intervention à l'ONU dont la durée est limitée à huit minutes maximum (la sienne est de quatre minutes et dix secondes) et que les discussions post-discours sont exclues, il convient de dire que Greta Thunberg présente plutôt ses arguments de manière unilatérale et sur un ton vindicatif (7) et (8). D'autre part, Ruth Amossy (2011 : 16) nous rappelle que l'argumentation d'un discours « […] se manifeste aussi bien sous forme de discours à visée de persuasion, que dans la dimension argumentative d'un discours qui n'entreprend pas expressément de persuader ; […] comporte un dosage variable d'appel à la raison et de recours au sentiment », c'est bien ce qu'a révélé l'analyse et qui a été mentionné plus haut : GT essaie de persuader avec son comportement (langage non verbal – *ethos*) et son discours (ses postulats corroborés par lesdites études scientifiques – *logos*). Même si, le discours de GT paraît obéir aux quatre éléments de l'*ordre du discours* (Pachocińska, 2000 : 37), il est difficile de deviner et/ou de distinguer les arguments vérifiables des formules toutes faites qu'elle présente de manière assez troublée afin justement de déconcerter ses destinataires. Ainsi, l'*ordre proposé* est propre à son énonciatrice. D'ailleurs, ce discours qualifié de *percutant*[9] a éveillé des réactions extrêmement violentes « Avant, ce n'était qu'un bruit de fond. Dorénavant, cette musique lancinante s'est transformée en vociférations : haro sur Greta Thunberg ! »[10]. GT dérange – elle passe de « symbole de la jeunesse mondiale »[11] en personne hostile qui « a suscité comme jamais un déluge d'accusations, d'insultes et de commentaires, au mieux ironiques et au pire injurieux »[12] en cinq jours seulement.

Ce qui dérange le plus c'est a) sa jeunesse – argument pris pour accuser son manque d'expérience alors qu'elle, elle en tire avantage ; b) son autisme Asperger ou plutôt la manière dont il est exposé

> […] le jeunisme fait des ravages chez les bien-pensants. En révélant son lourd dossier psychiatrique, ses parents en ont fait un bouclier humain inattaquable.

[8] Les auditeurs dans la salle sont peu visibles et de dos, ce qui ne nous permet pas de voir et/ou étudier leurs comportements.

[9] https://www.france24.com/fr/20190923-greta-thunberg-onu-climat-enfance-jeunes-reves, consulté le 7 décembre 2022.

[10] https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/28/greta-thunberg-l-icone-climatique-qui-dechaine-la-vindicte_6013397_3244.html, consulté le 7 décembre 2022.

[11] https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/23/ouverture-du-sommet-de-l-onu-sur-l-urgence-climatique_6012719_3244.html, consulté le 7 décembre 2022.

[12] https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/28/greta-thunberg-l-icone-climatique-qui-dechaine-la-vindicte_6013397_3244.html, consulté le 7 décembre 2022

> Mettre en avant des enfants présentant une souffrance est répugnant, mais d'une efficacité redoutable[13].

De surcroît, son discours non expert est moqué, récrié et invalidé d'office.

> L'écologie est un sujet trop sérieux pour être confié à des enfants perturbés. L'urgence climatique est une réalité. Il n'y a plus que Donald Trump pour en douter encore. Mais par pitié, laissons parler les grandes personnes, celles qui ont étudié la question et qui proposent des solutions, pas des jérémiades[14].

De plus, les arguments qui se répètent sont ceux c) du ton de ses discours : accusateur, vindicatif, belliqueux et d) de l'émotivité ; Wagener (2020 : 14) parle d'*appel à l'émotion* et de *parole non rationnelle* :

> les formules rhétoriques de Greta Thunberg procéderaient uniquement par références émotionnelles ou sentimentales, empêchant toute discussion rationnelle concernant le changement climatique. Ce faisant, ses propos prendraient une place trop importante dans l'espace médiatique, privant les destinataires d'échanges scientifiques.

Mais, somme toute, n'est-ce pas le but de GT ? Après avoir vu ses propos, analysé la vidéo de son discours, le destinataire lambda est ému, se sent actant implicite et peut voire souhaite se transformer en actant explicite comme ces « seize jeunes, dont Greta Thunberg, ont par ailleurs annoncé une nouvelle offensive [...], en dénonçant l'inaction des dirigeants »[15] ou ces « nuées d'adolescents subjugués par ses abjurations aéronautiques rechignent à prendre l'avion. Le vendredi, suivant les préceptes de Greta, ils déambulent dans les rues avec des pancartes au lieu d'aller en cours »[16]. Les *formules de pathos* de GT taxées de « formules choc et phrases réutilisables dans la sphère médiatique » (Wagener, 2020 : 15), choquent, émeuvent, dérangent, éveillent de fortes critiques : « louche, irrationnelle, illettrée, ridicule, sadique, fanatisée, totalitaire »[17], propos insultants pour une jeune adolescente suédoise qui, somme toute, souhaite alerter la population mondiale, en commençant par les grands dirigeants et hommes politiques, et en attirant l'attention sur le réchauffement climatique et la crise écologique mondiale.

---

[13] https://www.lepoint.fr/politique/suivre-greta-thunberg-aggraverait-le-rechauffement-climatique-23-07-2019-2326080_20.php, consulté le 18 décembre 2022.

[14] https://jeromegodefroy.medium.com/greta-thunberg-la-minou-drouet-écolo-15dd713280c9, consulté le 18 décembre 2022.

[15] https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/23/ouverture-du-sommet-de-l-onu-sur-l-urgence-climatique_6012719_3244.html, consulté le 7 décembre 2022.

[16] https://jeromegodefroy.medium.com/greta-thunberg-la-minou-drouet-écolo-15dd713280c9, consulté le 18 décembre 2022.

[17] https://www.telerama.fr/television/haro-sur-greta-thunberg,-la-demoniaque-vestale-hitlero-maoiste,n6438895.php, consulté le 20 décembre 2022.

Pour finir, le discours de GT n'est peut-être pas conforme à l'*ordre proposé* d'un discours en bonne et due forme, mais certains éléments y apparaissent. D'autre part, l'omniprésence du pathos efface un peu le *logos* et l'*ethos*, néanmoins, nous osons affirmer que la persuasion, *i.e.* la visée du discours, se laisse percevoir (grâce aux arguments susmentionnés).

Bibliographie

Armogathe, J.-R. (2008). Plaire, instruire et édifier : les traits spécifiques de la rhétorique de la chaire. *Littérature 1*(149), 45–55.

Amossy, R. (2011). Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours. *A contrario 16*(2), 10–25.

Bakhtine, M. (1979)(1984). *Esthétique de la création verbale*. Gallimard.

Declerq, G. (1992). *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*. Éd. Universitaires.

Ildefonse, F. & Lallot, J. (2017). Grec logos : premières approches philosophiques et grammaticales de l'énoncé. *Langages 1*(205), 73–86.

Jacques, F. (1982). *L'espace logique de l'interlocution*. PUF.

Knape, J. (2008). Les formules du pathos selon Aby M. Warburg. *Littérature 1*(149), 56–72.

Lévi-Strauss, C. (1971). *Mythologiques IV. L'homme nu*. Plon.

Merle, M. (2018). La main : fonction et symbole. *Hegel 1*(1), 97–106.

Pachocińska, E. (2000). *La réalisation de l'intention persuasive dans le discours polémique : approche énonciative*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Pécheux, M. (1975). *Les vérités de la Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*. Maspero.

Wagener, A. (2020). Internet contre Greta Thunberg : une étude discursive et argumentative. *Argumentation et Analyse du Discours,* 25 [Online].

Dictionnaires

Le Larousse en ligne – https://www.larousse.fr

Le Robert en ligne – https://dictionnaire.lerobert.com

Sites Internet

https://jeromegodefroy.medium.com/greta-thunberg-la-minou-drouet-écolo-15dd713280c9

https://www.france24.com/fr/20190923-greta-thunberg-onu-climat-enfance-jeunes-reves

https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/28/greta-thunberg-l-icone-climatique-qui-dechaine-la-vindicte_6013397_3244.html

https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/09/23/ouverture-du-sommet-de-l-onu-sur-l-urgence-climatique_6012719_3244.html

https://www.lepoint.fr/politique/suivre-greta-thunberg-aggraverait-le-rechauffement-climatique-23-07-2019-2326080_20.php

https://www.youtube.com/watch?v=W4e5l-XUmfI

Katarzyna Penar
Doktorantka IV roku studiów
Uniwersytet Rzeszowski
Polska
https://orcid.org/0000-0001-6206-4817
e-mail: kjaracz94@gmail.com

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.12

zgłoszone: 5.12.2022
zaakceptowane: 16.06.2023
opublikowane: 27.12.2023

Externe und interne Textsortenmerkmale des Feuilletons am Beispiel der Zeitschriften „Be active" und „Vegan World" – eine Fallstudie

External and internal text type characteristics of the feuilleton, which are presented on the example of magazines "Be active" and "Vegan World" – a case study

Zewnętrzne i wewnętrzne wyznaczniki gatunkowe felietonu na przykładzie dwóch magazynów lifestylowych „Be active" oraz „Vegan World" – studium przypadku

Abstrakt: Offenheit, unscharfe Grenzen oder Subjektivität, durch die das Feuilleton gekennzeichnet ist, sind der Hauptgrund dafür, dass eine Bestimmung der Textsortenmerkmale dieser Pressetextsorte in zwei Sprachräumen und Pressekulturen als interessantes Unterfangen betrachtet werden kann. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, das Feuilleton als Pressetextsorte in der polnischen und germanistischen Forschung darzustellen. Gegenstand der Untersuchung sind externe und interne Textsortenmerkmale des Feuilletons am Beispiel von zwei Lifestyle-Magazinen, dem polnischen „Be active" und dem deutschen „Vegan World", die mithilfe der Forschungsmethode einer Fallstudie aufgezeigt werden.

Schlüsselwörter: Textsortenlinguistik, Textlinguistik, Textsorte / Pressetextsorte, Stil, Intertextualität

Abstract: The receptiveness, blurred boundaries or subjectivity that characterise the feuilleton are the main reasons why determining the text type characteristics of this press text type in two language areas can be considered an interesting undertaking. The aim of this article is to present the feuilleton as a press text type in Polish and German studies. The object of the study is to show external and internal text type characteristics of the feuilleton, which are presented on the example of two lifestyle magazines, the Polish "Be active" and the German "Vegan World," with the help of the case study research method.

Keywords: text type linguistics, text linguistics, text type / press text type, style, intertextuality

Abstrakt: Otwartość, rozmyte granice lub subiektywizm charakteryzujące felieton, są głównym powodem, dla których określenie jego cech gatunkowych w dwóch obszarach badawczych można uznać za ciekawe przedsięwzięcie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie felietonu jako gatunku prasowego w badaniach polonistycznych i germanistycznych. Przedmiotem badań jest ukazanie zewnętrznych i wewnętrznych wyznaczników gatunkowych felietonu na przykładzie dwóch magazynów lifestylowych, polskiego „Be active" i niemieckiego „Vegan World", za pomocą metody badawczej studium przypadku.

Słowa klucze: genologia lingwistyczna, lingwistyka tekstu, gatunek tekstu / gatunek prasowy, styl, intertekstualność

Katarzyna Penar

Feuilleton – Versuch einer Begriffsbestimmung

Das Feuilleton – eine Pressetextsorte mit einer seit zwei Jahrhunderten bestehenden Tradition – erfreut sich einer großen Beliebtheit in Tageszeitungen, Wochen- und Monatszeitschriften sowie heutzutage auch in den neuen Medien, wo es einen festen Platz einnimmt. In erster Linie befasst es sich mit den aktuellsten kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Ereignissen. Diese Pressetextsorte wird vor allem zur Unterhaltung der Leserschaft geschrieben[1]. Die Feuilletonisten können ihren subjektiven Standpunkt ausdrücken und dabei ihre besondere Aufmerksamkeit und ihr Engagement auf aktuelle Sachverhalte und Ereignisse richten[2]. Das Feuilleton zeichnet sich u. a. durch Ungezwungenheit, intellektuelle Freiheit und thematische Beliebigkeit aus. Es überwiegen Elemente der Ironie, der Satire, des Pasquills oder der Groteske (vgl. Wolny-Zmorzyński et. al. 2006: 90). Trotz der gerade erwähnten typologischen Merkmale bereitet eine verbindliche Begriffsbestimmung und Festlegung der Textsortenmerkmale des Feuilletons den Presseforschern Schwierigkeiten. Der Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist es, das Feuilleton als Pressetextsorte in zwei unterschiedlichen Sprachräumen darzustellen sowie seine externen und internen Textsortenmerkmale in einer polnischen und einer deutschen Zeitschrift zu präsentieren. Der Zweck des vorliegenden Beitrags ist es, anhand einiger ausgewählter Beispiele zu zeigen, wie Ergebnisse der polonistischen und germanistischen Forschung in der Analyse des Feuilletons eingesetzt werden können. Deswegen wird die Forschungsmethode einer Fallstudie verwendet, wobei der Beitrag einen kontrastiven Charakter hat[3]. Eine vertiefende Forschungsanalyse in den beiden Sprachräumen hebt die Bedeutung der *intertextuellen Kontrastivität* hervor, die einen Vergleich von Texten im Rahmen der Kontrastiven Textologie umfasst (vgl. Bilut-Homplewicz 2021: 8). Darüber hinaus spricht die Forscherin von der sogenannten interlinguistischen Kontrastivität, bei der das In-Beziehung-Setzen von analogen linguistischen Disziplinen in zwei oder mehreren wissenschaftlichen Schreibkulturen eine bedeutende Rolle spielt, also der Vergleich ihrer Traditionslinien, Entwicklungen, ihrer wesentlichen Probleme, aber auch ihrer Desiderata (vgl. Bilut-Homplewicz 2013: 7).

Bilut-Homplewicz (2013: 8) weist auf den Begriff *Perspektivität* für unsere Betrachtungsweise hin, weil „der Forschungsstand eines bestimmten Gebietes eben aus Texten (Fachtexten) besteht, die mit denen einer anderen wissenschaftlichen Schreibkultur von einem interpretierenden Linguisten zu vergleichen sind".

Anzumerken und zu unterstreichen ist an dieser Stelle, dass wegen des oben erwähnten Ziels des Beitrags die vorgelegte Analyse kein Modell der Analyse enthält, das auf integrierenden typologischen Textsortenmerkmalen des Feuilletons beruht und Untersuchungen beider Forschungsräume, des polonistischen und germanistischen, umfasst. Bei der Analyse

[1] Heutzutage entwickelt sich das Feuilleton nicht nur im geschriebenen Wort, sondern es gibt auch ein wachsendes Bedürfnis, die Feuilletons in verschiedenen Arten von Medien (Radio, Fernsehen) einzusetzen (vgl. Burger, Luginbühl 2014: 228).

[2] Der Einfachheit und Sprachökonomie halber wird in dem vorliegenden Beitrag durchgängig die maskuline Form benutzt. Die häufige Verwendung von Personenbezeichnungen in Doppelformen würde bei der Lektüre stören.

[3] Über die Kontrastivität ist bei Zofia Bilut-Homplewicz (2014: 13–25) oder bei Bilut-Homplewicz, Krauz (2017: 125–143) zu lesen.

einer größeren Anzahl von Texten wäre es jedoch sinnvoll, solch ein Analysemodell zu erstellen, das auf gemeinsamen (germanistischen und polonistischen) Kategorien und Kriterien beruht – auf deren Grundlage könnte man feststellen, welche Charakteristika jeweils deutsche und polnische Feuilletons aufweisen.

Ein weiteres Ziel des Beitrags ist es, die Forschungsergebnisse aus dem behandelten Bereich anderen Forschungsgemeinschaften (vor allem die polonistische Forschung dem deutschsprachigen Leser) zugänglich zu machen. Die Darstellung von repräsentativen Ansätzen in beiden Forschungsräumen ist immer der erste Schritt, um einen Gedankenaustausch herbeizuführen, da es möglich ist, im Kontext einer kontrastiven Herangehensweise bestimmte Erkenntnisse zu gewinnen, die einen Mehrwert darstellen und zum Ausgangspunkt für weitere Überlegungen und Analysen werden können.

Bevor ich mich der Hauptanalyse zuwende, werde ich darauf eingehen, was die Presseforschung unter der Bezeichnung *Feuilleton* versteht. Die polnischen Forscher Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski und Furman (2006: 88) bringen das *Feuilleton* mit dem „in vier zusammengelegten – Blatt Papier" in Verbindung[4].

Diese Verfasser setzen voraus, dass Feuilletons leicht wie Blätter oder wie ein loses Blatt Papier sein müssen. Welche Richtung sie einschlagen, hängt vom Autor ab. Er ist berechtigt zu einem beliebigen Wechsel von einem Thema zu einem anderen, wobei es ihm jedoch mühelos gelingen muss, die thematisch unterschiedlichen Aussagen zu einer Einheit zu verschmelzen (ebenda). An dieser Stelle muss betont werden, dass die ersten Feuilletons im Jahre 1800 in der französischen Tageszeitung „Journal des débats" veröffentlicht wurden, was u. a. bei Edward Chudziński (1996: 181) nachzulesen ist.

Bis heute gibt es unter den Forschern Meinungsverschiedenheiten über die Entstehungsgeschichte des Feuilletons, weil es in der Geschichte auf zweierlei Weise verstanden wurde: als *Kolumne* (eine Rubrik, die mithilfe einer dicken Linie abgehoben war) und als *Textsorte* (vgl. Stasiński 1982: 6)[5]. Um das Wesentliche des Feuilletons zu verstehen, muss man tatsächlich beide Aspekte seiner Entstehungsgeschichte berücksichtigen. Ein Beweis dafür sind die im frühen 18. Jahrhundert im Deutschen erscheinenden *feuilletonistischen* Texte, noch bevor die Bezeichnung *Feuilleton* aus dem Französischen entlehnt wurde. Dazu können *gelehrte Artikel* gehören, die literarische, theatralische oder philosophische Themen behandelten (vgl. Racic, Georg 1987: 256). Es sei darauf hingewiesen, dass in der deutschen Tradition die französische Bezeichnung *feuillet* für u. a. den redaktionellen Teil einer Zeitschrift gehalten wird (vgl. Maziarski, Jacek 1967: 16–18). Der Schwerpunkt dieses Beitrags

[4] Am Anfang sei an die Etymologie des Wortes *Feuilleton* angeknüpft, das vom französischen Wort *feuillet* (Blatt von einem Bogen) zu Anfang des 19. Jahrhunderts abgeleitet wurde: Vgl. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, *das Feuilleton*: https://www.dwds.de/wb/Feuilleton (Stand: 06.06.2021).

[5] Die Hauptbedeutung von *Feuilleton* bezieht sich laut Online-Duden auf einen literarischen, kulturellen oder unterhaltenden Teil einer Zeitung mit einer größeren Anzahl von darin auftretenden Textsorten wie Rezension, Bericht, Kommentar oder Nachricht. Als zweite Bedeutung wird ein literarischer Beitrag im Feuilletonteil einer Zeitung erwähnt. Als dritte wird hingegen in diesem Wörterbuch ein Essay oder populärwissenschaftlicher Aufsatz zu einem Kulturthema aber mit Hinweis auf die Verwendung vor allem in Österreich angegeben. Vgl. Duden: das Feuilleton: https://www.duden.de/rechtschreibung/Feuilleton (Stand: 06.06.2021).

liegt jedoch auf der Darstellung des Feuilletons als Textsorte im Lichte der bestehenden Forschung in zwei Sprachräumen, ohne den Streit darüber zu entscheiden, mithilfe welcher Kategorie das Feuilleton beschrieben werden sollte.

Das Feuilleton als kurze journalistische und heute populäre Pressetextsorte ist durch eine große Beliebigkeit der Thematik gekennzeichnet, weshalb es schwerfällt, ihre genaue Definition zu bestimmen. Es gibt viele Arbeiten in der polonistischen Forschung, die versuchen darzulegen, welche Eigenschaften des Feuilletons man für relevant halten sollte. Maria Wojtak (2004: 204) führt eine Definition an, die für die Zwecke dieses Beitrags wichtig ist, weil darin einige der für die hier durchgeführte Analyse relevanten Textsortenmerkmale angesprochen werden. Es handelt sich um eine Begriffsbestimmung von Stanisław Rams (1970: 49) aus dem Zeitraum der stürmischen Diskussion um Merkmale dieser Textsorte: „Als Feuilleton wird ein kurzes, journalistisches und auf Fakten basierendes Werk betrachtet, das sich durch wesentliche Elemente des Individualismus, des Ausdrucks des Widerspruchs, der künstlerischen Zuspitzung und der Anwendung künstlerischer Fiktion auszeichnet" (Wojtak 2004: 204)[6].

Darüber hinaus ist festzustellen, dass der Terminus *Feuilleton* zwei separate Bedeutungen aufweist. Die erste bezieht sich auf die nicht beschrifteten „Kleinigkeiten"[7], die unter dem deutlich von dem richtigen Teil der Zeitschrift abgehobenen dicken Strich veröffentlicht werden. Die andere gebrauchte Bedeutung wird mit konkreten Texten verknüpft, in denen die Unterteilung in externe und interne Eigenschaften dieser Pressetextsorte sichtbar wird. Sie hat in der polnischen Textsortenforschung zum Gebrauch der Bezeichnung „das richtige Feuilleton" (Chudziński 1996: 182) geführt, damit laut der Presseforscher semantische Missverständnisse vermieden werden (vgl. Hoffmann 2014: 209-243). Im germanistischen Forschungsraum versteht man das Feuilleton als *eine Rubrik* (vgl. Jäger 1988: 54) oder als *eine Textgattung*, die nicht nur verschiedene Pressetextsorten, sondern auch unterschiedliche literarische Gattungen beinhaltet (vgl. Baßler 1994: 116) – was im weiteren Teil des vorliegenden Beitrags angesprochen wird.

Um bestimmte Feuilletons zu vergleichen, greife ich nun auf die zweite Bedeutung bzw. auf die zweite Begriffsbestimmung zurück, die der Zielsetzung des vorliegenden Beitrags entspricht. Ich bin mir dessen bewusst, dass die Gleichsetzung des deutschen Feuilletons mit der polnischen Pressetextsorte *felieton* aus textsortenorientierter Perspektive höchst problematisch ist, was jedoch diesen Vergleich eben interessant und am Ende aufschlussreich macht. Dieses Forschungsproblem könnte in einem getrennten Beitrag behandelt werden.

Feuilleton als Pressetextsorte in der polonistischen und germanistischen Forschung

In den zwei folgenden Unterkapitel dieses Beitrags werden polonistische und germanistische Ansätze getrennt vorgestellt. Dieses Vorgehen wurde bewusst gewählt, da sich der Forschungsstand zum Feuilleton in beiden Sprachräumen bedeutend unterscheidet.

[6] Übersetzung von allen polnischsprachigen Zitaten – K.P.

[7] Gemeint ist etwas Unbedeutendes.

FL.2023.11.2.12 s. 5 z 23

Die polonistische Forschung zeigt eine sehr dynamische Entwicklung des Feuilletons als Pressetextsorte, die ihre feste Stelle in den neuen Medien gefunden hat; genannt seien hier stellvertretend zwei repräsentative Monographien, in denen u. a. die Analyse des Feuilletons zu finden ist: Wojtak (2004: 202–237) und Magdalena Pietrzak (2013: 10–15). Um den Forschungsstand zum Feuilleton in der germanistischen Forschungsgemeinschaft darzustellen, sollte man bis in die 1960er Jahre zurückgehen, wo schon die erste Analyse dieser Textsorte von Wilmont Haacke vorgenommen wurde, die im weiteren Teil des Beitrags Erwähnung findet. Das Feuilleton erfreute sich damals großer Beliebtheit, während die neueren germanistischen Studien zum Feuilleton demgegenüber sogar bemängeln, dass bisher viel zu wenige Inhaltsanalysen dieser Textsorte durchgeführt wurden und auch die Charakteristik ihrer Textsortenmerkmale noch nicht hinreichend bestimmt wurde.

Auffassungen in der polonistischen Forschung

Die Feuilleton-Forschung wird in Polen von zwei Forschergruppen betrieben, von Sprachwissenschaftlern und von Presseforschern, weshalb es von großer Signifikanz ist, diese zwei unterschiedlichen Perspektiven aufzuzeigen. Es wird hier jedoch nicht angestrebt, eine ausführliche Präsentation des aktuellen Forschungsstandes darzustellen, sondern die Charakteristika dieser Textsorte aus einer linguistischen, d. h. textsortenorientierten Perspektive und der wesentlich journalistisch geprägten Presseforschung[8] in groben Umrissen an prägnanten Beispielen zu zeigen. Für Sprachwissenschaftler ist die 2004 veröffentlichte Publikation von Wojtak besonders wichtig, weil darin die textsortenorientierten Ansätze präsentiert wurden. Laut der Autorin ist die Menge der Textsortenmerkmale des Feuilletons vage, weil diese Textsorte unscharfe Grenzen hat und sich daher laut polonistischer Forscher durch den sogenannten thematischen Parasitismus auszeichnet. Die Autorin merkt an: „Von Anfang an schwankt das Feuilleton zwischen einer relativ festen Form, greifbar und beschreibbar, wiederholbar, und einer beinahe freien Form, vom Autor souverän gewählt und gelegentlich verwendet" (ebenda: 202). Wojtak (2004: 8) gebraucht bei der Charakteristik der Pressetextsorten die Kategorie des Textmusters als Schlüsselbegriff, wobei sie folgende vier Dimensionen in Betracht zieht: den strukturellen Aspekt, den pragmatischen Aspekt, den Erkenntnisaspekt sowie den stilistischen Aspekt. Die Forscherin schlägt vor, neben dem kanonischen Textmuster auch ein alternierendes und ein adaptives Textmuster zu unterscheiden, um textsortenorientierte Konventionen darzustellen (vgl. ebenda: 8). Es ist schwierig, die festen Textsortenmerkmale des Feuilletons zu bestimmen, weil ihm eine Menge von Textmustern zugrunde liegt, die komplizierte und mehrdimensionale Beziehungen miteinander aufbauen. Da die Grenzen zwischen den Textmustern unscharf sind, erhebt keines der Textmuster den Anspruch, die Rolle des dominanten Textmusters oder Haupttextmusters zu spielen (vgl. ebenda: 236). Wojtak (2004: 202–237) und Pietrzak (2013: 10–15) haben das Feuilleton aus linguistischer Perspektive erforscht, was die Presseforschung über das Feuilleton ergänzt hat. Ihre Monographien ermöglichen es, die Textsortenmerkmale des Feuilletons, seinen Textsortenstatus und den Beitrag einzelner Autoren zur Herausbildung

[8] Hier ist von Belang, dass die Presseforscher nicht unbedingt Polonisten sein müssen, daher hat man mit ihrer unterschiedlichen Perspektive der Feuilleton-Forschung zu tun.

und Stabilisierung von Textsortennormen aufzuzeigen[9]. Die Forscherinnen konzentrieren sich dagegen bei der Analyse auf ganz andere Besonderheiten der hier im Mittelpunkt stehenden Textsorte, zu denen u. a. die durch eine große Vielfalt der stilistischen Mittel gekennzeichnete Umgangssprache sowie thematische Freiheit, Emotionalität und Subjektivität gehören.

Bei Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski und Furman (2006: 90) ist zu lesen, dass sich diese Pressetextsorte meistens durch Elemente der Ironie, der Satire, des Pasquills oder der Groteske auszeichnet. Der Zweck der journalistisch geprägten Presseforschung ist die Darstellung, wie verschiedene Textsorten ausgearbeitet werden sollten, damit sie einen möglichst breiten Leserkreis erreichen. Von Bedeutung ist hier, dass die Verfasser in ihrem Buch auf einen Überblick über den Forschungsstand verzichten, weil „viele der beschriebenen Phänomene in verschiedenen, oft widersprüchlichen oder sich noch entwickelnden Systematisierungen bereits dargestellt wurden" (ebenda: 9). Die Presseforscher nehmen darüber hinaus an, dass das Feuilleton eine solche Textsorte ist, die sich nicht nur weiterentwickelt, sondern auch ihren festen Platz in allen neuen Medien gefunden hat.

In der polonistischen Presseforschung erscheinen viele interessante Betrachtungsweisen des Feuilletons – von kleineren Beiträgen über Dissertationen bis hin zu Monographien. Chudziński (2000: 203) betont in seiner Studie über das Feuilleton, dass die inhärenten Merkmale und Elemente dieser Textsorte Aphorismen, Paradoxe, Pointen, durchsichtiger Stil, Umgangssprache und Direktheit des Ausdrucks sind. Bei Janina Fras (1999: 51) hingegen können wir auf den Standpunkt stoßen, dass der Feuilletonist als ein Journalist, von Natur aus ungerecht in seinen Urteilen ist, da er Ereignisse und Fakten nur von seinem eigenen Gesichtspunkt aus bewertet. Stasiński (1982: 7) wiederum lenkt die Aufmerksamkeit auf die Form des Feuilletons und beschreibt sie als gesellschaftlich wie intellektuell im negativen Sinne des Wortes. Der Presseforscher meint, dass das Feuilleton etwas kritisiert und lächerlich macht, was aber nicht sein eigentlicher Zweck sei. Darüber hinaus stellt er fest, dass es „eine oberflächliche und verführerische Form" hat – es ist Ritual, nicht Inhalt (vgl. Wolny-Zmorzyński et. al 2006: 89). Aus der oben dargestellten vielfältigen Perspektive von Presseforschern kann man schließen, dass bei der weiteren Erforschung des Feuilletons noch viel entdeckt werden kann.

Man sollte an dieser Stelle noch hinzufügen, dass die Mehrheit der polnischen Untersuchungen zu dieser Pressetextsorte von Publizisten aus journalistischer Perspektive durchgeführt wird. Es unterliegt keinem Zweifel, dass das Feuilleton heutzutage in den Bereich der neuen elektronischen Medien Einzug hält und seine Verwendung in verschiedenen Medienarten auf Versuche hindeutet, es weiterzuentwickeln, was wiederum Presseforscher dazu veranlasst, den aktuellen Forschungsstand zum Feuilleton zu erweitern (ebenda: 90).

Auffassungen in der germanistischen Forschung

In der germanistischen Forschung beginnen die Schwierigkeiten bezüglich des Feuilletons bereits bei der Begriffsbestimmung, weil man bis heute unter *Feuilleton* Verschiedenes versteht. Ernst Eckstein (1876) ist der Autor einer ersten Geschichte des Feuilletons in einer Folge von Portraits seiner großen Vertreter. In Bezug darauf unterscheidet er *die Rubrik*

[9] An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass die Texte von H. Sienkiewicz, B. Prus und A. Świętochowski in der Analyse von Pietrzak (2013) berücksichtigt werden.

unter dem Strich und *die feuilletonistische Darstellungsweise* (vgl. Jäger 1988: 54). In der Rubrik des Feuilletons konnte man auf Notizen über Unglücksfälle, literarische Novitäten oder Theaterereignisse stoßen.

> Eckstein bestimmt das Feuilleton nicht über die Rubrik oder den Stoff, sondern über die Haltung des Schreibenden und seine Darstellungsweise. Der Feuilletonist gibt uns die Dinge, wie sie sich in seiner Persönlichkeit widerspiegeln; er beleuchtet alles mit den Strahlen seiner individuellen Stimmung; er verrät überall die Teilnahme an dem Gegenstande (Jäger 1988: 54).

Bei Baßler (1994: 116) kann man lesen, dass *Feuilleton* die doppelte Bedeutung einer Zeitungsrubrik und einer Textgattung hat. Besonders wichtig ist, dass das Feuilleton Reportagen, Geschichten, Erzählungen, Kritiken, Anekdoten und Nachrichten beinhaltet.

Haacke (vgl. Haacke 1952: 203–204) macht in seinem „Handbuch des Feuilletons" schon 1952 auf das Feuilleton als eine besondere Gattung aufmerksam. Als Gattungsmerkmale führt er Prosa, Kürze, Fehlen einer Handlung, Fehlen einer inhaltlichen Pointe und Ausgehen von etwas Nebensächlichem an.

In gleichem Sinne behandelt ein polemischer Aufsatz die Textsorte *Feuilleton* 1911 im *Türmer*[10]:

> Ein literarisches Erzeugnis, bei dem das Inhaltliche überwiegt, ist ein Referat, eines bei dem das Formale überwiegt, ein Feuilleton. Es gibt keine Kunst des Feuilletons. Ein Kunstwerk ist immer sachlich, ein Feuilleton ist die Verneinung des Sachlichen, weil es eine Zusammenstoppelung ist von Arabesken und Ornamenten (Baßler 1994: 116).

Um den Begriff des Feuilletons besser zu erklären, greift man auch auf die Arbeiten von Haacke (1952: 203-204) zurück, die sich meistens auf das Feuilleton als Genre und Ressort sowie auf die Zeitschriftenforschung konzentrierten. Der Forscher war nicht nur Feuilleton- und Zeitschriftenforscher, sondern auch Feuilletonist, der selbst journalistisch tätig war (vgl. Bohrmann 2002: 24). In seiner zweibändigen „Feuilletonkunde", mit der er sich 1942 an der deutschen Karls-Universität in Prag habilitierte, legte Haacke das dreiteilige Begriffsfeld des Feuilletons dar. Der Autor differenziert drei Gesichtspunkte des Feuilletons: a) *Ressort* oder *Sparte* – er bezeichnete sie als das *Feuilleton* in seinen Arbeitsformeln, b) *Stil* – die feuilletonistische Schreibweise und c) *Textsorte* – bzw. die publizistische Form zur Äußerung des Widerspruchs und zur Polemikführung (vgl. Kernmayer, Jung 2017: 2). Den Wert des Stils hat Haacke in den 1940er Jahren in den von ihm selbst analysierten Feuilletons bemerkt und die Stil-Forschung ist in den 1960er Jahren in fast allen Lebensbereichen en vogue geworden (vgl. Heinemann 2010: 146). Haacke hat in seiner Forschung den Stil als Schmuckelement wahrgenommen, also als die Verfeinerung der Rede, z. B. mithilfe von Redefiguren, Metaphern, Vergleichen oder Parallelismen (ebenda).

[10] Der Titel einer Monatszeitschrift für Gemüt und Geist. Hier handelt es sich um den ersten Band, der im Oktober 1911 vom Stuttgarter Greiner & Pfeiffer Verlag veröffentlicht wurde.

Dass der Feuilleton- und Zeitschriftenforscher den Stil als ein Element des dreiteiligen Begriffsfelds des Feuilletons betrachtete, zeugt davon, dass die stilistischen Komponenten nicht nur als eine Art Zugabe zum Text verstanden werden, sondern zum Text selber gehören und damit ein inhärenter Bestandteil sind, eine fundamentale Eigenschaft von Texten (vgl. Heinemann, Wolfgang 2010: 162). Obwohl es Unterschiede im Verständnis des Feuilletons in beiden Sprachräumen gibt, kann man jedoch das Feuilleton in der polnischen und der deutschen Forschung auf der presse- und textsortenorientierten Ebene einer vergleichbaren Analyse unterziehen. Die Bezeichnung *Feuilleton* wird immer häufiger aus textsortenlinguistischer Perspektive als unklar betrachtet. An dieser Stelle kann man sich auf das Werk „Pressesprache" von Heinz-Helmut Lüger (1995) beziehen, in dem es als Pressetextsorte nicht genannt wird. Obwohl das Feuilleton heutzutage von manchen Presseforschern stiefmütterlich behandelt wird, versuchte man es im Jahre 1998 auf der Konferenz in Berlin unter dem Titel „Die lange Geschichte der 'Kleinen Form' – ein Forschungskolloquium zu den historischen und systemischen Wissensbeständen zum Feuilleton" im Kontext der anderen Textsorten bzw. Textsortengattungen zu situieren und sich auf die Methoden der quantitativen und qualitativen Feuilleton-Forschung zu konzentrieren. Eine Teilnehmerin, Almut Todorov, machte während der Tagung auf folgenden Aspekt aufmerksam:

> Anhand aktueller Beispiele wies sie in den Wirtschafts-, Politik- und Sportteilen von überregionalen deutschen Blättern ästhetisierende, dekomprimierende, ironisierende und fiktionalisierende Textmodi, also Sprachspiele, erzählende und selbstreflexive Momente, Mythisierungen, vieldeutige Text-Bild-Montagen u. a. weit abseits von herkömmlichen Nachrichtenmitteilungen auf (Kaufmann, Bogner 1999: 702).

Dem Zitierten kann man demnach entnehmen, dass sich das Feuilleton mit einem mediengeschichtlich relativ neuen Phänomen, der Tendenz zur Feuilletonisierung der Beiträge in allen Sparten der Presse, auseinandersetzt.

Alle Beiträge im Rahmen der Tagung wurden von Kaufmann und Bogner (1999) gesammelt und die Beteiligten dieses Forschungskolloquiums sind damals übereinstimmend zu dem Schluss gekommen, dass das Wissen um die Entwicklung des Feuilletons schrittweise vermehrt wird. Einige Jahre später kann man bei Christina Prüver (2007: 20) auf den schweren Vorwurf stoßen, dass zum Feuilleton viel zu wenig Inhaltsanalysen durchgeführt worden seien und die Feuilleton-Forschung nicht zu dem geplanten, systematischen und interdisziplinären Großunternehmen in der bisherigen germanistischen Forschungsgemeinschaft geworden sei. Hans-Werner Eroms (2008: 58) stellte in seinen Überlegungen bezüglich des Stils und der Stilistik die These auf, dass stilistische Mittel in Pressefeuilletons in besonders reichem Maße eingesetzt werden.

Dabei ist zu beachten, dass die vom Autor gewählten Stilmittel einen bestimmten Charakter der Aussagen widerspiegeln, was nicht nur einen bedeutenden Einfluss auf das Entstehen des Bildes von einem Feuilletonisten, sondern auch auf seine Verbindung mit dem Leser hat.

Wenn es um das gegenwärtige, sich durch unscharfe Grenzen, Offenheit und Subjektivität auszeichnende Feuilleton geht, muss betont werden, dass nur literaturwissenschaft-

liche, medienhistorische und mediensoziologische Beiträge zur Verfügung stehen, die dieser Textsorte auf ihrem Weg von der Zeitung zum Blog folgen und nach der medialen und kulturellen Funktion des Feuilletons u. a. als diskursiver Raum fragen (vgl. Kernmayer, Jung 2017: 2). Angesichts der Funktion des Feuilletons als „Knotenpunkt eines Netzwerks" – so erwähnten die Autoren, in dem wirtschaftliche, gesellschaftspolitische, literarisch-künstlerische und mediale Diskurse zusammenlaufen, geht die neuere Forschung immer häufiger mit einer interdisziplinären Einstellung an das Feuilleton heran (ebenda: 22). In seinem Beitrag präsentiert Hoffmann (2011: 13) ein Konzept, das „funktionalstilistische Zusammenhänge erfassbar macht zwischen der thematisch relevanten Bezogenheit von Pressetexten auf 'Neuigkeit' (als Informations- bzw. Thementyp) einerseits und der stilistisch relevanten Betonung von Tatsachen, Meinungen, Erlebnissen (als Typen von 'Neuigkeit') andererseits". Erwähnenswert wäre noch, dass das Ergebnis der von Hoffmann (2011: 27) präsentierten Analyse, die erlebnissprachliche Prägung von Pressetextsorten, an einem Beispiel der Textsorte ‚Feuilleton' demonstrierbar geworden ist. In seinen ergänzenden Bemerkungen hebt er hervor, dass die Analyse eines Beispiels der Textsorte *Feuilleton* als Modell zur Untersuchung der einstellungsstilistischen Mehrdimensionalität journalistischer Textsorten dienen kann. Im Vergleich zum aktuellen Forschungsstand im polnischen Sprachraum sind mir keine germanistischen Studien bekannt, in denen das Feuilleton in zwei verschiedenen Sprachräumen verglichen und einer komplexen Analyse unterzogen wurde. Hoffmann (2011: 26) schenkt dem Erlebnisjournalismus besondere Beachtung, wenn er hervorhebt, dass es "noch nicht als eine feste linguistische Beschreibungskategorie behandelt wird", aber das Feuilleton gehört seines Erachtens ohne Zweifel zu den erlebnisjournalistischen Textsorten. Ein Textsortenmerkmal bei dem Forscher, das über die Zugehörigkeit zu der Textsorte *Feuilleton* entscheidet, ist die Dichte an poetisierenden Stilmitteln, die eines der relevanten internen Merkmale ist (ebenda). Es handelt sich hier um mehrere in den Text des Feuilletons unverändert übernommene Auszüge aus literarischen Werken oder eine abwandelnde Anspielung auf eine jeweils erwähnte Passage. Im vorliegenden Beitrag stehen die Merkmale des Feuilletons aus textsortenorientierter Perspektive im Vordergrund und deswegen wird überprüft, inwieweit die von den polnischen Forschern unterschiedenen Textsortenmerkmale des Feuilletons in den veröffentlichten Texten der untersuchten Zeitungen realisiert werden.

Exkurs[11]

Bei der Besprechung der Entstehungsgeschichte des Feuilletons haben sich zwei polnische Presseforscher interessanterweise vorgenommen, die Betrachtungsweise des deutschen Feuilletons in ihren Untersuchungen als eine Neuigkeit darzustellen. Wie man u. a. bei Stasiński (1982: 7) lesen kann, kann von einer Entwicklung des deutschen Feuilletons als Teil einer Zeitschrift zur unabhängigen literarisch-publizistischen Textsorte nicht gesprochen werden. Auf eine weitere, ziemlich untypische Beurteilung bezüglich des deutschen Feuilletons stoßen wir bei Chudziński (2012: 348), der in seinem Beitrag „Felieton" die

[11] Dieses Unterkapitel wurde so betitelt, weil die Aussagen der darin zitierten Forscher zu anekdotisch anmuten, als dass sie in die obigen Definitionen integriert werden könnten – der wissenschaftliche Charakter dieses Unterkapitels könnte dadurch gestört werden.

Tageszeitung „Kurier Poznański“[12] erwähnt. Ein anonymer Feuilletonist, der für diese Tageszeitung schreibt, stellt in seinen Texten mithilfe der bildhaften und literarisch gefärbten Sprache unverblümt fest, dass er das Feuilleton für „ein geistiges Spruchgedicht“ und für „einen verschiedenfarbigen, literarischen kleinen Schmetterling“ hält, hingegen in Deutschland „nur kritzelige und verfehlte Erträge” herausgegeben werden (ebenda)[13]. Als Beweis für seine These führt der anonyme Feuilletonist die Ergebnisse eines Wettbewerbs für das beste Feuilleton an, die in Leipzig veröffentlicht wurden, wobei sich unter 134 zugeschickten deutschen Texten sogar 80 als „unter aller Kritik“ erwiesen hätten, was bei den Jury-Teilnehmern die Überzeugung entstehen ließ, dass die „Autoren der Feuilletons einfach den Verstand verloren haben“, während die übrigen Texte vom Feuilletonisten sehr umgangssprachlich als *Nullachtfünfzehntexte* bezeichnet wurden (ebenda).

Externe Merkmale des Feuilletons

Für die empirische Forschung wurden vier Texte aus zwei verschiedenen Zeitschriften ausgewählt. Es ist hier polnische Magazin „Be active“ gemeint, aus dem die Feuilletons „Tik, tak tik, tak…“ (2018) und „SEZAMIE, OTWÓRZ SIĘ !“ (2017) unter die Lupe genommen wurden. Mit diesen zwei polnischen Feuilletons wurden aus der deutschen Zeitschrift „Vegan World“ folgende zwei Texte verglichen: „Bin ich schön?“ und „Leben und leben lassen“, die hingegen 2019 in „Vegan World“ erschienen.

Das polnische Magazin „Be active“ richtet sich an Frauen im Alter von 18–35 Jahren, die sich für einen aktiven Lebensstil und Gesundheit interessieren. Es präsentiert Themen, die Fitness, gesunde Ernährung, aber auch Psychologie, Sex, Mode und Schönheit betreffen. Das deutsche Magazin ist „Vegan World“, das Themen wie Ernährung, Gesundheit, Sport und Lifestyle behandelt und die Leser ermutigt, den veganen Lebensstil einmal auszuprobieren. Diese innovative Zeitschrift hatte ihr Debüt Ende Juni 2015 und wird bis heute herausgegeben. Verfügbar ist sie auch in elektronischer Version auf der Webseite veganworld.de. Der gemeinsame Nenner beider Magazine sind die nahezu identischen Themenbereiche.

Die von der Mehrheit der Forscher (sowohl der Sprachwissenschaftler als auch der Presseforscher) präsentierten Charakteristika des Feuilletons betreffen nicht nur interne, sondern auch externe Textsortenmerkmale, wobei zu betonen ist, dass diese Unterteilung die oben genannten Merkmale nicht als separat definiert, sondern vielmehr beide Merkmalsreihen sichtbar macht, die ein Ganzes bilden (vgl. Barańska-Szmitko 2014: 214). Für die Darstellung der externen und internen Textsortenmerkmale des Feuilletons wurden, wie bereits gesagt, je zwei Texte aus zwei kulturell unterschiedlichen Sprachräumen ausgewählt.

Die aus beiden Magazinen ausgewählten Feuilletons zeichnen sich durch Merkmale aus, zu denen man unter anderem Zyklizität, Einsatz von Bildern, graphische Hervorhebungen im Text oder seiner Segmente und den Umfang zählt (ebenda). Wichtig ist außerdem die Plat-

[12] Es handelt sich um die Ausgabe von 1939.

[13] Es soll angemerkt werden, dass „Kurier Poznański“ 1872 gegründet wurde, daher haben wir mit Archaismen zu tun, die vom anonymen Feuilletonisten, der zwischen 1878 und 1880 unter dem gemeinsamen Titel „I z bliska i z daleka“ veröffentlichte, verwendet wurden.

zierung der Pressetextsorte, d. h. eine Rubrik mit der kleingedruckten Aufschrift „Kolumne", die sich über oder unter dem Text befindet. Diese Aufschrift kann man als ein zusätzliches Erkennungszeichen betrachten, das sofort auf die Stelle des Feuilletons in der deutschen Zeitschrift hinweist. Die polnische Zeitschrift „Be active" hält es da anders. Der Leser wird gleich über das Inhaltsverzeichnis und die auffällige Gestaltung des Texttitels instruiert. Er muss nicht erst überlegen, mit welcher Pressetextsorte er zu tun hat, weil das polnische Magazin „Be active" den Text direkt als *felieton* bezeichnet, was als eine Gemeinsamkeit bezüglich der externen Eigenschaften des polnischen Feuilletons gilt. Ich möchte an dieser Stelle ergänzend darauf hinweisen, dass nur die Feuilletonistin Kasia Pontoizeau für das polnische Magazin schreibt[14].

In den für die Fallstudie ausgewählten Feuilletons fällt vor allem der zyklische Charakter auf. Die Bestätigung solcher Zyklizität als ein Kriterium für Presseforschung ist die Veröffentlichung einzelner Texte/Feuilletons jeden Monat zu einem bestimmten Themenbereich. Im polnischen Magazin unterscheidet man solche Themenbereiche wie *be happy*, *fat loss*, *do it yourself*, *no problem*, *ask the experts* und *active travel*. Die Feuilletons in „Be active" werden immer konsequent dem Themenbereich *be happy* zugeordnet. In der deutschen Monatszeitschrift „Vegan World" ist besonders ersichtlich, dass die jeweils genaue Platzierung des Feuilletons in der Zeitschrift von den wechselnden Feuilletonisten abhängig ist, die das ganze Spektrum verschiedener und den zyklischen Charakter der Publikationen signalisierenden Mittel verwenden. Bei der Charakteristik der externen Merkmale der deutschen Feuilletons ist auffällig, dass jeder Autor seinen bestimmten Ort in der Zeitschrift hat und dabei die vor dem Text oder im Text benutzten Bilder eine bedeutende Rolle spielen. Man kann sie sogar als ein Erkennungszeichen des Autors betrachten[15]. Beispielsweise fällt in manchen deutschen Texten das Foto eines eleganten Mannes im maßgeschneiderten Anzug auf, der den Leser auf seinen vollen Teller, auf dem nur grüne Keimlinge sichtbar sind, aufmerksam machen will. Bemerkenswert ist, dass dieses Bild zum Ziel hat, nicht nur die Platzierung der in der Zeitschrift im Mittelpunkt stehenden Textsorte zu signalisieren, sondern dass sie sich auch auf eine bestimmte, mit der veganen Ernährung verbundene Thematik bezieht, die sehr oft angesprochen wird. Überraschend bei manchen deutschen Feuilletons ist ihr Umfang. Als Beispiel kann an dieser Stelle der Text unter dem Titel „Bin ich schön?" dienen, dessen Inhalt vier volle Seiten einnimmt. Die ganze erste Seite dieses Feuilletons stellt zwei Frauen (eine Europäerin und eine Afroamerikanerin) dar, die Make-up auflegen und sich eine Frisur machen. Die ersten zwei Titelworte *Bin ich* befinden sich auf der ganzen ersten Seite des Textes, auf der die in weiße T-Shirts gekleideten Frauen einander gegenüberstehen. Dies kann zu dem Schluss führen, dass die Bildelemente, die hier den größeren Anteil des deutschen Feuilletons einnehmen, eine bedeutende Rolle bei der individuellen Textinterpretation spielen. Während die vielfarbigen, manchmal zu auffälligen Abbildungen in den polnischen Feuilletons einen Zusatz für den Text darstellen, sollte man sie in den deutschen Texten als eine Ergänzung zum Titel betrachten.

[14] Auf diese Art und Weise sind die Feuilletons dieser Autorin signiert.

[15] Über die Relation zwischen der Sprache und dem Bild spricht man in der multimodalen Linguistik von den sog. Sprache-Bild-Texten (Diekmannshenke et. al 2011). Über die Entwicklungsrichtungen der neuen linguistischen Teildisziplin aus der polnisch-deutschen Perspektive ist u. a. bei Gerd Antos und Roman Opiłowski (2015) oder bei Iwona Loewe (2018) zu lesen.

Charakteristisch in den polnischen Texten hingegen ist am häufigsten die erste Seite des Feuilletons, auf der man jeweils beim Text das Foto der Autorin im Kleinformat sieht; darüber, darunter oder um den verbalen Text herum werden vielfältige und bunte Grafiken oder persönliche Fotos aus dem Familienalbum der Autorin beigefügt, z. B. bei dem Thema über alle Frauenschätze, die sich in einer Damenhandtasche befinden, wird der Text mit all den für eine Frau notwendigen Sachen, also mit Kosmetika, Schlüsseln und sogar mit einem Schraubenzieher umgeben. Auffallend sind auch die Unterschiede in der Schriftgröße der polnischen Feuilletons, mit der die Autorin entweder etwas weniger Wichtiges ausdrücken kann (klein) oder ein Problem mit Nachdruck betonen will (groß). Wegen des begrenzten Artikelumfangs muss hier auf die Darstellung von Textpassagen und Graphiken verzichtet werden. Charakteristisch ist dabei auch die feste Segmentierung, von der die Autorin deutlich in ihren Texten Gebrauch macht[16].

Innerhalb der externen Faktoren der ausgewählten Pressetextsorte darf man aber ein relevantes Element nicht übersehen. Es handelt sich nämlich um ein kleines Zeichen, das dem Leser hilft, Inhalte zum gewählten Thema in der polnischen Zeitschrift zu finden, und das mit jedem einzelnen Text einhergeht. Die Menge der visuellen, schematisierten und wiederholbaren Elemente mit den spezifischen Merkmalen für jede Zeitschrift signalisiert der Leserschaft, mit welcher Textsorte sie zu tun hat, sollten textuelle Textsortenmerkmale sich nicht als ausreichend erwiesen haben (vgl. Maziarski 1976: 80). Bei den Texten, die die Leserschaft beispielsweise zum Sport, zur gesunden Ernährung und im Allgemeinen zum gesunden Lebensstil motivieren, ist in der oberen rechten Ecke ein „Möhrchen auf der Peitsche" sichtbar, was direkt mit der seit dem neunzehnten Jahrhundert angewendeten phraseologischen Redewendung *mit Zuckerbrot und Peitsche* assoziiert werden kann[17]. Die Urheber dieses kleinen Zeichens wollten wahrscheinlich sowohl an belohnende als auch an bestrafende Maßnahmen anknüpfen, die ein bestimmtes Verhalten bewirken sollten. *Zuckerbrot* ist eine ältere Bezeichnung für süßes Gebäck. Es verführt die Leserschaft (hier eine Frau) zur Arbeit an der Traumfigur, während *Peitsche* für die unendliche Quälerei stünde, der man sich schon aussetzen müsste auf dem mühseligen Weg, schlanker zu werden. Die von den Autoren in den Feuilletons präsentierten Fotos und dargestellten Erfahrungen und Erlebnisse motivieren die Leserschaft, nach der schönen und attraktiven Figur zu streben, denn Schönheit und Attraktivität befähigen zum Erfolg im Beruf. An dieser Stelle darf man nicht die in der polnischen „Be active" auffälligen Umschläge vergessen, die als ein Motivationsmittel betrachtet werden können, weil darauf immer attraktive Divas aus dem Showgeschäft im Badeanzug präsentiert werden.

[16] Ich hatte die Möglichkeit, den Kontakt mit der Autorin, Frau Pontoizeau, via soziale Medien aufzunehmen, und stellte ihr eine Frage nach der Form ihrer Texte. Die Feuilletonistin erklärte mir u. a., warum sie eine Befürworterin des schematischen Aufbaus sei. Sie ist der Meinung, dass man nur in einer solchen Struktur das Potential eines Textes sehen und nutzen kann, weil es der Autorin leichter fällt, Gedanken zu sammeln, und sich die Leserschaft dank einer von der Autorin geschaffenen *Karte* oder anhand der Unterpunkte, deren Aufgabe die Ordnung der zu Papier gebrachten Gedanken der Autorin ist, darin zurechtfindet.

[17] Auf die Bildhaftigkeit, Bildlichkeit und Metaphorizität idiomatischer Ausdrücke macht Günter Schmale (2020) in seinem Beitrag *Zur Interaktion von materiellem und idiomatischem Bild in deutschen Printwerbungen* aufmerksam.

Relevante interne Textsortenmerkmale des Feuilletons

Die ersten zwei Texte „Tik, tak tik, tak...“ und „SEZAMIE, OTWÓRZ SIĘ !“ wurden dem polnischen Magazin „Be active” entnommen, das im Juni 2015 sein Debüt gab. Seine Chefredakteurin und Marketingbotschafterin ist Ewa Chodakowska. Bei der Auswahl der zwei weiteren Texte aus der deutschen Zeitschrift „Vegan World“, „Bin ich schön?“ und „Leben und leben lassen“ habe ich mich nach ihrer Aktualität gerichtet, nach der Knappheit ihrer Formulierungen, der aktiven Rolle der Journalisten sowie nach dem gemeinsamen Nenner der erwähnten Publikationsorgane, das heißt u. a. dem gesunden Lebensstil und der Themenfreiheit der Texte. Jedoch muss man hervorheben, dass die ausgewählten Kriterien bei der Bestimmung des Feuilletons in beiden Sprachräumen helfen. Ich habe mich für die Auswahl der oben genannten Texte entschieden u. a. wegen der Vielfalt der behandelten Themen. Darüber hinaus zeigen die ausgewählten Texte verschiedene Formen der Feuilletons. Interessant ist auch, dass die Textsortenmerkmale des Feuilletons in manchen Texten hervorgehoben werden, in anderen aber erst entdeckt werden müssen.

Bevor ich auf die relevanten inneren Textsortenmerkmale der behandelten Feuilletons eingehe, möchte ich das *Feuilleton* hinsichtlich der von Lüger (1995: 67) dargelegten Textklassen ohne Frage der Klasse meinungsbetonter Texte zuordnen. Es handelt sich hier um Texte, die eine Einordnung, eine Kommentierung eines gegebenen Sachverhalts ausdrücken, der jeweilige Intentionstyp wird mithilfe von *Bewerten* oder *Evaluieren* realisiert. Dank des meinungsbetonten Charakters der Texte werden die zentralen Aufgaben dieser Monatszeitschriften wahrgenommen. Sie betreffen vor allem aktuelle Ereignisse oder sprechen Probleme an, gegen die unsere zeitgenössische Gesellschaft ankämpft, und heben dabei bewertende, einordnende Autorenstellungnahmen hervor (ebenda). Es ist nicht zu leugnen, dass man die Aktualität der Problematik und auch die thematische Beliebigkeit für ein relevantes Textsortenmerkmal des Feuilletons hält, worauf Wojtak (2004: 205) in ihren Ausführungen verweist. Die empirische Forschung zeigt solche Textsortenmerkmale des Feuilletons wie Textdesign, Intertextualität, stilistische Freiheit, bildhafter Ausdruck sowie das von den germanistischen Forschern nicht erwähnte Phänomen eines thematischen Parasitismus und das Prinzip der Mimesis. Diese Eigenschaften treten in allen analysierten Beispielen auf, werden aber manchmal unterschiedlich gestaltet. Darüber hinaus ermöglicht sie, zu überprüfen, inwieweit diese Merkmale in den analysierten Texten realisiert werden. Das Spektrum der internen Textsortenmerkmale ist ziemlich umfangreich und vielfältig, weshalb darunter diejenigen ausgewählt wurden, die die Forscher dem Feuilleton am häufigsten zuschreiben.

Bevor ich zu der Besprechung der bestimmten Textsortenmerkmale an den ausgewählten Texten überleite, möchte ich die Bedeutung der *Textkohärenz* als ein relevantes Textualitätskriterium in den ausgesuchten Feuilletons hervorheben. Die Kohärenz wurde bereits in den 1970er Jahren in internationalen Forschungsräumen wie etwa von Irena Bellert (1971), Teun Adrianus van Dijk (1977) bzw. Gerd Fritz (1982) untersucht. Robert-Alain de Beaugrande und Wolfgang Ulrich Dressler (1981: 5) haben in ihrer einflussreichen, seinerzeit als Standardwerk geltenden „Einführung in die Textlinguistik“ darauf hingewiesen, dass „Kohärenz die Funktionen betrifft, durch die die Komponenten der TEXTWELT, d. h. die Konstellation von KONZEPTEN (Begriffen) und RELATIONEN (Beziehungen), welche dem Oberflächentext zugrunde liegen, füreinander gegenseitig zugänglich und relevant sind“.

Darüber hinaus kann man gemäß dieser Forscher einem Text einen bestimmten Sinn zuschreiben, und zwar durch die Interaktion von „Textwissen" und ‚gespeicherten Weltwissen' der jeweiligen Sprachverwender (ebd: 8). Im Prozess der Rezeption wird die Kohärenz in erster Linie als Verstehensleistung hergestellt. Zehn Jahre später hat sich die polnische Forscherin Teresa Dobrzyńska (1991: 161) mit Blick auf die Theorie von Beaugrande/ Dressler (1981) folgendermaßen auf die thematische Textkohärenz bezogen: „Das Phänomen der thematischen Textkohärenz wird in einer statischen oder dynamischen Art und Weise gefasst, in Abhängigkeit davon, ob der Gegenstand der Überlegungen ein fertiger Text (Text als Produkt eines Kommunikationsaktes) ist, oder die Prozesse seiner Produktion und Interpretation". Dobrzyńska (1991) wendet hier den Terminus *thematische Textkohärenz* an. Sie grenzt die zwei Kriterien der Textualität voneinander ab, also die Kohäsion von der Kohärenz. Sie definiert Kohäsion als „die Eigenschaft einer Satzfolge, die sich aus der Bedeutung bestimmter Exponenten ergibt, mit denen aufeinanderfolgende Satzelemente in einem Text verbunden werden und die Kohärenz hingegen manifestiert sich in der Interpretation von Sätzen in einem bestimmten Kommunikationsakt" (ebenda: 148). Die Kohärenz ist folglich der Prozess der Wiedergabe eines Bedeutungsgehalts und die Interpretation ist für den Leser nicht schwierig, weil beispielsweise ein Subthema (ein Absatz) in dem ausgewählten Text „Tik, tak tik, tak…" in ein anderes fließend übergeht, sodass es keinen unerwarteten Wechsel im Text gibt. Für den Rezipienten ist der Text also die Aufgabe, den Inhalt kohärent zu lesen, weshalb die Interpretation des Textes vom Leser keine Anstrengung erfordert. Es sei am Rande bemerkt, dass die Kohärenz nicht nur als ein Textmerkmal behandelt wird, sondern vor allem als das Ergebnis einer aktiven Lektüre des Rezipienten. Das Interesse an der Beziehung zwischen Kohärenz und Textverständlichkeit hat dazu geführt, dass sich die Perspektive der Kohärenzforschung in zunehmendem Maße verändert, und zwar von einer kohärenzproduktorientierten Perspektive zu einem Prozess der Kohärenzbildung, der sich auf die Rolle der Kohärenz in den Kommunikationsprozessen konzentriert, wie bei Angelika Storrer (2009: 263) zu lesen ist. Aufgrund der oben zitierten Methoden der Auffassung der Textkohärenz von Dobrzyńska (1991) kann man feststellen, dass eine dynamische Herangehensweise in den polnischen Feuilletons sichtbar wird, in der die Textkohärenz als Absicht der Autorin[18] (der Senderin) und als das Kommunikationsziel, das die Autorin in ihrem Text erreichen will, zu betrachten ist. Das Kommunikationsziel im polnischen Magazin „Be active" kann man als die Motivation nehmen, eine selbstständige und starke Frau zu werden, die an ihren Schwächen arbeitet, die an ihre Gesundheit und Bedürfnisse denkt und nach der Erfüllung ihrer Träume strebt. Um das Kommunikationsziel zu erreichen, verwendet die Autorin im Text „Tik, tak tik, tak…" die sichtbare thematische Segmentunterteilung, die oben angesprochen wurde. In diesem Feuilleton fallen bezüglich der thematischen Segmentunterteilung Zwischentitel innerhalb des Textes, genauer gesagt, immer zwischen zwei Absätzen auf, dank derer die thematischen Segmente erkennbar für den Leser sind. Sabine Hackl-Rößler (2006: 136) schreibt, dass der Zwischentitel eine sprachliche Textdesigneinheit ist, die unabhängig vom Grundtext rezipiert werden kann und der Leserschaft die Textrezeption erleichtert. Als Beispiel seien einige Zwischentitel aus dem

[18] Wenn es um die polnische Zeitschrift „Be active" geht, fällt dem Leser schon im Inhaltsverzeichnis der Titel des Feuilletons auf, dessen Autorin die einzige Feuilletonistin Kasia Pontoizeau ist.

FL.2023.11.2.12 s. 15 z 23

Feuilleton „Tik, tak tik, tak…“ angeführt, die den Text in Segmente aufteilen: „Żyć tu i **Teraz**, a nie w **przyszłości**“, „Ja **kiedyś,** ja **obecnie**“, „Ogarnąć rzeczywistość“, und „Zacznij od **tej chwili**“. In jedem Zwischentitel wird eine temporale Relation ausgedrückt. Als Kohäsionsmittel fungieren ein Temporaladverb oder ein Nomen, die sich auf bestimmte Zeitpunkte im Leben der Feuilletonistin beziehen. Die gemeinsame Ebene aller Zwischentitel ist die Zeit, die laut der Autorin ein Feind des Menschen ist. Deswegen werden die Zwischentitel nicht nur als visuelle Gliederungseinheiten betrachtet. Sie sind in der polnischen Monatszeitschrift so gestaltet, dass der Leser einen neuen Impuls erhält und zum Weiterlesen des Textes motiviert wird (vgl. ebenda: 137). Eine ähnliche thematische Segmentunterteilung tritt nur in dem besprochenen deutschen Feuilleton „Bin ich schön?“ auf, wo im Text, der drei Seiten zählt, nur zwei Zwischentitel („Schönheit als Pflicht“ und „Harte Arbeit, softer Schein“) vorhanden sind, zwischen denen ebenfalls die Kohärenz auffällt, weil der Leser das Lexem *Pflicht* sofort mit dem Wort *Arbeit* assoziiert. Um die als dynamisch gefasste Textkohärenz zu verstehen, muss der Leser ein Autorenkonzept berücksichtigen, in dem die globale Textbedeutung in einem Kommunikationsprozess als ein Plan, den man während der Formulierung der weiteren Aussageabschnitte modifizieren und aktualisieren kann, zum Ausdruck kommt, was Dobrzyńska (1991: 162) in ihrem Beitrag „Tekst: próba syntezy“ bereits 1991 hervorhebt. Während des Informationsverarbeitungsprozesses versucht der Leser dieses Autorenkonzept zu rekonstruieren und ihm eigene weitere Interpretationen zuzuordnen, was zur Herstellung der Kohärenz auf seiner Seite führt.

Bei der empirischen Forschung des Feuilletons spielen Überschriften eine bedeutende Rolle, die man nicht nur als ein optisches Anfangssignal betrachten kann, sondern sie sollten auch die Aufmerksamkeit der Leserschaft erregen, um ihr Interesse zu wecken.

Im Sinne von Erhard Agricola (1972: 7) ist das Thema der inhaltliche Kerngedanke eines Feuilletons und gibt dessen Inhalt komprimiert wieder. In den besprochenen Texten kommen auch die Subthemen vor, die aus einem hierarchisch höherrangigen Thema, also dem Kerngedanken, erschlossen werden. Obwohl der Inhalt, im Allgemeinen die Thematik der Feuilletons, in den Zeitschriften weitgehend vom Autor abhängig ist, kann man im deutschen Magazin „Vegan World“, genauer im Zyklus „Der Graslutscher“ (das Feuilleton „Leben und leben lassen“), eine gewisse Konsequenz bei der Weiterführung eines Themas über die vegane Ernährung bemerken, die bei dem Text „Bin ich schön?“ jedoch nicht gewahrt bleibt. Außerdem bezieht sich der ganze Zyklus „Der Graslutscher“ als der einzige auf den Titel der Zeitschrift, während das erste Feuilleton „Bin ich schön?“ vom Streben nach dem perfekten Körper handelt. Wenn es um die polnische Zeitschrift „Be active“ geht, kann man feststellen, dass die unter die Lupe genommenen Texte mit dem Titel der Zeitschrift nicht verknüpft sind. An dieser Stelle kann man das Feuilleton „SEZAMIE, OTWÓRZ SIĘ !“ erwähnen, das sich auf das Innere der Damenhandtasche konzentriert. Die Feuilletons in der polnischen Zeitschrift betreffen ein eigenes, sich vom Kerngedanken des Magazins „Be active” unterscheidendes Thema. Ihre alleinige Autorin bemüht sich aber, dem Charakter des Lifestyle-Magazins gerecht zu werden, d. h. in jedem der beiden Texte erwähnt sie, dass die Bewegungsaktivität einen bedeutenden Einfluss auf Erfolge in unserem Leben hat.

Eines der relevanten Textsortenmerkmale des Feuilletons, das besonders in der polnischen Zeitschrift auffallend ist, betrifft den Aspekt der Intertextualität. Einleitend muss betont werden, dass der Terminus *Intertextualität* von der bulgarisch-französischen Sprach-

wissenschaftlerin Julia Kristeva im Jahre 1967 geprägt wurde, die ihr Konzept in Bezug auf das Dialogizitätskonzept Bachtins entwickelt (vgl. Jakobs 1999: 14). Man sollte aber nicht vergessen, dass *Intertextualität* unterschiedlich verstanden werden kann.

Ulla Fix (2008: 31) erklärt in ihrem Beitrag den Begriff der Intertextualität folgendermaßen:

> Der Gedanke, dass Texte sich immer auf Texte beziehen (müssen), liegt allen Auffassungen von Intertextualität zugrunde. Jeder Text wird vom Produzenten wie vom Rezipienten mit Bezug auf Textwissen und Texterfahrung, d. h. vor dem Hintergrund zuvor produzierter und rezipierter Texte, in der Kontinuität des jeweiligen Umgangs mit Texten wahrgenommen (Fix 2008: 31).

Der einzelne Text greift inhaltliche oder formale Elemente aus anderen Texten auf. Jeder Sprachverwender bedient sich bewusst oder unbewusst seines Wissens über Textmuster. Im Hinblick darauf unterscheidet man drei Typen der intertextuellen Beziehungen: die Beziehung zwischen Text und Textwelt, zwischen Text und Text und zwischen einem einzelnen Text und einem Textmuster (vgl. Fix 2000: 196). Im Feuilleton „SESAM, ÖFFNE DICH !“ fesselt schon der Titel die Aufmerksamkeit: die Worte aus der Geschichte „Ali Baba und die vierzig Räuber“ aus der Geschichtensammlung „Tausendundeine Nacht“. Diese magische Formel dient nicht nur der Aufmerksamkeitserregung des Lesers, sondern auch der Persiflierung und Parodierung in der Bedeutung der Damenhandtasche, deren Inhalt meistens überrascht. Die intertextuelle Relation kann man im gleichen Feuilleton schon im ersten Absatz bemerken, in dem die Autorin über ihre erste Sonntagstasche erzählt, in der sie ein Blumen-Stofftaschentuch bei sich hatte. Die Stofftaschentücher waren aufgrund der teuren Textilmaterialien, aus denen sie genäht wurden, eine Luxusware. Sie wurden mit Spitzen verziert und parfümiert und waren im 15. Jahrhundert ein wichtiger Teil der Kleidung. Als weiteres Beispiel der intertextuellen Relation kann man den Titel des Feuilletons „Tik, tak tik, tak...“ anführen, in dem die Autorin feststellt, dass die Mehrheit der Gesellschaft Zeit und damit Leben verschwendet, weil sie glaubt, nur noch wenig Zeit zu haben. Die Autorin beurteilt solche Einstellung negativ und deutet ironisch an, dass Menschen mit solcher Denkart nur „Anielski Orszak“ erwarten sollten. Der Sprachverwender assoziiert diese Bezeichnung mit dem Titel eines Kirchenliedes, das einen Abschiedscharakter hat und bei Beerdigungsfeiern gesungen wird. Eine ähnliche intertextuelle Bezugnahme findet man auch im Titel des deutschen Feuilletons „Leben und leben lassen“, dessen Worte als ein Spruch im ersten Teil von Friedrich Schillers Trilogie „Wallenstein“ verwendet wurden. Mit dem Titel des Feuilletons bringt der Autor seinen Widerspruch gegen die mangelnde Akzeptanz des Lebensstils (des Veganismus) zum Ausdruck. Die Redewendung *Leben und leben lassen* bedeutet, dass jeder Mensch so leben sollte, wie es ihm gefällt, aber auch tolerant sein und anderen deren Lebensweise zugestehen sollte.

In dem nächsten Schritt befasse ich mich mit einem weiteren relevanten, aber untypischen Textsortenmerkmal des Feuilletons, das metaphorisch von den polnischen Presseforschern *thematischer Parasitismus* genannt wird. Obwohl nur je zwei Texte aus beiden Sprachräumen ausgewählt wurden, muss darauf hinwiesen werden, dass sich die behandelten Feuilletons als repräsentativ erwiesen haben, um auf deren Grundlage einige relevante

Textsortenmerkmale des Feuilletons zu unterscheiden. Chudziński (1996: 183) macht darauf aufmerksam, dass das Phänomen des thematischen Parasitismus von Cyprian Kamil Norwid geprägt wurde. Der polnische Dichter behandelt den thematischen Parasitismus allerdings nicht als ein Merkmal des Feuilletons. Er hält das Feuilleton hingegen im Allgemeinen für eine parasitäre Textsorte, weil es aus anderen Texten bzw. Textsorten Nutzen zieht. Hierzu konstatiert Chudziński (2000: 208) wie folgt: „Ein Feuilleton kann über jedes beliebige Thema geschrieben werden, erst die subjektive Art und Weise, es zu verstehen und auszulegen, entscheidet über seine Textsortenzugehörigkeit". Stasiński (1982: 9) erklärt den parasitären Charakter des Feuilletons folgendermaßen: „Das Feuilleton parasitiert an allen öffentlichen Äußerungsformen (z. B. an einem Brief, einer Rede, einem Leitartikel, einem amtlichen Schreiben oder sogar an verschiedenen Formen der zwischenmenschlichen Interaktion, wie ein privates Gespräch)". In den beiden analysierten Texten dominiert die Subjektivität, die ohne Zweifel zu den Textsortenmerkmalen des Feuilletons gehört. Darüber hinaus ist die Subjektivität auch eines der Elemente des Tagebuches, an dem als einer Äußerungsform das Feuilleton parasitiert, allerdings wird sie in den Feuilletons vom Autor ostentativ manifestiert. Es handelt sich hier um eine private und trotzige Einstellung zu der besprochenen Problematik, worauf Wojtak (2004: 205) hinweist. Nicht ohne Grund habe ich eben das Tagebuch erwähnt. Zu den typischen Textsortenmerkmalen des Tagebuchs gehören u. a. die Ich-Form, die Wiedergabe einer Handlung mit eigenen Worten oder die Emotionalität, das momentane Gefühl und die Reflexion. Diese Merkmale sind kennzeichnend auch für die analysierten Texte sowohl in „Be active" als auch „Vegan World" und zeugen davon, dass das Feuilleton an den anderen Pressetextsorten parasitiert. So, wie sich das Feuilleton die Textsortenmerkmale der anderen Äußerungsformen zu Nutze macht, das ist an dieser Stelle hervorzuheben, parasitiert es auch an deren Thematik, was besonders sichtbar bei den polnischen Feuilletons ist. Die Feuilletonistin in „Be active" spricht Themenkreise an, die bekannt und sehr oft von den anderen Medien, u. a. im Radio oder Fernsehen, behandelt werden.

Zur Bestätigung der oben genannten Bemerkung erwähne ich das Feuilleton „Tik, tak tik, tak...", in dem die Autorin das Thema des Zeitvergehens anspricht. Sie stellt fest, dass der Mensch seine eigene Existenz zu allgemein wahrnimmt und dabei die schönen und wertvollen Momente vergisst. Zusätzlich stellt sie in den Raum, dass das männliche Geschlecht bezüglich der Einkäufe immer noch ungeschickt ist. Die Autorin ironisiert, dass ein Mann, wenn er aufgefordert wird, Brot zu kaufen, nur mit BROT zurückkehrt, während die Frau noch Butter, Käse und Schinken meinte. Der deutsche Text „Leben und leben lassen" berührt das Problem der mangelnden Akzeptanz für den Lebensstil (Veganismus), womit sich die Veganer immer häufiger in ihrer Umgebung und sogar in ihren Familien auseinandersetzen müssen. Im polnischen Feuilleton „SEZAMIE, OTWÓRZ SIĘ !" stößt die Leserschaft, wie bereits erwähnt, auf das Thema der Damenhandtasche, deren Inhalt in Erstaunen versetzen kann. Einerseits ist diese Tatsache für alle Männer komisch und dabei unverständlich, andererseits sind die Frauen sich der mangelnden Ordnung in ihren Taschen bewusst, aber sie akzeptieren solchen Sachstand. Man kann nicht das Thema der Frauenschönheit im deutschen Text „Bin ich schön?" unbeachtet lassen, das meistens als Leitthema in Lifestyle-Magazinen auftritt und ein jeweils bestimmtes Schönheitsideal aufdrängt. Es lässt sich nicht leugnen, dass die oben angeführten Themen, um es einmal kol-

loquial auszudrücken, abgedroschen sind. Der Leser ist sich über die in den Texten besprochenen Probleme, d. h. die mangelnde Akzeptanz für den Veganismus oder Komplexe, die das durch diese Magazine aufgedrängte Schönheitsideal hervorruft, im Klaren, und solche Problematik regt ihn zum Nachdenken an. Im Hinblick auf den früher besprochenen Aspekt der Intertextualität wurden die unterschiedlich expliziten und markierten intertextuellen Bezugnahmen angeführt, die gleichzeitig mit dem thematischen Parasitismus verbunden sind. Pietrzak (2013: 87) schreibt, dass die selbstverständliche Konsequenz des thematischen Parasitismus den Bezug zur Informationsquelle herstellt. Was die behandelten Feuilletons betrifft, bezieht sich der Autor nicht direkt auf die Informationsquelle, aber die Leserschaft kann die angewendeten Bezugnahmen sofort mit den konkreten literarischen Werken oder mit den an Stärke zunehmenden Vorurteilen assoziieren. In diesem Fall könnte man diesen thematischen Parasitismus als unauffällig bezeichnen.

Eines der wichtigsten Textsortenmerkmale, das besonders Interesse wecken könnte, ist die stilistische Freiheit. In den Feuilletons sowohl in „Be active" als auch in „Vegan World" wird die stilistische Freiheit als eine Möglichkeit verstanden, aus verschiedenen stilistischen Varietäten der Sprache zu schöpfen, worüber Wojtak (2004: 205–206) im Hinblick auf das polnische Feuilleton geschrieben hat. Die Sprachwissenschaftlerin hob hervor, dass diese Pressetextsorte dabei ein großes Spektrum der stilistischen Mittel verwendet und sie auf eine eigenartige und individuelle Weise einsetzt oder Neologismen schafft. Wegen des begrenzten Artikelumfangs wird auf die Einteilung der stilistischen Mittel verzichtet. Ich beziehe mich nur auf solche, die in den ausgewählten Feuilletons am häufigsten auftreten. Sowohl in den polnischen als auch den deutschen Magazinen fällt die Umgangssprache auf, die der gesprochenen Sprache nahesteht und u. a. voller Kolloquialismen ist. In „Be active" stößt man auf folgende Kolloquialismen wie *bzdury*; *cycki*; *beczenie*; *dziki*; *wkurzony*; es gibt viele Äquivalente des polnischen Wortes *bzdury* im Deutschen, beispielsweise: *Spinnerei, Quatsch, Gesülze* oder *Unsinn*; *halt die Klappe*, *Ausgang*; *muffig*. Auch in „Vegan World" fehlt es nicht an Kolloquialismen und umgangssprachlichen Ausdrücken wie *brüllen*, *ein Stubenhocker*, *nerven*, *ein Klacks*, *ein Naivling*, *verschlingen*, *jdm etw. eintrichtern,* oder an Wörtern, die als Vulgarismen fungieren wie: *vollkacken*, *verdammt* bzw. *beschissen*. Die stilistische Freiheit in den Feuilletons der deutschen Monatszeitschrift hebt sich durch zahlreiche Anglizismen ab. Als Beispiel können solche Wendungen dienen wie: *auf Standby schalten*, *seriously*, *sich outen*, *die Social-Media-Community*, *hypen* oder *die Hardcore-Veganerin*, *Thank you, next!*, *Freaks*. Anstatt einer großen Zahl von Anglizismen fallen dem Leser in „Be active" Vergleiche auf, die bildlich Gefühle und Erlebnisse – meistens der Autorin, darstellen. Ich führe hier nur einige an: „(...) ich fühlte mich wie ein Tier, oder besser gesagt, wie eine Vollblut-Milchkuh"; „(...) jagen, wie der Road Runner"; „Deine Träume sind wie in einem Glas verschlossene Schmetterlinge"; „(...) Tränen tropfen wie schwere Erbsen"; „(...) Eingedreht wie eine Sprungfeder (...)"; „(...) Quetsche ihn aus, wie eine saftige Zitrone" u.v.m. Wenn es um Vergleiche in „Vegan World" geht, muss man zugeben, dass sie eine nicht so hohe Frequenz wie in den polnischen Feuilletons zeigen. In Bezug darauf fallen mir nur zwei Beispiele ein: „eine Kuh so was wie ein biologischer Milchautomat ist (...)"; „(...) Am liebsten hätte ich auf sie eingeredet, wild gestikuliert und am Ende noch geweint wie ein Baby (...)". Im Großen und Ganzen muss man hervorheben, dass besonders die Vergleiche in den polnischen Feuilletons eine bedeutende Rolle spielen. Die

so ausgefallenen stilistischen Mittel stellen den Beweis dafür dar, dass man die polnischen Feuilletons ohne jegliche Zweifel als literarisch-publizistische Textsorte betrachten kann. Die stilistischen Mittel, die die Autoren der beiden Lifestyle-Magazine so gern anwenden, sind Ausrufesätze und rhetorische Fragen, dank derer sich zwischen dem Sender und dem Rezipienten eine Beziehung anbahnen kann. Wegen des begrenzten Artikelumfangs zitiere ich nur je drei Beispiele von Ausrufsätzen und von mir so bezeichneten *offenen Fragen* aus „Be active": „(...) Nein, natürlich nicht ! (...)"; „(...) Es gibt keinen Grund zur Eile – ich werde es schaffen! (...)"; „(...) Blicke nicht zurück und bereue nichts! (...)" und aus „Vegan World": „(...) Nein danke, auch kein kleines Stück! (...)"; „(...) aber einen Doktor in Biologie UND Chemie zu machen, das war ein Klacks! (...)" oder „(...) Das ist doch nicht gesund! Anstatt dich natürlich zu ernähren, schüttest du dich mit Chemie zu! (...)". Wie vorher erwähnt wurde, regen die *offenen Fragen* aus der polnischen Monatszeitschrift zum Nachdenken und zur Reflexion an: „(...)Was ist mit der Gegenwart, die sich hier und jetzt abspielt? (...)"; „(...) Was ist mit der Lehre des Lebens, die wir bei jedem Schritt, in jeder Sekunde erleben? (...)" oder „(...) Wer weiß, was hinter der Tür wartet? (...)" und anschließend aus dem deutschen Magazin: „(...) Wie unser Essen im Jahr 2050 aussieht? (...)"; „(...) Wisst ihr, welchen Satz ich von Fleischessern wirklich nicht mehr hören kann? (...)" oder „(...) Sie halten sich für nicht attraktiv genug. Was ist da los? (...)". Schließlich verdienen besondere Aufmerksamkeit auch zahlreiche Epitheta, die einen bedeutenden Einfluss, am Beispiel der hier unter die Lupe genommenen vier Texte, auf den literarischen Charakter des Feuilletons nehmen. Darüber hinaus verschönern sie die Umgangssprache dieser Pressetextsorte und verleihen ihr einen stärkeren Grad an Metaphorizität. Zum Vergleich wurden die interessantesten Epitheta aus den beiden Zeitschriften ausgewählt. Im polnischen Magazin fallen folgende Attribute auf: *dziewica fitness*, *niezmordowany plemnik*, *nieziemskie moce*, *nieznane głębie*, *zagraniczne cuda*, *czekoladowy wojownik* oder *diabelskie ustrojstwo*. Auf ähnliche Epitheta trifft die Leserschaft in „Vegan World": *knuddelige Regenbogenwelt*, *supergelassene Veganer*, *hasserfüllte Kommentare*, *unzuverlässiges Bürschchen*, *nackte Verkaufszahlen*, *illusorisch utopisches Ideal, beschwipste Familienfeier*. Außer den oben genannten stilistischen Mitteln muss man hervorheben, dass es noch andere stilistische Mittel in den besprochenen Beispielen für Metaphern bzw. ironische Verkleinerungsformen gibt, aber wegen des begrenzten Umfangs des vorliegenden Beitrags konnten nur die häufigsten und auffälligsten von ihnen besprochen werden.

Am Ende der Analyse muss man noch kurz das Prinzip der Mimesis erwähnen, das ebenfalls charakteristisch für die Feuilletons sowohl in der deutschen als auch der polnischen Zeitschrift ist. Die Feuilletonistin, Joanna Szczepkowska (2000), die von Wojtak (2004: 219) zitiert wird, wendet meistens eine Nachahmungstechnik der Darstellung eines authentischen Phänomens an.

Das Prinzip der Mimesis in den behandelten Feuilletons nimmt einen anderen und tieferen Charakter an, weil in „Be active" und „Vegan World" die im Feuilleton dargestellte Welt meistens eine wahre Geschichte aus dem Leben der Autoren enthält, die Anlass zur Reflexion oder zum Suggerieren ihrer eigenen Sichtweise bietet. Die Feuilletonistin Kasia Pontoizeau erzählt von ihren eigenen Erfahrungen und Erlebnissen, die u. a. ihre Kindheit, ihre bisher realisierten Pläne oder ihre Mutterschaft betreffen. Trotz der wechselnden Autoren der Feuilletons in „Vegan World" hat die Leserschaft hier ebenfalls mit der Darstellung

von authentischen Erlebnissen der Autoren zu tun, die aus diesem Grund in vielfältiger Art und Weise präsentiert werden. Die in der deutschen Zeitschrift dargestellten Geschichten legen ein starkes Bedürfnis nach Akzeptanz des veganen Ernährungsstils oder einfach des Aussehens nahe. Durch die Darstellung authentischer Geschichten treffen die Autoren ihre Auswahl und führen eine bestimmte Perspektive der Beschreibung ein, um im Text vor allem ihre eigene Lebensphilosophie widerzuspiegeln, was, und das muss an dieser Stelle betont werden, eine absichtliche und bewusst eingesetzte sprachliche Maßnahme ist.

Schlussbemerkungen

Die empirische Forschung ermöglichte mir, zu dem Schluss zu kommen, dass das *Feuilleton* genauso wie in der polnischen Forschung auch im deutschen Sprachraum als eine literarisch-publizistische Textsorte fungieren sollte, obwohl es heutzutage von manchen Presseforschern nicht für eine „richtige" Pressetextsorte gehalten wird. Man kann das deutsche Feuilleton nicht nur als einen belanglosen Text betrachten, der mithilfe einer dicken Linie von anderen Texten in der Zeitschrift abgehoben ist[19]. An dieser Stelle beziehe ich mich auf das dreiteilige Begriffsfeld des Feuilletons nach Haacke, das im theoretischen Teil dieses Beitrags beschrieben wurde und das sich auf die dritte Komponente des Feuilletons, also auf die *Textsorte* bzw. auf eine publizistische Form bezieht, die zur Äußerung des Widerspruchs und zur Polemikführung gebraucht wird (vgl. Kernmayer, Jung 2017: 2). Äußerung des Widerspruchs, dominierende Subjektivität, Polemikführung oder Vertretung seines eigenen Standpunkts sind ohne Zweifel die untrennbaren Eigenschaften der für diese Forschung gewählten deutschen Feuilletons. Deswegen bleibt die Hypothese von Haacke immer noch aktuell und das Feuilleton sollte in der deutschen Presse und Forschung als eigenständige Pressetextsorte klassifiziert werden. Ein relevantes Textsortenmerkmal des Feuilletons beider Sprachräume, das es von anderen unterscheidet, ist seine thematische Freiheit – „Ein Feuilleton kann über jedes Thema geschrieben werden, nur die Art und Weise, wie es präsentiert wird, bestimmt seine Textsortenzugehörigkeit (...)" (Chudziński 2000: 208). Bezüglich der Problematik der Feuilletons in „Be active" muss betont werden, dass die Verfasserin der Texte konsequent Themen realisiert, die sie vorgeschlagen hat, ohne dabei die thematische Linie der Zeitschrift zu vergessen. Darüber hinaus wird den Feuilletonisten im Allgemeinen nachgesagt, dass sie eine Neigung zur Pointe haben und Wert auf einen aussagekräftigen Titel legen, was bei allen besprochenen Feuilletons der Fall ist. Die Autoren sowohl der polnischen als auch der deutschen Feuilletons verwenden ein breites Spektrum stilistischer Mittel und gehen mit diesem auf eine eigentümliche und individuelle Weise um. Die Analyse verdeutlicht, dass die stilistische Freiheit dieser Textsorte das alleinige Thema einer anderen Arbeit werden könnte, weil die stilistischen Mittel in besonders reichem Maße in Pressefeuilletons eingesetzt werden.

[19] Man muss aber darauf hinweisen, dass die analysierten Feuilletons dem deutschen und dem polnischen Lifestyle-Magazin entnommen wurden, nicht der lokalen Tageszeitung und hinsichtlich des Deutschlands, nicht auch der überregionalen Zeitungspresse.

Die durchgeführte Fallstudie hat gezeigt, dass solche internen Textsortenmerkmale wie Textdesign, Intertextualität, stilistische Freiheit, das Phänomen des thematischen Parasitismus und das Prinzip der Mimesis gemeinsam für beide Sprachräume sind. Daraus ziehe ich den Schluss, dass die polonistische Forschung dazu anregt, das *Feuilleton* in der deutschen Forschergemeinschaft als *selbstständige* Pressetextsorte zu behandeln und seine Problematik weiter zu entwickeln.

Literatur

Agricola, Erhard (1979): *Textstruktur. Textanalyse. Informationskern.* Leipzig.

Antos, Gerd, Opiłowski, Roman (2015): W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej. In: *tekst i dyskurs – text und dyskurs,* 8, S. 11–36.

Barańska-Szmitko, Anna (2014): Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora. In: *Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica.* T. 23, Nr. 1, S. 211–227.

Baßler, Moritz (1994): *Die Entdeckung der Textur.* Tübingen.

Bellert, I (1971): O pewnym warunku spójności tekstu. In: *Mayenowa, Maria, Renata (Hrsg.): O spójności tekstu.* Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, S. 110–112.

Bilut-Homplewicz, Zofia (2014): Kontrastywność rozumiana inaczej – germanistyczna lingwistyka tekstu z perspektywy badań polonistycznych. In: *Roczniki Humanistyczne*, LXII (8), S. 13–25.

Bilut-Homplewicz, Zofia (2013): *Prinzip Perspektivierung: Germanistische und polonistische Textlinguistik - Entwicklungen, Probleme, Desiderata.* T. 1. *Germanistische Textlinguistik.* Frankfurt a. Main, Peter Lang Publishing Group.

Bilut-Homplewicz, Zofia, Krauz, Maria (2017): Textorientierte Kontrastivität – Entwicklungen und Probleme In: Bilut-Homplewicz, Zofia, Krauz, Maria (Hrsg.): *Text im Fokus zweier Linguistiken: aus der polonistischen und germanistischen Forschung.* Frankfurt am Main, Peter Lang Publishing Group, S. 125–143.

Bilut-Homplewicz, Zofia (2021): *Prinzip Perspektivierung: Germanistische und polonistische Textlinguistik - Entwicklungen, Probleme, Desiderata.* T. 2. *Polonistische Textlinguistik.* Berlin, Peter Lang Publishing Group.

Bohrmann, Hans (2002): Als der Krieg zu Ende war. Von der Zeitungswissenschaft zur Publizistik. In: *Medien & Zeit. Kontinuitäten und Umbrüche. Von der Zeitungs- zur Publizistikwissenschaft.* Heft 2–3. Jahrgang 17. Wien, S. 12–33.

Burger, Harald, Luginbühl, Martin (2014): *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.* De Gruyter Mouton, Berlin–Boston.

Chudziński, Edward (1996): Felieton. In: Bauer, Zbigniew, Chudziński, Edward (Hrsg.): *Dziennikarstwo i świat mediów.* Kraków, S. 181–194.

Chudziński, Edward (2000): Felieton. Geneza i ewolucja gatunku. In: Bauer, Zbigniew, Chudziński, Edward (Hrsg.): *Dziennikarstwo i świat mediów.* Kraków, S. 197–213.

Chudziński, Edward (2012): Felieton. In: Bauer, Zbigniew, Chudziński, Edward (Hrsg.): *Dziennikarstwo i świat mediów.* Kraków, S. 345–377.

Czachur, Waldemar (2007): *Textmuster im Wandel. Ein Beitrag zur textlinguistischen Erforschung der Vereinssatzungen im 19. Jahrhundert.* Wrocław–Dresden.

De Beaugrande, Robert-Alain, Dressler, Wolfgang, Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik. Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft.* Tübingen.

Dickmannshenke, Hajo, Klemm, Michael, Stöckl, Harmut (2011): *Philologische Studien und Quellen. Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin.

Dijk, Teun, Adrianus van (1977): *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London.

Dobrzyńska, Teresa (1991): Tekst: próba syntezy. In: *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*. T. 82, Heft 2, S. 148–161.

Eckstein, Ernst (1876): *Beiträge zur Geschichte des Feuilletons*. Erster Band. Zweite Auflage. Leipzig.

Eroms, Hans-Werner (2008): *Stil und Stilistik*. Berlin.

Fix, Ulla (2000): Aspekte der Intertextualität. In: Antos, Gerd, Brinker, Karl, Heinemann, Wolfgang, Sager Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Bd. 1: *Textlinguistik*. Berlin–New York, S. 449–457.

Fix, Ulla (2008): *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Frank & Timme Berlin.

Fras, Janina (1999a): *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław.

Fritz, Gerd (1982): *Kohärenz: Grundfragen der linguistischen Kommunikationsanalyse*. Tübingen.

Haacke, Wilmont (1969): Das Feuilleton in Zeitung und Zeitschrift. In: Dovifat, Emil (Hrsg.): *Handbuch der Publizistik*. T. 2. Berlin, S. 218–237.

Hackl-Rößler, Sabine (2006): *Textstruktur und Textdesign: Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten*. Tübingen.

Heinemann, Wolfgang (2010a): Alles Stil oder was? Reflexionen zum Verhältnis von Text und Stil. In: Bilut-Homplewicz, Zofia, Mac, Agnieszka Smykała, Marta, Szwed, Iwona (Hrsg.): *Text und Stil*. Frankfurt a. Main, S. 145–165.

Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache. 2., neu bearbeitete Auflage*. Niemeyer.

Hoffmann, Michael (2011): Erlebnisbetontes Verbreiten von Neuigkeiten. Ein Beitrag zum Thema Pressesprache. In: Schäfer, Patrick, Schowalter, Christine (Hrsg.): *In mediam linguam Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung. Festschrift für Heinz-Helmut Lüger zum 65. Geburtstag*. Landau, S. 13–26.

Hoffmann, Michael (2014): „Darüber müssen wir mal reden!" Kolumnen in medienlinguistischer Differenzierung. In: Hauser, Stefan, Kleinberger, Ulla, Roth, Kersten Sven (Hrsg.): *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik*. Bern, S. 209–243.

Jakobs, Eva-Maria (1999): *Textvernetzung in den Wissenschaften: Zitat und Verweis als Ergebnis rezeptiven, reproduktiven und produktiven Handelns*. Tübingen.

Janich, Nina (2008): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, S. 177–178.

Jäger, Georg (1988): Das Zeitungsfeuilleton als literaturwissenschaftliche Quelle. Probleme und Perspektiven seiner Erschließung. In: *Bibliographische Probleme im Zeichen eines erweiterten Literaturbegriffs*. München, S. 53–71.

Jedliński, Ryszard (1984): *Gatunki publicystyczne w szkole średniej*. Warszawa.

Kaufmann, Kai, Bogner, Ralf Georg (1999): Die lange Geschichte der Kleinen Form. In: *Zeitschrift für Germanistik: Beiträge zur Feuilletonforschung: ein Forschungskolloquium zu den historischen und systemischen Wissensbeständen zum Feuilleton*. T. 9, Nr. 3, S. 702–705.

Kernmayer, Hildegard, Jung, Simone (2017): Feuilleton. Interdisziplinäre Annäherungen an ein journalistisch-literarisches Phänomen. In: Kernmayer, Hildegard, Jung, Simone (Hrsg.): *Feuilleton. Schreiben an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Literatur*. Bielefeld, S. 9–30.

Loewe, Iwona (2018): Styl w mediach czy styl mediów? In: *Polskie Studia Slawistyczne*. Zweiter Band, Nr. 13, S. 177–186.

Maziarski, Jacek (1976): Felieton. In: Maślanka, Julian (Hrsg.): *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, S. 80–89.

Maziarski, Jacek (1967): Rozważania nad felietonem. *Zeszyty Prasoznawcze*, Nr. 1, S. 17–18.

Norwid, Cyprian, Kamil (1968): O felietonie felieton. In: Gomulicki, Juliusz, Wiktor (Hrsg.): *Pisma wybrane*. T. 4: *Proza*. Warszawa, S. 185.

Pietrzak, Magdalena (2013): *Wyznaczniki gatunkowe felietonu drugiej połowy XIX wieku na przekładzie tekstów Henryka Sienkiewicza, Bolesława Prusa i Aleksandra Świętochowskiego.* Łódź.

Prüver, Christina (2007): *Willy Haas und das Feuilleton der Tageszeitung „Die Welt"*. Würzburg.

Racic, Georg (1987): *Zur Konzeption und Strukturierung von literatur- und sprachbezogenen Beiträgen innerhalb der Kulturberichterstattung überregionaler Tageszeitungen im deutschen Sprachraum.* Tübingen.

Rams, Stanisław (1970): Co to jest felieton? (Spór o definicję). In: *Profile*, Nr. 5, S. 46–49.

Schmale, Günter (2020): Zur Interaktion von materiellem und idiomatischem Bild in deutschen Printwerbungen. In: *tekst i dyskurs – text und dyskurs,* 13, S. 235–251.

Stasiński, Piotr (1982): Poetyka i pragmatyka felietonu. In: Sławiński, Janusz Balcerzan, Edward, Bartoszyński, Kazimierz (Hrsg.): *Z dziejów form artystycznych w literaturze polskiej*. T. 61. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.

Storrer, Angelika (2009): Koherencja w hipertekstach. In: Bilut-Homplewicz, Zofia, Czachur, Waldemar, Smykała, Marta (Hrsg.): *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy. Antologia tłumaczeń*. Wrocław, S. 259–270.

Szczepakowska, Joanna (2000): *Drugie podwórko*. Londyn.

Wojtak, Maria (2004): *Gatunki prasowe*. Lublin.

Wolny-Zmorzyński, Kazimierz, Kaliszewski, Andrzej, Furman, Wojciech (2006): *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa.

Das Verzeichnis der Feuilletons

[Anonym] (2017): Leben und leben lassen. In: *Der Graslutscher. Vegan World*, S. 50.

Pontoizeau, Kasia (2017): SEZAMIE, OTWÓRZ SIĘ !. In: *Be active*, Nr. 10, S. 54.

Pontoizeau, Kasia (2018): Tik, tak tik, tak... In: *Be active*, Nr. 3, S. 40.

Schnitzer, Carmen (2019): Bin ich schön?. In: *Vegan World*, Nr. 5, S. 12–15.

Marcelina Kałasznik
Uniwersytet Wrocławski
Polska
https://orcid.org/0000-0003-2713-5880
e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.13

zgłoszone: 23.09.2022
zaakceptowane: 27.11.2023
opublikowane: 29.12.2023

Autoprezentacja (perswazyjna) profili lekarzy na niemieckich i polskich portalach służących ocenie lekarzy

(Persuasive) Self-presentation of doctor profiles on German and Polish doctor evaluation portals

Abstract: The aim of the article is to analyze self-presentation texts from the profiles of German and Polish physicians, which are published on websites that evaluate doctors. The content of medical professionals' profiles not only serves to inform about medical services, it also provides an indirect incentive to use them, which is why the persuasiveness of doctors' self-presentation is the subject of this article. The research corpus consists of profiles of doctors from one German (jameda.de) and one Polish doctor evaluation portals (ZnanyLekarz.pl), which allows for capturing differences and pointing out similarities between these types of texts in the studied languages. To achieve the assumed goal, in the theoretical part of the article, doctor evaluation portals have been characterized, the approximate date of *self-presentation* has been defined, and the process of *linguistic persuasion* has been presented.

Key words: persuasiveness, self-presentation, doctor profiles, doctor evaluation portals

Abstrakt: Celem podjętym w artykule jest analiza tekstów autoprezentacyjnych pochodzących z profili niemieckich i polskich lekarzy na portalach umożliwiających użytkownikom internetu ocenę przedstawicieli tego zawodu. Treści zawarte na profilach medyków nie tylko służą informowaniu o usługach medycznych, stanowią także niebezpośrednią zachętę do skorzystania z nich, dlatego przedmiotem artykułu uczyniono perswazyjność autoprezentacji lekarzy. Korpus badawczy tworzą profile lekarzy pochodzące z jednego niemieckiego (jameda.de) i jednego polskiego (ZnanyLekarz.pl) portalu oceniającego lekarzy, co pozwoli na uchwycenie różnic oraz wskazanie podobieństw między tego typu tekstami w badanych językach. Aby zrealizować zakładany cel, w części teoretycznej artykułu scharakteryzowano portale publikujące ocenę lekarzy, przybliżono termin *autoprezentacja* oraz zdefiniowano proces *perswazji językowej*.

Słowa klucze: perswazyjność, autoprezentacja, profile lekarzy, portale służące ocenie lekarzy

Portale służące publikacji oceny lekarzy są stosunkowo nowym zjawiskiem w sieci[1]. Oprócz tradycyjnej wyszukiwarki internetowej pacjenci mogą wykorzystać serwisy tego typu do poszukiwania lekarza według zdefiniowanych przez siebie kryteriów (np. specjalizacja, nazwisko, miejsce przyjmowania) oraz w wielu wypadkach zarejestrować się do lekarza, wybierając termin w kalendarzu dostępnym online. Kolejną funkcją portali publikujących ocenę lekarzy jest możliwość zapoznania się z opiniami innych pacjentów o danym medyku oraz pozostawienie własnego, widocznego dla wszystkich użytkowników komentarza dotyczącego wizyty. Te dwie funkcje portali udostępniających ocenę lekarzy, tj. możliwość wyszukania lekarza w bazie portalu i oceny lekarza przez pacjentów oraz możliwość zapoznania się z opiniami na jego temat, budzą wiele kontrowersji, przede wszystkim w środowisku lekarskim. W tym kontekście pojawiają się wątpliwości[2] natury prawnej (przykładowo: Czy umieszczanie danych osobowych lekarza w spisie lekarzy na portalu bez jego wiedzy jest uprawnione? (por. np. Berner, 2014, s. 194; Wilkat, 2017, s. A2228); Czy negatywne opinie publikowane przez anonimowe osoby nie naruszają dóbr osobistych lekarzy? (por. Galla, 2017, s. 2)), etycznej (przykładowo: Czy pacjent – laik – powinien podejmować się oceny lekarza – specjalisty w swojej dziedzinie?[3]; Jakich obszarów może dotyczyć ta ocena?) oraz problemy dotyczące wiarygodności osób publikujących opinie o lekarzach (przykładowo: Przez kogo publikowane są negatywne opinie? (por. Mitternacht, 2014, s. 9), oraz: Czy publikowanie negatywnych opinii nie staje się narzędziem w rękach konkurencji?).

Portale służące ocenie lekarzy mają jednak także inne możliwości zastosowania. Przez lekarzy mogą być one używane jako platforma do zaprezentowania własnej praktyki lekarskiej i upowszechniania na szerszą skalę informacji o zakresie świadczonej pomocy medycznej. Umiejętnie wykorzystane, mogą stać się dla lekarzy instrumentem marketingowym (por. Bauer, 2017, s. 6; Mitternacht, 2015, s. 15). Właśnie ta funkcja portali udostępniających ocenę lekarzy jest przedmiotem niniejszego artykułu. Portale te zostaną omówione z perspektywy wykorzystania ich przez medyków w celach autoprezentacyjnych. Profile lekarzy traktowane są jako teksty[4], które ze względu na intencję nadawcy (zaprezentowanie się, przedstawienie katalogu zawierającego zakres świadczonej pomocy medycznej, implicytne zachęcenie do wizyty) wykazują pewien stopień perswazyjności. Zakładana perswazyjność profili lekarzy na niemieckich i polskich portalach służących ocenie lekarzy oraz jej językowe przejawy znajdują się w centrum zainteresowania autorki prezentowanych rozważań. Zestawianie niemieckich i polskich tekstów pozwoli na uwypuklenie różnic w zakresie ich perswazyjności.

---

[1] Obserwatorzy rozwoju sektora usług medycznych w internecie podają, że portale publikujące ocenę lekarzy pojawiły się zarówno w Polsce, jak i w Niemczech w podobnym czasie (w drugiej połowie pierwszej dekady XXI w.) (por. Emmert i in., 2017, s. 731). Od tego czasu notują one systematyczny wzrost liczby użytkowników.

[2] Por. np. https://www.medexpress.pl/zawodymedyczne/medycy-kontra-internet/35080/, data dostępu: 9.09.2020.

[3] Por. np. https://www.stiftung-gesundheit.de/pdf/studien/Studie-AeIZG-2007_kurz.pdf, data dostępu: 10.09.2020.

[4] O tekstach autoprezentacyjnych z perspektywy lingwistyki tekstu por. Kałasznik (2021a).

Portale publikujące ocenę lekarzy jako multimedialna platforma autoprezentacji

Powstanie portali służących ocenie lekarzy (np. w Niemczech jameda.de[5], Weisse Liste[6], Arzt-Auskunft[7], w Polsce ZnanyLekarz.pl[8]) było związane z kilkoma czynnikami. Po pierwsze, badania ankietowe pokazują, że do niedawna ludzie poszukiwali lekarzy przede wszystkim przez zasięganie informacji w gronie rodzinnym lub znajomych (por. Amhof i Galkowski, 2007, s. 4, za: Kofahl i Horak, 2010, s. 107). Christopher Kofahl i Ingo Horak (2010, s. 108) wskazują jednak na to, że możliwość zwrócenia się do rodziny i znajomych istnieje tylko wówczas, gdy dysponuje się odpowiednią siatką kontaktów społecznych. Aby móc polecić lekarza, trzeba mieć ponadto jakiekolwiek doświadczenia z reprezentantem danej specjalizacji. Autorzy (Kofahl i Horak, 2010, s. 107) przyznają, że te dwa warunki są dość banalne, lecz jednocześnie uznają je za konieczne, aby pomóc innej osobie w wyborze lekarza. Jeśli wskazane przesłanki nie mogą zostać spełnione, instrumentem, po który sięgają potencjalni pacjenci, coraz częściej staje się internet[9]. Powodem jest przede wszystkim szybki i prosty dostęp do aktualnych informacji o lekarzach w warunkach niewielkiego wysiłku ze strony osoby zainteresowanej (por. Kofahl i Horak, 2010, s. 109–110). Po drugie, do powstania portali publikujących ocenę lekarzy doprowadził rozwój internetu, a szczególnie serwisów internetowych typu Web 2.0[10], które charakteryzuje m.in. możliwość generowania treści przez użytkowników internetu oraz nawiązywania kontaktów między nimi (por. Kofahl i Horak, 2010, s. 111). Biorąc pod uwagę funkcje tychże portali, tj. możliwość publikowania przez pacjentów opinii o lekarzach, a także możliwość odpowiadania przez lekarzy na komentarze pacjentów, można powiedzieć, że wpisują się one w najnowsze społeczne trendy rozwoju internetu. Po trzecie, w ostatnim czasie dokonują się przemiany w relacji lekarz – pacjent. Pacjenci, dzięki powszechnemu i szybkiemu dostępowi do wiedzy medycznej (zapewnionemu przede wszystkim przez internet), nie oddają się nieświadomie i biernie w ręce lekarza, a stają się coraz bardziej autonomiczni, aktywnie uczestniczą w procesie leczenia, chcą partycypować w podejmowaniu decyzji o poszczególnych etapach terapii i być w odpowiednim wymiarze informowani o stanie swojego zdrowia (por. Lacher, 2012, s. 1). Po czwarte, coraz bardziej widoczna jest tendencja do publicznego oceniania zarówno przedmiotów i usług, jak i osób. Powoli zwyczajem staje się, że po dokonaniu zakupu online konsument proszony jest o opinię o kupionym przedmiocie. W internecie powstają również strony internetowe z oceną usług lub osób oferujących usługi[11]. Coraz więcej zatem grup

[5] Por. https://www.jameda.de/, data dostępu: 9.09.2020.

[6] Por. https://www.weisse-liste.de/, data dostępu: 9.09.2020.

[7] Por. https://www.arzt-auskunft.de/, data dostępu: 9.09.2020.

[8] Polski serwis ZnanyLekarz.pl jest częścią grupy DocPlanner.com, która prowadzi podobne serwisy w Hiszpanii, Turcji, Meksyku, we Włoszech i w Brazylii, por. https://www.znanylekarz.pl/o-nas, data dostępu: 9.09.2020. W grudniu 2022 r. także niemiecki portal jameda.de stał się częścią grupy DocPlanner.

[9] Zgodnie z wynikami przeprowadzonego w 2013 r. badania 63% ankietowanych szuka odpowiedniego lekarza przez internet (por. Krüger-Brandt, 2013, s. 1).

[10] Dokładniej na temat cech charakterystycznych Web 2.0 por. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, data dostępu: 9.09.2020.

[11] O portalach służących ocenianiu osób i usług, por. Franz (2018).

zawodowych musi liczyć się z tym, że ich praca może zostać poddana publicznej ocenie (np. nauczyciele[12], adwokaci[13]). Wspomniane czynniki nie wyczerpują być może w pełni listy powodów, które przyczyniły się do powstania omawianych tu portali. Odwołują się one jednak do ważniejszych tendencji związanych ze zmianami w branży usług medycznych oraz przeobrażeniami internetu, które miały wpływ na rozwój tychże portali.

Jak wspomniano, portale służące ocenie lekarzy pełnią różnorodne funkcje[14]. Na podstawie ofert niemieckiego portalu jameda.de oraz polskiego ZnanyLekarz.pl można stwierdzić, że zarówno niemiecki, jak i polski serwis oferują profile podstawowe (bezpłatne) i profile zaawansowane (płatne). Płatne profile rozszerzone dają dużo więcej możliwości, także jeżeli chodzi o autoprezentację (np. zamieszczanie większej liczby informacji o sobie, nielimitowana liczba zdjęć na profilu, udostępnianie wideo na swoim profilu (tylko jameda.de), publikowanie wywiadu w formie wideo (tylko jameda.de), podawanie linków do mediów społecznościowych (tylko ZnanyLekarz.pl)). Między polskim a niemieckim serwisem istnieją na tym polu istotne różnice, które widoczne są na poziomie struktury tekstów na profilach lekarzy. Niemiecki serwis jameda.de charakteryzuje się następującym układem: adres przychodni, oferowane usługi, zdjęcia, tekst o charakterze autoprezentacyjnym (składający się z następujących części: *Tekst powitalny*, *Leczone schorzenia*, *Szersze spektrum świadczonych usług*, *Dlaczego do mnie?*, *Moja przychodnia i mój zespół*, *Pozostałe informacje o mnie*) oraz oceny pacjentów[15]. Budowa profilu na polskim portalu ZnanyLekarz.pl obejmuje adresy przychodni, w których przyjmuje lekarz, cennik usług, opinie pacjentów (z podziałem na pozytywne, neutralne, negatywne), odpowiedzi na pytania pacjentów oraz informacje o doświadczeniu lekarza. Ten ostatni element profilu jest najbardziej rozbudowany i składa się z następujących części: *O mnie*, *Leczone choroby*, *Edukacja*, *Certyfikaty ZnanyLekarz.pl*, *Specjalizacje*, *Staże*, *Certyfikaty*, *Zdjęcia*, *Znajomość języków*, *Nagrody i wyróżnienia*. Strukturę niemieckiego i polskiego portalu różni przede wszystkim objętość tekstów (teksty zamieszczane na niemieckim portalu są znacznie bardziej obszerne).

Krótko scharakteryzowane portale publikujące ocenę lekarzy tworzą zatem ramę zewnętrzną dla tekstów autoprezentacyjnych dotyczących lekarzy. Należy dodać, że zawartość tychże tekstów, zamieszczanych na portalach, jest jednak dodatkowo determinowana przez przepisy niemieckiego[16] i polskiego prawa[17] odnoszące się do zawodu lekarza. Zarówno w Polsce, jak i w Niemczech lekarze mogą informować o świadczonej przez siebie pomocy medycznej, przy czym forma i treść prezentowanych informacji nie mogą mieć cech

[12] Por. http://www.ocenbelfra.pl/index.php?PHPSESSID=fd2uikd390h88u2euu119he5h6&typ_szk=003, data dostępu: 9.09.2020.

[13] Por. https://dobryadwokat.pl/lista/miasto/bielsko-biala/zagadnienie/dzieci, data dostępu: 9.09.2020.

[14] Ze względu na ograniczenia miejsca nie jest możliwe przedstawienie tu pełnego zakresu funkcji omawianych portali.

[15] Dokładniej o strukturze profilu na portalu jameda.de por. Kałasznik (2021b).

[16] Por. Kodeks zawodowy lekarzy niemieckich (niem. (Muster)Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte), szczególnie § 27.

[17] Por. Ustawę o działalności leczniczej z dnia 15 kwietnia 2011 r.

reklamy[18], co pozwala przypuszczać, że ewentualne formy perswazji w tekstach nie będą należały do oczywistych, a pozostaną w tekstach ukryte.

Autoprezentacja

Autoprezentacja stanowi niewątpliwie zjawisko wieloaspektowe i wszechobecne w komunikacji (por. Holly, 1979, s. 104). Jako kategoria analityczna komunikacji i interakcji (także interakcji w internecie) autoprezentacja jest pojęciem szerokim, które z jednej strony obejmuje przekazywaną zewnętrznie definicję własnego wizerunku i jego ocenę, z drugiej zaś wymaga oceny wizerunku danej osoby przez jej partnera (por. Holly, 1979, s. 112, 214) oraz ma na celu wywarcie wpływu na odbiorcę i wpłynięcie na jego proces decyzyjny (por. Schwitalla, 1996, s. 281–282). Hans D. Mummenday (1995, s. 15) podkreśla, że autoprezentacja odgrywa rolę niemalże w każdej sytuacji komunikacyjnej i w zasadzie każde zachowanie można interpretować pod kątem autoprezentacji. Bogdan Wojciszke (2011) wskazuje na motywy, które wpływają na potrzebę „kształtowani[a] wizerunku własnej osoby w oczach innych" (s. 165). Należą do nich:

> 1) osiągani[e] materialnych i społecznych korzyści, których pozyskanie jest uzależnione od innych ludzi; 2) dowartościowani[e], czyli utrzymywani[e] i/lub podwyższani[e] poczucia własnej wartości; 3) kształtowani[e] pożądanej tożsamości osobistej. (Wojciszke, 2011, s. 165)[19]

W interakcjach typu *face-to-face* autoprezentacja dokonuje się najczęściej za pomocą środków niewerbalnych (np. mimiki, kontaktu wzrokowego, gestykulacji) oraz parawerbalnych (np. modulacji głosu, przerw, artykulacji) (por. np. Arygle, 1979). Autoprezentacja realizowana jest także w sposób werbalny, np. za pomocą opisywania siebie, nazywania i przedstawiania swoich cech, tworzenia narracji na temat swoich dokonań oraz pozycjonowania siebie względem odbiorców. W literaturze przedmiotu próby kategoryzacji środków językowych używanych w celach autoprezentacyjnych są raczej rzadkie (por. Rhein, 2015), ponieważ autoprezentacja jest każdorazowo zależna od takich aspektów, jak sytuacja komunikacyjna, publiczność, relacja nadawca – publiczność czy cel komunikacyjny, co utrudnia uchwycenie schematów autoprezentacyjnych i instrumentów językowych służących do ich realizacji, które byłyby powtarzalne bądź uniwersalne w różnych kontekstach komunikacyjnych.

W centrum niniejszego artykułu znajduje się autoprezentacja medyków na portalach służących ocenie lekarzy, która za Kingą Zielińską (2018, s. 295) może zostać określona jako autoprezentacja multimodalna. Ze względu na medium komunikacji, tzn. internet, autoprezentacja na portalach publikujących ocenę lekarzy jest realizowana za pomocą tekstów autoprezentacyjnych, zdjęć lekarza, personelu przychodni lub samej przychodni, filmów, przedstawiających lekarza bądź praktykę lekarską. W tym sensie autoprezentacja multimodalna dokonuje

[18] Por. art. 14 ust. 1 ustawy o działalności leczniczej z dnia 15.04.2011, http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20111120654/U/D20110654Lj.pdf, data dostępu: 10.09.2020.

[19] Por. także Leary i Kowalski (1990).

się w formie komunikatu multimodalnego umożliwiającego zastosowanie różnych systemów semiotycznych i akcentującego ich wzajemne interakcje (por. Zielińska, 2018, s. 295, 297).

Perswazja językowa i perswazyjność

Celem założonym w artykule jest analiza tekstów autoprezentacyjnych lekarzy pod kątem ich perswazyjności, dlatego w tej sekcji zostanie podjęta próba przybliżenia rozumienia pojęć perswazji językowej i perswazyjności. W kontekście omówionych uprzednio portali należy odwołać się jednak w pierwszej kolejności do następującej obserwacji Piotra H. Lewińskiego (1999), która wyjaśnia motywację podjęcia tego tematu:

> […] istota perswazji zakłada konieczność dokonywania wyboru – tam, gdzie człowiek nie jest wolny, gdzie działa pod przymusem, wszelka perswazja jest zbędna. Jeśli człowiek ma możliwość wyboru, sam podejmuje decyzję, a perswazja jest narzędziem pozwalającym w pewnym stopniu wpływać na te decyzje (s. 43)[20].

W tym kontekście należy podkreślić, że chorzy coraz częściej korzystają z pomocy prywatnych gabinetów, których nie brakuje na rynku usług medycznych. W naturalny sposób gabinety konkurują o pacjentów. Umiejętne informowanie o zakresie oferowanej pomocy, włączające stosowanie komunikatów perswazyjnych, może zapewnić lekarzowi i jego prywatnej praktyce sukces na rynku.

Zjawisko perswazji jest analizowane w ramach różnych dyscyplin naukowych. Należy tu wspomnieć przede wszystkim psychologię, filozofię, politologię, a także retorykę i językoznawstwo (por. Jędrzejczak, 2020, s. 21–22). Perswazja językowa stanowi przedmiot analiz retorycznych, jest poza tym wiązana z perswazyjną funkcją języka lub rozpatrywana na tle teorii aktów mowy. Zgodnie z ogólną definicją Walerego Pisarka (2006) perswazja to „proces świadomego namawiania, nakłaniania, przekonywania kogoś do czegoś, polegający na wykorzystaniu argumentacji słownej, a więc wykluczający użycie siły”[21] (s. 144). W innej publikacji Pisarek doprecyzowuje, że argumentacja zawarta w przekazach słownych może mieć charakter racjonalny lub emocjonalny (por. Pisarek, 2003, s. 15). Przekonywanie odbiorcy, na które ukierunkowana jest perswazja, może mieć, jak pisze Beata Burska-Ratajczyk (2013)

> wydźwięk pozytywny – prowokuje do myślenia, zachęca do konstruktywnych działań, daje motywację itp.; ale także negatywny – sprowadzający się do manipulowania informacjami, sugerowania pewnych zachowań korzystnych dla nadawcy komunikatu. (s. 34)

Przytoczone konstatacje na temat perswazji podkreślają jej komunikacyjny charakter (por. Tokarz, 2006, s. 195). W tym sensie z perswazyjnym aktem komunikacyjnym mamy

[20] Por. także Rusinek (2003, s. 113).

[21] Marek Tokarz podkreśla, że użycie bata czy łapówki nie wchodzi w zakres perswazji, przestrzega jednak, że już groźba zastosowania bata lub obietnica łapówki mogą być uznane za perswazję (Tokarz, 2006, s. 195).

do czynienia, jeśli po stronie nadawcy pojawia się zamiar wywarcia wpływu na odbiorcę, polegający na zmianie jego ocen, postaw, zachowań itp. (por. Tokarz, 2006, s. 196). Istotne jest, że większość definicji perswazji nie traktuje jej skuteczności, polegającej na wywołaniu określonego rezultatu u odbiorcy, jako cechy definicyjnej[22] (por. Tokarz, 2006, s. 195). Aby mówić o perswazji, niezbędna jest tylko konkretna intencja nadawcy.

Środki perswazji widoczne są na wszystkich poziomach struktury języka (por. Warchala, 2004, s. 50) i obejmują elementy suprasegmantalne, leksykę, frazeologię, środki słowotwórcze i fleksyjne oraz składnię (por. Jędrzejczak, 2020; Warchala, 2004, s. 50). Ten zbiór środków z poszczególnych warstw systemu języka można uzupełnić o sposób konstrukcji tekstu i jego treść (por. Warchala, 2004, s. 50) oraz graficzne środki perswazji (Jędrzejczak, 2020, s. 181–197). Jak podkreśla Jacek Warchala (2004), perswazja „może wykraczać poza język, gdy zastosowanie znaku językowego (np. jego wybór) uwarunkowane jest kulturowo" (s. 50). Pisarek (2003) wyjaśnia, jak rozpoznać perswazyjny charakter tekstu:

> W praktyce perswazyjny charakter konkretnego tekstu poznajemy po pierwsze – po obecności w nim środków prymarnie perswazyjnych, po drugie – po środkach, które wartości perswazyjnych nabierają dopiero w danym tekście, po trzecie – po strukturze tego tekstu, po czwarte – wnioskujemy o takim charakterze tekstu ze znajomości intencji jego nadawcy. (s. 13)

Perswazyjność tekstu polega zatem na stosowaniu argumentów, które są wyrażone za pomocą określonych środków językowych i mają na celu wywołanie określonej postawy odbiorcy tekstu. W kontekście analizowanych tekstów autoprezentacyjnych lekarzy perswazyjność polega na

> ustalani[u] i negocjowani[u] hierarchii, relacji podrzędności i nadrzędności, tożsamości i wizerunku, wyznaczaniem dystansu i rodzaju wzajemnej więzi, definiowaniem sytuacji mówienia. (Warchala, 2019, s. 91)

Biorąc pod uwagę przedłożone uwagi, należy stwierdzić, że lekarze w tekstach autoprezentacyjnych podejmują próbę przedstawiania siebie, swojej zawodowej działalności oraz zbudowania pozytywnej relacji z odbiorcami tekstu, którzy w przyszłości mogą okazać się ich pacjentami.

Baza materiałowa i metodologia

Temat perswazyjności tekstów autoprezentacyjnych na portalach publikujących ocenę lekarzy zostanie prześledzony na podstawie wybranych do analizy profili lekarskich: niemieckiego portalu jameda.de i polskiego ZnanyLekarz.pl. Aby z jednej strony ograniczyć bardzo bogaty materiał badawczy, a z drugiej strony zapewnić porównywalność między

[22] Wyjątek stanowi przykładowo definicja O'Keefe'a (1990, s. 17).

niemiecką i polską częścią korpusu, w wyborze profili do analizy zostały uwzględnione następujące kryteria jakościowe i ilościowe:

- teksty pochodzą wyłącznie z profili rozszerzonych (płatnych)[23],
- teksty pochodzą wyłącznie z profili niemieckich i polskich ortopedów[24],
- ortopedzi pochodzą z Berlina[25] i Wrocławia[26],
- ze względu na objętość tekstów, do analizy zostało wybranych 10 profili niemieckich i 10 profili polskich lekarzy,
- dane z profili pochodzą z września 2020 r.

Odwołując się do obserwacji Pisarka (por. 2003, s. 13), o perswazyjnym charakterze tekstu możemy wnioskować m.in. na podstawie znajomości zamiaru komunikacyjnego nadawcy. W przypadku tekstów profilowych zamieszczanych na portalach udostępniających ocenę lekarzy intencją nadawcy jest, po pierwsze, poinformowanie o spektrum świadczonej pomocy medycznej i umożliwienie kontaktu, po drugie, oprócz tradycyjnej informacji, lekarze starają się coraz częściej wykorzystać portale tego typu do zachęcenia potencjalnych pacjentów, by skorzystali z ich pomocy. Próbują to osiągnąć przez ukazanie siebie, swojego zespołu i przychodni w jak najlepszym świetle. Chęć wywarcia pozytywnego wrażenia na odbiorcy wpływa z jednej strony na selekcję informacji zamieszczanych na stronie (tzn. pozytywne aspekty zostają uwypuklone, ewentualne mankamenty zostają pominięte) (por. Warchala, 2019, s. 154), a z drugiej strony – na sposób i formę ich przedstawienia. Innymi słowy, teksty autoprezentacyjne spełniają funkcję zarówno informacyjną, jak i perswazyjną, co prowadzi do tego, że „[p]erswazyjność komunikatu miesza się z jego informacyjnością" (Warchala, 2019, s. 154), a uchwycenie granicy, w którym miejscu kończy się informowanie, a zaczyna działanie ukierunkowane na wywieranie wpływu na odbiorcę, stanowi zadanie niezwykle trudne (por. Warchala, 2019, s. 154).

Zgromadzony materiał badawczy został przeanalizowany pod kątem stosowania środków językowych, którym może zostać przypisana funkcja perswazyjna. W skład opracowania weszły zatem przykłady, które przyczyniają się do tworzenia perswazyjności analizowanych tekstów i stanowią ilustrację wybranych mechanizmów autoprezentacyjnych, które mają mieć pozytywny wydźwięk w postaci nakłonienia odbiorcy do skorzystania z pomocy danego lekarza.

---

[23] Wybór tekstów z profili zaawansowanych motywowany jest dwojako. Po pierwsze, profile te oferują więcej możliwości autoprezentacyjnych. Po drugie, aktywowanie tego typu profilu świadczy o zaangażowaniu danego lekarza w informowanie o swoich usługach w internecie, co pozwala zakładać dbałość o teksty zamieszczane na portalu.

[24] Istotny jest w tym kontekście wybór do analizy tekstów z profili lekarzy ze szczegółowymi specjalizacjami. Badania pokazują, że te kategorie lekarzy są oceniane częściej niż np. lekarze pierwszego kontaktu czy interniści (Laschet, 2014, s. 1). W związku z dużą liczbą specjalizacji, w tym artykule uwaga może zostać skoncentrowana tylko na jednej grupie lekarzy. Wybrani zostali ortopedzi, ponieważ są oni jedną z najczęściej ocenianych specjalizacji (Laschet, 2014, s. 1).

[25] Na portalu jameda.de zarejestrowanych jest 823 ortopedów, stan: wrzesień 2020.

[26] Na portalu ZnanyLekarz.pl zarejestrowanych jest 490 ortopedów, stan: wrzesień 2020.

Perswazyjność profili lekarzy – analiza materiału

Prezentowane tu zestawienie obejmuje środki językowe, które w omawianych tekstach pełnią funkcję perswazyjną, oraz ilustrujące je przykłady[27] pochodzące z niemieckich i polskich tekstów[28]. Można je podzielić w następujący sposób:

– **określenia osobowe odnoszące się do lekarza i członków jego zespołu**: *Facharzt für Orthopädie und Unfallchirurgie*[29]; *Dr. XXX*[30], *Oberarzt*[31]; *Neben meiner Arbeit in meiner Praxis bin ich auch als* ***Dozent***[32] *tätig und habe zahlreiche Fachbeiträge veröffentlicht.*[33]; *Unterstützt von bestens eingespielten Teams* ***aus qualifizierten medizinischen Fachangestellten*** *sind wir da, um dem einzelnen Patienten ausgehend von der sorgfältigen Diagnostik die abgestimmte individuelle Behandlung zu sichern.*[34]; *erstklassige Fachassistenzen*[35]; *Rehabilitationsmediziner, Chirotherapeut, Sportmediziner und Facharzt für ambulante Operationen*[36]; *erfahrener und qualifizierter orthopädischer Chirurg*[37]; *hervorragend ausgebildetes und eingespieltes fachmedizinisches Assistenzpersonal*[38]; *Knie-Spezialist*[39]; *ortopeda*; *specjalista ortopeda*; *adiunkt*; *wykładowca i instruktor na kursach szkoleniowych z zakresu endoprotezoplastyki pierwotnej i rewizyjnej stawu kolanowego i biodrowego*; *autor i współautor kilkudziesięciu opracowań naukowych i doniesień zjazdowych w czasopismach krajowych i zagranicznych*; *koordynator Oddziału Chirurgii Urazowo-Ortopedycznej*; *Aktywny sportowiec – siatkarz, maratończyk*; *ortopeda z wieloletnim doświadczeniem*; *prezes organizacji XXX*;

– **wyrażenia zawierające pozytywnie nacechowane przymiotniki**: ***ganzheitlicher*** *Ansatz und* ***sanfte*** *Therapiemethoden*[40]; ***mehrdimensionales*** *Denken und Behandeln*[41]; ***entspannte***

---

[27] Ze względu na ograniczenia miejsca nie jest możliwe przytoczenie wszystkich reprezentujących dane kategorie przykładów.

[28] Przykłady zostały przytoczone w ich oryginalnym brzmieniu.

[29] specjalista ortopedii i chirurgii urazowej; tłumaczenie z języka niemieckiego na język polski tu i w całym tekście – M. K.

[30] Wszystkie nazwy własne, tzn. imiona i nazwiska lekarzy, nazwy przychodni i adresy zostały usunięte i zastąpione przez „XXX".

[31] ordynator

[32] Wyróżnienia – M. K.

[33] Oprócz mojej działalności w przychodni pracuję jako **wykładowca akademicki** i opublikowałem liczne artykuły naukowe.

[34] Wspierani przez świetnie zgrane zespoły składające się z **wysoko wykwalifikowanych specjalistów w zakresie medycyny** jesteśmy po to, aby każdemu pacjentowi zapewnić indywidualne leczenie, zaczynając od szczegółowej diagnostyki.

[35] wybitni, wyspecjalizowani asystenci

[36] rehabilitant, chiroterapeuta, lekarz sportowy i specjalista w dziedzinie operacji ambulatoryjnych

[37] doświadczony i wykwalifikowany chirurg ortopeda

[38] doskonale wykształcony i zgrany zespół wyspecjalizowanych asystentów medycznych

[39] specjalista w leczeniu kolan

[40] **całościowe** podejście i **łagodne** metody leczenia

[41] **wielowymiarowe** myślenie i leczenie

Atmosphäre[42]; ***aufmerksames** Zuhören*[43]; ***profunde** therapeutische Kompetenz*[44]; ***intensive** Ausbildungsperiode in der **renommierten** Klinik*[45]; ***zindywidualizowane** podejście*; ***nowoczesne** i **stale weryfikowane** metody leczenia*; ***ścisła** współpraca z rehabilitantami*; ***szeroka** wiedza oraz umiejętności*; *W celu podnoszenia swoich kwalifikacji czynnie uczestniczę w **licznych** kursach i szkoleniach.*; *Swoją wiedzę pogłębiam, uczestnicząc w **licznych** kursach i szkoleniach.*; **w tym przymiotniki w stopniu najwyższym**: ***neuestes** medizinisches Equipment*[46]; *das **beste** Ergebnis für Sie und Ihre Gesundheit*[47]; ***bestmögliche** Behandlungsergebnisse*[48]; *Dabei orientieren wir uns an **neuesten** wissenschaftlichen Erkenntnissen*[49]; *Da das Zentrum in sämtlichen Abteilungen mit **modernsten** Systemen und Geräten ausgestattet ist, können wir ein weites Feld **modernster** diagnostischer Abklärungen anbieten.*[50]; *Wir sind in der sportorthopädischen Abteilung unseres Zentrums für Patienten mit **unterschiedlichsten** gesundheitlichen Problemen da.*[51]; *Anwendung der Behandlung mit **minimalster** Belastung für den Patienten*[52]; *die **beste** Diagnostik und Therapie*[53]; *wirkungsvollste Behandlung*[54]; ***höchste** Standards an Hygiene*[55]; *najwyższa jakość świadczonych usług*; *Zapewniam, że w swojej pracy wielką wagę przywiązuję do **najwyższej** jakości świadczonych usług, dlatego używam **najlepszych** dostępnych preparatów medycznych.*; *Swoją wiedzę poszerzam, uczestnicząc w kursach i szkoleniach organizowanych przez ośrodki o **najwyższym** stopniu referencyjności na terenie całego kraju i za granicą.*;

- **słownictwo specjalistyczne (z zakresu ortopedii)**: *Digitales Röntgen*[56]; *MRT*[57]; *hochauflösende Sonographie*[58]; *Arthrose*; *artroskopowe zabiegi diagnostyczne*; *naprawczo-rekonstrukcyjne zabiegi stawów, endoprotezoplastyka pierwotna i rewizyjna stawu kolanowego i biodrowego*; *chirurgia małoinwazyjna narządu ruchu*; *podejście do Pacjenta oparte na dowodach naukowych (**evidence-based medicine**)*;
- **zestawianie rzeczowników i przymiotników o przeciwstawnym znaczeniu, opisujących życie pacjenta z chorobą i po leczeniu**: ***schmerzfreien**, **störungsfreien** Alltag*[59]; ***Akute star-***

[42] **luźna** atmosfera

[43] **uważne** słuchanie

[44] **gruntowne** kompetencje w dziedzinie medycyny

[45] czas **intensywnego** kształcenia w **renomowanej** klinice

[46] **najnowsze** wyposażenie medyczne

[47] **najlepszy** rezultat dla Państwa i Państwa zdrowia

[48] **możliwie najlepsze** efekty leczenia

[49] Przy tym koncentrujemy się na wynikach **najnowszych** badań naukowych.

[50] Ponieważ wszystkie oddziały centrum wyposażone są w **najnowocześniejsze** systemy i urządzenia, możemy zaoferować szerokie spektrum **najnowocześniejszych** technik diagnostycznych.

[51] W oddziale ortopedii sportowej jesteśmy do dyspozycji pacjentów z **najróżniejszymi** problemami zdrowotnymi [w domyśle: z zakresu ortopedii].

[52] zastosowanie leczenia z **najmniejszym** obciążeniem dla pacjenta

[53] **najlepsza** diagnostyka i terapia

[54] **najskuteczniejsze** leczenie

[55] **najwyższe** standardy higieny

[56] cyfrowy rentgen

[57] rezonans magnetyczny

[58] sonografia o wysokiej rozdzielczości

[59] życie codzienne **bez bólu i barier**

***ke Schmerzen** können zur **Qual** werden und in **ein chronisches Stadium** übergehen.*[60]; *Wir nutzen neben unserer umfassenden klinischen Erfahrung auch modernste Diagnostik, um uns ein klares und umfassendes Bild von Ihrem **Leiden** zu machen.*[61]; [...] *um Ihnen schnell und nachhaltig wieder zu einem **schmerzfreien Leben** zu verhelfen.*[62];

- **intensyfikatory**: *Ich liebe meinen Beruf und bin zusammen mit meinem Team aus Fachärzten und Fachassistenzen **extrem** ehrgeizig* [...][63]; *Przykładam **szczególną** wagę do efektu, który ma zadowolić pacjenta, ale także do bezpieczeństwa każdego zabiegu.*;
- **bezpośredni zwrot do odbiorcy**: *Möchten Sie mehr über die verschiedenen Therapien erfahren?*[64]; *Sie möchten Kontakt zu uns aufnehmen?*[65]; *Erfahren Sie, welches Leistungsspektrum Sie in meiner orthopädischen Praxis in Berlin außerdem erwartet und welche Herangehensweise ich bevorzuge.*[66]; ***Wenn Sie einen Orthopäden suchen**, der sich viel Zeit für Sie nimmt und individuell auf Sie eingeht, sind Sie in der Praxis Dr. XXX in XXX genau richtig.*[67];
- **zwroty wyrażające szacunek nadawcy do odbiorcy**: ***Weil ich weiß, wie kostbar Ihre Zeit ist** und dass Sie auch einmal kurzfristig Hilfe benötigen, bekommen Sie bei mir zeitnah einen Termin und haben keine längeren Wartezeiten.*[68]; ***Jeder Patient ist individuell und einzigartig**. Deshalb nehme ich mir viel Zeit für Sie, um Sie als Mensch persönlich kennenzulernen.*[69]; ***Wir tun alles dafür**, dass Sie sich während Ihres Aufenthalts bei uns wohlfühlen, und **stellen Ihre Wünsche und Bedürfnisse stets in den Mittelpunkt**.*[70]; ***Schön, dass Sie sich Zeit nehmen**, sich über mich, unsere Praxis in XXX und unsere Leistungen zu informieren.*[71]; *Dabei beraten wir Sie **auf Augenhöhe** zum optimalen Therapieverfahren.*[72];

---

[60] **Nagłe, silne bóle** mogą przerodzić się w **cierpienie** i przejść w **stadium chroniczne**.

[61] Oprócz naszego szerokiego klinicznego doświadczenia wykorzystujemy także najnowocześniejszą diagnostykę, aby wyrobić sobie jasny i kompleksowy obraz Państwa **cierpienia**.

[62] [...] aby szybko umożliwić Państwu długotrwałe życie **bez bólu**.

[63] Kocham mój zawód i razem z moim zespołem złożonym ze specjalistów i wyspecjalizowanych asystentów jesteśmy **ekstremalnie** ambitni.

[64] Czy chcieliby się Państwo dowiedzieć więcej o poszczególnych terapiach?

[65] Czy chcieliby się Państwo z nami skontaktować?

[66] Niech Państwo dowiedzą się, jakie usługi oczekują na Państwa w naszej przychodni ortopedycznej w Berlinie i jakie metody preferuję.

[67] **Jeśli szukają Państwo ortopedy**, który poświęci Państwu dużo czasu i który potraktuje Państwa indywidualnie, nasza przychodnia to odpowiednie miejsce.

[68] **Ponieważ wiem, jak cenny jest Państwa czas** i że nieraz nagle potrzebują Państwo pomocy, mogą się Państwo u mnie szybko zarejestrować i nie będą Państwo musieli długo czekać na wizytę.

[69] **Każdy pacjent jest wyjątkowy i należy go potraktować indywidualnie**. Dlatego poświęcam dużo czasu, aby osobiście poznać każdego pacjenta jako człowieka.

[70] **Robimy wszystko**, aby podczas pobytu u nas czuli się Państwo dobrze, i **koncentrujemy naszą uwagę przez cały czas na Państwa życzeniach i potrzebach**.

[71] **Miło, że poświęcają Państwo czas**, aby dowiedzieć się czegoś o mnie, naszej przychodni i naszych usługach.

[72] Traktując Państwa **jak równych partnerów**, udzielimy Państwu informacji na temat optymalnego leczenia.

– **obietnice**: ***Wir verpflichten*** *uns in unseren Therapieplänen immer zur Anwendung der Behandlung mit minimalster Belastung für den Patienten*.[73]; *Nach wenigen Behandlungen tritt häufig eine Besserung der Beschwerden ein*.[74]; ***Zapewniam, że*** *w swojej pracy wielką wagę przywiązuję do najwyższej jakości świadczonych usług, dlatego używam najlepszych dostępnych preparatów medycznych*.;
– **uwydatnienie informacji przez inwersję** (por. Awdiejew, 2004, s. 76–77): ***Ihnen dauerhaft einen schmerzfreien, störungsfreien Alltag zu ermöglichen****, ist mein Ziel*.[75]; ***Ob Rückenschmerzen, Schulterschmerzen oder Knieprobleme: Ihnen nachhaltig zu helfen*** *ist mein Ziel*.[76]; ***Höchste Ansprüche an Qualität, Leistung, Service und patientenfreundliche Umgangsformen*** *sind für uns selbstverständlich*.[77];
– **inne sposoby uwydatniania informacji** (niem. *neben*): ***Neben konservativen Methoden*** *bietet unsere Berliner Praxis auch* ***operative Verfahren*** *an, sodass* ***viele Krankheiten*** *behandelt werden können*.[78]; ***Neben der lückenlosen orthopädischen & unfallchirurgischen Diagnostik*** *sowie* ***vielen Varianten der konservativen Behandlung*** *bieten wir* ***eine große Bandbreite*** *operativer Eingriffe an*.[79];
– **liczby**: *Am XXX versorgen wir jährlich* ***mehr als 1200*** *stationäre und* ***1400*** *ambulante Patienten*.[80]; *So wie ich als Artist stets* ***hundert Prozent*** *für eine gute Performance gegeben habe, tue ich das nun auch im Arztleben*.[81]; *Chirurg z dużym doświadczeniem (****ponad 1000 operacji****)*[…];
– **powtórzenia**: *Wir bieten Ihnen* ***Zeit****, Ihnen bei der Krankheitsgeschichte zuzuhören,* ***Zeit****, Sie umfassend zu untersuchen und* ***Zeit****, Sie in einer ruhigen und persönlichen Atmosphäre zu behandeln*.[82];
– **porównania**: *Ich behandele präzise und kunstfertig wie bei der Jonglage, führe meine Patienten intuitiv und sanft wie beim Tangotanzen und versuche durch authentische Kommunikation mit meinem Gegenüber einen neuen Blickwinkel auf Dinge zu erreichen – wie in der Magie*.[83].

---

[73] **Zobowiązujemy się**, aby w naszym planie leczenia stosować zawsze metody będące najmniejszym obciążeniem dla pacjenta.

[74] Po kilku zabiegach dolegliwości często ustępują.

[75] **Umożliwienie Państwu na stałe życia bez bólu i barier** jest moim celem.

[76] **Niezależnie, czy są to bóle pleców, ramion czy problemy z kolanami: długofalowa pomoc Państwu** jest moim celem.

[77] **Najwyższe standardy dotyczące jakości, usług i obsługi** są dla nas oczywiste.

[78] **Oprócz metod tradycyjnych** nasza przychodnia oferuje również **zabiegi operacyjne** i dzięki temu leczymy **wiele chorób**.

[79] **Oprócz kompletnej diagnostyki ortopedycznej i urazowej** oraz **wielu możliwości tradycyjnego leczenia** oferujemy także **szeroką paletę zabiegów operacyjnych**.

[80] W XXX zapewniamy opiekę medyczną rocznie **ponad 1200** hospitalizowanym pacjentom i **1400** pacjentom leczonym ambulatoryjnie.

[81] Jako artysta dawałem z siebie **100 procent** dla dobrego przedstawienia, tak samo robię w mojej pracy jako lekarz.

[82] Oferujemy Państwu **czas**, żeby spokojnie wysłuchać historii Państwa choroby, **czas**, żeby kompleksowo Państwa zbadać i **czas**, żeby leczyć Państwa indywidualnie i w spokojnej atmosferze.

[83] Leczę precyzyjnie i wprawnie jak podczas żonglowania, prowadzę moich pacjentów intuicyjnie i łagodnie jak w tangu oraz próbuję poprzez autentyczną komunikację z drugą osobą stworzyć inne możliwości postrzegania różnych rzeczy – jak w magii.

FL.2023.11.2.13 s. 13 z 17

Zestawienie środków językowych mających w omawianych tekstach siłę perswazyjną pokazuje, że chodzi zarówno o leksykę, jak i o bardziej rozbudowane struktury składniowe. W kontekście niniejszych rozważań istotne jest jednak nie tylko usytuowanie poszczególnych środków językowych w strukturze systemu językowego, ale także omówienie tego, w jakim celu są one stosowane.

Przyglądając się profilom lekarzy, można zaobserwować, że bardzo powszechnymi mechanizmami autoprezentacyjnymi, służącymi przekonaniu potencjalnego pacjenta do wizyty, są

1. **Przedstawianie siebie jako specjalisty/eksperta**.
2. **Tworzenie przez lekarzy – na poziomie tekstów profilowych – odpowiedniej relacji z pacjentem**.
3. **Podkreślanie jakości świadczonej pomocy medycznej.**
4. **Akcentowanie uniwersalnego katalogu oferowanej pomocy.**

Zasadniczym celem perswazyjnym jest **(1) przedstawianie siebie jako specjalisty/eksperta**. Do tego celu wykorzystywane są w pierwszej kolejności określenia osobowe lekarzy (w formie rzeczowników lub rozbudowanych fraz nominalnych), które ze względu na semantykę można podzielić następująco: (a) oficjalne i nieoficjalne określenia specjalizacji lekarza (wraz z dodatkową charakterystyką), np. *Facharzt für Orthopädie und Unfallchirurgie* (określenie oficjalne), *Knie-Spezialist* (określenie nieoficjalne), *ortopeda (z wieloletnim doświadczeniem)* (rozbudowane określenie z dodatkową charakterystyką); (b) określenia związane z działalnością naukową, np. *Dozent*, *autor*, *adiunkt*; (c) określenia odnoszące się do innych funkcji pełnionych poza przychodnią, np. *koordynator*. Dzięki licznym określeniom osobowym lekarz ma możliwość przedstawienia pełnego spektrum swojego działania i zaangażowania w różne aktywności związane z jego pracą. W tym kontekście należy podkreślić działalność naukową, która w sposób pozytywny wpływa na wizerunek lekarza. Można bowiem zakładać, że zapoznaje się on z wynikami aktualnych badań, kształci się, zdobywa wiedzę itp. Z tego powodu niektórzy lekarze eksplicytnie wymieniają etapy w swojej karierze naukowej, np. *W 2008 r. obronił pracę doktorską poświęconą leczeniu złamań kości promieniowej*. Niektórzy natomiast, aby wzmocnić ten efekt, wymieniają nazwiska innych medyków, pod których opieką ukończyli poszczególne etapy kształcenia lub z którymi współpracowali, np. *unter Leitung von Prof. Dr. XXX*[84]. Chociaż wymienione osoby zapewne nie są powszechnie znane potencjalnym pacjentom poszukującym porady lekarskiej, samo wspomnienie ich nazwisk wraz z tytułami naukowymi pozwala wysnuć wniosek, że chodzi o autorytety w zakresie ortopedii. Przedstawianie siebie za pomocą licznych określeń osobowych, pokazujących szerokie spektrum działania i zawodowej aktywności może mieć wpływ na skuteczność oddziaływania na odbiorcę. Zdaniem Zbigniewa Nęckiego (1995) kompetencja nadawcy jest bowiem jednym z czynników budujących jego wiarygodność i wpływających na postrzeganie go jako autorytetu.

Kreowaniu wizerunku specjalisty służy oprócz określeń osobowych także stosowanie słownictwa specjalistycznego. Chodzi przede wszystkim o określenia chorób, nazwy poszczególnych sposobów leczenia, podejść, sprzętu medycznego. W zbiorze tym zawarte są także określenia obcojęzyczne (np. *evidence-based medicine*) oraz skróty (np. *MTR*).

[84] pod kierownictwem prof. dr. XXX

Innym aspektem korespondującym z autoprezentacją i jej wymiarem perswazyjnym jest **(2) tworzenie przez lekarzy – na poziomie tekstów profilowych – odpowiedniej relacji z pacjentem**. Teksty te mają charakter apelatywny. Za pomocą pytań typu *Möchten Sie mehr über die verschiedenen Therapien erfahren?* autorzy tekstów – lekarze – zapraszają pacjentów do kontaktu i tworzą przestrzeń do (przyszłej) komunikacji. W tekstach autoprezentacyjnych lekarze przede wszystkim demonstrują za pomocą różnorodnych wyrażeń swój szacunek do pacjentów oraz składają obietnice dotyczące efektów leczenia. Rzadziej pojawiają się także informacje o życiu prywatnym lekarzy (np. *sportowiec*, *siatkarz*), które w pewnym stopniu jeszcze przed nawiązaniem bezpośredniej relacji między lekarzem a pacjentem, umożliwiając wgląd w jego sferę prywatną, rozluźniają podejście pacjenta do lekarza, łagodzą jego nastawienie. Lekarz, przedstawiany głównie jako specjalista, ekspert w swojej dziedzinie, którego status względem pacjenta jest w większości przypadków nadrzędny, tworzy w ten sposób relację o charakterze nieoficjalnym, która z reguły nie przypomina tej typowej: lekarz – pacjent.

Kolejny przejaw perswazyjności tekstów autoprezentacyjnych stanowi **(3) podkreślanie jakości świadczonej pomocy medycznej**. Gwarantem jakości jest kilka czynników: doświadczenie i kompetencje lekarza (ten aspekt łączy się z pierwszą wspomnianą strategią – kreowania wizerunku lekarza jako specjalisty), kompetencje zespołu, stosowane metody leczenia, wyposażenie przychodni. Tę strategię realizuje się za pomocą określeń osobowych nazywających personel medyczny wspierający lekarza prowadzącego. W tym kontekście podkreślone są przede wszystkim takie jego cechy, jak wysokie kwalifikacje, dobra współpraca pomiędzy poszczególnymi członkami zespołu i odpowiednie wykształcenie. Jeżeli chodzi o pozostałe czynniki, które składają się na wysoką jakość oferowanych usług medycznych, są one realizowane przede wszystkim za pomocą fraz z pozytywnie nacechowanymi przymiotnikami, a szczególnie przymiotnikami w stopniu najwyższym. Ich perswazyjność polega na tym, że nazywają one cechy czy wartości, którym zarówno nadawca, jak i odbiorca przypisują pozytywne znaczenie.

Ściśle związana z poprzednią jest strategia autoprezentacyjna o charakterze perswazyjnym polegająca na **(4) akcentowaniu uniwersalnego katalogu oferowanej pomocy medycznej** poprzez demonstrowanie jej wielości i różnorodności. Strategia ta realizowana jest przede wszystkim za pomocą środków składniowych, np. poprzez inwersję eksponującą pewne informacje zawarte w zdaniu lub za pomocą przyimka *neben* w języku niemieckim.

Warto wspomnieć, że w niektórych tekstach autoprezentacyjnych występują dane liczbowe, których użycie służy wzmocnieniu wydźwięku danej informacji oraz przedstawieniu jej jako faktu. Wspomniane na końcu przywołanego zestawienia powtórzenia i porównania występują rzadko, a celem ich użycia jest przede wszystkim wyróżnienie danego tekstu autoprezentacyjnego na tle innych i zindywidualizowanie go.

Wnioski

Podsumowując: zebrany korpus i zamieszczone w zestawieniu środków perswazyjnych przykłady charakteryzuje wyraźna dysproporcja między przykładami w języku niemieckim i przykładami języku polskim. Spowodowane jest to przede wszystkim wspomnianą

w części teoretycznej rozważań różnicą między strukturą niemieckich i polskich profili lekarzy oraz objętością tekstów zamieszczonych na profilach. Porównanie zastosowania poszczególnych środków językowych w korpusie niemieckich i polskich tekstów pokazuje, że nadawcy polskich tekstów znacznie rzadziej starają się o budowanie relacji z pacjentem lub w ogóle o to nie zabiegają. W tekstach tych nie występują bezpośrednie zwroty do odbiorców – potencjalnych pacjentów, lekarze nie skupiają się także w swoich tekstach autoprezentacyjnych na manifestowaniu szacunku do pacjenta. Porównanie tekstów niemieckich i polskich uwydatnia także fakt, że teksty zamieszczone na profilach polskich lekarzy są znacznie mniej kreatywne. Niemieccy nadawcy w celu urozmaicenia tekstów i zwiększenia ich mocy perswazyjnej stosują porównania, powtórzenia oraz inne figury retoryczne, podkreślają także opozycję między życiem z bólem a życiem bez bólu (tzn. życiem przed wizytą a życiem po wizycie). W polskich tekstach nadawcy akcentują przede wszystkim, że są specjalistami w swojej dziedzinie, uznając tym samym ten aspekt za decydujący w kontekście wyboru lekarza.

Teksty autoprezentacyjne na polskim portalu są w porównaniu z tekstami niemieckimi stosunkowo ubogie w środki perswazyjne i realizowane przez nie strategie nakłaniające do wyboru danego lekarza. Przyczyną mogą być ramy zewnętrzne tekstów, ale także nastawienie lekarzy do tychże portali. O ile niemieccy lekarze coraz częściej wykorzystują je jako narzędzie marketingowe, autoprezentacja polskich lekarzy na portalach tego typu jest raczej skromna, jeśli chodzi o objętość, i rzeczowa.

Źródła

ZnanyLekarz.pl. Pobrano 12 września 2020 z: https://www.znanylekarz.pl/
jameda.de. Pobrano 12 września 2020 z: https://www.jameda.de/

Literatura

Amhof, R., Galkowski, C. (2007). Mehr Transparenz über die Qualität der ambulanten medizinischen Versorgung. *Gesundheitsmonitor, 3*, 1–7.

Arygle, M. (1979). *Körpersprache und Kommunikation*. Junfermann-Verlag.

Awdiejew, A. (2004). Systemowe środki perswazji. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku* (s. 71–80). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bauer, Ch. (2017). Arztbewertung: Portale werden immer wichtiger. *Ärzte Zeitung*, 150D, 6.

Berner, B. (2014). Arztbewertungsportal. *Deutsches Ärzteblatt*, *6*(111), A194.

Burska-Ratajczyk, B. (2013). *Realizacja funkcji perswazyjnej w tekstach gwarowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Emmert, M., Sander, U., Kolb, B., Meszmer, N. (2017). Arztbewertungsportale: Die Kritik der Ärzte. *Deutsches Ärzteblatt*, *15*(114), 731.

Franz, U. (2018). *Der digitale Pranger. Bewertungsportale im Internet*. De Gruyter.

Galla, S. (2017). Recht: Arztbewertungsportale – Was erlaubt ist und was nicht. *Deutsches Ärzteblatt*, *13*(114), 2.

Holly, W. (1979). *Imagearbeit in Gesprächen. Zur linguistischen Beschreibung des Beziehungsaspekts*. Max Niemeyer Verlag.

Jędrzejczak, B. (2020). *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne na przykładzie haseł promujących Polskę, województwa i miasta wojewódzkie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Kałasznik, M. (2021a). Ärzte-Profile auf Arztbewertungsportalen als Vorstellungstexte – Versuch einer textlinguistischen Beschreibung. Studia Germanica Gedanensia, *45*, 87–96. https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.07

Kałasznik, M. (2021b). Selbstdarstellung von Medizinern im hypertextuellen Rahmen – eine Analyse von Ärzte-Profilen auf Arztbewertungsportalen. W: D. Kaczmarek, M. Michoń, D. Prasalski (red.), *Texte und Medien. Linguistische Zugänge zu Textmanifestationen in medialen Spielräumen* (s. 81–101). Peter Lang.

Kamińska-Szmaj, I. (2003). Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy. W: M. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej* (s. 77–79). Wydawnictwo Poznańskie.

Kofahl, Ch., Horak, I. (2010). Arztbewertungsportale. W: Ch. Koch (red.), *Achtung: Patient online! Wie Internet, soziale Netzwerke und kommunikativer Strukturwandel den Gesundheitssektor transformieren* (s. 105–126). Gabler Verlag.

Krüger-Brandt, H. (2013). Arztbewertungsportale: Bedeutung wächst. *Deutsches Ärzteblatt*, *39*(110), 1.

Lacher, J. (2012). *Rechtliche Grenzen der Kommunikation über ärztliche Leistungen. Arztwerberecht, Ärzte-Rankings, Arztbewertungsportale*. Verlag Dr. Kovač.

Laschet, H. (2014). Bewertungsportale: Ärzte stehen nicht am Pranger. *Ärzte Zeitung*, *116*, 1.

Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and a two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*, 34–47.

Lewiński, P. H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Mitternacht, K. (2014). Bewertungsportale: Richtiger Umgang mit Schmähkritik. *Ärzte Zeitung*, 243D, 9.

Mitternacht, K. (2015). Arztbewertung: Gute Noten kommen nicht von alleine ins Web. *Ärzte Zeitung*, *115*, 15.

Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2., überarb. und erw. Aufl. Hogrefe Verlag für Psychologie. Göttingen u. a.

Nęcki, Z., (1995). *Negocjacje w biznesie*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.

Pisarek, W. (2003). Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą. W: M. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej* (s. 9–17). Wydawnictwo Poznańskie.

Pisarek, W. (red.). (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Universitas.

Rhein, L. (2015). *Selbstdarstellung in der Wissenschaft. Eine linguistische Untersuchung zum Diskussionsverhalten von Wissenschaftlern in interdisziplinären Kontexten*. Peter Lang.

Rusinek, M. (2003). *Między retoryką a retorycznością*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas".

Schwittala, J. (1996). Beziehungsdynamik. Kategorien für die Beschreibung der Beziehungsgestaltung sowie der Selbst- und Fremddarstellung in einem Streit- und Schlichtungsgespräch. W: W. Kallmeyer (red.), *Gesprächsrhetorik. Rhetorische Verfahren im Gesprächsprozeß* (s. 279–349). Gunter Narr Verlag.

Tokarz, M. (2006). *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Warchala, J. (2004). Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku* (s. 41–60). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Wilkat, A. (2017). Negativurteile: Die aktuelle Rechtslage zu Arztbewertungsportalen. *Deutsches Ärzteblatt*, *37*(114), A2228–A2229.

Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Zielińska, K. (2018). Multimodale Selbstdarstellungen und die Strategien der Imagepflege in multimodalen Kommunikaten. Methodische Überlegungen. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, *11*, 295–312.

Katarzyna Maniowska
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Polska
https://orcid.org/0000-0002-8682-7951
e-mail: katarzyna.maniowska@mail.umcs.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.14

zgłoszone: 27.11.2022
zaakceptowane: 18.11.2023
opublikowane: 29.12.2023

Język włoski w polskiej reklamie

The Italian language in Polish advertising message

Abstract: The aim of this article is to present the issue of the presence of the Italian language in the Polish language and the causes and consequences of this phenomenon. The starting point for the linguistic analysis will be texts and selected advertising spots in Polish in which the presence of lexical and morphological elements of the Italian language, as well as non-verbal communication can be observed. The analysis will include two groups of Italianisms present in the public space: Italian borrowings, as well as pseudo-Italianisms, i.e. words devoid of meaning, whose formation is nonetheless based on word formation rules in force in the Italian language.

Key words: advertising, loanwords, Italianisms, Polish language

Abstrakt: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zagadnienia dotyczącego obecności języka włoskiego w polszczyźnie oraz przyczyn i konsekwencji tego zjawiska. Punktem wyjścia dla analizy językowej będą teksty oraz wybrane spoty reklamowe w języku polskim, w których występują leksykalno-morfologiczne elementy języka włoskiego, jak również pozajęzykowe sposoby porozumiewania się. Analiza będzie rozpatrywała dwie grupy italianizmów obecnych w przestrzeni publicznej: zapożyczenia włoskie, jak również pseudoitalianizmy, tzn. słowa pozbawione znaczenia, wykorzystujące jednak zasady słowotwórcze obowiązujące w języku włoskim.

Słowa klucze: reklama, zapożyczenia, italianizmy, polszczyzna

Włoska obecność w Polsce

Według danych statystycznych podanych przez GUS[1] od roku 1990 imigracja z Włoch wykazuje tendencję wzrostową. Na przełomie lat 1990/1991 podwoiła się: 110 obywateli Włoch złożyło wniosek o pobyt stały w Polsce. Od tego okresu liczba ta stale rośnie, periodycznie wykazując jedynie nieznaczne tendencje spadkowe. W 2020 r. złożono 404 wnioski, o 107 mniej niż w latach 2019 i 2018. Dane nie obejmują przypadków osób, dla których Polska jest jedynie tymczasowym miejscem zamieszkania i/lub prowadzenia działalności zawodowej.

[1] Główny Urząd Statystyczny: Migracje zagraniczne ludności. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/migracje-zagraniczne-ludnosci/

Według danych podawanych przez Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej[2] na dzień 31 października 2021 r. w Polsce działało 2551 spółek, „w których jednym z udziałowców jest włoska firma lub osoba fizyczna będąca obywatelem Włoch". Ze względu na główną branżę działalności najliczniej reprezentowana jest gastronomia. Spółek określających swoją działalność zgodnie z kodem Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) jako „restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne" było 119. Nieco mniej liczna grupa przedsiębiorstw zajmuje się „wynajmem i zarządzaniem nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi" (94) oraz „doradztwem w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania" (94). Na dalszych miejscach plasują się: sprzedaż maszyn i urządzeń (49), roboty budowlane (47), sprzedaż samochodów (36), produkcja akcesoriów do pojazdów silnikowych (35).

Jeśli zestawić przywołane dane statystyczne z imigracją np. z Niemiec, Ukrainy czy Białorusi, okazuje się, że obywatele krajów ościennych wybierają Polskę znacznie częściej niż obywatele Włoch[3]. Jednak to obecność języka i kultury włoskiej daje się znacznie silniej zauważyć w polskiej przestrzeni publicznej, co jest zbieżne z utrzymującym się światowym trendem:

> The Italianisms found in urban linguistic landscapes represent a phenomenon witnessed in the presence of Italian communities or Italic communities or a choice of Italian to convey positive values. In this way, the Italian language has become the second language after English as a presence in the contexts of public communication, overcoming every boundary. (Bagna, 2017, s. 147–148)

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przegląd tekstów reklamowych w języku polskim, w których występują leksykalne lub morfologiczne elementy języka włoskiego, jak również niewerbalne aluzje do kultury włoskiej rozumianej za Mariellą Totaro-Genevois (2005) jako zbiór materialnych artefaktów oraz mentalnych konstruktów, również w ich symbolicznym wymiarze funkcjonujących w obrębie danej społeczności:

> We will simply highlight here the polysemous connotation of the term 'culture', whose meanings can be broadly divided into three major categories. […] The vision includes any material artefacts and mental constructs, as long as they are generated by human action. Second there is the slightly narrower application of the concept, where culture is defined as a range of mental constructs, in particular 'beliefs and values', norms, laws and customs. […] Thirdly there is a restrictive meaning of the term culture, when identifying it with a set of consciously produced symbolic objects of acknowledged intellectual and artistic significance embodying the higher achievements of mankind. (s. 7–8)

---

[2] Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej: Włoskie firmy działające w Polsce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.coig.com.pl/wykaz_lista_firm_z_wloskim_kapitalem_w_polsce.php

[3] W latach 2018, 2019, 2020 liczba wniosków o stały pobyt w Polsce złożonych przez obywateli Niemiec wyniosła odpowiednio: 2320, 2507, 2230, przez obywateli Ukrainy: 1912, 2209, 2052, a przez obywateli Białorusi: 590, 745, 740.

FL.2023.11.2.14 s. 3 z 18

Celem badawczym oprócz zamiaru przeprowadzenia analizy językowej będzie także próba wskazania pozajęzykowego znaczenia emblematycznych fragmentów włoskiej kultury, które pod postacią italianizmów oraz pseudoitalianizmów przedostają się do obiegu ogólnego w kulturze polskiej.

W badaniach przez *tekst* rozumie się spójny fragment języka mówionego lub pisanego, „[u]trwalony fragment dyskursu" (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 17) spotykany w mediach masowych (prasie, internecie), a sporządzony w celu realizacji konkretnej funkcji językowej: informacyjnej, perswazyjnej lub poetyckiej. W analizie językowej będą również brane pod uwagę niewerbalne sposoby komunikacji – takie jak gestykulacja lub wspomniane sposoby przedstawienia mentalnych schematów dotyczących włoskiej kultury.

Prestiż języka a jego popularność

Język włoski jest językiem urzędowym w Republice Włoskiej, Watykanie, Republice San Marino, we włoskojęzycznej części Szwajcarii, w kilku gminach Słowenii (Piran, Koper, Ankaran, Izola), chorwackim regionie Istria oraz na Malcie. Według danych opublikowanych przez włoskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, w roku akademickim 2016/2017 języka włoskiego uczyło się 2 145 093 studentów i uczniów w 115 krajach na świecie, w tym 29 809 w Polsce[4]. Czym wytłumaczyć niezwykłą światową popularność języka włoskiego? Czy na jego prestiż wpływają jedynie bogata tradycja literacka, muzyczna i artystyczna, rozpoznawalne marki, piękno krajobrazu i architektury? A może to sam urok tego melodyjnego języka przyciąga bardziej niż inne, wszak „Ludzie darzą swoje języki rozmaitymi uczuciami: spotykamy się z szacunkiem, dumą, opiekuńczością, niekiedy obojętnością, ale też – zwłaszcza wśród użytkowników drugiego języka – zrezygnowaniem czy wręcz głęboką niechęcią" (Dorren, 2019, s. 11). Język włoski zaskarbił sobie sympatię wielu być może dlatego, że reprezentuje zbiór wartości, sposób życia i myślenia określane ogólnikowym mianem *stile italiano*:

> Lo stile italiano è la scrittura, il modo per rendere evidente il modo di vivere, di pensare, di essere dell'Italia. È la forma che spiega la sostanza. [...] l'estetica, lo stile sono in Italia ancora oggi la chiave migliore per comprendere l'etica, il sistema di valori e regole che definisce le scelte di fondo degli italiani [...]. [...] lo stile italiano va osservato non solo per il suo mero effetto di gradevolezza estetica, ma per il significato etico, per i valori che questa bellezza porta con sé[5]. (Benini, 2008, s. 12–13)

[4] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale: L'Italiano nel mondo che cambia – 2018. Pobrano 5 stycznia 2022 z: https://italiana.esteri.it/italiana/wp-content/uploads/2020/10/Rapporto-Lingua-Italiana-2018.pdf

[5] Włoski styl to pisarstwo, sposób na ukazywanie sposobu życia, myślenia, bycia Italią. To forma, która wyjaśnia istotę. [...] estetyka, styl są we Włoszech jeszcze dzisiaj najlepszym kluczem do zrozumienia etyki, systemu wartości i zasad, które określają podstawowe wybory Włochów [...]. [...] włoski styl należy postrzegać nie tylko ze względu na czysty efekt przyjemności estetycznej, ale rów-

W dalszej części opracowania naszą uwagę skupimy zatem na wybranych aspektach abstrakcyjnego pojęcia języka włoskiego, którego ślady można odnaleźć daleko poza granicami Włoch zarówno w formie materialnej – pod postacią eksportowanych włoskich produktów, jak i formie niematerialnej – prawdziwego lub udawanego języka włoskiego.

Italianizmy i pseudoitalianizmy w przemyśle odzieżowym

Struktura włoskich przedsiębiorstw jest szczególna: na równi z dużymi państwowymi firmami funkcjonują małe i średnie przedsiębiorstwa, na których w znacznej mierze opiera się włoska gospodarka:

> [peculiar traits of Italian capitalism] have determined the consolidation of organizational formulas – the large diffusion of holdings at the head of pyramidal groups, the great diffusion of family ownership and of the state-owned enterprise, and firms with comparatively small average size, in contrast with other developed countries. (Barigli i Vasta, 2006, s. 111)

Najbardziej rozpoznawalne włoskie firmy w większości wywodzą się z rodzinnych biznesów – stąd w wypadku znanych marek, jak Benetton, Gucci, Prada, Versace, Lavazza, Ferrero, Ferrari, Buittoni, Lamborghini, Bugatti, mamy do czynienia z eponimami. Przywołane przykłady stanowią kwintesencję jakości *made in Italy*, która ma kojarzyć się z jakością, stylem i elegancją. Należy zaznaczyć, że rozpoznawalność włoskich marek nie jest automatycznie związana z ich powszechnością. O ile odzież produkowana przez Benetton, Intimissimi, Calzedonia jest dostępna dla szerszej grupy klientów, o tyle obuwie Tod's lub sukienki marki Luisa Spagnoli czy Ferragamo stanowią raczej miraż dla większości miłośników włoskiego stylu. Jednak i w jednym, i w drugim przypadku język włoski jest niezwykle istotny, ponieważ kreuje i ugruntowuje ikoniczne przekonania związane z „włoskością" produktów.

Być może jest to klucz do zrozumienia fenomenu aktualnej popularności języka włoskiego poza granicami Włoch w tak wielu sektorach gospodarki oraz nadawania produktom niemającym żadnego związku z tym krajem nazw włoskich lub włoskobrzmiących. Wykorzystanie języka nic nie kosztuje, a jeśli będzie skutkowało pozyskaniem klientów, tym lepiej dla marki. Ten pozornie niewinny zabieg marketingowy ma jednak dalekosiężne skutki: italianizacja produktów coraz częściej okazuje się szkodliwa dla gospodarki włoskiej, jeśli jakościowo odbiegają one od ogólnie przyjętego standardu. Co więcej, udawana „włoskość" produktów jest często wynikiem naruszenia prawa własności intelektualnej (Antonacchio, 2016) lub skutkiem delokalizacji produkcji. Próba zdefiniowania, czym właściwie jest produkt *made in Italy*, była wielokrotnie podejmowana w debatach parlamentarnych (Rocca, 2015), stanowiła także przedmiot sporów prawnych (Di Amato, 2011, s. 786–789). Obecnie nie zanosi się jednak na to, aby w zglobalizowanej gospodarce kwestia przynależności danego produktu do konkretnego kraju uprościła się przynajmniej na gruncie prawnym, dlatego w niniejszym artykule przez *markę włoską* będzie rozumiane przedsiębiorstwo pierwotnie

---

nież z uwagi na jego etyczne znaczenie i wartości, które to piękno z sobą niesie [wszystkie włoskie tłumaczenia - K.M.].

FL.2023.11.2.14 s. 5 z 18

założone we Włoszech. Pominięte zostaną kwestie związane z globalizacją rynku, m.in. outsourcingiem, jak również przypadki przejęcia firm włoskich przez koncerny zagraniczne, sprzedaży spółek inwestorom zagranicznym, fuzji spółek itp.

Nazwy włoskie lub włoskobrzmiące mają gwarantować większą zauważalność na rynku, ponieważ opierają się na stereotypowych wyobrażeniach o włoskiej estetyce i stylu życia. Nazwy włoskie spotykane na szyldach sklepów obuwniczych czy odzieżowych mają przyciągać jako obietnica czegoś więcej niż tylko ubrań z dużym prawdopodobieństwem importowanych z jednego z azjatyckich zagłębi odzieżowych, stąd kuszące propozycje typu: ekskluzywna marka *Il Impero*[6], *La Gattini*, sklep z odzieżą *Pauzza*, *Styllo*, *Salecco*, *Laura Ponti*.

Drugorzędną kwestią staje się poprawność morfologiczna nazw, gdzie – jak w ciekawym przypadku *Il Impero* – niedopuszczalna jest obecność rodzajnika określonego *il* przed rzeczownikiem rodzaju męskiego zaczynającym się od samogłoski, jednak klientom nieznającym języka włoskiego może przywodzić na myśl markę Emporio Armani. Podobieństwo fonetyczne pseudowłoskiej nazwy internetowego sklepu *Salecco* wywołuje u miłośników włoskiej kawy skojarzenia z Saeco, włoskim producentem ekspresów do kawy. Kreatywność w nazewnictwie nie ogranicza się wyłącznie do języka włoskiego – nie brakuje zapożyczeń z francuskiego lub angielskiego, których obecność ma wzmocnić przekaz kierowany do konsumenta, np. *Moda For You*, *Loretti Boutique*. Być może w powszechnym odczuciu skazany na rychłe bankructwo byłby butik oferujący ten sam asortyment produktów, jednak bez kuszącej internacjonalizacji nazwy własnej. Konsumenci chętniej wybiorą namiastkę luksusu, choćby była ona zawarta jedynie w nazwie, niż dadzą się przyciągnąć swojsko brzmiącej nazwie sklepu. Egzotyzacja nazwy wydaje się niekosztownym zabiegiem reklamowym.

Italianizmy i pseudoitalianizmy w gastronomii i winiarstwie. W powszechnym mniemaniu kraje śródziemnomorskie, w tym Włochy, z uwagi na uwarunkowania geograficzno-klimatyczne są ojczyzną wina. Włoska tradycja jego picia do obiadu stała się ikoniczna i jako produkt eksportowy wraz z włoskimi trunkami zagościła również w Polsce, gdzie winnice dotychczas występowały raczej endemicznie, choć powierzchnia, na której uprawia się winorośl, systematycznie rośnie[7]. Według danych opublikowanych przez firmę audytorską KPMG: „Kluczowym europejskim dostawcą [wina] na polski rynek są Włochy, z których w 2013 roku [Polska importowała] 21,3 mln l win"[8]. Oprócz włoskich eksporterów trunku działają i polscy importerzy, np. firma Bartex, która szczyci się również markami własnymi, takimi jak wina *Vionelli*, *Frizzante*, *Istra* czy *Dalmatino*. Producent trunków nie poprzestał na włoskojęzycznej nazwie produktu – opatruje butelki swoich produktów ety-

[6] Il Impero – Centrum handlowe, galeria handlowa – Marywilska 44. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.marywilska44.com/sklepy/il-impero/

[7] Według danych podanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w latach 2009/2010 powierzchnia uprawianej w Polsce winorośli wynosiła 36 ha i było zarejestrowanych 21 producentów wina. W latach 2020/2021 powierzchnia ta zwiększyła się 17-krotnie i obecnie wynosi 626,69 ha, a wytwarzaniem wina zajmuje się 380 producentów; por. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino

[8] KPMP International: Raport KPMP Polsce. Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Pobrano 25 grudnia 2021 z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf

kietkami z dodatkowymi informacjami wyłącznie w języku włoskim: „Gusto tradizionale", „Ricetta originale", mimo że są one dystrybuowane na rynku polskim. Z badawczego puntu widzenia symptomatyczne okazuje się, że to język włoski stanowi narzędzie, za którego pomocą przekaz zostaje skierowany do polskiego konsumenta. Dodajmy, przekaz, którego znaczenie dosłowne przez większość konsumentów nie zostanie zrozumiane. W tym wypadku mamy do czynienia z perswazją, ponieważ sprzedawca opiera się na pozytywnych skojarzeniach potencjalnych klientów. Polska marka w sposób pasożytniczy wykorzystuje wypracowaną przez wieki spuściznę jakości *made in Italy*.

Tradycja italianizmów w sztuce kulinarnej sięga przynajmniej czasów renesansu. Bogactwo to jest widoczne zarówno w samej sztuce kulinarnej, jak i w języku polskim dzięki wprowadzonym do słownika zapożyczeniom właściwym (*pizza*, *tortellini*, *lasagne*, *ravioli*) spolszczonym na poziomie graficznym i/lub fonetycznym (Widłak, 2000, s. 107–123), np. *limoncello*, *rukola*, *spagetti Napoli*. Niewątpliwie zabieg zamiany proparoksytonów *rùcola*, *Nàpoli*, *bùfala* na paroksytony wywoła niesmak u każdego Włocha nie mniejszy niż dodanie ketchupu do pizzy, jednak jest to koszt, jaki muszą ponieść eksporterzy włoskich specjałów. Obce słowo wchodzi do obiegu na warunkach użytkowników danego języka, co prowadzi czasem do kuriozalnych sytuacji, gdy warstwa fonetyczna nie jest tożsama z warstwą graficzną słowa, co zauważył także Łukasz Berezowski (2020):

> Dalej posuniętą konsekwencją zniekształceń pisowni względem wymowy lub vice versa włoskich terminów kulinarnych jest promowanie – przez jednego z międzynarodowych producentów żywności mrożonej – towarów znanych na rynku polskim pod nazwami handlowymi Guseppe i Feliciana, których wymowa w reklamach telewizyjnych wskazuje na to, że winny być w rzeczywistości zapisywane odmiennie (odpowiednio: Giuseppe i Feliziana). (s. 38)

W przypadku *pizzy Guseppe* zamiarem producenta było wypromowanie konkretnego produktu, jednak powstała pewna rozbieżność między intencją a rzeczywistością. W spotach reklamowany jest wszak produkt *pizza Giuseppe* ['pits: tsa ʤu'zep:pe], w sprzedaży dostępna jest jedynie ['pits: tsa gu'zep:pe].

Język włoski wpływa w polszczyźnie również na procesy słowotwórcze: raz wprowadzone i przyjęte do słownika języka polskiego słowo może dać początek neologizmom, jak stało się w wypadku toponimów miejskich, np. *pierogeria*, *kebaberia*, *spagetteria*, *sandwiczeria* (Burkacka, 2010, s. 35), nazw potraw, np. *kaszotto*, lub nazwy własnej produktu, np. *cherrissimo*[9]. Powszechnym zabiegiem słowotwórczym jest zapożyczenie znanego lub popularnego sufiksu włoskiego, np. *-issimo* lub *-eria*, który zostaje dołączony do słowa polskiego (*pierogi*) lub do podstawy obcego pochodzenia (*kebab*, *cherry*): *pierogeria*, *kebaberia*, *cherrissimo*.

Ciekawym zapożyczeniem w polszczyźnie jest *risotto*, które stało się źródłem skojarzeń dla producentów żywności. Włoskie słowo pozornie wydaje się derywatem alternacyjnym utworzonym przez dodanie do rdzenia sufiksu zdrobniającego/spieszczającego *-otto*, jak

[9] Mieszko: Cherrissimo Classic. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://www.mieszko.pl/pl/1,produkty/11,cherrissimo-classic.html

we włoskich zdrobnieniach *bambolotto*, *cucinotto*. W rzeczywistości stanowi zbitkę słów *riso* + *cotto*, której drugi człon zaczął w polszczyźnie funkcjonować jako pełnoprawny sufiks, tworząc dalsze kontaminacje, jak np. w słowach *ryżotto*, *kaszotto, gryczotto*. Znaczenie włoskiego sufiksu w polszczyźnie jest już w takim stopniu rozpoznawalne, że zaczęły powstawać ciekawe neologizmy zrywające związek z pierwotnym pojęciem, jak w złożeniu *piesotto*, które choć nawiązuje do przywołanej reguły (danie gotowane), oznacza potrawę przeznaczoną dla psów (rys. 1), a nie z nich przyrządzoną.

Rysunek 1
Przykład neologizmu zrywającego związek z pierwotnym pojęciem

Adnotacja. Źródło: Piesotto. Pobrano 28 stycznia 2022 z: https://piesotto.pl/

W tworzeniu złożeń bardziej niż pierwotne znaczenie istotne staje się charakterystyczne brzmienie danego języka, postrzegane – nawet przez osoby nieznające języka włoskiego – jako cecha dystynktywna systemu językowego.

Kulinarna kultura Włoch, przynajmniej w stereotypowych wyobrażeniach, upowszechniła się nie tylko z inicjatywy włoskiego Ministerstwa ds. Rozwoju Gospodarczego, a być może stało się to nawet wbrew woli Włochów. Idealne przykłady kulturowych klisz gastronomicznych można odnaleźć na sklepowych półkach w sieciach supermarketów proponujących typowo włoskie produkty spożywcze. W koszyku sklepowym odnajdziemy jednak częściej platońskie odbicie idei włoskiej sztuki kulinarnej aniżeli pierwowzór ideału, o czym przekona się każdy bywalec dyskontów spożywczych. Czy to dla zachęty, czy dla pociechy, sery, szynki, makarony niemające z wyśrubowanymi normami jakości nic wspólnego, noszą nazwy włoskie lub włosko brzmiące, jak linia produktów *Italiamo*[10], *Buongusto*, *Gusto Sottile*, ewentualnie przymiotnik „włoski" informuje o rzekomej proweniencji danego produktu, np. *chleb włoski*, *serek typu włoskiego Capresi*.

Zaznaczmy jednak, że kreatywność producentów nie ogranicza się jedynie do samej nazwy produktu – w wielu przypadkach wyłania się duża inwencja językowa reklamodawcy, który poprzez kontaminowanie środków językowych chce przemówić do polskiego konsumenta i osiągnąć bardziej lub miej udany efekt, jak ilustrują następujące przykłady (rys. 2, 3, 4).

[10] Lidl.PL: Nasze gazetki. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://lidl.gazetki-promocyjne.net.pl/gazetka-promocyjna-lidl/07-10-2019/18496/1/

Rysunek 2
Przykład kontaminacji środków językowych (*prosciutto/prościutko*)

Adnotacja. Źródło: Lidl.Polska: Szynka prosciutto z serii Deluxe wleci prościutko na Wasze świąteczne stoły! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/szynka-prosciutto-z-serii-deluxe-wleci-pro%C5%9Bciutko-na-wasze-%C5%9Bwi%C4%85teczne-sto%C5%82y-dlac/1694193883979683/

Rysunek 3
Przykład kontaminacji środków językowych (*bardzo bene*)

Adnotacja. Źródło: Tydzień włoski w Biedronce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.se.pl/wiadomosci/galeria/tydzien-wloski-w-biedronce/gg-gXwN-Yihs-rJE8/gp-rTCW-NtUF-6AXw

Rysunek 4
Przykład kontaminacji środków językowych (padano/podano)

Adnotacja. Źródło: Kaufland Polska: A co padano? Włoskie specjały prosto z Kauflandowych półek! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/kaufland.polska/posts/3889859161047609/

Hasła reklamowe stanowią przykład gry słownej, której zrozumienie niekoniecznie zależy od znajomości języka włoskiego. Zwrot *Padano do stołu* (rys. 4) opiera się na fonetycznym podobieństwie polskiego czasownika ‘podano’ do nazwy sera grana padano, którym czasownik został zastąpiony. Podobieństwo fonetyczne obcego słowa nie utrudnia zrozumienia polskiego wyrażenia idiomatycznego, które zostaje wzbogacone o informację, ‘co jest podawane’. Slogan *Prościutko* (rys. 2) zachęcający do kupna szynki również nawiązuje do fonetycznego podobieństwa słów polskich i włoskich, i chociaż nie występuje tu związek logiczny między produktem reklamowanym a hasłem reklamowym, odkrycie fonetycznej bliskości dwóch różnych słów może wywołać uśmiech. Hasło reklamowe kierowane jest jednak do odbiorców, którzy choć w minimalnym stopniu wykażą się znajomością drugiego języka. Jest wątpliwe, że poetycka funkcja tekstu zostanie zrealizowana w przypadku odbiorców, którzy nie dostrzegą fonetycznej bliskości słów. Zastanawiające jest hasło reklamowe *bardzo bene* (rys. 3), które można zinterpretować jako spolszczoną wersję włoskiego wyrażenia *molto bene* lub zitalianizowany odpowiednik wyrażenia polskiego *bardzo dobrze*.

Łączenie elementów morfologicznych lub syntaktycznych nie zdarza się jednak zbyt często, ponieważ komunikat taki musiałby być kierowany do bardzo wąskiej grupy odbiorców. Umiejętność zrozumienia przekazu dwujęzycznego wymaga pewnej swobody władania obydwoma językami, dlatego reklamy o treści: „Zrób sobie bondziorno o każdej porze / W każdy piątek nowa grande promozione na ekspresy do kawy” (rys. 5) należą raczej do rzadkości.

Rysunek 5
Przykład przekazu dwujęzycznego

Adnotacja. Źródło: fotografia własna – K.M.

Z punktu widzenia badacza przytoczona próbka językowej kreatywności jest niezwykle frapująca: mamy tu bowiem do czynienia z próbą połączenia dwóch systemów językowych, co pociąga za sobą konsekwencje w postaci:

– tworzenia nowych wyrażeń idiomatycznych, ponieważ ani w języku włoskim, ani w języku polskim nie występuje wyrażenie *farsi un buongiorno* / *zrobić sobie dzień dobry*,
– ujmowania słów włoskich w ramy polskiej morfologii: *promozione* na ekspresy do kawy,
– fonetyczno-ortograficznej adaptacji włoskiego pozdrowienia: *bondziorno*.

Znacznie częściej zabiegi łączenia języka polskiego z włoskim zachodzą na poziomie leksykalnym, ponieważ jeden obco brzmiący element nie zaburza zanadto percepcji i rozumienia ogólnego sensu, nawet jeśli tekst jest nie dwu-, ale wielojęzyczny (rys. 5), jak również gdy w hasłach reklamowych dla tych produktów tworzone są szarady językowe oparte zarówno na grze słów, jak i skojarzeniach kulturowych, np.: *Z ziemi włoskiej na polskie stoły przybywa (B)ona – królowa wszystkich bułek*, czy włosko-hiszpańsko-polski przekaz *Panini z chorizo i kurczakiem* (rys. 6).

Rysunek 6
Przykład zabiegu łączenia języka polskiego z włoskim na poziomie leksykalnym

Adnotacja. Źródło: Lotos: Dla kierowcy. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.lotos.pl/3072/dla_kierowcy/stacje_lotos/cafe_punkt/kanapki

Zapożyczenie słowa włoskiego niekoniecznie odbywa się z poszanowaniem zasad gramatycznych: w przykładzie z rys. 6 występuje ewidentna z punktu widzenia włoskiej gramatyki sprzeczność liczbowa – jedna kanapka określona jest rzeczownikiem włoskim w liczbie mnogiej. Być może błąd wynika z przejęcia konkretnego pojęcia zaobserwowanego w rzeczywistości, w której na ogół występuje ono w liczbie mnogiej (sprzedawane są *panini*, nie *panino*). Słowo w nieprawidłowej liczbie nie budzi, jako zapożyczenie, zdziwienia, ponieważ obce są także mechanizmy gramatyczne.

Italianizmy i ich ewolucja w reklamowym dyskursie motoryzacyjnym. Ślady włoskości można bez trudu odnaleźć w innym sektorze gospodarki, a mianowicie motoryzacji. Czy jednak są to ślady typowo włoskie? Można o tym powątpiewać, jak zauważył Marek Rabij (2021) w artykule pt. *Niebo w kolorze bugatti* nawiązującym do włoskiego szlagieru *Nel blu dipinto di blu*,:

> Trudno nawet mówić o technologii *made in Japan* czy *made in Germany*, gdy auto składa się z silnika wyprodukowanego w Polsce z części wykonanych w Chinach, karoserii z blachy sprowadzanej z Indii, a wytłoczonej na niemieckich maszynach gdzieś na Słowacji, komputera pokładowego zmontowanego z podzespołów ściągniętych z Tajwanu oraz Korei Południowej i zaprogramowanego na Białorusi. A są jeszcze projektanci, np. z Mediolanu, odpowiadający za wygląd i funkcjonalność pojazdów. (s. 59)

Tytułowe *bugatti* stanowi jedynie nominalny symbol włoskości, ponieważ w zglobalizowanym świecie trudno mówić o narodowości produktów, które są wytwarzane wszędzie, aby ostatecznie znaleźć się na globalnym rynku. Z tej samej przyczyny następuje zatarcie się granic narodowych, aby nic nie blokowało sprzedaży i swobodnego przepływu kapitału. Do czasu oczywiście, gdy koszty pracy w zagranicznych przedsiębiorstwach lub inne czynniki geopolityczne nie zmuszą do szukania nowych fabryk, zdolnych do tańszej i szybszej produkcji podzespołów. Dla badawczej uczciwości należy jednak przypomnieć, że włoskość niektórych pojazdów uważanych za włoskie była dyskusyjna na długo przed narodzinami pierwszych antyglobalistów, bo już „w 1924 r. Zakłady Mechaniczne Ursus S.A. zakupiły licencję włoską firmy SPA na produkcję samochodów ciężarowych. Pod nazwą Ursus produkcja rozpoczęła się w 1929 r." (Jezieski i Leszczyńska, 2003, s. 300), a bilateralne stosunki na linii Warszawa – Rzym były utrzymywane również wówczas, gdy żelazna kurtyna przez dziesięciolecia dzieliła Europę (Pasztor i Jarosz, 2018).

Jeśli zatem zdemontujemy włoskie pojazdy, okazać się może, że włoska jest jedynie nazwa i być może jeszcze design. Poprzestańmy zatem na materiale językowym – bez zagłębiania się w meandry motoryzacji. Włoskie samochody niepodzielnie królują na polskich drogach z wielu powodów: są dostępne dla szerokiej masy nabywców, na ogół cechują się estetycznym wyglądem i przystępną ceną (pomińmy milczeniem Lamborghini, Maserati, Ferrari czy Bugatti). Samochód fiat jest więc ikoną rozwoju motoryzacji, synonimem stylu i elegancji dostępnych dla niezbyt zamożnego nabywcy. Polskie ulice i parkingi zapełniły się fiatami, a do słownika języka polskiego wkroczyły italianizmy: *Scudo*, *Palio*, *Punto*, *Linea*,

Panda. W doborze nazw modeli preferowane są słowa krótkie, dwusylabowe, dźwięczne, łatwe do wymówienia i bez pułapek językowych – w całej historii marki Fiat nie został wypuszczony na rynek model zawierający w nazwie specyficzne włoskie dźwięki: *gli / gn / sci*. Odstępstwem od reguły prostoty przekazu były modele *Cinquecento*, *Seicento* i *Sedici*. Popularność tego pierwszego była tak duża, że w oficjalnym obiegu funkcjonowała jego spolszczona nazwa, stanowiąca neologizm powstały w następstwie alternacji fonetycznej dźwięku *cinque* na *cink* oraz dodania formantu *-uś*. W wyniku tego zabiegu językowego powstało zdrobnienie *cinkuś*. Funkcjonował również potoczny neologizm *cinko-cienko*. Sens tych neologizmów można zarówno odnosić do wielkości pojazdu, jak i dopatrywać się w nim nacechowania emocjonalnego.

Od 2007 r. produkowane są modele nawiązujące do modelu Fiat 500. I choć w języku włoskim nazwa *Cinquecento* produkowanego w latach 1991–1998 oraz eleganckiego Fiata 500 - brzmi identycznie, w Polsce funkcjonuje jako *fiat pięćset* lub ewentualnie *pięćsetka*. Zapożyczenia włoskie, jak wszystkie egzotyzmy, podlegają czasem ciekawej ewolucji językowej, zwłaszcza w wypadku wysokiej częstotliwości ich używania.

Italianizmy i pseudoitalianizmy w architekturze i budownictwie. Innym sektorem gospodarki chętnie przyjmującym włoskie wpływy językowe jest budownictwo z pozostającą na jego usługach szeroko pojętą architekturą. Dawne wpływy języka włoskiego na język polski zostały szczegółowo opisane przez badaczy (Borejszo, 2007; Parker, 2020 [1836]; Szemberska, 2011, s. 46–64; Widłak, 2010, s. 661–669), dlatego zaznaczymy jedynie, że fascynacja włoską architekturą przekłada się także na adaptację rozwiązań architektonicznych. Tym samym przejęcie nazewnictwa było naturalnym procesem językowym, wszak trzeba nazwać nowe elementy rzeczywistości: *architraw*, *loggia*, *absyda*, *atrium, balustrada*, *bastion*, *baldachim*, *kapitel*, *kasetony*, *kopuła*, *galeria*. Biorąc pod uwagę niepodważalny prestiż włoskich budowniczych, nie budzi zdziwienia obecność języka włoskiego również we współczesnej polszczyźnie, chociażby poprzez tworzenie chrematonimów, czyli nazw własnych przedmiotów i towarów, które opierają się – jak transonimy – na nazwach geograficznych (drzwi pełne *Roma*, gres szkliwiony *Torino*, kamień dekoracyjny *Milano*), prostych jedno- lub dwusylabowych wyrazach włoskich (ościeżyna *Tre*, klamka drzwiowa *Verso*, uchwyt *Metro*), pozornych eponimach (drzwi zewnętrzne *Calisto*) lub słowach pozbawionych znaczenia, o budowie jedynie nawiązującej do fonetyki włoskiej (kabina prysznicowa *Arteco*, brodzik *Moduo*).

Warto również zaznaczyć, że czasem nawet włoskie firmy rezygnują z języka włoskiego w reklamie swoich produktów. Nawet jeśli towary odpowiadają normom *made in Italy*, producent rezygnuje z włoskiego nazewnictwa na rzecz języka angielskiego lub wręcz numeru katalogowego, jak obserwujemy np. w produkcji i sprzedaży urządzeń grzewczych, broni (Beretta), części zamiennych i wyposażenia warsztatów samochodowych (Magnetti Marelli), urn (Arrigo) i trumien (Ferrari. Cofani funebri) lub szkła laboratoryjnego (LP Italiana, Kartell).

Pseudoitalianizmy i językowe hybrydy

Polska fabryka mebli Swarzędz[11] proponuje kolekcje sypialni: *Oristano Bianco*, *Isolino*, *Trevisso* (sic!), *Olbia*, *Cantu*. W katalogu można znaleźć również nowoczesną sypialnię *Selene*, linię materaców *Livello*, fotele *Castello*, *Loretto* lub *Sorento* (sic!) oraz stół *Arte*. Meble swarzędzkiej spółki nie są tak kosztowne, jak kanapy włoskiej firmy Poltronesofà, jednak obydwie łączy włoskie nazewnictwo większości kolekcji. Wydaje się, że nawet producenci o ugruntowanej pozycji handlowej preferują wypróbowany sposób przyciągania klientów wizją włoskiej elegancji, nawet jeśli oznaczać to ma rezygnację ze skojarzeń językowych należących do rodzimego obszaru kulturowego. Polski producent i w tym wypadku wybrał językową emigrację, przekonany o wyższości języka włoskiego, przynajmniej w zakresie promocji własnych wyrobów.

Polska fabryka ceramiki Ćmielów może poszczycić się równie bogatą historią, jak założona zaledwie 55 lat wcześniej toskańska fabryka ceramiki Richard Ginori (1735 r.). O ile ta ostania nadaje swoim kolekcjom nazwy włoskie lub angielskie, o tyle polska spółka optuje raczej za nazwami francuskimi (*Charme*, *Chic*, *Finnesse*, *Elegance*), angielskimi (*Blue Line*, *Navy Line*, *Blossom Line*, *Cosmopolitan*) lub włoskimi (*Astra*, *Rococo*, *Berni*).

Jeden z warszawskich sklepów zajmujących się dystrybucją wyrobów z porcelany proponuje ceramiczne zestawy do parzenia kawy i herbaty *slowpresso* i *herbatesso*. W tych wypadkach nastąpił proces słowotwórczy, w którym pierwszym elementem są tematy słowotwórcze *slow-* oraz *herbat-*, a do nich zostały dodane jedynie części włoskiego słowa *espresso*: *-presso*/*-esso*. O ile w przypadku *herbatesso* zrost ma jeden element rodzimy, o tyle w przypadku *slowpresso* zrost opiera się w całości na wyrazach pochodzenia obcego. Zastanawia zatem, dlaczego językowe hybrydy złożone z elementów języka angielskiego, włoskiego i polskiego mają okazać się bardziej perswazyjne niż rzeczownik pospolity 'zestaw do kawy/herbaty'. Nie byłoby może nadużyciem skojarzenie tych nazw z ruchem Slow Food założonym w 1986 r. przez Carla Petriniego w piemonckiej miejscowości Bra. Organizacja powstała w opozycji do kultury fast food i postuluje zrównoważony rozwój rolnictwa, winiarstwa oraz gastronomii w nawiązaniu do idei powolnego celebrowania posiłków. W przypadku *slowpresso/herbatesso* mamy zatem do czynienia z zabiegiem językowej kreatywności opartej na włoskich, angielskich i polskich wpływach językowych, a sam przekaz reklamowy wynika z założenia o wielojęzyczności konsumenta.

Kultura włoska w polszczyźnie

W roku 2002 polski producent malborskich makaronów Malma zaprosił do współpracy Sofię Loren[12]. Przy dźwiękach poloneza *As-dur op. 53* Fryderyka Chopina słynna neapolitanka wykrzykuje entuzjastyczne *fantastico* oraz *malma mia*. Reklama przekazuje jednak znacznie więcej niż słowa: aktorka ubrana w czerwoną wieczorową suknię w blasku fleszy wsiada do białej limuzyny. Reklama aż kipi od symbolicznego przekazu, jakby sprzedawca

[11] Swarzędz Meble. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://swarzedzkiemeble.pl/

[12] Loren-Malma. Pobrano 2 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=oxyvkWF-iKQ

chciał przyzwyczaić konsumentów do myśli, że oto zachodni rynek wreszcie otwiera się na polskie produkty i docenia ich jakość. Dwadzieścia lat później malborska fabryka makaronów promując swoje produkty, również postanowiła nawiązać do włoskiej tradycji gastronomicznej, jednak w zdecydowanie mniej hollywoodzkim stylu: o polskim makaronie wypowiadają się po włosku i polsku Włosi i Włoszki, opowiadając przy okazji o swojej ojczyźnie i związkach z Polską[13]. Główny spot reklamowy nakręcony we włoskim miasteczku w ramach kampanii reklamowej „per l'amore della pasta" niemal w całości opiera się na przekazie niewerbalnym. Mieszkańcy miasteczka uchwyceni są w ich gwarnym byciu razem, niezrozumiałym przekrzykiwaniu się i gestykulacji. Znaczenia poszczególnych gestów: początkowa dezaprobata, zdziwienie, niedowierzanie, aprobata (rys. 7), zachwyt nad smakowitością posiłku, nie wymagają słów – włoski język gestykulacji jest przecież jak teatr pantomimy: widz rozumie wszystko, niezależnie od pochodzenia kulturowego.

Rysunek 7
Przykład przekazu niewerbalnego

Adnotacja. Źródło: Pobrano 3 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=g-Zt43TPJU8

Reklama makaronu celnie przedstawiła elementy włoskiej komunikacji niewerbalnej – gesty, które bardziej niż w innych kulturach stanowią pozajęzykowy sposób porozumiewania się:

> La comunicazione fra italiani è particolarmente orientata verso l'interlocutore, con cui inconsciamente si tende a mantenere il contatto anche a livello corporeo. Questo atteggiamento (collegato con gli aspetti prosemici della comunicazione) caratterizza tutte le culture che si affacciano sul Mediterraneo, che vengono per questo anche definite culture del contatto[14]. (Diadori, 2000, s. 102)

Tylko w jedynym przypadku gest został wyjaśniony jako *squisito* 'pyszny', 'znakomity' (rys. 8), ponieważ ma on zasadnicze znaczenie dla reklamodawcy. Bez wątpienia emocjo-

[13] https://www.youtube.com/watch?v=e2VQo1S1ĸ94

[14] Komunikacja między Włochami jest szczególnie zorientowana na rozmówcę, z którym nieświadomie utrzymuje się kontakt również na poziomie ciała. Ta postawa (związana z prosemicznymi aspektami komunikacji) charakteryzuje wszystkie kultury Morza Śródziemnego, z tego powodu określane jako kultury kontaktu.

nalność gestykulacji jest bardziej wymowna niż najbardziej rozbudowane hasła reklamowe: „Szacuje się, że ludzie za pomocą mowy ciała przekazują około 60–70 procent informacji" (Bartosińska, 2014, s. 145). Z dużym prawdopodobieństwem obraz gestu (rys. 8) pozostanie w pamięci odbiorców, nawet jeśli umknie włoski przymiotnik przywołany w reklamie.

Rysunek 8
Przykład emocjonalności gestykulacji

Adnotacja. Źródło: Pobrano 3 stycznia 2022 z https://www.youtube.com/watch?v=g-Zt43TPJU8

Nie będzie zatem dużym nadużyciem konstatacja, że w tym wypadku język polski wzbogacił się o niewerbalne formy wyrazu zaczerpnięte z kultury włoskiej.

Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych przykładów można stwierdzić, że z jednej strony język włoski stanowi bardzo często etykietę produktu, dotyczy to przede wszystkim produktów kulinarnych lub związanych z sektorem gastronomicznym. Jako nośnik informacji o wyrobach dystrybuowanych przez firmy włoskie nie wymaga zatem żadnych uzupełnień, ponieważ wyjaśnieniem ewentualnie nieznanego jeszcze znaczenia jest desygnat, materialny odpowiednik znaku lingwistycznego, np. *polpa*, *pasta*, *passata*. W tej kategorii słów nietłumaczonych znajdziemy często eponimy (garsonka *Versace*), antroponimy (biustonosz *Elettra*) lub transonimy (Ristorante *Portofino*, Fiat *Siena*). Jeśli obok nazwy własnej firmy włoskiej pojawia się również motto przewodnie, i ten element tekstu zostaje zachowany zarówno w piśmie, jak i mowie, czego przykładem może być reklama ekspresu do kawy Saeco[15]: *Rispetto per il caffè*, czy orzechowych pralinek Giotto: *Caffè? Solo con Giotto*! W takich przypadkach należy uznać, że język ma spełniać dodatkową funkcję – nie tylko informacyjną, lecz także poetycką, a nade wszystko perswazyjną. Drugorzędne znaczenie ma sens wyrażeń, najistotniejsze jest wierne odtworzenie warstwy graficznej i dźwiękowej danego wyrażenia, które ma być kojarzone z marką w jej oryginalnym brzmieniu. Z drugiej strony język włoski bywa wykorzystywany przez firmy, którym zależy na odtworzeniu pozytywnych skojarzeń wśród potencjalnych klientów. W tej kategorii można znaleźć produkty

[15] Saeco Xelsis Suprema. Pobrano 22 grudnia 2021 z: https://www.youtube.com/watch?v=cKzI_0aE8dE

stereotypowo związane z konkretnym obszarem geograficznym – Włochami, a język włoski stosowany w nazwie lub przytaczany w kampaniach reklamowych ma służyć odtworzeniu określonej atmosfery.

Być może ze względu na fakt, że zabieg italianizacji produktów (gastronomicznych, odzieżowych, budowlanych, meblowych itp.) jest podejmowany przez przedsiębiorstwa niewłoskie, w efekcie uzyskiwane są nie zawsze poprawne językowo nazwy i hasła reklamowe. Najczęściej pojawiają się wyrazy realnie istniejące lub wymyślone eponimy i antroponimy (sklep odzieżowy *Laura Ponti*), transonimy (kamień dekoracyjny *Milano*, kabina prysznicowa *Torino*). W odróżnieniu jednak od autentycznych produktów włoskich, w tej grupie produktów pojawiają się pseudoitalianizmy, stworzone nie z potrzeby wyrażenia określonego sensu, a jedynie w celu wywołania skojarzeń poprzez warstwę brzmieniową, co często dzieje się wbrew regułom gramatyki języka, do którego producent chce nawiązywać, np. pizza *Guseppe*, czekoladki *Cherrissimo*, sklep *Il Impero* lub *Bianca Casa*. Zdarzają się przypadki świadomego wyboru języka włoskiego jako środka komunikacji (przypadek kampanii reklamowej makaronu Malma), jednak należy to raczej do rzadkości.

Podsumowując, można stwierdzić, że znacząca obecność języka włoskiego w polskiej przestrzeni publicznej widoczna w szczególności w kampaniach reklamowych oraz w nazwach własnych wybranych produktów utrwala istniejące pozytywne przekonania o włoskiej jakości, nawet jeśli byłaby to jakość jedynie deklaratywnie wskazana na etykiecie produktu.

Źródła internetowe

Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej: Włoskie firmy działające w Polsce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.coig.com.pl/wykaz_lista_firm_z_wloskim_kapitalem_w_polsce.php

Główny Urząd Statystyczny: Migracje zagraniczne ludności. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/migracje-zagraniczne-ludnosci/

Kaufland Polska: A co padano? Włoskie specjały prosto z Kauflandowych półek! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/kaufland.polska/posts/3889859161047609/

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino

KPMP International: Raport KPMP Polsce. Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Pobrano 25 grudnia 2021 z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf

Lidl.PL: Nasze gazetki. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://lidl.gazetki-promocyjne.net.pl/gazetka-promocyjna-lidl/07-10-2019/18496/1/

Lidl Polska: Szynka prosciutto z serii Deluxe wleci prościutko na Wasze świąteczne stoły! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/szynka-prosciutto-z-serii-deluxe-wleci-pro%C5%9Bciutko-na-wasze-%C5%9Bwi%C4%85teczne-sto%C5%82y-dlac/1694193883979683/

Tydzień włoski w Biedronce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.se.pl/wiadomosci/galeria/tydzien-wloski-w-biedronce/gg-gXwN-Yihs-rJE8/gp-rTCW-NtUF-6AXw

Lotos. Dla kierowcy. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.lotos.pl/3072/dla_kierowcy/stacje_lotos/cafe_punkt/kanapki

Mieszko: Cherrissimo Classic. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://www.mieszko.pl/pl/1,produkty/11,cherrissimo-classic.html

Loren-Malma. Pobrano 2 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=oxyvkWF-iKQ

Makaron Malma: Pobrano 2 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=e2VQo1S1x94

Makaron Malma: Pobrano 3 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=g-Zt43TPJU8

Il Impero – Centrum handlowe, galeria handlowa – Marywilska 44. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.marywilska44.com/sklepy/il-impero/

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Pobrano 5 stycznia 2022 z: https://italiana.esteri.it/italiana/wp-content/uploads/2020/10/Rapporto-Lingua-Italiana-2018.pdf

Saeco Xelsis Suprema. Pobrano 22 grudnia 2021 z: https://www.youtube.com/watch?v=cKzI_0aE8dE

Swarzędz Meble. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://swarzedzkiemeble.pl/

Słowniki

Kłosińska, A. (red.). (2004). *Słownik ortograficzny PWN*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Literatura

Antonacchio, F. (2016). *Made in Italy. Protezione di imprese e consumatori dai falsi sul web.* Stratego Edizioni.

Bagna, C. (2017). *Contemporary Linguistic Scenarios in the Global World: the Italian Case*. W: M. Di Salvo, P. Moreno (red.), *Italian Communities Abroad: Multilingualism and Migration* (s. 147–160). Cambridge Scholars Publishing.

Barigli, L., Vasta, M. (2006). *Ownership and control in Italian capitalism (1911–1972)*. W: M. Gannetti, M. Vasta (red.), *Evolution of Italian enterprises in the 20th century.* Physica-Verlag.

Bartosińska, A. (2014). *Zachowania niewerbalne rozmówców w sytuacji dialogowej (na podstawie programu Dzień Dobry TVN)*. W: M. Gazy, K. Kubacka (red.), *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców* (s. 143–151). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Benini, R. (2008). *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*. Donzelli Editore.

Berezowski, Ł. (2020). Trudności w przekładzie włoskich leksemów bezekwiwalentowych na język polski na przykładzie terminologii kulinarnej. *Rocznik Przekładoznawczy*, *15*, 29–52.

Borejszjo, M. (2007). *Zapożyczenia włoskie we współczesnej polszczyźnie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Burkacka, I. (2010). O sufiksach -n(i)a i -eri(a) w funkcji wykładników nazw miejsc. *LingVaria*, *1*(9), 31–38.

Diadori, P. (2000). Comunicazione non verbale nell'insegnamento dell'italiano a stranieri in prospettiva inetrculturale. W: M. Catricalà (red.), *Lettori e oltre... confine. Atti del congresso di aggiornamento per lettori di italiano all'estero organizzato dal MAE, dal MPI e dall'Università per Stranieri di Siena (Siena 11–15 ottobre 1999)* (s. 69–109). Aida.

Di Amato, A. (2011). *Codice di diritto penale delle imprese e delle società. Annotato con la giurisprudenza*. Giufrè Editore.

Dorren, G. (2019). *Babel. W dwadzieścia języków dookoła świata.* Tłum. A. Sak. Wydawnictwo Krater.

Jezierski, A., Leszczyńska, C. (2003). *Historia gospodarcza Polski*. Wydawnictwo Key Text.

Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów.* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Parker, J. H. ([1869] 2020). *A concise glossary of terms used in Grecian, Roman, Italian and gothic architecture*. Salzwasser Verlag GmbH.

Rocca, U. (2015). *L'Italia può crescere. Producendo non importando.* Gangemi Editore.

Pasztor, M., Jarosz, D. (2018). *Nie tylko Fiat. Z dziejów stosunków polsko-włoskich 1945–1989.* Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Szemberska, A. (2011). Wybrane nowe italianizmy we współczesnej polszczyźnie. *Kwartalnik Językoznawczy*, *3*(7), 46–64.

Widłak, S. (2010). *Italianismi „indiretti" nelle lingue slave del Centro e dell'Est europeo.* W: J. Górnikiewicz, H. Grzmil-Tylutki, I. Piechnik, (red.), *En quête de sens. Études dédiées à Marcela Świątkowska. W poszukiwaniu znaczeń. Studia dedykowane Marceli Świątkowskiej* (s. 661–669). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Widłak, S. (2000). Interferenze lessicali italo-polacche nei secoli passati: adattamento ortografico delle parole italiane al polacco. W: W. Dahmen, G, Holtus, J. Kramer, M. Metzeltin, W. Schweickard, O. Winkelmann (red.), *Schreiben in einer anderen Sprache. Zur Internationalität romanischer Sprachen und Literaturen. Romanistisches Kolloquium XIII (Göttingen 1997)* (s. 107–123). Gunter Narr Verlag.

Anna Stwora
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Polska
https://orcid.org/0000-0002-1134-1092
e-mail: anna.stwora@us.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.08

zgłoszone: 15.10.2022
zaakceptowane: 12.04.2023
opublikowane: 29.12.2023

Humor pomostem między wczoraj i dziś: Analiza realizacji humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku

Humor as a bridge between yesterday and today: An analysis of the implementation of intertextual humor in selected examples of Lidl's advertising campaign on Facebook

Abstract: Anna Stwora's article presents the operation of intertextual humour in marketing discourse based on selected examples of Lidl's advertising campaign on Facebook. The sample of advertisements gathered for the purpose of the study was made based on the criteria of intertextuality and humorousness. Content analysis reveals humour founded upon wordplay, mostly on paronomasia. It is the actual / non-actual script opposition that predominates, according to which the original form of the past text is transformed into a new and different (con)text. The humorous mechanism applied is closely related to the presence of intertextual references that refer the recipient to the realm of film titles and quotes, music, figures of pop culture, and internet discourses.

Key words: discourse of advertising, humour, intertextuality, advertising on Facebook

Abstrakt: Niniejszy artykuł przedstawia działanie humoru intertekstualnego w dyskursie marketingowym na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku. Zbiór reklam zebranych na potrzeby badania został wyłoniony na podstawie kryteriów intertekstualności i zabawności. Analiza treści odsłania humor opierający się na grze słów, najczęściej na paronomazji. Dominuje opozycja skrypt rzeczywisty / skrypt nierzeczywisty, w myśl której faktyczna forma tekstu przeszłego ulega przekształceniu w inny, nowy (kon)tekst. Zastosowany mechanizm humorystyczny powiązany jest ściśle z występowaniem odniesień intertekstualnych, które odsyłają odbiorcę do sfery tytułów i cytatów filmowych, sceny muzycznej, postaci popkultury i przestrzeni dyskursów internetowych.

Słowa klucze: dyskurs reklamy, humor, intertekstualność, reklama na Facebooku

Język reklamy ma wiele odcieni i stanowi efekt sięgania po różne strategie komunikacyjne, by dotrzeć z przekazem do odbiorców. Jednym z narzędzi przykuwających uwagę jest bezsprzecznie humor, dzięki któremu funkcje informacyjna i perswazyjna zostają wzbogacone o atrakcyjną warstwę rozrywkową. To właśnie pierwiastek komiczny aktywujący ramy kultu(ry) zabawy sprawia, że reklamy humorystyczne „oddziałują na umysł odbiorcy i tym samym zwiększają swoją skuteczność perlokucyjną" (Iwańska, 2013, s. 214), ponieważ

emocje rządzą naszymi czynnościami poznawczymi. Humor jest więc równie potężny, co wieloaspektowy, rodzi się bowiem z finezyjnego połączenia rozdźwięku i harmonii, przewidywalnego i niespodziewanego, znanego i nieznanego, spójnego i niespójnego.

W ramy te wpisuje się także opozycja: stare/nowe, realizowana przez zabawę formą, konwencją i relacją pomiędzy istniejącymi tekstami i elementami kultury a wariacjami na ich temat tworzonymi na potrzeby nowych dyskursów. Obecność związków z innymi tekstami prowadzi nas z kolei do pojęcia intertekstualności. Mamy z nią do czynienia „za każdym razem, gdy jeden tekst sugeruje lub wymaga odniesienia do innego możliwego do zidentyfikowania tekstu lub fragmentu dyskursu”[1] (Norrick, 1989, s. 117), niezależnie od formy realizacji tegoż dyskursu. „Relacje intertekstualne są [...] pewnym rodzajem zaplanowanej gry – zaproponowanej przez autora i podejmowanej przez odbiorcę, który odkrywa zamierzone odwołania i odczytuje nawiązania w takiej mierze, w jakiej pozwala mu na to jego kompetencja lekturowa” (Zdunkiewicz-Jedynak, 2016, s. 59). Choć forma użytych aluzji intertekstualnych jest zależna „przede wszystkim od samego autora, którego rola jest kluczowa w kodowaniu jednego tekstu w drugim” (Kotwica, 2014, s. 52), to po stronie adresata leży ich odkodowanie, które może, choć nie musi, być zbieżne z intencjami nadawcy. Odczytywanie znaczeń płynących z danego tekstu to tak naprawdę umiejętność poruszania się pomiędzy tekstami (Allen, 2000, s. 1), pomiędzy elementami kultury i ich coraz to nowymi realizacjami, występującymi także w dyskursie reklamy.

Za cel niniejszego artykułu postawiłam sobie ukazanie zjawiska humoru intertekstualnego realizowanego w multimodalnej reklamie internetowej na facebookowym profilu Lidl Polska. Jako że reklamy humorystyczne „są źródłem dobrej zabawy i wrażeń estetycznych” (Iwańska, 2013, s. 216), idealnie wpisują się w profil platformy internetowej Facebook, na której szukamy nie tylko informacji o innych czy pola do wyrażania siebie, lecz także właśnie rozrywki. Punktem wyjścia refleksji będzie wprowadzenie czytelnika w teorię niespójności i rozwiązywania niespójności. Następnie przedstawione zostaną rozważania dotyczące humoru intertekstualnego. Nakreślona tym samym podstawa teoretyczna posłuży późniejszej analizie działania humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku.

Kilka porządkujących uwag na temat humoru

Mnogość definicji *humoru* sprawia, że niejednokrotnie uchwycenie kwintesencji tego pojęcia bywa problematyczne. Pogłębiona analiza pola znaczeniowego tego terminu (Stwora, 2023) pozwala rozumieć humor trojako. To:

- umiejętność postrzegania czegoś jako zabawne lub wyrażania tego, co jest zabawne, komiczne, niespójne lub absurdalne (*humor kognitywny*);
- sposób, w jaki ludzie postrzegają to, co jest zabawne lub ma być zabawne w zamyśle (*humor perceptywny* – możemy bowiem dostrzegać, że coś może być potencjalnie śmieszne, ale nas nie śmieszy w danej sytuacji lub kontekście);

[1] “any time one text suggests or requires reference to some other identifiable text or stretch of discourse” [wszystkie polskie tłumaczenia na potrzeby niniejszej publikacji – A. S.].

- wzbudzająca wesołość cecha rzeczy lub zjawisk, ich potencjał bycia zabawnym (*humor atrybutywny*).

Przedstawiona klasyfikacja zależy rzecz jasna od przedmiotu dociekań konkretnego badania i rodzaju prowadzonej analizy. Do celów niniejszego artykułu posłużę się ostatnią z wymienionych kategorii, a to z uwagi na koncentrację na konkretnej „humorogennej" cesze reklam (tj. intertekstualności) w drodze analizy treści. Należy jednak zaznaczyć, że humor nie jest automatyczną odpowiedzią na bodziec (Hurley i in., 2017, s. 20), lecz dynamiczną konstrukcją znaczenia (Brône, 2017; Libura, 2017). Wymaga przywoływania konkretnych struktur wiedzy w umyśle, aktywnego przetwarzania i wnioskowania oraz analizy gęstych sieci powiązań znaczeniowych dzięki wykorzystaniu inteligencji semantycznej. Razem wziąwszy, humor powinno się traktować jako zjawisko wywołujące efekt w umyśle odbiorcy (Hurley i in., 2017, s. 39), ponieważ to w umyśle odbiorcy rodzi się poczucie, że coś jest zabawne. Nawet jeśli jakiś bodziec, w tym przypadku reklama, będzie spełniać „formalne wymogi" stawiane humorowi (humor atrybutywny można wszak sprowadzić do swoistej formuły, na którą składa się np. obecność przeciwstawnych skryptów, o czym więcej w dalszej części tekstu), może wcale nie rozśmieszyć adresata. Innymi słowy, choć komunikat może być potencjalnie zabawny z uwagi na obecność cech wzbudzających wesołość, wesołość ta może nie znajdować odzwierciedlenia w reakcjach adresatów. W grę wchodzą liczne czynniki (np. psychologiczne, demograficzne, kulturowe oraz kontekstowe), które reagują z rodzajem humoru i warunkują powstanie efektu humorystycznego w umyśle odbiorcy (Gulas i Weinberger, 2006).

Teoria niespójności i rozwiązywania niespójności

Większość badaczy humoru wymienia trzy ogólnie przyjęte teorie humoru, jakimi są teoria wyższości, teoria uwalniania napięcia oraz teoria niespójności i rozwiązywania niespójności (Hurley i in., 2017), z czego ostatnia stanowi główną oś dyskusji w niniejszym artykule. Teoria ta głosi, że humor występuje wówczas, gdy pojawia się swego rodzaju kontrast lub rozbieżność pomiędzy zestawionymi elementami. Ich zestawienie jest oceniane przez nasz umysł jako niespójne, ponieważ „zaskakuje nas sprzeczność między przewidywanym oraz postrzeganym zdarzeniem lub stanem" (Hurley i in., 2017, s. 99). W rezultacie „humor pojawia się wtedy, gdy dane pochodzące z percepcji nagle korygują nasz błędny, wcześniejszy osąd" (Hurley i in., 2017, s. 89).

Kluczowe dla tego rodzaju rozbieżności jest tu pojęcie skryptu semantycznego (lub scenariusza), który można zdefiniować jako „nośnik informacji semantycznej oraz pewnej wiedzy o świecie" (Rębkowska, 2016, s. 160), zwykle w postaci kognitywnego modelu osoby, rzeczy lub sytuacji wzorcowej, podręcznikowej, (proto)typowej czy też modelowego ciągu zdarzeń o charakterze przyczynowo-skutkowym. Można go także zdefiniować jako uaktywniany w umyśle „pakiet reprezentacji wiedzy ogólnej" (Hurley i in., 2017, s. 95–96) wykorzystywany w procesie rozumowania i rozumienia. Na podstawie takich pakietów wiedzy można stwierdzić, w jakim stopniu informacje uzyskane z danego bodźca, tu komunikatu reklamowego o zabarwieniu humorystycznym, odpowiadają modelowi percepcji, a w jakim stopniu od niego odbiegają.

Ażeby tekst został scharakteryzowany jako zabawny, użyte w nim skrypty muszą być zarazem spójne i niespójne, tj. częściowo pokrywać się i częściowo od siebie odbiegać, dlatego też w badaniach nad humorem mówi się o parach skryptów przeciwstawnych, sytuujących się na dwóch biegunach tej samej kategorii. W ten sposób krystalizują się trzy główne zestawienia, czyli skrypty: rzeczywisty/nierzeczywisty (*actual/non-actual script opposition*), normalny/nienormalny (*normal/abnormal*) i możliwy/niemożliwy (*possible/impossible*) (Chłopicki, 1987; Raskin, 1985). Dzieje się tak, ponieważ „wszystkie dowcipy opisują pewną »rzeczywistą« sytuację wywołującą inną »nierzeczywistą« sytuację, która nie ma miejsca i jest całkowicie lub częściowo nieprzystająca do poprzedniej" (Brzozowska, 2000, s. 29); sytuację, której dziwaczność czy też nieprawdopodobieństwo budzą rozbawienie, gdy zdajemy sobie sprawę z negacji tego, co rzeczywiste, faktyczne, normalne i prawdopodobne. Warunkiem powstania efektu humorystycznego jest częściowe pokrywanie się ram odniesienia i ich jednoczesna częściowa niespójność (Attardo, 2001; Raskin, 1985). To na styku tych dwóch sił sytuuje się humor. Wykrycie niespójności, a następnie odpowiedzenie sobie na pytanie o to, w jaki sposób ta niespójność wpisuje się w dany komunikat, sprawia, że wynurza się drugi, nieprzystający scenariusz interpretacji, tworzący w umyśle odbiorcy efekt humorystyczny.

Na podobnej zasadzie gry harmonii i dysharmonii działa także intertekstualność, która łączy spójność w postaci „tradycji" tekstu przeszłego i niespójność w postaci zastosowania go w nowym kontekście na potrzeby dynamicznie rozwijającego się „tu i teraz" dyskursu.

Humor intertekstualny i jego zastosowanie w reklamie

Kategoria pojęciowa intertekstualności odnosi się „do przestrzeni międzytekstowych, w których sytuują się wszelkie przejawy ludzkiej aktywności: wypowiedzi, utwory literackie, dzieła sztuki, spektakle teatralne, przekazy informacyjne i medialne itp." (Szary-Matywiecka, b.d.). Intertekstualność jest zatem aktem „przekraczania międzymedialnych granic" (Maj, 2018, s. 247) i wejściem tekstu w relację z innym, wcześniejszym tekstem; nawiązywaniem z nim swego rodzaju dialogu za sprawą aluzji, odniesień, parafrazy, elementów parodystycznych, symboliki, cytatów czy wreszcie stylu; „migracją znaczących między różnymi systemami semiotycznymi" (Maj, 2018, s. 247, por. Kristeva, 1983).

Warto nadmienić, że pod pojęciem tekstu rozumiemy tutaj nie tylko teksty literackie czy ogólnie teksty pisane, ale również przekazy *stricte* wizualne czy multimodalne (Bateman, 2008). System reprezentacji znakowej, czyli modalność, za której pomocą jest wyrażone znaczenie, nie gra w tym wypadku roli (Kawka, 2016, s. 295). Istotny jest sam fakt istnienia sfery powiązań i odniesień o „dialogicznych" właściwościach (Kristeva, 1983) pozwalających tekstowi późniejszemu nasycić się znaczeniami zaczerpniętymi z przeszłości.

Niejednokrotnie na styku płaszczyzn tekstów nowych i tekstów je poprzedzających może dojść do powstania zjawiska komicznego wynikającego z szeroko rozumianej zabawy konwencją, formą i relacją. *Humor intertekstualny*, choć obecny na długo przed powstaniem sfery dyskursów internetowych, „jest terminem, który zyskał silną pozycję wraz z powsta-

niem i rozwojem kultury internetowej"[2] (Chłopicki i Brzozowska, 2021, s. 204). W kontekście badań nad humorem pojęcie humoru intertekstualnego ma zastosowanie w przypadku „odniesienia danego tekstu humorystycznego do innego, wcześniejszego tekstu, tak jak ma to miejsce w przypadku parodii (Ross, 1998)"[3] (Chłopicki i Brzozowska, 2021, s. 204). Humor intertekstualny opiera się zatem na zakładanej przez nadawcę wspólnocie wiedzy o kulturze, w szerokim tego słowa znaczeniu, niezbędnej do zrozumienia odnośnych skryptów humorystycznych (Tsakona, 2018).

W swoich rozważaniach na temat humoru intertekstualnego Villy Tsakona i Jan Chovanec (2020, s. 7) idą o krok dalej, twierdząc, iż u podstaw humoru w ogóle leży właśnie intertekstualność, warunkując powstanie efektu humorystycznego. Jak wspomniano, mechanizm humoru wymaga od adresata przywołania określonych skryptów, na które składają się wcześniejsze doświadczenia i wiedza o świecie, w tym ta zawarta w poprzednich tekstach, z którymi odbiorca się zetknął. W toku rozumowania i komunikowania się zawsze odnosimy się do wcześniejszych (kon)tekstów (Sperber i Wilson, 1995) i nie inaczej jest w przypadku materiału humorystycznego (Yus, 2016). Zasób wcześniejszych doświadczeń intertekstualnych stanowi bowiem punkt odniesienia warunkujący interpretację tekstu, z którym adresat ma do czynienia „tu i teraz". „Ustalenie związków intertekstualnych z poprzednimi (kon)tekstami determinuje to, co w danym (kon)tekście jest niezgodne lub niespójne"[4] (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 7).

Aby należycie spełnić swoją funkcję, przekaz o charakterze intertekstualnym musi zostać właściwie odczytany. Nieznajomość danych (kon)tekstów i idąca za tym niedostępność ram odniesienia wyznaczonych przez zastosowanie elementów intertekstualnych mogą uniemożliwić zrozumienie tego rodzaju wiadomości. Odnalezienie się w sieci międzytekstowych zależności (Allen, 2000, s. 1), poprawne odkodowanie i właściwa interpretacja elementów wymaganych do zrozumienia przekazu w nowym, dynamicznie konstruowanym (kon)tekście humorystycznym są więc kwestią kluczową. Czym innym jest wszak samo zrozumienie, że ma się do czynienia z żartem, a czym innym znalezienie go zabawnym (Carrell, 2000, s. 27). Warto tu zwrócić uwagę na ważne rozróżnienie pomiędzy kompetencją dotyczącą dowcipu i kompetencją dotyczącą waloru humorystycznego. Pierwsza sprowadza się do ogólnej zdolności odbiorcy do poprawnego rozpoznania, że ma do czynienia z konwencją żartu. Druga stanowi jednostkową, warunkowaną nastawieniem i usposobieniem ocenę, czy dany dowcip jest zabawny, czy też nie (Carrell, 2000, s. 28). Choć obie operują zwykle na poziomie podświadomym, są decydujące w odbiorze przekazu humorystycznego.

Różnice w odbiorze mogą wynikać z wielu powodów leżących poza kontrolą nadawcy, dlatego pozwolę sobie skupić się na samej wiadomości, która może komunikować humor o różnym stopniu złożoności. W tym kontekście Victor Raskin (1985) przeciwstawia humor mniej skomplikowany, prostszy w odbiorze dla przeciętnego odbiorcy, humorowi wysokich lotów, wyrafinowanemu, który charakteryzuje się obecnością intertekstualnych odniesień, parodii, aluzji oraz współwystępowaniem kilku par przeciwstawnych skryptów (Chłopicki

[2] "This is a term that has acquired an important position together with the rise and development of internet culture".

[3] "in the context of a humorous text referring to another, earlier text, as in parody".

[4] "establishing intertextual connections with previous (con)texts determines what is incompatible or incongruous in a given (con)text".

i Brzozowska, 2021). Oczywiście, twórcy modeli teoretycznych w roli adresata najchętniej widzą osobę odpowiednio „wyrafinowaną", ukulturalnioną i oczytaną, określaną przez Salvatore Attardo (2001, s. 149) mianem odbiorcy idealnego, który dostrzeże wszystkie aluzje intertekstualne zawarte w tekście i uzna je nadto za zabawne. Celem licznych badań nad tekstami humorystycznymi jest właśnie ich faktyczny odbiór, który bądź to pokrywa się z założeniami nadawcy co do reakcji wyidealizowanego odbiorcy teoretycznego, bądź od nich odbiega (zob. Stwora, 2023). Pozostając jednak w sferze rozważań teoretycznych, intertekstualność, prócz wyzyskania jej zdolności nawiązywania dialogu między tekstami w czasie i przestrzeni, można wpleść w konkretne dyskursy, jak ma to miejsce w przypadku dyskursu reklamy. Istniejąca literatura przedmiotu wskazuje na szeroki wachlarz możliwych zastosowań humoru w reklamie (zob. Gulas i Weinberger, 2006; Stwora, 2023). Po pierwsze, należy wskazać lepszą dostrzegalność reklam humorystycznych (Iwańska, 2013; Sutherland i Sylvester, 2003) w porównaniu z tymi, które nie korzystają z funkcji ludycznej. Jak zauważa podążająca za myślą Jerzego Bralczyka (2004, s. 38–39) Elżbieta Gajewska (2011): „[…] dla większości odbiorców, żart, dowcip i humor to czynnik zwiększający atrakcyjność przekazu" (s. 128). Obecność humoru w reklamie może przekładać się na wyższy wskaźnik zapamiętywania reklamy (*ad recall*) i/lub marki (*brand recall*) (zob. Stwora i Zemełka, 2020), co w dłuższej perspektywie może potencjalnie wpływać na decyzje zakupowe.

Prócz opisanych tu funkcji o charakterze marketingowym humor w reklamie pełni też wiele funkcji socjopragmatycznych powiązanych z wizerunkiem adresata. Zwiększona skuteczność przyciągania uwagi skutkuje większym zaangażowaniem kognitywno-emocjonalnym i motywacją do przetwarzania przekazu humorystycznego (Zhang i Zinkhan, 2006). Włożenie wysiłku poznawczego w przetworzenie komunikatu reklamowego zostaje skompensowane przez „nagrodę" o charakterze poznawczym (*cognitive reward*) (Yus, 2016) w postaci poczucia rozbawienia. Humor może zatem „przekupić mózg doznaniem przyjemności" (Hurley i in., 2017, s. 9) poprzez zdobycie przychylności adresata i wytworzenie w nim pozytywnego nastawienia.

Odbiorca, który zrozumiał zawarty w przekazie humor, czuje zadowolenie, ponieważ udało mu się rozwikłać swoistą zagadkę, za której pomocą reklamodawca zdecydował się z nim komunikować; czuje się dowartościowany, bo „ma wrażenie, że zrozumiał tekst jako jeden z niewielu" (Gajewska, 2011, s. 128; zob. Lewiński, 1999, s. 222). Typowy odbiorca w sytuacji komunikacyjnej czuje się niepewnie, gdy czegoś nie pojmuje, gdy nie nadąża. *A contrario* nie powinno dziwić niejako automatycznie przychylne nastawienie do tekstów, które rozumie. Jeśli zaś udało mu się zrozumieć humor niejako wyższego rzędu, o charakterze intertekstualnym, jego poczucie własnej wartości i wizerunek jako osoby oczytanej (lub po prostu odpowiednio ukulturalnionej) zostają poddane pozytywnemu wzmocnieniu. Zrozumiawszy humor tego typu, adresat automatycznie postrzega siebie jako osobę zaznajomioną z intertekstami zasadniczymi dla zrozumienia dyskursu. Zastosowanie intertekstualności jawi się zatem nie tylko jako kolejna strategia komunikacyjna w arsenale reklamodawców, lecz także jako narzędzie służące budowaniu dobrej relacji z odbiorcą poprzez wzmacnianie jego mniemania o sobie samym. Pozytywny odbiór samego siebie utwierdzający adresata w jego wyższości i potwierdzający jego kompetencje (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 16) przekłada się na pozytywny odbiór tekstu, z którym ma do czynienia. Wskazana strategia jest już od dłuższego czasu z powodzeniem stosowana w kampanii reklamowej Lidla na Facebooku.

FL.2023.11.2.08 s. 7 z 17

Działanie humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku

Celem podjętym w artykule jest analiza działania humoru intertekstualnego na wybranych przykładach facebookowej kampanii reklamowej Lidla. Ukazuje ona humor intertekstualny w różnych jego przejawach. Zakres badania ograniczono do jednego profilu na Facebooku jednej sieci sklepów z dwóch powodów. Po pierwsze, aby zawęzić materiał poddawany analizie i tym samym uzyskać wgląd w strategię komunikacyjną konkretnego nadawcy treści reklamowych. Po drugie zaś, ze względu na fakt, że obfitujący w kreatywne i przy tym zabawne reklamy facebookowy profil Lidl Polska wydaje się szczególnie interesujący z językoznawczego punktu widzenia (Burska, 2022; Stwora, 2020).

Fenomen kampanii polega na zabawie słowem oraz zestawieniem tekstu i obrazu, które, czytane razem w multimodalnym połączeniu, zyskują wymiar komiczny. Multimodalność jest tu rozumiana jako symbiotyczna relacja warstwy tekstowej i wizualnej w ramach jednego przekazu, „w którym globalny sens (także funkcje) […] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny" (Maćkiewicz, 2017, s. 35). Tego typu interakcja „wielokodowych systemów znakowych" (Kawka, 2016, s. 301) jest istotnym czynnikiem komunikacyjnej wartości reklamy, wzbogacającym wiadomość dzięki zastosowaniu różnorodnych bodźców. Atrakcyjny wymiar humorystyczny i będący przedmiotem badania wymiar intertekstualny są wyraźnie zarysowane, choć, co ciekawe, zdywersyfikowane pod względem grupy docelowej. Jak wspomniano, odczytanie odniesień intertekstualnych wymaga znajomości konkretnych (kon)tekstów, a reklamy Lidla celują raz w starsze, a raz w bardziej współczesne ramy odniesienia, zjednując sobie szerszą publiczność. Tworzone na potrzeby kampanii marketingowej posty zostały dostrzeżone i pozytywnie odebrane przez tysiące członków społeczności Facebooka, co znajduje odzwierciedlenie w postaci licznych lajków, serduszek i roześmianych *emoji*. Jak trafnie podsumowuje to Patryk Kempiński (2020), „Lidl sprawił, że lajkuję na fejsie kotlety i chleb".

Przedmiotowe reklamy przyjmują postać posta, na który składają się:

1) kolorowe zdjęcie reklamowanego towaru, zwykle na monochromatycznym tle, ze sloganem pośrodku wypisanym wielkimi, białymi literami, jak ma to miejsce w przypadku memów; najczęściej podana jest także cena produktu;
2) dodatkowy opis w tekstowej części posta, będący rozwinięciem multimodalnej wiadomości powstającej dzięki zestawieniu zdjęcia i sloganu opisanych w punkcie pierwszym, często okraszony odpowiednimi dla języka internetu emotikonami i *emoji*.

Analizowana próbka reklam multimodalnych została zaczerpnięta z profilu Lidla na Facebooku (https://www.facebook.com/lidlpolska). Reklamy wybrane na potrzeby badania musiały spełniać kryteria intertekstualności i zabawności. Oba te czynniki są jednak wysoce subiektywne, warunkowane przez świadomość, kompetencję i percepcję odbiorcy, dlatego dobór próbki opierałam na mojej wiedzy na temat badań nad humorem, zakładanych intencjach komunikacyjnych reklamodawcy i dostępnych wskazówkach dyskursywnych. Aby jeszcze bardziej zawęzić materiał do analizy, postanowiłam zebrać humorystyczne reklamy intertekstualne, które pojawiły się na facebookowym profilu Lidla w pierwszym kwartale 2020 roku, licząc do połowy marca z uwagi na wybuch pandemii Covid-19, która skutkowała czasowym spoważnieniem świata reklamy, w szczególności re-

klamy mogącej uchodzić za „zbyt radosną" w czasach niepokoju (Dang, 2020). W rezultacie powstał zbiór 46 reklam. Oznacza to, że niemal każdy post kwalifikował się do badania. Tak znacząca liczba postów z użyciem humoru intertekstualnego opublikowanych w tak krótkim czasie wskazuje na świadome wdrożenie tej konkretnej strategii komunikacyjnej, której przejawy (6 wybranych z 46 reklam) przedstawiam na przykładach w dalszej części opracowania, numerując je zgodnie z miejscem w zbiorze. Zostały one wyłonione ze względu swoją reprezentatywność i znakomite wyniki reakcji użytkowników Facebooka.

Pączek – przestrzeń dyskursów internetowych

Pierwszy analizowany post reklamowy odnosi się do sfery dyskursów internetowych, choć jego warstwa wizualna na pierwszy rzut oka wcale tego nie sugeruje. Przedstawia widok z góry pączka obsypanego cukrem pudrem na stonowanym, niebiesko-szarym tle. Warstwa tekstowa przedstawia się następująco:

> slogan: co ja pącze
> post: Widzisz i nie wierzysz? A to prawda, smaczna promocja! Przy zakupie 24 pączków w Lidlu, za jedną sztukę zapłacisz tylko 29 gr! P.S. Oferta obowiązuje tylko w Tłusty Czwartek! [Reklama 5]

Stworzony na potrzeby posta okazjonalizm *pączyć* można w tym kontekście rozumieć jako 'jeść pączki'. Humor wynika z gry podobnie brzmiących słów *pączek* i *pącze*, co stanowi realizację skryptów rzeczywistego i nierzeczywistego w postaci skontrastowania faktycznej formy rzeczownika z tym samym słowem, lecz z pominięciem litery „k". Nie jest to jednak jedyny przejaw obecności skryptu: rzeczywisty/nierzeczywisty, gdyż paronomazja[5] w postaci *pącze*/*pacze* przywodzi na myśl mem internetowy przedstawiający zdziwionego kota siedzącego przy komputerze z podpisem „Co ja pacze"[6]. Mem wyraża zdziwienie lub nagłe zdanie sobie sprawy z faktu, że człowiek nie wie, co w zasadzie robi, na co patrzy ani nawet dlaczego. W kontekście posta sformułowanie wyraża zdziwienie niską ceną pączków w Tłusty Czwartek, bo *pącze* brzmi jak *pączek*. Dodatkowym potwierdzeniem tej interpretacji jest pytanie „Widzisz i nie wierzysz?" w części tekstowej posta. Możliwe jest też drugie dno, związane z uzależnieniem od słodyczy, ponieważ *paczenie* oznacza także w niektórych kręgach zażywanie narkotyków.

Cebula – scena muzyczna

Kolejny przykład odsyła odbiorcę do świata sceny muzycznej. Na zdjęciu, na żywym, pomarańczowym tle, widnieją trzy główki cebuli, przy czym jedna z nich przekrojona jest na pół. Slogan i część tekstowa posta brzmią:

---

[5] Paronomazja to figura stylistyczna polegająca na „zestawieniu wyrazów podobnie brzmiących, lecz o innym znaczeniu" (SJP PWN, b.d.).

[6] Słowo „pacze" jest odpowiednikiem słowa „patrzę" w tzw. *catspeak*, czyli „kociej mowie" typowej dla języka internetowego, zwykle usianego błędami gramatycznymi.

slogan: cry me a river
post: Płacz, Kliencie, płacz, bo w Lidlu trwa cebulowa promocja :D Różne rodzaje cebuli od czwartku 16.01 kupisz w obniżce nawet –40%! Skorzystaj z okazji, dopraw potrawy! [link] Cebulowe love [*emoji* czerwone serce] [Reklama 6]

W sloganie mamy do czynienia z odniesieniem do piosenki Justina Timberlake'a *Cry Me A River* (w wolnym tłumaczeniu „Wypłacz mi rzekę"). Z kolei w poście można dostrzec subtelną aluzję do utworu zespołu Lady Pank *Tańcz, głupia, tańcz* poprzez zastosowanie podobnej konstrukcji „Płacz, Kliencie, płacz". Komunikowany w tym kontekście humor jest wielopoziomowy, gdyż jego źródeł, czyli tzw. przełączników sensu pomiędzy skryptami (Krasowska, 2022), można się doszukać aż w czterech zjawiskach. Po pierwsze, w fakcie, że slogan nie odnosi się do miłości i cierpień wyrażonych słowami piosenki Timberlake'a, a do cebuli, a konkretnie wywoływanych przez nią łez, wskutek czego jest realizowana opozycja skryptów rzeczywistego i nierzeczywistego. Inną kwestią związaną ściśle z samym utworem jest prezentowanie języka obcego[7], a więc zestawienie sloganu po angielsku z postem po polsku. Zderzenie języków w ramach posta można również odczytać jako humorystyczne z uwagi na implikowany kontrast pomiędzy tym, co światowe, i tym, co swojskie. Ponadto, słowa wspomnianej piosenki Lady Pank także wpisują się w opozycję skrypt: rzeczywisty/nierzeczywisty z powodu zestawienia tekstu oryginału i utrzymanego w tej samej konwencji tekstu stworzonego na potrzeby Lidla. Ostatnim z nośników humoru jest skrypt: normalny/nienormalny, realizowany we frazie „Cebulowe love", stanowiącej przykład paronomazji. W tym wypadku można też mówić o częściowej homofonii rymujących się słów, jeśli angielski rzeczownik *love* zostanie spolszczony i czytany po polsku *lowe*.

Dres – literatura/popkultura

Odniesienia do literatury i kultury popularnej znajdują odzwierciedlenie np. w poście reklamującym spodnie dresowe. Czarne spodnie ze ściągaczami przy nogawkach i żółtym sznurkiem w pasie przedstawiono na żywym, żółtym tle, tak że gra kontrastowych kolorów przyciąga wzrok odbiorcy. Warstwa tekstowa to:

slogan: hrabia drechula
post: Z tym dresikiem możesz wozić się jak hrabia, bo wygląda stylowo, ale jednocześnie jest idealny do ćwiczeń! Czas więc sprawić sobie taki, by zacząć traktować postanowienia noworoczne poważnie ;) W Lidlu od poniedziałku 27.01 znajdziesz damskie i męskie dresy Crivit w naprawdę dobrych cenach! [Reklama 8]

Tu humor sytuuje się u zbiegu brzmienia słów *Drakula* i *drechula* na zasadzie paronomazji. Ponownie występuje opozycja skryptów: rzeczywisty/nierzeczywisty, a to z uwagi na zabawę nazwiskiem hrabiego Drakuli, słynnej postaci z gotyckich powieści pióra Brama

[7] Jest to tłumaczenie autorskie moim zdaniem najlepiej oddające ideę strategii wprowadzenia języka obcego do reklamy w języku innym niż użyte sformułowanie. W literaturze anglojęzycznej termin funkcjonuje jako *foreign language display* (FLD) (zob. Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005; Hornikx, i in., Hof, 2013; Hornikx i van Meurs, 2015). Niniejsza strategia komunikacyjna zostanie omówiona w dalszej części artykułu.

Stokera. Zastosowano grę słów, słowo *drechula* bowiem użyte w haśle jest zgrubieniem słowa *dres*. Owo zgrubienie służy wyraźnemu wzmocnieniu wydźwięku użytego rzeczownika. Brzmi on mocniej (a może nawet i straszniej przez konotację z arystokratycznym wampirem). Co ciekawe, w tekście posta mamy do czynienia z odwrotną strategią, tj. ze zdrobnieniem („Z tym dresikiem możesz wozić się jak hrabia"). Warto też zauważyć, że słowo *drechula* może służyć jako slangowe określenie chłopaka noszącego dres (podobnie jak *dres*, *drech*, *drechol* czy *drechu*). Skojarzenie tego typu wydaje się uzasadnione, ponieważ w dalszej części tekstu występuje wspomniane sformułowanie „wozić się jak hrabia", a „wozić się" to w slangu „szpanować".

Cytryny – sfera filmowa

Z kolei post promujący cytryny odsyła do świata filmu. Gałązka dorodnych cytryn z zielonym listkiem i trzema owocami na żółtym tle opatrzona jest sloganem:

> slogan: Lemon Zawodowiec
> post: BIO cytryny to takie trochę lemony profesjonalne :D Choć przydadzą się nie tylko kulinarnym zawodowcom! W ramach Taniej Soboty kupisz je w promocji –40% [*emoji* czerwone serce]. No bo jak sobota tooo… tylko do Lidla, do Lidla! [Reklama 14]

Post nawiązuje do tytułu filmu *Leon zawodowiec* (1994) (reż. Luc Besson). Humor oparty na skrypcie: rzeczywisty/nierzeczywisty wypływa ze zmiany zachodzącej w oryginalnym tytule (paronomazja „Leon" vs. „Lemon"). Dodatkowo mamy od czynienia z prezentowaniem języka obcego. Dalsze odniesienia do filmu znajdziemy w tekstowej części posta, gdzie występują „lemony profesjonalne" (od angielskiej wersji tytułu *Léon: The Professional*) oraz „kulinarni zawodowcy". Posta zamyka odniesienie intertekstualne do tekstu śpiewanego w postaci dżingla „Jak sobota tooo tylko do Lidla, do Lidla…", który z telewizji i radia zapewne kojarzy szersza publiczność.

Mielone – postacie popkultury / scena muzyczna

Ostatni z przytoczonych przykładów ukazuje czarne opakowanie roślinnego mielonego *à la* wołowego marki „Dobra Kaloria" na nasyconym zielonym tle oraz następujący tekst:

> slogan: Post Mielone
> post: To nie ksywka rapera, a nowe „mielone". Post-mielone, bo roślinne, bezmięsne, choć wyglądają jak wołowe! Szukaj ich w sklepach Lidla wśród wege oferty już od czwartku 16.01! [Reklama 34]

Jak wyjaśnia część tekstowa posta, komunikat zasadza się na figurze paronomazji *Post Mielone* / *Post Malone*, odnosząc się odpowiednio do postnego, bezmięsnego mielonego dla wegetarian i do pseudonimu artystycznego Post Malone'a, muzyka, tekściarza i rapera. Gra słów działa na zasadzie opozycji skryptów rzeczywistego i nierzeczywistego, a to dzięki zabawnej zbieżności brzmieniowej pseudonimu artystycznego z nazwą dania bezmięsnego, czyli właśnie postnego. Występujący mechanizm humorystyczny można również z powo-

dzeniem przypisać prezentowaniu języka obcego za sprawą zderzenia języków i niesionych przez nie i opisanych tu znaczeń.

Wnioski płynące z analizy

Forma każdego z przeanalizowanych postów reklamowych przypomina mema dzięki połączeniu obrazu ze sloganem wypisanym wielkimi, białymi literami. Rzeczone podobieństwo sygnalizuje ich potencjał humorystyczny, samą formą niejako zapowiadając treść. Znajomość gatunku, jaki reprezentuje mem, pozwala odbiorcy przypisać wiadomości o podobnych właściwościach przymioty intencjonalnej zabawności i satyryczności. Co więcej, memy postrzegane są zarazem w kategoriach powielania i transformacji (Dynel, 2021, s. 179). Określona forma graficzna zostaje szablonem, na którego podstawie powstają nowe memy poprzez modyfikację warstwy tekstowej. Nie inaczej jest w wypadku formuły użytej na profilu Lidl Polska. Warstwa wizualna utrzymana jest zawsze w tej samej konwencji: produkt na monochromatycznym, często żywym bądź kontrastowym tle; jego zestawienie z odnośnym sloganem o charakterze intertekstualnym jest najczęściej nośnikiem waloru humorystycznego. W warstwie językowej analizowanych komunikatów nośnikami humoru są często okazjonalizmy (neologizmy) leksykalne.

Mechanizm powstawania humoru opiera się na grze słów, zwykle w postaci paronomazji. Pojawia się także typowa dla polskiego humoru językowego homonimia, jak również „intencjonalne wykorzystanie błędów (leksykalnych, frazeologicznych, fleksyjnych, słowotwórczych, fonetycznych), [...] [oraz] dosłowne tłumaczenia" (Krzyżewska, 2017, s. 274–275, por. Buttler, 1968 oraz Hurley i in., 2017). Podobieństwo homograficzne i/lub homofoniczne staje się podstawą humoru, w błyskotliwy sposób odnosząc adresata do ram innych tekstów kultury. Reasumując, można zidentyfikować aż trzy warstwy humoru: (1) humor gatunkowy (splatający się dość ściśle z humorem multimodalnym charakterystycznym dla konwencji mema), (2) humor językowy, rozumiany jako „fenomen semantyczny będący rezultatem operacji dokonanej na stronie formalnej wypowiedzi, a więc na jej brzmieniu oraz/lub zapisie" (Krzyżewska, 2017, s. 275), i (3) humor intertekstualny.

Skrypt: rzeczywisty/nierzeczywisty występował najczęściej z uwagi na obecność odniesień intertekstualnych, tj. nawiązań do tekstów, które istnieją już w przestrzeni kulturowej, lecz w nowym (kon)tekście na profilu Lidl Polska zyskują nowy wymiar i znaczenie. Wyłania się zatem schemat, w którym faktyczna forma tekstu przeszłego (skrypt rzeczywisty) ulega przekształceniu w nowy (skrypt nierzeczywisty, który jest wariacją na temat stanu faktycznego). Na styku tych dwóch płaszczyzn powstaje konceptualne „tarcie" prowadzące do powstania efektu humorystycznego. Zastosowany mechanizm humorystyczny powiązany jest więc ściśle z występowaniem odniesień intertekstualnych, które najczęściej odsyłają odbiorcę do tytułów i cytatów filmowych, literatury, sceny muzycznej, znanych postaci popkultury (np. piosenkarzy i aktorów), legend, folkloru czy przestrzeni dyskursów internetowych.

Obecność powiązań międzytekstowych często nie ogranicza się do części wizualnej posta (zdjęcie plus slogan). Można zaobserwować ich rozwinięcie w części tekstowej (np. w przypadku reklamy *Winogrona* mamy do czynienia ze sloganem „kiść, ciągle kiść"

i zdjęciem kiści winogron, a część tekstowa posta dopowiada kolejny wers piosenki *W stronę słońca?* i dodaje: „Kiście pełne bezpestkowych słodkich owoców, które dojrzewały w promieniach słonecznych" [Reklama 10]). Ze względu na wyrazistą warstwę wizualną przyciągającą uwagę odbiorcy część posta przedstawiająca zdjęcie reklamowanego produktu opatrzone sloganem prawdopodobnie zostanie odczytana jako pierwsza. Dzięki multimodalnej grze słowa i obrazu generującej humor część ta funkcjonuje jako samodzielna jednostka znaczeniowa, która jest odpowiedzialna za osiągnięcie efektu humorystycznego. Z kolei część tekstowa posta (kodowana za pomocą tekstu, emotikonów i *emoji*) zawiera potwierdzenie, że odbiorca prawidłowo zidentyfikował zastosowane odniesienia intertekstualne i poszedł właściwym tropem interpretacyjnym. Stanowi swoistą kontynuację i rozwinięcie, dzięki czemu powstaje rama kompozycyjna. Zabieg ten służy jednak przede wszystkim budowaniu pozytywnej relacji z adresatem poprzez potwierdzenie jego wysokich kompetencji (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 16), gdy odczytana aluzja intertekstualna niezbędna do zrozumienia przekazu humorystycznego podlega wzmocnieniu. Obecność dodatkowych wskazówek dyskursywnych uwydatnia humorystyczny sens posta, niejako wyjaśniając mniej wyczulonemu odbiorcy, jakich ścieżek interpretacji szukać. Natomiast ten, który zrozumiał humorystyczny przekaz, nim jeszcze przeszedł do części tekstowej, odczuje zapewne dumę ze swoich umiejętności rozumowania (Gajewska, 2011; Lewiński, 1999), co prawdopodobnie znajdzie przełożenie na jego postrzeganie profilu i produktów Lidl Polska w korzystnym świetle.

Na uwagę zasługuje również strategia wprowadzenia języka obcego do posta w języku polskim, występująca aż w 15 postach, co stanowi ponad 1/4 zebranych reklam. Zjawisko prezentowania języka obcego (por. przypis 7) otwiera intrygujący wymiar kontaktu międzyjęzykowego w reklamie, po pierwsze, z racji wprowadzenia dwóch różnych języków, czyli niespójności mającej na celu przyciągnięcie uwagi konsumenta, po drugie zaś ze względu na uruchomienie skojarzeń, jakie niesie z sobą zastosowanie języków obcych, które mogą przenosić tożsamość kulturową na reklamowane marki lub produkty. Badacze zajmujący się zagadnieniem FLD podkreślają, że wartość zastosowania języka obcego w dyskursie reklamy leży w samym jego użyciu (Kelly-Holmes, 2005). Innymi słowy, język obcy często nie jest używany ze względu na swoją dosłowną treść, lecz w celu wywołania skojarzeń z krajem pochodzenia (Hornikʁ i in., 2013; Piller, 2003).

Prezentowanie języka obcego ma najczęściej charakter symboliczny, służący uruchamianiu dalszych konotacji. W analizowanych przykładach treść dosłowna ma jednak znaczenie, pozwala bowiem na budowanie gry słów i uzyskanie wydźwięku humorystycznego. Prezentowanie języka obcego ma zatem w tym wypadku dwojakie zastosowanie: *primo*, odpowiedzialne jest za powstawanie humoru, działając najczęściej na zasadzie paronomazji, *secundo*, wywołuje podświadome skojarzenia z krajem pochodzenia. Jakkolwiek w analizowanych przykładach przewijają się odniesienia włoskie, francuskie i kubańskie, strategia komunikacyjna FLD najczęściej odsyła odbiorcę do obszaru krajów anglojęzycznych i ich kultury. Następuje pośrednie, często nawet nieuświadomione przeniesienie cech i wartości kojarzonych z daną kulturą na reklamowany produkt, dzięki czemu zyskuje on przymioty nowoczesnego, zachodniego, w pewnym sensie modnego, co może przekładać się na pozytywne postrzeganie reklamy (choć FLD nie jest naturalnie gwarantem sukcesu).

Prócz zaprezentowanej analizy treści i wyłaniających się z niej schematów warto zwrócić uwagę na faktyczny odbiór postów Lidl Polska przez społeczność Facebooka. Według stanu na 18 sierpnia 2022 r., czyli mniej więcej dwa i pół roku po publikacji postów, można stwierdzić, że największą popularnością cieszyły się posty z wkomponowanymi odniesieniami do sceny muzycznej. Reklamy na profilu Lidl Polska celują w różne grupy wiekowe, trafiając w gusta różnych pokoleń. Te nieco starsze pokolenia doceniają zabawne aluzje do klasyków, takich jak Queen, Lady Pank, Dwa Plus Jeden i Andrzej Zaucha. Młodsze „mają bekę" z nietypowo zastosowanych, a co za tym idzie humorystycznych odniesień do utworów Quebonafide, Sentino czy Taco Hemingwaya. Obecni dwudziestolatkowie, a także późni nastolatkowie są adresatami postów odnoszących się do sfery dyskursów internetowych. Na kolejnym miejscu można wymienić świat kinematografii i odniesienia do znanych osób. Listę zamyka reklama z wykorzystaniem legendy Drakuli znanej z filmu i literatury. Warto zaznaczyć, że w wielu spośród najwyżej ocenianych postów użyto języka obcego.

Nie należy zapominać o tym, że zestawienie reakcji wywołanych przez poszczególne posty niesie z sobą pewne ograniczenia, ponieważ nie zostało zaprojektowane z myślą o badaniu funkcji ludycznej. Użytkownicy Facebooka nie oceniają bowiem waloru humorystycznego, lecz w sposób uproszczony wyrażają emocje związane z pojawieniem się posta. Oznacza to, że reakcje mogą nie odzwierciedlać zabawności, a przykładowo zainteresowanie produktem czy jego ceną albo po prostu zadowolenie z pojawienia się jakiegoś artykułu w ofercie, jak w przypadku chociażby produktów dla wegan.

Podsumowanie

Zasadniczy mechanizm, za którego pośrednictwem wyłania się humor, opiera się na połączeniu znanego i nieznanego, starego i nowego, oczekiwanego i zaskakującego, stąd częsta w dyskursie reklamy zabawa konwencją, formą i relacją pomiędzy szeroko pojętymi tekstami i elementami kultury. Przytoczone przykłady kampanii reklamowej Lidla na Facebooku wskazują na użycie aluzji intertekstualnych w postaci gry słów i gry skojarzeniami odnoszącymi się najczęściej do sfer muzyki, internetu, kinematografii i ludzi popkultury. Ilustrują także humorystyczny potencjał drzemiący w intertektualności stworzonej na użytek internetowego dyskursu reklamy tej konkretnej sieci supermarketów.

Intertekstualność w reklamie może obejmować szeroką gamę potencjalnie „humorogennych" zjawisk w postaci odniesień do innych (kon)tekstów użytych na potrzeby nowych dyskursów. „Dzieje się tak, ponieważ autor, umieszczając aluzje intertekstualne, pozostawił sygnały naprowadzające na odpowiedni trop interpretacyjny" (Kotwica, 2014, s. 53), który w nowym (kon)tekście przyjmuje nowe, niespodziewane oblicze. Owa niespójność na styku tego, co znane, i tego, co nieznane, przeszłe i teraźniejsze czy też stare i nowe, sprawia, że wiedziony ciekawością odbiorca pochyla się nad nowym komunikatem w celu rozwikłania zagadki takiego zestawienia i rozwiązania niespójności. Ustalenie związków intertekstualnych, z jakimi ma do czynienia w ramach komunikatu, warunkuje to, co uznaje za niespójne, a to w efekcie skutkuje humorem. Przytoczone w artykule przykłady pokazują, że powiązania intertekstualne obecne w facebookowym dyskursie reklamy Lidla mogą generować humor. Co więcej, wyraźnie wskazują na to, że związek pomiędzy intertekstu-

alnością i humorem może być silniejszy, niż można by początkowo zakładać. Jak podkreśla Tsakona (2020):

> Ani niespójność, ani przeciwstawność skryptów nie mogą zaistnieć bez odniesienia do wcześniejszych (kon)tekstów, które są postrzegane jako oczekiwane, konwencjonalne lub w pewnym sensie normalne. Sugeruje się zatem, że „intertekstualność leży u podstaw humoru" (Attardo, 2001, s. 71), ponieważ pomaga określić, co jest niezgodne lub niespójne w danym (kon)tekście[8] (s. 171).

W analizowanych reklamach mamy do czynienia z przenikaniem się zjawiska humoru z intertekstualnością i drzemiącym w niej potencjałem znaczeniowym, za którego pomocą można nawiązać kontakt z odbiorcą, zadzierzgnąć z nim nić porozumienia i na jej podstawie budować pozytywną relację z marką. Konwencja posta na Facebooku przypominającego w swej formie mema sprzyja widoczności przekazu, a zawarty w reklamie humor wpisuje się w ramy komunikacji atrakcyjnej, bo rozrywkowej. Pozytywny odbiór postów tego typu znajduje potwierdzenie w wynikach reakcji społeczności Facebooka.

Mimo że humor intertekstualny jest wykorzystywany w reklamie nie od dziś (przypomnijmy legendarną już reklamę proszku Pollena 2000 „Ojciec, prać?" (Pitrus, 1999, s. 123)), opisanych w artykule przejawów humoru intertekstualnego nie można traktować jako typowych dla reklam w mediach społecznościowych. Strategia przyjęta przez Lidla to raczej wyjątek na polskiej scenie reklamowej wielkich sieci, będący „miłą odmianą od kolejnych kampanii stawiających na »niskie ceny« i twarze polskich celebrytów. Za te słowne kalambury aż żal byłoby nie dać lajka" (Kempiński, 2020).

W szerszym ujęciu, mniej lub bardziej trafiony humor intertekstualny jest coraz częściej wykorzystywany w reklamach w mediach społecznościowych, których twórcy sięgają po RTM (*real-time marketing*), czyli marketing w czasie rzeczywistym, i koncentrują się na bieżących wydarzeniach społecznych, politycznych lub kulturalnych, wplatając nawiązania do nich w treści promocyjne (Stwora, 2023). „[G]łówną zasadą jest przejęcie przez markę i dopasowanie do jej potrzeb newsa oraz odpowiednia reakcja na niego" (Krupa, b.d.), czyli zabawa z aktualnym (kon)tekstem na potrzeby (kon)tekstu marketingowego. Popularność takich zabiegów związana jest z karnawalizacją doświadczeń (Iwańska, 2013, s. 214) towarzyszących sferze internetu, w tym reklamy występującej w mediach społecznościowych.

Choć analizowane przykłady nie wpisują się w kategorię RTM, ilustrują zjawisko humoru, którego „rodowód sięga [...] innych, poza samą reklamą tekstów" (Pitrus, 1999, s. 123), stanowiąc międzytekstowy pomost łączący „wczoraj i dziś" zaklęte w (kon)tekstach. Unaoczniają, jak silną podbudowę ma dyskurs konstruowany „tu i teraz", i że nie istnieje w oderwaniu od przeszłości. U podstaw gry znaczeń leży wszak bogate tło kontekstowe, społeczne, historyczne i dyskursywne. Oczywiście należy zaznaczyć, że rzeczone tło jest niejednorodne, uwarunkowane społecznie i kulturowo, że ulega przekształceniom w czasie,

[8] "incongruity or script opposition cannot actually be established without reference to previous (con)texts, which are considered as expected, conventional, or normal in some sense. It is therefore suggested that 'intertextuality lies at the heart of humor' (Attardo, 2001: 71), as it helps determine what is incompatible or incongruous in a given (con)text".

nasiąkając nowymi treściami, spośród których jedne przetrwają w formie niezmienionej, inne zostaną przekształcone i wyewoluują w nowe formy, jeszcze inne odejdą w zapomnienie lub zanikną. Razem wziąwszy, choć to mocne stwierdzenie, przychylam się do konstatacji Tsakony i Chovanca, że „nie może być tekstu humorystycznego, który nie byłby intertekstualny (zob. też Tsakona, 2018, s. 90)"[9] (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 7). Podstawa teoretyczna i empiryczna niniejszego artykułu sugerują dość jasno, że zjawisko odnoszenia się do innego tekstu i mechanizm humoru są w pewien sposób zbieżne, bo polegają na sieci odniesień, bez których nie zaistniałyby ani intertekstualność, ani humor. Nie ma humoru bez punktu odniesienia. Krzysztof M. Maj (2018) przypomina wszak za Rolandem Barthesem (1977), że mamy do czynienia z „niemożnością życia poza nieskończonym tekstem" (s. 247).

Źródła

Reklama 5 – *Pączek*. Pobrano 19 lutego 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/widzisz-i-nie-wierzysz-a-to-prawda-smaczna-promocja-przy-zakupie-24-p%C4%85czk%C3%B3w-w-li/2829662157099511/

Reklama 6 – *Cebula*. Pobrano 16 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/posts/2758096864256041/

Reklama 8 – *Dres*. Pobrano 25 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/posts/2774161812649546/

Reklama 10 – *Winogrona*. Pobrano 17 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/a.310964302302655/2759672377431823/

Reklama 14 – *Cytryny*. Pobrano 24 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/a.310964302302655/2774338099298584

Reklama 34 – *Mielone*. Pobrano 15 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/a.310964302302655/2755510867847974

Słowniki

SJP PWN (b.d.) - [hasło] paronomazja. W: *Słownik języka polskiego PWN*. Pobrano 9 września 2022 z: https://sjp.pwn.pl/sjp/paronomazja;2498434

Literatura

Attardo, S. (2001). *Humorous texts*. Mouton de Gruyter.

Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge.

Barthes, R. (1977). *Przyjemność tekstu*. Przeł. A. Lewańska. Wydawnictwo KR.

Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Palgrave MacMillan.

Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

[9] "there cannot be any humorous text that is not intertextual (see also Tsakona, 2018, p. 90)".

Brône, G. (2017). Cognitive linguistics and humor research. W: S. Attardo (red.), *The Routledge handbook of language and humor* (s. 250–266). Routledge.

Brzozowska, D. (2000). *O dowcipach polskich i angielskich. Aspekty językowo-kulturowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Buttler, D. (1968). *Polski dowcip językowy*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Burska, K. (2022). Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska). W: B. Cieśla, K. Burska (red.), *Kreatywność językowa w marketingu* (s. 41–71). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Carrell, A. (2000). Two facets of communicative competence: Joke competence and humor competence. W: S. Gajda, D. Brzozowska (red.), *Świat humoru* (s. 27–36). Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu.

Chłopicki, W. (1987). *An application of the script theory of semantics to the analysis of selected Polish humorous short stories*. Unpublished M. A. Thesis. Purdue University, West Lafayette, IN.

Chłopicki, W., Brzozowska, D. (2021). Sophisticated humor against COVID-19: The Polish case. *Humor, 34*(2), 201–227.

Dang, S. (2020). *It's okay to laugh again: Advertisers prepare for post-coronavirus economy. Reuters*. https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-advertising-idUSKBN22G130

Dynel, M. (2021). COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society, 32*(2), 175–195.

Gajewska, E. (2011). Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie analizy. *Media i Społeczeństwo 1,* 126–132 http://www.mediaispoleczentwo.ath.bielsko.pl/art/126_gajewska.pdf

Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. M. E. Sharpe.

Hornikx, J., van Meurs, F. (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. W: J. M. Alcántara-Pilar, S. del Barrio-García, E. Crespo-Almendros, L. Porcu (red.), *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (s. 299–319). IGI Global.

Hornikx, J., van Meurs, F., Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(3), 152–165.

Hurley, M. M., Dennett, D. C., Adams, Jr., R. B. (2017). *Filozofia dowcipu. Humor jako siła napędowa umysłu*. Przeł. R. Śmietana. Copernicus Center Press.

Iwańska, M. (2013). Czy żart reklamy jest wart? – perspektywa odbioru reklam humorystycznych. *Konteksty Kultury, 10*(1–2), 214–226.

Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – Nowa kategoria badawcza? *Zeszyty Prasoznawcze, t. 59, 2*(226), 294–303.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Palgrave Macmillan.

Kempiński, P. (2020). *„Post Mielone" i „Bochenek Rhapsody". Lidl jest genialny na Facebook'u – Noizz*. https://noizz.pl/opinie/post-mielone-i-bochenek-rhapsody-lidl-jest-genialny-na-facebooku/gbs8jfc

Kotwica, M. (2014). Intertekstualność – autor – odbiorca. O intencji w relacjach międzytekstowych. *Acta Universitatis Wratislaviensis, 3633. Prace Literackie, t. 54*, 51–57.

Krasowska, A. (28 października 2022). *Przełączniki sensów w szesnastowiecznych dowcipach polskich* [referat]. Komizm historyczny i współczesny, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska.

Kristeva, J. (1983). Słowo, dialog i powieść. Przeł. W. Grajewski. W: E. Czaplejewicz, E. Kasperski (red.), *Bachtin. Dialog – język – literatura*. PWN.

Krupa, M. (b.d.). *Real Time Marketing – co to takiego i dlaczego wszyscy chcą to robić?* Pobrano 17 sierpnia 2022 z: *MaxROY.agency*. https://maxroy.agency/blog/real-time-marketing-co-to-takiego-i-dlaczego-wszyscy-chca-to-robic/

Krzyżewska, J. (2017). Dobry żart Nobla wart! O edukacyjnych walorach niektórych odmian dowcipu słownego. W: J. Malinowska, E. Jezierska-Wiejak (red.), *Dziecko w sytuacjach uczenia się: Codzienność w poznawaniu świata i siebie* (s. 271–283). Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.

Lewiński, P. (1999). *Retoryka reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Libura, A. (2017). Conceptual integration and humor. W: W. Chłopicki, D. Brzozowska (red.), *Humorous discourse* (s. 53–74). Mouton de Gruyter.

Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, *2*(69), 33–42.

Maj, K. M. (2018). Intertekstualność. W: Z. Kadłubek, B. Mytych-Forajter, A. Nawarecki (red.), *Ilustrowany słownik terminów literackich. Historia, anegdota, etymologia* (s. 243–248). Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria.

Norrick, N. (1989). Intertextuality in humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, *2*(2), 117–139.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, *23*, 170–183.

Pitrus, A. (1999). *Zrozumieć reklamę*. ER.

Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Reidel.

Rębkowska, A. (2016). Humor w badaniach nad przekładem. *Romanica Wratislaviensia*, *63*, 157–174.

Ross, A. (1998). *The language of humour*. Routledge.

Stwora, A. (27 listopada 2020*). Play with words, play with intertexts: Inducers of humour in social media ads for Lidl* [referat]. 5th Annual Siedlce forum for contemporary issues in language and literature: Between clarity and fuzziness. Investigating the concept of meaning in linguistic, literary and philosophical contexts. Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Polska, Universitat de les Illes Balears, Hiszpania.

Stwora, A., Zemełka, G. (2020). Towards enhancement, distraction or oblivion – studying the impact of humorous language in advertising. W: M. Kuczok, A. Stwora, M. Świerkot (red.), *Explorations in humor studies: Humor research project* (s. 152–175). Cambridge Scholars Publishing.

Stwora, A. (2023). *Synergistic application of metaphorical and humorous elements in Polish and English advertising discourse*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Sperber, D., Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Blackwell.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta*. Przeł. G. Kranas. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szary-Matywiecka, E. (b.d.). [hasło] intertekstualność. W: *Encyklopedia PWN: źródło wiarygodnej i rzetelnej wiedzy*. Pobrano 7 sierpnia 2022 z: https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/intertekstualnosc;3915178.html

Tsakona, V. (2018). Intertextuality and cultural literacy in contemporary political jokes. W: A. Sover (red.), *The languages of humour: Verbal, visual, and physical humour* (s. 86–104). Bloomsbury Academic.

Tsakona, V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking. *Media Linguistics*, *7*(2), 169–183.

Tsakona, V., Chovanec, J. (2020). Intertextuality and humour: Fresh perspectives on a classic topic. *The European Journal of Humour Research*, *8*(3), 1–16.

Yus, F. (2016). *Humour and relevance*. John Benjamins Publishing Company.

Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2016). Intertekstualność współczesnej komunikacji internetowej. Intertekstualne odwołania wewnątrzgatunkowe w memach. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, *32*, 57–73.

Zhang, Y., Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, *35*, 113–127.

VARIA

2

Anna Falana-Jafra
Uniwersytet im. Jana Długosza w Częstochowie
Polska
https://orcid.org/0000-0002-9901-1791
e-mail: anna.falanajafra@gmail.com

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.03

zgłoszone: 19.01.2023
zaakceptowane: 12.04.2023
opublikowane: 22.11.2023

Groźba karalna zabójstwa jako przestępstwo językowe w świetle orzecznictwa polskich sądów karnych

Criminal threat of murder as a verbal crime in the light of the jurisprudence of Polish criminal courts

Abstract: The purpose of this article is to analyze the rulings of Polish criminal courts on the crime of criminal verbal threat. The concept of linguistic or verbal offenses and their typologies having been outlined theoretically in the author's other publications, this article presents a summary of the research. The analysis of Polish jurisprudence has been conducted with a view to finding which lexical units fulfill the criteria of a criminal threat criminalized in Article 190 § 1 of the Criminal Code, which do not and for what reasons. The research field has been narrowed to rulings referring to the threat of murder as prototypical from the perspective of cognitive linguistics. In addition, the analysis is embedded in contemporary linguistics, and considers the rulings issued by Polish criminal courts in the decade 2012 to 2022 inclusive. The research results thus obtained are discussed from a pragmatic-cognitive perspective.

Key words: language/verbal crime, criminal threat, criminal jurisprudence, pragmatics, cognitivism

Abstrakt: Celem podjętym w artykule było poddanie analizie orzeczeń polskich sądów karnych dotyczących jednego z przestępstw lingwistycznych – groźby karalnej. W artykule przybliżono pojęcie przestępstwa lingwistycznego oraz typologie przestępstw lingwistycznych. Analizę orzecznictwa polskiego prowadzono pod kątem sprawdzenia, które jednostki leksykalne traktowane są jako wypełniające kryteria groźby karalnej penalizowanej w art. 190 § 1 Kodeksu karnego, a które nie i z jakich przyczyn. W celu zawężenia pola badawczego pod uwagę wzięto wyłącznie orzeczenia odnoszące się do groźby pozbawienia życia jako prototypowej w pryzmacie językoznawstwa kognitywnego. Analizę osadzono ponadto w językoznawstwie współczesnym, w związku z czym pod uwagę wzięto orzeczenia wydane przez polskie sądy karne w ostatniej dekadzie – od 2012 do 2022 r. włącznie. Uzyskane wyniki badawcze omówiono w perspektywie pragmatyczno-kognitywnej.

Słowa klucze: przestępstwo lingwistyczne, groźba karalna, orzecznictwo karne, pragmatyka, kognitywizm

Pojęcie przestępstwa językowego

Pojęcie przestępstwa lingwistycznego zostało zaproponowane przez autorkę w licznych publikacjach. Wyróżnienie go jako szczególnej kategorii czynów zabronionych ma, jak się wydaje, doniosłe znaczenie dla językoznawstwa zarówno specjalistycznego, jak i ogólnego. Przestępstwa językowe są bowiem klasycznym przykładem Austinowskiego działania za pomocą słów (Austin, 1962). W jednym z artykułów zostały one wstępnie zdefiniowane jako „przestępstwa, dla których popełnienia konieczne, a zarazem wystarczające jest posłużenie się językiem" (Falana-Jafra, 2021a, s. 57). Wypowiedzenie określonych słów w przewidzianych prawem okolicznościach skutkuje uruchomieniem procedur odpowiedzialności karnej (wszczęcia postępowania karnego, gromadzenia przez uprawnione organy materiału dowodowego, ewentualnego skazania sprawcy itd.). Penalizowanie zachowań, których dokonanie wyczerpuje się w określonym użyciu języka, świadczy o wysokiej świadomości polskiego ustawodawcy na temat roli, jaką język odgrywa na płaszczyźnie szeroko pojętych stosunków społecznych (Falana-Jafra, 2021c). Przestępstwa językowe stanowią liczną kategorię, co można stwierdzić choćby po pobieżnej lekturze fundamentalnej polskiej ustawy karnej – Kodeksu karnego z 6 czerwca 1997 r.[1] Co istotne, ich kategoryzacje zostały ulokowane w różnych jej rozdziałach, z których każdy ukierunkowany jest na ochronę odmiennych dóbr prawnych; przykładowo:

- w rozdziale XVI zostały ujęte opisy przestępstw przeciwko pokojowi, ludzkości oraz przestępstw wojennych, a w art. 119 § 1 jako penalizowane zostało przedstawione językowe zachowanie polegające na dyskryminacji: „[…] kto stosuje […] groźbę bezprawną wobec grupy osób lub poszczególnej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, politycznej, wyznaniowej lub z powodu jej bezwyznaniowości, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5";
- w rozdziale XVII skategoryzowano przestępstwa przeciwko Rzeczypospolitej Polskiej, a w art. 133 jako penalizowane zostało przedstawione zachowanie językowe polegające na znieważaniu narodu lub państwa polskiego: „[…] kto publicznie znieważa Naród lub Rzeczpospolitą Polską, podlega karze pozbawienia wolności do 3 lat";
- w rozdziale XIX zdefiniowano przestępstwa przeciwko życiu i zdrowiu, a w art. 151 jako penalizowane zostało przedstawione doprowadzenie innej osoby do samobójstwa: „[…] kto namową […] doprowadza człowieka do targnięcia się na własne życie, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5";
- w rozdziale XXVII zostały skatalogowane przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej, w art. 212 § 1 zaś jako podlegające spenalizowaniu zostało ukazane zniesławienie: „[…] kto pomawia inną osobę, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności";
- w rozdziale XXVII, w art. 216 § 1 i 2, zostało wyszczególnione ponadto przestępstwo polegające na zniewadze: „[…] kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła,

[1] Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny. Dz.U. nr 88, poz. 553 z późniejszymi zmianami.

podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności; kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku";
– w rozdziale XXIX zostały opisane przestępstwa przeciwko wymiarowi sprawiedliwości, a w art. 233 § 1 zdefiniowane zostało przestępstwo składania fałszywych zeznań: „[...] kto, składając zeznanie mające służyć za dowód w postępowaniu sądowym lub w innym postępowaniu prowadzonym na podstawie ustawy, zeznaje nieprawdę lub zataja prawdę, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8".

Co oczywiste, wymienione przykłady nie wyczerpują kategorii przestępstw językowych, które w większej liczbie zawarte są nie tylko w Kodeksie karnym, ale również w ustawach szczególnych regulujących odpowiedzialność karną (Demenko, 2021). Podkreślić warto, iż o przestępstwach typu językowego możemy mówić zawsze wówczas, gdy lingwistyczna realizacja ustawowych znamion danego czynu zabronionego jest wystarczająca, by pociągnąć sprawcę do odpowiedzialności karnej (Falana-Jafra, 2021b). Nie ogranicza to ustawodawcy we wprowadzaniu realizacji alternatywnych, a tym samym pozalingwistycznych (przykładowo, przestępstwo groźby karalnej może mieć charakter pozalingwistyczny i polegać na określonym zachowaniu się sprawcy – wykonaniu pewnych gestów, ruchów świadczących o zamiarach).

Jak zostało już zaakcentowane, teoretyczne wyróżnienie przestępstw językowych jako swoistej kategorii zachowań językowych może mieć doniosłe znaczenie dla badań językoznawczych; za stanowiskiem takim przemawiają m.in. następujące argumenty:
– możliwość analizy pragmatyki językowej w perspektywie prawnej w ujęciu zarówno diachronicznym, jak i synchronicznym,
– śledzenie ewolucji kulturowej ujawniającej się na płaszczyźnie językowej,
– wkład w rozwój językoznawstwa ogólnego i specjalistycznego, a także w rozwój interdyscyplinarnej subdyscypliny naukowej, jaką jest juryslingwistyka (Pieńkos, 1999).

Metodologia badań

Zasadniczym celem naukowym jest przeprowadzenie pogłębionej analizy materiału językowego zawartego w orzecznictwie polskich sądów karnych odnoszących się do językowego przestępstwa groźby karalnej. Czyn ten został opisany jako spenalizowany w rozdziale XXIII Kodeksu karnego, w którym zestawiono czyny zabronione godzące w wolność człowieka (Konarska-Wrzosek, 2020). W artykule 190 § 1 podlegającą penalizacji groźbę karalną przedstawiono następująco: „[...] kto grozi innej osobie popełnieniem przestępstwa na jej szkodę lub szkodę osoby najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w zagrożonym uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2". Przestępstwo językowe groźby karalnej różni się od groźby jako niepenalizowanego zachowania językowego kilkoma elementami, do których zaliczają się:
– nakaz prawny, by treścią groźby karalnej było wyłącznie popełnienie przestępstwa, a więc czynu wyraźnie zabronionego przez ustawę, którego popełnienie podlega karze (nie będzie zatem groźbą karalną zapowiedź złożenia pozwu rozwodowego, choć w niektórych kontekstach komunikacyjnych jako groźba mogłaby zostać ona zinterpretowana);

– zawarta w groźbie karalnej zapowiedź popełnienia przestępstwa może dotyczyć wyłącznie zagrożonego lub jego osoby najbliższej, przy czym o tym, kto może zostać uznany za osobę najbliższą również autorytarnie decyduje ustawodawca (czyni to w art. 115 § 11, który stanowi, iż „osobą najbliższą jest małżonek, wstępny, zstępny, rodzeństwo, powinowaty w tej samej linii lub stopniu, osoba pozostająca w stosunku przysposobienia oraz jej małżonek, a także osoba pozostająca we wspólnym pożyciu");
– warunkiem przypisania sprawcy odpowiedzialności prawnej za groźbę karalną jest „wzbudzenie w zagrożonym uzasadnionej obawy, że będzie ona spełniona"; pokrzywdzony powinien zatem traktować groźbę poważnie i uznawać jej spełnienie za możliwe; wzbudzenie obawy w zagrożonym należy oceniać subiektywnie, nie zaś z perspektywy obiektywnego niebezpieczeństwa realizacji groźby; przykładowo, jeśli ktoś grozi innej osobie zastrzeleniem jej, choć w chwili konfrontacji nie ma przy sobie broni palnej, pokrzywdzony może obawiać się realizacji groźby, a zatem przestępstwo może zostać skutecznie dokonane);
– przestępstwo językowe groźby karalnej może zostać popełnione wyłącznie umyślnie, a więc sprawca musi chcieć realnego zagrożenia innej osobie albo przynajmniej się na to godzić (Stefański, red., 2022); z tych względów warto wspomnieć o niezwykle doniosłym dla praktyki orzeczniczej odróżnieniu groźby karalnej od ostrzeżenia; celem groźby jest zastraszenie innej osoby, celem ostrzeżenia zaś uchronienie jej przed grożącym niebezpieczeństwem; w doktrynie prawniczej są rozważane jednak przypadki rozmyte polegające na tym, iż w sytuacji, gdy ktoś ostrzega inną osobę przed własnym zachowaniem, to w tego rodzaju ostrzeżeniu przeważnie zawarta jest groźba karalna i tak właśnie powinno ono być traktowane przez sąd orzekający (Gardocki, 2019).

Szczegółowa analiza pragmatyczno-kognitywna groźby karalnej została już przeprowadzona przez autorkę w poprzednich pracach dotyczących tego przestępstwa językowego. W celu zawężenia pola badawczego w niniejszym artykule analizom zostaną poddane wyłącznie orzeczenia sądów mające za przedmiot prototypową – zdaniem autorki – formułę groźby karalnej, a mianowicie sytuację komunikacyjną, w której sprawca (nadawca komunikatu) grozi pokrzywdzonemu (odbiorcy) spowodowaniem śmierci. Uznanie groźby pozbawienia życia za prototypową znajduje uzasadnienie w godzeniu przez nią w fundamentalne i chronione w naszej kulturze prawnej prawo do życia, pojmowane jako prawo przyrodzone, nienaruszalne i niezbywalne (Safjan i Bosek, red., 2006). Groźba spowodowania śmierci stanowi zatem najbardziej jaskrawy przykład naruszenia wolności psychicznej istoty ludzkiej, a także jej poczucia bezpieczeństwa (Tuleja, red., 2019). Podkreślić należy, iż zapowiedź pozbawienia życia niekoniecznie wyrażona musi być leksykalnie w sposób jednoznaczny i bezpośredni, a pragmatyka tegoż wyrazu będzie stanowiła centralne zagadnienie badawcze.

Analiza zostanie osadzona w językoznawstwie współczesnym, w związku z czym pod uwagę będzie wzięty materiał językowy zawarty w orzeczeniach wydanych przez polskie sądy karne w ostatniej dekadzie – od 2012 do 2022 r. włącznie. Wszystkie badane orzeczenia zostały zaczerpnięte z Systemu Informacji Prawnej LEX wydawanego przez Wolters Kluwer Polska i są powszechnie dostępne. Kryterium selekcji orzeczeń stanowiła dostępność leksykalnych realizacji groźby karalnej, które są ujmowane (cytowane) w nie-

których tylko sentencjach wyroków z uwagi na posługiwanie się przez polskie sądy ogólną formułą „słów powszechnie uznanych za obraźliwe".

Analiza wybranych orzeczeń polskich sądów karnych

Analizę warto rozpocząć od przytoczenia zachowującej aktualność w praktyce orzeczniczej tezy zawartej w wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 3 grudnia 2018 r., w myśl której „wypowiedzenie przez oskarżonego do pokrzywdzonego zwrotu 'zajebię cię' w trakcie zajścia wcale nie przesądza, iż tym samym wyartykułowany został przez oskarżonego zamiar zabicia pokrzywdzonego. Zwrot ten (wypowiadany zresztą częstokroć w różnego rodzaju sporach) winien być zrozumiany szeroko, także jako wyrażenie zamiaru uszkodzenia ciała, a nie tylko wąsko jako zamiar zabójstwa i w niniejszym przypadku nie może on stanowić dowodu, że zamiarem oskarżonego było zabójstwo pokrzywdzonego". Stanowisko to jednoznacznie przesądza o tym, że dla sądu orzekającego priorytetowe znaczenie mają zindywidualizowany kontekst wypowiedzi oraz faktyczna motywacja oskarżonego, którą można zrekonstruować na podstawie analizy całokształtu materiału dowodowego. Sąd Apelacyjny w Krakowie jednoznacznie przyjął, iż funkcjonujący w języku potocznym wulgaryzm *zajebię cię* niekoniecznie odzwierciedlać musi zamiar pozbawienia życia. Istotnie, zgodnie ze słownikiem języka polskiego zwrot *zajebać* jest wieloznaczeniowy i synonimiczny z równie wulgarnym zwrotem *zapierdolić* (Bańko, 2021). Niezwykle istotny jest następujący po nim fragment wypowiedzi, który ją ukonkretnia i dookreśla semantycznie. I tak, *zajebać coś* zgodnie ze słownikiem oznacza 'ukraść', *zajebać się* – 'doprowadzić się do stanu upojenia alkoholowego bądź narkotykowego', *zajebać kogoś* zaś – 'uderzyć kogoś innego albo pozbawić go życia' (Bańko, 2021). Słusznie zatem krakowski Sąd Apelacyjny przyjął, iż zapowiedź zawarta w groźbie nie musiała oznaczać zaistnienia u sprawcy zamiaru zabójstwa pokrzywdzonego. Wniosek taki Sąd przyjął, opierając się na definicjach zawartych w aktualnych słownikach języka polskiego.

W podobnym tonie wypowiedział się Sąd Okręgowy w Krakowie w wyroku z dnia 27 listopada 2013 r., w którym sformułował tezę, w myśl której „po pierwsze [...] nie ma racji obrońca, podnosząc, że sformułowanie »załatwię cię« nie może stanowić groźby karalnej w rozumieniu art. 190 § 1 Kodeksu karnego, bowiem definicja pojęcia 'załatwić' zawarta w *Słowniku języka polskiego* [...] odwołuje się nie tylko do takich czynności jak: doprowadzanie jakieś sprawy do końca, obsłużenie kogoś w sklepie, w urzędzie itp., ale także – co istotne – oznacza 'pozbawienie kogoś możliwości działania lub zabicie', zatem dla zrozumienia treści wypowiadanych przez oskarżonego istotnym jest wskazanie, w jakim kontekście sytuacyjnym słowa te zostały wypowiedziane. Przydatnym będzie tu odwołanie się do pisemnych motywów zaskarżonego orzeczenia, a w szczególności ustalonego przez Sąd Rejonowy stanu faktycznego, a tam czytamy, iż A.S. wypowiadał powyżej wskazane treści po tym, »jak widząc pokrzywdzonego, zwolnił, uchylił szybę w samochodzie i zaczął wymachiwać w jego kierunku pięścią«, wobec czego oczywistym staje się fakt, że oskarżony używał pojęcia »załatwię cię« jako groźby karalnej, o której mowa w art. 190 § 1 Kodeksu karnego". Po raz kolejny zatem uwidacznia się waga, jaką sądy polskie przywiązują do kontekstu wypowiedzi. Wprost odwołuje się do niego również Sąd Okręgowy w Kielcach,

który w wyroku z dnia 13 listopada 2013 r. stwierdził, iż „prawidłowo sąd zakwalifikował czyn oskarżonego […] jako przestępstwo z art. 190 § 1 Kodeksu karnego. Trafnie bowiem zinterpretował słowa oskarżonego: »ja cię załatwię, będziesz żałował«, jako groźbę zabójstwa. Podzielić należy także stanowisko sądu, że groźba ta wzbudziła w pokrzywdzonym uzasadnioną obawę, że zostanie spełniona. Przemawiają za tym okoliczności zdarzenia, a zwłaszcza fakt, iż oskarżony już w przeszłości kierował tego rodzaju groźby pod adresem pokrzywdzonego, za co został prawomocnie skazany. Pokrzywdzony mógł więc realnie obawiać się spełnienia tej groźby". W tym wypadku znaczenie ma poprzednie grożenie pokrzywdzonemu, które stanowi potwierdzenie jego motywacji pozbawienia ofiary życia także w realiach rozpatrywanej sprawy.

Nie zawsze w praktyce orzeczniczej groźba karalna realizowana jest przez krótkie, wulgarne, potoczne słowa czy zwroty. Nie zawsze ponadto są one jednoznaczne semantycznie i relatywnie proste do „znaczeniowego odkodowania" przez skorzystanie ze słowników języka polskiego. Warto w tym kontekście przytoczyć wyrok Sądu Okręgowego w Świdnicy z dnia 19 października 2019 r., w którym uznano za bezzasadną apelację od orzeczenia wydanego w pierwszej instancji. Stan faktyczny i prawny sprawy był następujący: „[…] we wniesionym środku odwoławczym skarżący negując poczynione w sprawie ustalenia odnośnie czynów z art. 190 § 1 Kodeksu karnego, jak i ocenę dowodów […], prezentuje stanowisko, iż wypowiedziane wtedy słowa – a utrwalone na nagraniu – nie stanowiły groźby karalnej, jak również o braku zaistnienia koniecznego znamienia przestępstwa z art. 190 § 1 Kodeksu karnego, a mianowicie zaistnienia u pokrzywdzonych uzasadnionej obawy spełnienia gróźb – kwestionując przy tym, aby stan obawy mógł zostać wywołany stwierdzeniem »dorwę cię« czy też poprzez użycie słów zarejestrowanych na […] nagraniu, w tym między innymi sformułowaniu: »zobaczysz rozbite kolano, nerki, to sobie zapamiętasz, coś mi […] podciął nogi to sobie zapamiętaj dobrze, żebyś później nie narzekał, że kiedyś ci krzywdę zrobiłem, to żeś ty mi dzisiaj zrobił«". W uzasadnieniu wydanego orzeczenia Sąd Okręgowy w Świdnicy wskazał, iż „dla zrozumienia treści wypowiadanych przez T. D. w tamtym czasie, istotnym jest wskazanie, w jakim kontekście sytuacyjnym słowa te zostały wypowiedziane. Zasadnym pozostaje zaś w tym miejscu wskazanie na sposób postępowania oskarżonego, agresywne zachowanie wobec J. Ł. – w początkowej fazie całego zdarzenia – gdy J. Ł. nadjeżdżając swoim samochodem, zatrzymał się za pojazdem T. D., oskarżony cofając swoim autem – busem marki V. […], uderzył tyłem tego pojazdu w pojazd pokrzywdzonego […]; do tego samochodu zbliżył się oskarżony i […] odpowiedział rozpyleniem gazu pieprzowego w kierunku […] pokrzywdzonego. Słowa wypowiedziane przez oskarżonego i utrwalone na nagraniu […] pokrzywdzony K. Ł. potraktował […] poważnie […]. Słowa oskarżonego w tym kontekście sytuacyjnym zawierały zapowiedź popełnienia przestępstwa na szkodę pokrzywdzonego". W cytowanym uzasadnieniu świdnicki Sąd Okręgowy całkowicie odstąpił od semantycznych poszukiwań poszczególnych słów wyartykułowanych przez oskarżonego, a swą uwagę skupił na kontekście sytuacyjnym, który słowom tym – interpretowanym nie z osobna, lecz jako zwarta i celowa wypowiedź – przydać może znaczeń odmiennych od wynikających ze słów i wyrażeń jednostkowych. Jak się wydaje, żaden ze zwrotów użytych przez oskarżonego w wypowiedzi *zobaczysz rozbite kolano, nerki, to sobie zapamiętasz, coś mi* […] *podciął nogi, to sobie zapamiętaj dobrze, żebyś później nie narzekał, że kiedyś ci krzywdę zrobiłem, to żeś ty mi dzisiaj zrobił* nie

wskazuje wprost na ujawnienie się u niego zamiaru pozbawienia pokrzywdzonego życia, jednak łącznie i w kontekście okoliczności zdarzenia zwroty te właśnie o takim zamiarze jednoznacznie świadczą.

Możliwa jest również sytuacja odwrotna, w której znaczenie słów oskarżonego pod względem semantycznym nie wzbudza wątpliwości, jednak kontekst sytuacyjny wyklucza ich uznanie za groźbę karalną. Z taką sytuacją procesową zmierzył się Sąd Okręgowy dla Warszawy-Pragi 9 stycznia 2019 r. Akt oskarżenia dotyczył gróźb karalnych pozbawienia życia poprzez przebicie widłami, prócz tego zastosowania gróźb w rodzaju: *skoszę cię tą kosą*, *zlikwiduję cię*, *zniszczę cię*. Pomimo braku wątpliwości semantycznych Sąd Okręgowy uniewinnił oskarżonego od popełnienia przestępstwa groźby karalnej, uznając, iż groźba ta nie wzbudziła w pokrzywdzonym realnej obawy, że zostanie spełniona, czego koronnym dowodem miał być fakt zgłoszenia czynu organom ścigania przez pokrzywdzonego dopiero po upływie sześciu tygodni. Z uzasadnienia orzeczenia wynika, iż „brak złożenia takiego zawiadomienia niezwłocznie po zaistnieniu zdarzenia podważa wiarygodność twierdzenia pokrzywdzonego, iż groźby przebicia widłami, nawet wypowiedziane czterokrotnie, wzbudziły w pokrzywdzonym uzasadnioną obawę ich spełnienia". Dla kontrastu można przywołać wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 18 września 2014 r., w którym zawarł on zachowującą ciągle aktualność w praktyce orzeczniczej tezę, w myśl której „trudno wyobrazić sobie zachowanie, które w ocenie sądu pierwszej instancji mogłoby realizować znamiona groźby pozbawienia życia, jeżeli nie stanową jej groźby »zadźgania« i »zabicia« wypowiadane w czasie zadawania ciosów nożem w klatkę piersiową". W podobnych wypadkach groźbie towarzyszy jednakże jej realizacja, co wyklucza wątpliwości odnoszące się do realności obawy ujawniającej się u pokrzywdzonego.

Na uwagę zasługuje także wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 31 stycznia 2022 r., w którym zawarte zostało twierdzenie, iż „informacja o przestępstwie już popełnionym nie stanowi groźby w rozumieniu art. 190 § 1 Kodeksu karnego". Rozstrzygając o zasadności środka odwoławczego, Sąd ten przyjął, że „w judykaturze i orzecznictwie jednolicie przyjmuje się, że treścią groźby karalnej jest zapowiedź popełnienia przestępstwa na szkodę zagrożonego lub osoby mu najbliższej – a więc zapowiedź realizacji znamion czynu zabronionego określonego jako przestępstwo lub przestępstwo skarbowe. Jest więc oczywiste, że chodzi o zachowanie, które sprawca ma podjąć w przyszłości – bliższej lub dalszej, nawet nieokreślonej. Natomiast w przedmiotowej sprawie oskarżony sformułował wypowiedź o treści *trzymaj się szwagierka, podpaliłem górę, spalicie się tu wszyscy* lub *żegnaj szwagierko, podpaliłem górę, spalicie się tu wszyscy*, która – interpretowana całościowo – nie może być traktowana jako zapowiedź popełnienia przestępstwa, lecz informacja o przestępstwie już popełnionym (tj. spowodowaniu pożaru), którego następstwa mają zaistnieć w przyszłości; w pewnych okolicznościach można by ją traktować nawet, jak sugeruje obrońca, jako niekaralne ostrzeżenie, aczkolwiek [...] nie taki był jej wydźwięk w realiach tej konkretnej sprawy. Wypowiedź taka nie stanowi groźby w rozumieniu art. 190 § 1 Kodeksu karnego [...]". Polskie sądy karne traktują zatem groźby karalne jako swoiste, nacechowane negatywną motywacją sprawcy zapowiedzi wydarzeń przyszłych; nie mogą się one odnosić do faktów, które już zaistniały.

Wnioski

Językoznawcza analiza przedstawionych wybranych orzeczeń polskich sądów karnych w sprawach, których przedmiot stanowi popełnienie językowego przestępstwa groźby karalnej, uprawnia do wysnucia następujących wniosków:

- dla sądów orzekających kluczowe znaczenie ma nie tylko znaczenie utrwalone w języku powszechnym czy wskazywane w słownikach języka polskiego, ale kontekst sytuacyjny wypowiadanych przez domniemanego sprawcę słów (uprzednie relacje łączące go z ofiarą, czynności, jakich dokonywał jednocześnie z wypowiedzią, czas wypowiedzi, jej motywacja, dowody zgromadzone w trakcie postępowania itp.);
- odkodowywanie znaczeń prostych słów czy wyrażeń ma miejsce poprzez analizę słowników i definicji semantycznych w nich zawartych, natomiast odkodowywanie rozbudowanych wypowiedzi dokonuje się z uwzględnieniem ich znaczeń jako całości, a nie jako sumy znaczeń poszczególnych jej elementów;
- sądy polskie w zakresie rozstrzygania o zaistnieniu przestępstwa językowego groźby karalnej zabójstwa w większości przypadków bazują – choć zapewne nieświadomie – na dokonaniach językoznawczego nurtu kognitywnego, nakazującego rozumieć każdą wypowiedź jako integralną część ludzkiego funkcjonowania poznawczego i jednocześnie jako odzwierciedlenie procesów umysłowych mówiącego;
- polskie sądy karne traktują obecnie groźby karalne jako swoiste, nacechowane negatywną motywacją sprawcy zapowiedzi wydarzeń przyszłych; nie mogą się one odnosić do faktów, które już zaistniały.

Kognitywne podejście przedstawicieli karnego orzecznictwa w Polsce wynika z ich założenia, iż język jest przede wszystkim narzędziem komunikowania znaczenia i że wszystkie elementy języka – poczynając od najprostszych słów, kończąc zaś na najbardziej złożonych konstrukcjach gramatycznych – odgrywają swą rolę w wypełnianiu tej funkcji. Z tego względu badanie znaczenia nie tylko słów, lecz także struktur gramatycznych stanowi główny przedmiot zainteresowania sądów orzekających. Zarówno słowa, jak i konstrukcje gramatyczne postrzegają one jako zestawy środków służących kreśleniu językowego obrazu świata. Z tej perspektywy gramatyka rozumiana jest nie jako zbiór arbitralnych reguł formalnych, lecz raczej jako narzędzie obrazowania treści pojęciowej, którą w przypadku prototypowej groźby karalnej jest zapowiedź pozbawienia życia ofiary bądź osób jej najbliższych.

Wydaje się, że przyjęcie kognitywnej perspektywy orzeczniczej oddziałuje pozytywnie na kształtowanie orzecznictwa w analizowanym zakresie. Należy podkreślić, iż przypisanie komukolwiek odpowiedzialności karnej zawsze łączy się z wieloma życiowymi niedogodnościami, przede wszystkim zaś z koniecznością poniesienia kary. W związku z tym orzeczenia nie powinny zapadać na podstawie utartych w tradycyjnym językoznawstwie słownikowych zasad semantycznych, lecz bazą dla nich powinno być dążenie do poznania zamiaru sprawcy i obrazu świata, który jawił się pokrzywdzonemu na skutek jego wypowiedzi. Analiza aktualnego orzecznictwa jednoznacznie przesądza o tym, że tak właśnie jest, co należy ocenić jednoznacznie pozytywnie z perspektywy ochrony interesów obywatelskich.

Akty prawne

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny. Dz.U. nr 88, poz. 553 z późniejszymi zmianami

Orzecznictwo

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 18 września 2014 roku
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 3 grudnia 2018
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 31 stycznia 2022 roku
Wyrok Sądu Okręgowego dla Warszawy-Pragi 9 stycznia 2019 roku
Wyrok Sądu Okręgowego w Krakowie z dnia 27 listopada 2013 roku
Wyrok Sądu Okręgowego w Świdnicy z dnia 19 października 2019 roku

Literatura

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.
Bańko, M. (2000). *Inny słownik języka polskiego.* T. 2. Wydawnictwo Naukowe PWN.
Demenko, A. (2021). *Przestępstwa popełniane przez wypowiedź.* Wydawnictwo C. H. Beck.
Falana-Jafra, A. (2021a). Jak nie działać słowami, czyli o penalizowanych aktach mownych w ujęciu prawnym i językoznawczym. *Konteksty Społeczne, 1*, 47–59.
Falana-Jafra, A. (2021b). Milczenie jako performatywny akt przestępczy na przykładzie polskiego Kodeksu karnego. *Poradnik Językowy, 10*, 66–76.
Falana-Jafra, A. (2021c). Pojęcie przestępstwa lingwistycznego i jego typologie. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza, 1*, 45–56.
Gardocki, L. (2019). *Prawo karne*. Wydawnictwo C. H. Beck.
Konarska-Wrzosek, V. (2020). *Kodeks karny. Komentarz*. Wolters Kluwer.
Pieńkos, J. (1999). *Podstawy juryslingwistyki. Język w prawie – prawo w języku*. Oficyna Prawnicza Muza SA.
Safjan, M., Bosek, L. (red.). (2016). *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej.* T. 1: *Komentarz do art. 1–86*. Wydawnictwo C. H. Beck.
Stefański, R. A. (red.). (2022). *Kodeks karny. Komentarz.* Wydawnictwo C. H. Beck.
Tuleja, P. (red.). (2019). *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz.* Wolters Kluwer.

Tomasz Bielak
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Polska
https://orcid.org/0000-0002-0151-4260
e-mail: tomasz.bielak@us.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.04

zgłoszone: 13.01.2023
zaakceptowane: 26.06.2023
opublikowane: 23.10.2023

Dbałość i medycyna – reklama medyczna jako tekst kultury Spostrzeżenia wstępne

Caring and medicine: Medical advertising as cultural text Preliminary observations

Abstract: In his article, Tomasz Bielak analyses the ever-increasing number and scope of OTC (over-the-counter) drug advertisements. He refers to these ads as medical ads and studies the phenomenon in the context of reception practices, social theory of change, and a turn towards cultural practices (including a strong connection with reception theory and the benefits of media reception). The resulting characteristics and the achieved results of the analysis lead, among other things, to the conclusion that medical advertisements are an important element of the spiritual period of political transformation (advertising as education). Thus, they make it possible to identify the starting point of social change, which can be described as the multi-stage construction of Polish society as "global" and based on seemingly "self-generated" knowledge (well-being and health as global elements). This article belongs to so-called maladic discourse and can be a starting point for linguistic, media studies conducted on the basis of quantitative and qualitative research.

Key words: OTC, hauntology, everyday practices, media discourse, disease

Abstrakt: W artykule podstawę analizy stanowią wciąż rosnąca liczba i zakres reklam leków z grupy OTC (bez recepty). Nazywam te reklamy medycznymi. Badam zjawisko w kontekście praktyk odbioru, społecznej teorii przemian, zwrotu w stronę praktyk kulturowych (w tym silnego powiązania z teorią recepcji i korzyści odbioru mediów). Powstałe charakterystyki i osiągnięte rezultaty analiz prowadzą m.in. do wniosków, iż reklamy leków są istotnym elementem duchologicznego okresu transformacji ustrojowej (reklama jako edukacja), umożliwiają wskazanie punktu początkowego przemian społecznych oraz wpływają na wieloetapowe budowanie społeczeństwa polskiego jako „globalnego" i opartego na pozornie „samozdobywanej" wiedzy (dobrostan i zdrowie jako elementy globalne). Artykuł wpisuje się w tzw. dyskurs maladyczny i może być punktem wyjścia do analiz językoznawczych, medioznawczych prowadzonych na podstawie badań ilościowych i jakościowych.

Słowa klucze: leki bez recepty, duchologia, praktyki codzienności, dyskurs medialny, choroba

Tomasz Bielak

Mediatyzacja zdrowia / zdrowie jako konstrukt komunikacyjny

W związku z coraz łatwiejszym dostępem do wszelkiego rodzaju narzędzi pomiarowych (celowo nie nazywam ich badawczymi) i coraz niższymi ich cenami internet wypełniony jest wynikami ankiet (Przygodzki, 2022; Schlegel-Zawadzka i Barteczko, 2009), które wskazują na ogromne zainteresowanie Polaków różnego typu suplementami diety, lekarstwami z grupy *over the counter* (OTC, bez recepty), środkami ułatwiającymi funkcjonowanie społeczne (w sytuacji stresu, nerwów) czy biologiczne (problemy z potencją, kłopoty trawienne), wreszcie – umożliwiającymi działalność okołopaliatywną (ból przestaje utrudniać nie tylko czynności obowiązkowe, ale przede wszystkim przyjemności – aktywność fizyczną, hobby outdoorowe, wsparcie rodzinne, np. dziadek zajmujący się wnukami). Nie mamy możliwości zatrzymania reguł podażowo-popytowych, nie obrazimy się na absurdalność niektórych stwierdzeń reklamowych, nie jesteśmy też w stanie ominąć edukacyjno-informacyjnego waloru reklam z takiej grupy produktowej: szukamy rozwiązań lepszych, nowszych, tańszych czy w naszym przekonaniu bardziej skutecznych niż wybierane dotychczasowe rozwiązania (Kawalec i Rogala, 2016).

Świat reklamy paramedycznej, czy raczej reklamy OTC, jest na wskroś łatwy, narracyjnie stabilny i wydawałoby się, że – głównie poprzez specyficznie zmediatyzowaną pandemię – stosowana w nim narracja stanie się zwyczajnie anachroniczna. Bez mała dwa lata pandemicznej opowieści i realizacji różnych scenariuszy powinny nas w dużej mierze „immunizować" na ewentualne absurdalne eksperymenty z paracetamolem, ibuprofenem czy pyralginą. Absolutnie nie chcę w tym miejscu napisać, że trzy przykładowe środki nie pomagają czy nie działają (nie mam takiej orientacji…), jedynie, że Covid-19 uzmysłowił nam, iż nasza medyczna wiedza oparta jest na algorytmicznym „doktorze Google", wsparta jeszcze typowym polskim syndromem „szerokich kompetencji Polaka" (nie od dziś dysponujemy „kwalifikacjami" z zakresu ekonomii, medycyny, fizyki jądrowej, polityki, edukacji w zakresie umożliwiającym nam spokojne funkcjonowanie przy rodzinnym stole…).

Uważam, że nie tylko perswazyjność przekazów reklamowych paramedykamentów ma tak ogromny wpływ na ich popularność wśród Polaków, nie do końca zgadzam się również ze stwierdzeniem, że mamy obsesję na punkcie suplementacji. Nawet własne obserwacje potwierdzają przekonanie, że lepiej nie brać lekarstw niż je brać, lepiej nie mieć kłopotów z trawieniem, przykrym oddechem czy łupieżem, niż regulować te dolegliwości za pomocą nawet najlepszych środków. Nie uda się również wpisanie owej popularności w schemat tzw. przypadłości narodowej: oto Polacy zasadniczo mają problem ze stawami, higieną intymną i bólem pleców. Byłoby to kolejne nieuprawnione uproszczenie.

Jak zatem traktować teksty reklamowe (zarówno w mediach mainstreamowych, jak i w sieci)? Czy są przejawem określonej tendencji komunikacyjnej, czy może bardziej markerem społecznych potrzeb, dążeń i pragnień? Warto chyba rozpatrzyć kilka z tych wariantów.

Przede wszystkim źródeł fenomenu reklam medycznych należy upatrywać w doświadczeniu duchologicznym (Drenda, 2016). Właśnie przełom lat 80. i 90. ubiegłego wieku miał największy wpływ na sposób odbierania i „forwardowania", rozprzestrzeniania komunikatów reklamowych. Reklamy produktów medycznych nie miały wtedy charakteru odrębnego gatunku z określonym modelem prezentacji (np. bohaterowie: pacjent i lekarz, biały fartuch, zimne światło szpitala, zaawansowane wykresy i bombardowanie procentami

wyleczonych). Taki komunikat do nikogo w latach transformacji nie trafiał, nie mówiąc już o próbie uabstrakcyjniania dyskursu, np. poprzez żartobliwe metafory związane z ludzkim ciałem i jego reakcjami chorobowymi. Najsilniej działał tutaj mechanizm pop-edukacji, na który zwrócił mi uwagę Jacek Warchala (2010), i potwierdza to zresztą poniższy cytat:

> Jednak nakłanianie do kupna to nie jedyne zadanie reklamy. To zbyt oczywiste i proste. Reklama sytuuje produkt w sferze kultury, aksjologii, świata wartości ważnych dla współczesnego człowieka, dlatego dzisiejsza reklama nie promuje jedynie towarów, lecz promuje nowego człowieka z jego nową tożsamością w nowym świecie wartości i znaków. A w masowym społeczeństwie postindustrialnym wszystko jest towarem i wszystko podlega działaniu praw rynkowych i wszechwładnemu marketingowi. Że prawom tym ulega gospodarka, to oczywiste: nie ma możliwości sprzedania towaru w gospodarce wolnorynkowej, jeśli nie jest on wcześniej wprowadzony przez działania promocyjne, choćby tylko ograniczone do atrakcyjnej etykiety; dziś mówi się coraz częściej o tzw. marketingu politycznym, bo jak się wydaje, polityka, utraciwszy bezpośredni związek z propagandą i retoryką (może raczej: erystyką), uprawiana jest bardziej jako sztuka reklamy politycznej, a nie propagandy skompromitowanej w systemach totalitarnych (s.92).

Mówiąc najogólniej: reklama medyczna w swojej początkowej formule to w zasadzie krótki **komunikat informacyjny o sposobach zarządzania sobą poprzez nowatorski produkt na rynku** i transportowanie przeżyć w stosowne komunikaty (Fleischer, 2017). Fala nowoczesnych produktów, która zalała wyjątkowo chłonny rynek „demoludów", wypracowała określony mechanizm odbiorczy, który nie oburzał i nie dziwił potencjalnego widza. Sztandarowym przykładem będzie tutaj reklama mydła Imperial Leather (przyznajmy, że nazwa – zwłaszcza w polskiej świadomości – niefortunna…), której slogan brzmiał: *podaruj sobie odrobinę luksusu*. Mydło jako luksus, pasta do zębów jako świadome zarządzanie zdrowiem, wreszcie środki do higieny intymnej jako narzędzie do przełamywania peerelowskiego tabu („legendarny" spot, w którym Anna Patrycy mówi o nieśmiałości wywołanej produktem marki Always). Oglądając dostępne choćby w serwisie YouTube spoty reklamowe z lat 1992–1995, w zasadzie nie zetkniemy się z reklamami produktów o charakterze leczniczym (może poza leczącymi gardło cukierkami Ricola, leczącym wszystko i uwielbianym przez Polaków Amolem czy sztandarowym obok wody Hattrick prezentem choinkowym – Biovitalem).

Kolejne segmenty reklam ujawniają przed widzem nie tylko sentymenty rodzącego się społeczeństwa w gospodarce wolnorynkowej, jakiegoś bardzo nikłego (i jak wiemy z doświadczenia – pozostającego wyłącznie w sferze projektu) modelu klasowego (Domański, 1996; Florida, 2010), ale przede wszystkim **dają możliwość otrzymania błyskawicznego, opartego na pozornej wymianie, komunikatu o walorze edukacyjnym**: mydło nie tylko myje, ale pielęgnuje, szampon usuwa łupież (jeszcze wtedy nie tłumaczy się „nieobytemu" widzowi, że to grzyb, który trzeba potraktować lekarstwem), a guma do żucia czyści zęby między szczotkowaniami i otrzymała atest Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego. Rosnąca wykładniczo liczba produktów ma w kapitalizmie tylko wtedy sens, kiedy da się je posegregować, ustalić określone ich typoszeregi według potrzeb, możliwości finansowych,

wreszcie określonych kwestii identyfikacyjnych (przynależność do grupy, która też ma) lub projekcyjnych (aspirowanie do grupy, która ma) (Morin, 1965).

Nieważne, jakie będą motywacje jednostek, o wiele istotniejsze jest **traktowanie przekazu reklamowego jako istotnego komponentu kulturotwórczego, który podlega modyfikacjom i unifikacjom, odrywając się od swoich desygnatów**. Dlatego tak duża liczba reklam z okresu transformacyjnego stała się „kultowa", a towarzyszące im melodie, slogany, zachowania zasiliły szeroko rozumiany dyskurs publiczny. Jako przedstawiciele „złaknionego nowości" społeczeństwa przypominaliśmy w pewnym sensie małe dzieci, dla których spot telewizyjny czy radiowy był często elementem zabawy w *fort-da* (Freud, 2012), gry w „znane-nieznane". Dla znacznej części edukujących się poprzez reklamy dźwięk i obraz, a także prowadzona narracja były właśnie ową znikającą i pojawiającą się szpulką ze słynnej obserwacji wybitnego austriackiego psychoanalityka. Widz-konsument w latach 90. szybko pojął, że obserwacja większości produktów nie oznacza nawet potencjalności ich posiadania, a jedynie wiedzę o nich. Ich mediatyzacja stała się naturalnym elementem kapitalistycznej gry, w której dobra konsumenckie muszą zostać poddane agregacji i kompresji, a warunki techniczne i regulacje medialne (np. system ramówkowy telewizji, obecnie model dostępności materiału w Internecie: reklama w zamian za darmowy dostęp…) układają je w sztuczny porządek alfabetu – widz odbywa koliste rytuały, cyrkulacje imitujące porządek dzienny: myje się, ubiera, pija popularny napój, zagryza o 9.30 ciasteczkiem, rozmawia przez nowy aparat telefoniczny, jest aktywny dzięki napojom energetycznym, dba o nowy model ekologicznego pojazdu, by w finale dnia (po zażyciu środków na potencję lub suplementu łagodzącego skutki menopauzy) oddać się seksualnym fantazjom z partnerką/partnerem.

Przytoczona agenda nie jest żadną regulacją, jej sens – pozorny porządek można dowolnie modyfikować, dokonywać wygodnych transpozycji, a nawet mutacji, które umożliwią widzowi/słuchaczowi poznanie najnowszych trendów z dziedziny ekologii, równouprawnienia czy ruchu *body-positive* (reklamy imitujące równouprawnienie, ukazujące „typowe" kobiety i „typowych" mężczyzn w trakcie typowych praktyk codzienności).

Dobry konsument to chory konsument

To jasne, że powodów pojawienia się reklamy medycznej nie da się opisać w krótkim artykule wprowadzającym. Można, na pewno, wskazać co najmniej dwa powody, które warto poddać analizie, paradoksalnie bowiem są to powody znoszące się nawzajem. Po pierwsze: pojawienie się reklam medycznych jest naturalną konsekwencją bogacącego się społeczeństwa konsumpcyjnego i czymś niezbędnym do budowania społecznej przewagi. Następuje swoiste przesuniecie akcentów. Jak pisałem wcześniej – **uzupełnienie komponentu reklamowego poświęconego higienie skóry głowy o informację w postaci łacińskiej nazwy choroby, wizualizacji efektu leczenia lub uzupełnienie informacji o zakupie kategorią – „w dobrej aptece", wektorowo przesuwa szampon do kategorii „lekarstwo o formule szamponu"[1].**

[1] Warto zwrócić uwagę na to, jak bardzo zmienia to zachowania: jeszcze w latach 90. XX w. np. pedikuloza (wszawica) była przypadłością, której raczej nie wymieniało się „na głos" w aptece, podając jedynie karteczkę z prośbą o płyn zapobiegający rozprzestrzenianiu się choroby. Obecnie,

Gdy społeczeństwa globalne odkryły, że długość życia to nieprawdopodobnie intratny przemysł o gigantycznych aktywach, wówczas w pełni rozkwitła *kultura narcyzmu*, którą doskonale scharakteryzował Christopher Lasch w swojej legendarnej już książce (Lasch, 2015), a jego pomysły świetnie rozwinęli badacze tacy, jak Mike Featherstone, Naomi Wolf, Stephen Mennell, Bryan S. Turner (ich teksty dostępne są w klasycznej pracy zbiorowej *The body. Social process and cultural theory,* 2001) czy Lee Monaghan, który popularność problematyki współczesnego organizmu i jego powiązań z suplementami diety upatrywałby w rosnącej świadomości ciała traktowanego nie tyle jako powłoka, tajemnica, sanktuarium, ile jako twór mechaniczny wymagający z jednej strony właściwej oceny możliwości (*careful judgment*), z drugiej – wiedzy (*knowledge of the values and parameters*) dotyczącej sposobów kształtowania poszczególnych jego partii (Monaghan, 1999). I ta sprawa jest jasna – jednak Monaghan zwraca uwagę na wyjątkowo istotny fakt, który dla naszych rozważań jest kluczowy: atrakcyjność fizyczna ciał, tężyzna, zdrowie to zmienne mające zupełnie inne referencje w określonych środowiskach i społeczeństwach. Wydaje się, że właśnie na styku pól znaczeniowych pojawia się fenomen multimedialnej medycyny, której reklama medyczna będzie jednym z przejawów. Uproszczony schemat Goffmanowskiej ramy (Goffman, 2010) (w tym wypadku: świat traktowany jako siłownia, przestrzeń *fit*, plac do eksploracji możliwości własnego organizmu) przestał wystarczać i prowokował przynależność do określonej, zdominowanej genderowym dyskursem subkultury, a potrzeba utrzymania identyfikacyjnego charakteru komunikacji (ciało jako wehikuł społecznego sukcesu lub porażki) stała się w takim stopniu silna, by wykorzystać te elementy narracji medycznej, które: gwarantują autorytarność dzięki naukowym kategoriom oraz zapewniają o integracji jednostki na poziomie wyższym niż proste założenie, że dbałość o ciało i umysł jest w dużej mierze egotyczną przyjemności poszczególnych obywateli.

Co robi reklama medyczna? W potocznym ujęciu **nie tyle jest opowieścią o rozgraniczeniu między chorobą i zdrowiem** (tu przyporządkowanie miałoby charakter zero-jedynkowy), ile **ułatwia podjęcie decyzji, czy można być lepszym**. Ciało regularnie wspomagane lekiem to w pewnym sensie jeden z rytuałów postnowoczesności. Przyjmowanie lekarstw stanowi na swój sposób niewidzialne działanie o charakterze operacyjnym (co zresztą fascynuje widzów programów, takich jak: *Dr Pryszczylla*, *Moje ciało mnie przeraża*, *Obcy w moim ciele*). To wsparcie ciała i umysłu w trudnościach dnia codziennego, których skalowalność (dzięki intymności samoleczenia) jest ustalana wyłącznie przez nas samych. Wsparciem takich praktyk są też apteki będące w dużej mierze wielobranżowymi marketami z oszałamiającą liczbą produktów, które w przeważającej większości są po prostu „na wyciągniecie ręki" (portfela, karty, telefonu z opcją płacenia).

„Tradycyjna" apteka nadal funkcjonuje w trybie zawiązania specyficznej relacji – mimo systemu e-receptowego, rozwiniętego modelu kupowania recept za pośrednictwem automatów w sieci[2], ostatecznie często musimy stworzyć motywowaną na szybko opowieść

liczba dostępnych produktów, właśnie szamponów, całkowicie „złagodziła" społecznie wstydliwy charakter tej przypadłości, a o błyskawicznej potrzebie reakcji świadczy jedynie cena produktu – szampony, lotiony, żele, kremy usuwające uciążliwe „żyjątka" są relatywnie dużo droższe w stosunku do innych produktów myjących włosy.

[2] Myślę tu o rozpowszechnionym w internecie zwyczaju kupowania recept (cena ok. 70 PLN) z pożądanym przez nas lekarstwem. W kilka minut po zakupie otrzymujemy e-receptę np. z antybio-

o chorobie – farmaceuta sprawdza PESEL, dawkę, patrzy na nas, bo, przez jedną chwilę, ma przewagę detektywa-urzędnika: za lek na receptę w dużej mierze płaci państwo – choć zysk gwarantowany jest obu stronom – farmaceucie (pieniądz) i choremu (pożądana poprawa zdrowia). Wymagana jest krótkotrwała komunikacyjna gra, fundująca transparentność każdego z etapów. W tej wymianie fałszywie farmaceuta stawia się w roli weryfikatora potrzeb, podczas kiedy jego działalność ma dokładnie taki sam model PKD (Polska Klasyfikacja Działalności), jaki nadaje się osobie chcącej prowadzić sprzedaż owoców na miejskim targu czy remontować mieszkania.

Autorytet lekarza i farmaceuty – choć rokrocznie deklarowany jako jeden z najbardziej pożądanych we wszelkiego rodzaju rankingach zawodów – jest w dużej mierze neutralizowany przez rynkowe mechanizmy dbałości o zdrowie. Samoświadomość, *wellbeing* (Tov, 2018), bycie *fit* to kategorie, które w dużej mierze ukróciły prymat lekarzy i farmaceutów w wyścigu o zarządzanie naszymi ciałami.

Choroba jako praktyka codzienności

Reklama medyczna doskonale związała dyskurs maladyczny. Pochłaniająca coraz większe zainteresowanie świadomość własnego ciała, łatwość i otwartość mówienia o chorobach (fenomenem narracyjnym będą tutaj opisywane w mediach przypadki depresji, endometriozy (Górniak i Łucyan, reż., 2022) oraz rzadkich chorób genetycznych) utorowały drogę do nowego sposobu prezentacji leków. Rosnąca wiedza konektywna (De Kerckhove, 2001), możliwość weryfikacji i docieranie do różnych punktów widzenia dzięki sieciowym zasobom zablokowały tradycyjny schemat reklamowy: **efekt choroby – lekarstwo – brak efektu choroby**. Obecnie, schemat wygląda tak: **codzienny rytuał – zachwiania spowodowane chorobą – lekarstwo – powrót do celebracji codzienności**. Różnica niby nie jest wielka, ale z pewnością znacząca: przesunięcie akcentu z choroby na codzienność spowodowało traktowanie kłopotów zdrowotnych jako elementu określonych praktyk. Innymi słowy: **w reklamie choroba jest praktyką codzienności**, którą ogrywamy dzięki ogromnej liczbie medykamentów dostępnych na rynku. Widać to wyraźnie w schemacie – spoty reklamowe nie konkurują między sobą, nie wpisują się w reguły porównawcze (lek A jest lepszy od leku B), koegzystują, komunikując odbiorcom, że – jeśli choroba jest praktyką codzienności – to wybór lekarstwa również.

Wskazaną zmianę potwierdza także wiele badań, potwierdzających, że reklama w rzeczywistości nie ma wielkiego wpływu na decyzje zakupowe konsumentów lekarstw i o wiele częściej kierują się oni opinią lekarzy, znajomych czy wreszcie – tzw. potwierdzoną skutecznością. Jaki wniosek płynie z tej swoistej aporii? **Reklama jest z reguły efektem, a nie powodem sprzedaży.** Gigantyczne obroty na rynku suplementów, parafarmaceutyków, leków generycznych to – jak pisałem wcześniej – informacja o konsekwentnej zmianie kulturowej, obecnej nie tylko w społeczeństwach usieciowionych i zglobalizowanych. Jeśli przyjmiemy założenie za Dorotą Płuchowską (2016), że funkcjonujemy w „społeczeństwie

tykiem – z zastrzeżeniem, że bez konsultacji dostajemy jedynie bazową dawkę produktu, a nie jego odmianę z dawką najwyższą. Zob. receptomat.pl, e-recepta.pl i inne.

polikontekstualnych komunikacji (Kneer i Nassehi, 2000), „multiopcjonalnych wyborów" (Gross, 2005), „heterotopii" porządków i nieporządków (Willke, 2003), uniwersalność oczekiwań ustępuje bowiem miejsca obserwacji kontyngencji, wówczas gromadzenie wiedzy o zakresie i działalności produktów leczniczych stanie się jednym z elementów społecznej przewagi.

Agregacja treści (skomplikowane pojęcia, łacińskie nazwy, umiejętności odtwarzania schematu działania i reakcji ciała) oraz tradycyjnie zyskiwana wiedza potoczna: nazwy leków, ich producenci, hasła wspierające sprzedaż – ułatwiają poruszanie się po skomplikowanym świecie medycyny, która w społecznym odbiorze jest dziedziną tak skomplikowaną i delikatną, jak fizyka jądrowa. Fenomen reklam medycznych (i nie mają tutaj znaczenia konkretne produkty) polega na zbliżonym poziomie zaangażowania w określony typ choroby. O ile w przestrzeni „pozareklamowej" nikt zdroworozsądkowy nie dokona porównania choroby nowotworowej z biegunką wywołaną nadmierną ilością spożywanych produktów, o tyle twórcom przekazu reklamowego regularnie udaje się dokonywać swoistej homogenizacji poziomu chorobowego.

Do rangi „dramatu" urastają bóle głowy, suchość w ustach, wyczerpanie sezonowe, bóle pleców czy piekące oczy, które są wynikiem nadmiernie długiego siedzenia przed komputerem. Reklamy regulują poziom emocji poprzez specyficzny sposób prowadzenia prezentacji – jeśli przekaz byłby trywialny to i problem pozostanie trywialny. Na taki model opowieści trudno wyrazić zgodę, dlatego w ramach komunikacyjnej konwencji pozwalamy na to, by syrop na kaszel „rozpoznawał" typ schorzenia (mokry, suchy), by, dostępny bez recepty, środek przeciwbólowy miał „potrójne działanie" (kulturowe uwarunkowanie liczby trzy nie jest tu bez znaczenia...), mimo że medycyna od dawna zna *efekt pułapowy*, powyżej którego lek nie wywoła w organizmie pożądanych efektów.

Zakończenie – reklama medyczna a dyskurs maladyczny

Zaznaczyłem wcześniej, że promowane lekarstwa zbliżają się w swojej formule do kosmetyków czy produktów żywnościowych o rozszerzonym działaniu: na rynku dostępne są spraye do uszu, gardła, na skórę, drażetki o konsystencji gumy do żucia, suplementy osłonowe o smaku i wyglądzie czekolady czy lizaków, szampony i antyperspiranty lecznicze. Formuły produktów łagodzą podejrzliwe poczucie lekomanii, a raczej kierują konsumenta w stronę świadomej odpowiedzialności. Reklama wzmacnia to poczucie – dawki są „dopuszczalne", nawet jeśli bardzo mocne, efekty są natychmiastowe, nawet jeśli schorzenie wymaga wieloetapowego działania (np. choroby skóry). Pracujemy z twórcami reklam na styku znaczeń – uważam to za jedno z największych osiągnięć rodzimego rynku reklamy farmaceutycznej.

Na potwierdzenie tej tezy przytaczam jeden miarodajny przykład. Reklam medycznych w dwóch kilkuminutowych blokach reklamowych jest około piętnastu: tyle wyemitowano reklam medycznych przed dopołudniową emisją jednego z odcinków docu-soap'u *Ukryta prawda* (10.01.2023, TVN). Oprócz tego cztery spoty poświęcone suplementom pojawiły się oddzielnie – ich producenci byli sponsorami tego serialu.

Na tym tle wyjątkowo dojmująco wypada fragment studium choroby autorstwa Anne Boyer (2021):

> Być może przyszli historycy medycyny będą patrzeć na chemioterapię z taką samą pełną zdumienia ciekawością, z jaką nasi patrzą na powszechne dawniej praktyki w rodzaju puszczania krwi – na to, że nie tylko poważnie zatruwaliśmy ludzi, by ich wyleczyć, ale także nawet gdy takie leczenie nie działało, nie mogło zadziałać i prowadziło do śmierci, okaleczenia i niepełnosprawności, powszechnie oczekiwano, iż chore się mu poddadzą. Gdy ordynowanie pacjentkom niepotrzebnej terapii nie jest powodowane żądzą zysku, zdaje się wynikać bardziej z przesądu niż z nauki, a irracjonalne pragnienie takiego leczenia odczuwają nie tylko, jak w przypadku Acker, najbliżsi chorej osoby. […] Jak gdyby sam świat został schwytany w sieć potwornych onkologicznych obrzędów i sentymentalnego dramatu wypadających włosów, bezsilnych kończyn i słabnących kobiet. Kulturowy urok chemioterapii jest tak potężny, że ludzie zdrowi niekiedy postrzegają rezygnację z niej jako pretekst, by porzucić chorą (s. 185).

Wyjątkowo mocny fragment wpisujący się w dyskurs maladyczny uzmysławia nam wybraną społecznie ścieżkę. Porównanie chemioterpii do zwalczania bólu pleców jest nie tyle nieuprawnione, ile zwyczajnie absurdalne, ale przytaczam ten fragment, by wskazać społeczną tendencję do kształtowania narracji związanej z leczeniem. W serię przywołanych już przeze mnie paradoksów, które uświadamia nam również reklama medyczna, wpisuje się jeszcze jeden. Otóż – nie za bardzo jest inna droga: naprzeciw regularnego leczenia „SIĘ" nie stoi opozycyjny wariant z medycyną alternatywną, slow-foodem, lekami homeopatycznymi i leczeniem „siłą woli". To również niesamowite pole do nadużyć, gdzie na końcu będą „lewoskrętna witamina C", szamani i magiczne ręce Zbyszka Nowaka. To wyraźnie ucieczka z jednej narracji (Sontag, 1999) w drugą – bez wartościowania.

Poruszajmy się zatem w tych narracjach jak najsprawniej i podejmujmy ryzyko interpretacji naszych wielowektorowych, czasem liminalnych działań – wiedza nigdy nie jest radosna, zawsze – bolesna…

Bibliografa

Boyer, A. (2021). *Obumarła. Ból, słabość, śmiertelność, medycyna, sztuka, czas, sny, dane, wyczerpanie, rak i opieka*. Tłum. K. Iwaszkiewicz. Wydawnictwo Czarne.

De Kerckhove, D. (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa otwartego*. Tłum. A. Hildebrandt, R. Glegoła. MIKOM.

Domański, H. (1996). *Na progu konwergencji. Stratyfikacja społeczna w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.

Drenda, O. (2016). *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji*. Wydawnictwo Karakter.

Featherstone, M., Hepworth, S., Turner, S. B. (2001). *The body. Social process and cultural theory*. Sage Publications.

Fleischer, M. (2017). Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu. W: M. Wszołek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 11–34). Wydawnictwo Libron – Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego.

Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku społeczeństwa i życia codziennego*. Tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Narodowe Centrum Kultury.

Freud, Z. (2012). *Poza zasadą przyjemności*. Tłum. J. Prokopiuk. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Goffman, E. (2010). *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*. Tłum. S. Burdziej. Zakład Wydawniczy „Nomos".

Górniak, K., Łucyan, K. (reż.). (2021). *Taka twoja uroda*, TVN 24, bit.ly/3Qz2qEC

Gross, R. (2005). *Psychology. The science of mind and behaviour*. Hodder Education.

Kawalec, P., Rogala, M. (2016). Reklama leków OTC i suplementów diety w Polsce. *Polski Przegląd Nauki o Zdrowiu*, *3*(48), 302–307.

Kneer, G., Nassehi, A. (2000). *Niklas luhmanns theorie sozialer systeme*. UTB Fur Wissen Schaft.

Lasch, Ch. (2015). *Kultura nacyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*. Tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek. Wydawnictwo Akademickie SEDNO.

Monaghan, L. (1999). Creating 'The Perfect Body'. A variable project. *Body & Society*, *5*(2–3), 267–290. https://doi.org/10.1177/1357034X99005002015

Morin, E. (1965). *Duch czasu*. Tłum. A. Frybesowa. Znak.

Płuchowska, D. (2017). Reklama a komunikacja interkulturowa. Zarys teoretyczny. W: M. Wszołek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 389–428). Wydawnictwo Libron – Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego.

Przygodzki, A. (2022). *Polacy a suplementy diety. Wiedza i świadomość. Raport*. bit.ly/3GzdiO9

Schlegel-Zawadzka, M., Barteczko, M., (2009). Ocena stosowania suplementów diety pochodzenia naturalnego w celach prozdrowotnych przez osoby dorosłe. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, *4*(65), 375–387.

Sontag, S. (1999). *Choroba jako metafora. AIDS i jego metafory*. Tłum. J. Anders. Państwowy Instytut Wydawniczy.

Tov, W. (2018). Well-being concepts and components. W: E. Diener, S. Oishi, L. Tay (red.), *Handbook of well-being*. DEF Publishers. DOI: nobascholar.com

Warchala, J. (2010). Reklama i jej zastosowanie w glottodydaktyce. W: A. Achtelik, M. Kita, J. Tambor (red.), *Sztuka i rzemiosło. Nauczyć Polski i polskiego* (t. 2). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego – Wydawnictwo Gnome.

Willke, H. (2003). *Heterotopia*. Suhrkamp.

Jolanta Antas
Uniwersytet Jagielloński
Polska
https://orcid.org/0000-0002-2226-6657
e-mail: jolanta.antas@uj.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)

CC BY SA

DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.10

zgłoszone: 28.07.2022
zaakceptowane: 07.07.2023
opublikowane: 29.12.2023

Semantyczne zmiany słowa *polityczny* we współczesnej polszczyźnie

Semantic changes of the word *political* in contemporary Polish

Abstract: Attempts to subordinate language to political power are not a new phenomenon. Orwell, Klemperer, Barańczak, Baecker, Głowiński, Bralczyk, and Markowski, among others, wrote about propaganda and its mechanisms.The article analyzes the mechanism of exclusion from discourse (and political community) characteristic of the new newspeak (nowa nowomowa, pisomowa, piszczyzna). It is about the semantic operations performed by the authorities on the words *polityczny*, *apolityczność* (political, apolitical), and the phrase *protest polityczny* (political protest), which then change their meanings and, unfortunately, enter the usage. Selected examples of various types of political statements from recent years are considered. The text is a linguistically, socially, and politically engaged voice of protest against such attempts to appropriate and demolish the Polish culture.

Key words: politics, political, apolitical, political protest, political attitude

Abstrakt: Próby podporządkowania języka władzy politycznej nie są zjawiskiem nowym. O propagandzie i jej mechanizmach pisali m.in. Orwell, Klemperer, Barańczak, Baecker, Głowiński, Bralczyk czy Markowski. W artykule skupiono się na analizie mechanizmu wykluczenia z dyskursu (i wspólnoty politycznej) charakterystycznym dla nowej nowomowy (pisomowy, piszczyzny). Chodzi mianowicie o dokonywane przez władzę operacje semantyczne dotyczące słów polityczny, apolityczność i zwrotu protest polityczny, które to zmienione znaczenia wchodzą następnie niestety do uzusu. Prześledzono wybrane przykłady różnego rodzaju wypowiedzi politycznych z ostatnich lat. Tekst stanowi językoznawczo, społecznie i politycznie zaangażowany głos sprzeciwu wobec tego rodzaju prób zawłaszczania i demolowania polskiej kultury.

Słowa klucze: polityka, polityczny, apolityczny, protest polityczny, postawa polityczna

Czy interesujesz się polityką?

Wszystko zaczęło się od tego, że zapytałam moich seminarzystów w 2019 r. czy interesują się polityką. Odpowiedzieli, że nie. Zapytałam: Dlaczego? Opowiadali: *nie interesuję się polityką*, *nudzi mnie ten temat*, *polityka jest brudna*, *mam ważniejsze sprawy na głowie*, *te*

tematy mnie nie dotyczą. Jedna ze studentek wręcz powiedziała: *Nie interesuję się polityką, bo nie chcę kłótni w rodzinie.* Zastanowiło mnie to. Zapytałam zatem: Czy nie interesują Cię prawa kobiet, bezmyślna wycinka lasów, czy obojętny jesteś na prawa zwierząt, czy nie niepokoją Cię zmiany klimatyczne, czy segregujesz śmieci i czy obchodzi Cię los emigrantów? Czy nie niepokoi Cię, że szykanowane są w Twoim kraju mniejszości seksualne? Jeśli bodaj jedna z tych rzeczy niepokoi Cię lub zastanawia, wykazujesz **postawę polityczną**. Dlaczego zatem mówisz, że nie interesuje Cię polityka?

Młodym ludziom słowo *polityczny* kojarzy się negatywnie, albo z opowiedzeniem się za jakąś partią polityczną, albo z gierkami dyplomatycznymi, albo wręcz z brudną manipulacją. Do takich skojarzeń przyczynił się też kiedyś Donald Tusk, który zgodził się w kampanii wyborczej w 2010 r. na wyprodukowanie szeregu bilbordów, niestety nacechowując słowo *polityka* negatywnie (por. rys. 1):

Rysunek 1
Billboard wyborczy jako przykład nacechowania słowa polityka[1]

Adnotacja. Źródło: strona Platformy Obywatelskiej – zgodnie z licencją Creative Commons.

Małgorzata Kidawa-Błońska zapowiadała wtedy, że „Billboardy z Tuskiem będą miały jeden wspólny człon – »Nie róbmy polityki«. Druga część będzie »otwarta«, np. »Nie róbmy polityki. Budujmy mosty«, »Budujmy Polskę«, »Budujmy szkoły«, »Budujmy drogi«"[2]. Wyraźnie widać, że dla Kidawy-Błońskiej *polityka* jest zła, w przeciwieństwie do wszystkich takich działań, jak budowie dróg, przedszkoli, chodników i łatanie dziur. I jakby te działania nie należały do określonej polityki państwa.

> Jednak nie tylko negatywne konotacje słowa *polityka* wpływają na postawy młodych Polaków. Jak wykazują badania i sondaże, brak zainteresowania młodych polityką świadczy raczej o pewnej abnegacji politycznej i społecznej obojętności. Gorzko wypowiedział się w tej sprawie onegdaj Leszek Balcerowicz, który był

[1] Platforma Obywatelska. Pobrano 12 grudnia 2020 z: https://www.google.com/search?q=nie+r%C3%B3bmy+polityki.+budujmy+mosty&rlz=1C1WPZC_enPL840PL840&sxsrf=ALiCzsavgDU04TmuMkMbsTNyi6suKWvvA:1656603181229&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj_xZnhv9X4AhXFrIsKHWO-C-4Q_AUoAnoECAEQBA&biw=1163&bih=534&dpr=1.65#imgrc=epxSSdK6ojdZWM

[2] *Billboardy z Tuskiem. „Nie róbmy polityki".* dziennik.pl. 2 listopada 2010. https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/wybory-samorzadowe-2010/artykuly/307709,billboardy-z-tuskiem-nie-robmy-polityki.html

FL.2023.11.2.10 s. 3 z 19

> gościem programu „Tomasz Lis" w Onet.pl. Powiedział wtedy: „Z jakimś niesmakiem patrzę na zachowanie młodych Polaków. Których interesuje tylko to, co w smartfonie, którzy być może nie interesują się, bo kalkulują, że wyjadą za granicę, albo – nie odróżniają demokracji od dyktatury i nie wiedzą, jak wygląda zmierzanie do dyktatury"[3].

I potwierdzają to badania empiryczne postaw politycznych młodzieży. Dość obszernie przebadała te postawy do roku 2015 socjolożka Karolina Messyasz (2015) w artykule *Postawy polityczne młodzieży polskiej w świetle badań empirycznych*. Przebadała ona dwie grupy wiekowe: pokolenie Y – osoby urodzone w latach 1977–1997, oraz pokolenie Z – osoby urodzone po roku 1998, i potwierdziła niejako intuicje Balcerowicza na temat „młodych wpatrzonych w swoje smartfony", a mianowicie to pokolenie

> charakteryzuje w większości niepamięć poprzedniego systemu oraz dorastanie w czasach dynamicznego upowszechnienia technologii informatycznych, przez co określani są mianem **„cyfrowych tubylców"** (por. Prensky, 2001). Korzystają oni z sieci w celach zarówno rozrywkowych, informacyjnych, edukacyjnych i autoprezentacyjnych. Ich życie realne zrośnięte jest niejako z cyberprzestrzenią. Internet jest jednym z wymiarów ich życia społecznego. Za jego pośrednictwem budują relacje, komunikują się, pracują lub uczą się, a także budują swój wizerunek osobisty i społeczny. (Messyasz, 2015, s. 62)

Po prostu żyją w własnym alternatywnym świecie i dlatego nie może dziwić, że spora grupa młodych ludzi to analfabeci polityczni, czyli nieznający partii politycznych, niepotrafiący wymienić szefów ugrupowań politycznych, niebędący w stanie wyrazić swojej opinii. Umyka im realny świat. Nie może też więc dziwić, że większość tego pokolenia wykazuje postawę apolityczną, rozumianą jako bierność wobec zjawisk politycznych (por. Spychała-Kulma, b.d.).

Jak zauważa Messyasz w swoim eseju z roku (2015):

> Brak zainteresowania polityką bywa różnie tłumaczony. Jedna z tez mówi o naturalnym spadku zainteresowania polityką w systemach demokratyzujących się, w których polityka przestaje dotyczyć wszystkich sfer życia. Zgodnie z nią spadek zainteresowania polityką można uznać za wskaźnik normalizacji sytuacji w kraju (Skarżyńska, 1999). Z drugiej strony, ów spadek budzi wśród socjologów i politologów niepokój. Szczególnie gdy zaczyna się łączyć ze spadkiem zaufania społecznego (za: Krastew, 2013; Sztompka, 2007). Może on [spadek zainteresowania polityką – J.A.] wtedy stać się czynnikiem niebezpiecznym i być świadectwem alienacji politycznej społeczeństwa lub jego części. To z kolei, może skutkować spadkiem frekwencji wyborczej i dojściem do władzy partii o charakterze populistycznym. (s. 65)

[3] *Prof. Balcerowicz: Z niesmakiem patrzę na młodych Polaków. Nie wiedzą, jak wygląda zmierzanie do dyktatury*, 18 czerwca 2018. https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/prof-balcerowicz-z-niesmakiem-patrze-na-mlodych-polakow-nie-wiedza-jak-wyglada/4mryd8y

I chyba nie muszę dodawać, że tak się właśnie stało w Polsce. Obecnie jednak nadal nie wiemy, czy młodzi Polacy „Będą zieloni, tęczowi czy brunatni?" – bo takie pytanie zawarte jest w tytule przeprowadzonego w październiku 2022 r.[4] wywiadu z psycholożką społeczną Krystyną Skarżyńską o postawach i poglądach politycznych młodych dorosłych Polaków – czy nadal są apolityczni.

W WSJ PAN *apolityczność* (za NKJP) została uznana za słowo wieloznaczne: „Człowiek, który deklaruje swą apolityczność – umywa ręce i de facto oświadcza, że to wszystko nic go nie obchodzi. Apolityczność jest więc równoznaczna z postawą antyobywatelską i antyspołeczną"[5]. Jednak postawa apolityczna może być groźna dla samego podmiotu społecznego, co bardzo dobrze oddaje satyryczny mem znaleziony przeze mnie w sieci (Demotywatory.pl) (por. rys. 2):

Rysunek 2
Przykład memu satyrycznego[6]

Adnotacja. Źródło: strona Demotywatory.pl – zgodnie z licencją Creative Commons.

W sferze *polityki* można wyodrębnić następujące zagadnienia: partie i ich systemy, organy państwowe i ich funkcjonowanie, system prawny, ideologie polityczne, kultura polityczna społeczeństw. Szczególnie to ostatnie wymaga wyjaśnienia, bo często mylone

[4] *Prof. Skarżyńska o młodych Polakach: Będą zieloni, tęczowi czy brunatni? Z Krystyną Skarżyńską rozmawia Ewa Wilk.* Polityka. 4 marca 2022. https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/2156341,1,prof-skarzynska-o-mlodych-polakach-beda-zieloni-teczowi-czy-brunatni.read

[5] WSJ PAN, hasło: *apolityczność*. Pobrano 10 lutego 2022 z: https://wsjp.pl/haslo/do_druku/102631/apolitycznosc

[6] Demotywatory.pl. Pobrano 2 marca 2023 z: https://www.google.com/search?q=ty+s%C5%82ysza%C5%82%C4%99%C5%9B+%C5%BCe+chc%C4%85+nas+przerobi%C4%87+na+par%C3%B3wki&tbm=isch&ved=2ahUKEwi-nafLxNX4AhWPxosKHcUbD9gQ2-cCegQIABAA&oq=ty+s%C5%82ysza-%C5%82%C4%99%C5%9B+%C5%BCe+chc%C4%85+nas+przerobi%C4%87+na+par%C3%B3wki&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQQzoICAAQgAQQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBOggIABCxAxCDAToHCCMQ6gIQJzoFCAAQgAQ6BAgAEAM6BggAEB4QCDoECAAQGFC7DFihtgJg38ACaARwAHgCgAG5BYgBnESSAQ02MS4xMC4yLjAuMS4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQrAAQE&sclient=img&ei=Pce9Yv6KHY-NrwTFt7zADQ&bih=534&biw=1163&rlz=1C1WPZC_enPL840PL840#imgrc=aalcQRDXfatZlM

jest z poziomem kultury prezentowanej przez polityków. **Kultura polityczna społeczeństwa to zbiór indywidualnych postaw politycznych tegoż społeczeństwa**, a te postawy wśród części współczesnej młodzieży polskiej i w ogóle w społeczeństwie polskim – jak doskonale wiemy – są niezbyt postępowe i stronnicze (przykładem może być zgoda wielu gmin wiejskich i małomiasteczkowych na tworzenie stref wolnych od LGBT oraz hasła „Europa będzie biała albo bezludna" niesione na sztandarach Obozu Narodowo-Radykalnego)(por. rys. 3):

Rysunek 3
Transparent narodowców

Adnotacja. Źródło: Trąmpczyński, 2017 – zgodnie z licencją Creative Commons.

Ten negatywny stosunek młodych Polaków do słowa *polityczny* i *polityka* oraz ich w większości apolityczna postawa skłoniły mnie – językoznawcę – do przyjrzenia się zakresom znaczeniowym słowa *polityczny* i jego korzeniom historycznym oraz zmianom jego użyć we współczesnej polszczyźnie politycznej. Zacznijmy od słownika synonimów:

Synonimy

ISSJP podaje łącznie 22 synonimy słowa *polityczny*. Synonimy te podzielone zostały na 3 grupy znaczeniowe:

1. polityczny » jako cecha kogoś dobrze ułożonego
   - chętny, gładki, grzeczny, kulturalny, ogładzony, okrzesany, stateczny, szarmancki, taktowny, uczynny, ugrzeczniony, układny, uprzejmy, usłużny, życzliwy,
2. polityczny » w odniesieniu do ideowego podejścia do czegoś
   - filozoficzny, ideologiczny, ideowy, światopoglądowy,
3. polityczny » w kontekście ustrojowym
   - dyplomatyczny, konstytucyjny, ustrojowy[7].

[7] ISSJP, hasło: *polityczny*. Pobrano 10 lutego 2022 z: https://synonim.net/synonim/polityczny

Pierwsze, przestarzałe już znaczenie słowa *polityczny* w słowniku Witolda Doroszewskiego ujęte zostało tak: „*dawniej*: »dobrze wychowany, umiejący się znaleźć, roztropny, układny, dyplomatyczny« : *Wolę się wywczasować dobrze, zwłaszcza gdy polityczny gospodarz nie tylko odprowadzi, ale przepije do poduszki*, SIENK. *Wołod.I, 28*" (SJPDor). O tym przestarzałym znaczeniu słowa *polityczny* wypowiadał się też Jerzy Bralczyk w wywiadzie dla „Dziennika Gazety Prawnej", odpowiadając na pytanie dziennikarza: „Jakie było znaczenie, XVII-wieczne znaczenie, słowa *polityczny*?" Bralczyk odpowiada: „Polityczny z waści kawaler. »Polityczny« znaczyło »grzeczny«. Kiedy dzisiaj mówimy, że ktoś się zachował niepolitycznie, to już nie znaczy, że niegrzecznie, a bez wyczucia politycznego" (Rigamonti, 2017). Ja chciałabym się skupić głównie na drugim znaczeniu słowa *polityczny*, czyli na odniesieniu do ideowego podejścia do czegoś, a nie na kontekście ustrojowym, chociaż dotknę też tego trzeciego znaczenia.

W tym sensie, czyli „ideologicznego podejścia do czegoś", *polityczny* oznacza postawę polityczną/ideologiczną w jakiejś sprawie, a *apolityczność* oznacza brak takiej postawy w ogóle. Zastanówmy się nad *postawą polityczną*. Jeśli masz jakiś światopogląd i nieobojętny jesteś w jakiejś ogólnospołecznej sprawie – jest to postawa polityczna, ale jeszcze nie uczestnictwo polityczne. Otóż, istnieje pewna gradacja: najpierw postawa polityczna, czyli jakiś światopogląd, potem zaangażowanie polityczne, czyli jakiś sposób wyrażania postawy (wyrażenie opinii, podpisanie petycji, działalność na rzecz danej idei, czyli udział w spotkaniu, a potem może w demonstracji), następnie ubieganie się o bycie radnym, mandat do sejmu i senatu oraz zostanie politykiem, czyli płatnym aktywistą (poseł lub senator).

Jeśli myślisz o tym, że jest złe wiązanie psa na bardzo krótkim łańcuchu, to jest to po prostu światopogląd, jeśli jednak reagujesz i upominasz sąsiadkę, że łańcuch jest za krótki, to wykazujesz pewną postawę emocjonalną w tej sprawie, jeśli postanowiłeś podpisać się pod jakąś petycją w tej kwestii, to to już jest zaangażowanie polityczne. Badacze problemu wykazują, że **postawa polityczna** zawiera trzy komponenty: (a) **poznawczy** – oznaczający całokształt prawdziwej i nieprawdziwej wiedzy dotyczącej systemu politycznego; (b) **emocjonalno-oceniający** – obejmujący uczucia wobec zjawisk politycznych oraz kryteria ich wartościowania; (c) **behawioralny** – czyli gotowość do aktywności politycznej na podstawie utrwalonych wzorców zachowań politycznych lub pozostanie biernym wobec zjawisk politycznych (Wojciszke, 2005, s. 81–82).

Był czas, kiedy aktywnie wykazywałam swoją postawę polityczną, aktywnie walczyłam, narażałam się i byłam więźniem politycznym, był czas kiedy odpoczywałam i dawałam wyraz mojej postawy w wolnych wyborach, był czas kiedy wyrażałam postawę obywatelską, reagując na niesprawiedliwości społeczne, wychodząc na ulicę, ale zawsze miałam i mam określoną postawę polityczną. „[...]człowiek jest z natury stworzony do życia w państwie, taki zaś, który z natury, a nie przez przypadek, żyje poza państwem, jest albo nędznikiem, albo nadludzką istotą..." – wskazuje Arystoteles w swym klasycznym dziele *Polityka*[8]. **Uczestnictwo polityczne jest jednym z elementów kultury politycznej.**

[8] *Cytatybaza*. Pobrano 11 października 2022 z: https://quotepark.com/pl/cytaty/430383-arystoteles-czlowiek-jest-z-natury-stworzony-do-zycia-w-pa/

FL.2023.11.2.10 s. 7 z 19

Teoretyczne ujęcie słowa *polityka*

W ujęciu teoretycznym

> [p]olityka jest oceniana jako skuteczna i nieskuteczna, racjonalna i nieracjonalna, przemyślana i nieprzemyślana, udana i chybiona, konserwatywna i postępowa, moralna i amoralna, mająca na celu dobro jednych ludzi i krzywdząca innych, cechująca się altruizmem, życzliwością, dobrocią i troską z jednej strony, a z drugiej – egoizmem, wrogością, złością, nienawiścią, podłością. (Czajkowski, 2015, s. 12)

Teoretycy na ogół używają terminu *polityka* w trzech jego znaczeniach.

I tak ***polityka* w pierwszym znaczeniu** to działania jakiegoś podmiotu dążącego do realizacji czegoś zamierzonego zgodnie ze własnymi preferencjami. Ale nie każde działanie ludzkie szczegółowo zaplanowane wraz z dobranymi metodami jego wykonania jest polityką: jest nią tylko takie działanie, które powoduje skutki u innych osób. Jak zauważa Max Weber: „[...] żadne działanie Robinsona Crusoe nie nosiło znamion polityki, dopóki nie pojawił się Piętaszek" (Weber, 1998, s. 55).

Wyobraźmy sobie, że żona podjęła się zaplanować budżet rodzinny na najbliższy miesiąc. To, jak żona zaplanuje ten budżet, będzie miało wpływ na członków jej rodziny (co będą jedli, czy dzieci dostaną zabawki itd.). To jest *polityka* w pierwszym znaczeniu. Żona może podjąć te działania, nie informując o swoich decyzjach innych członków rodziny. Ale może też ich poinformować po to, aby: a) przyjęli je do wiadomości; b) wyrazili akceptację; c) wyrazili uwagi. Można sobie także wyobrazić, że mąż lub dzieci dowiadują się przypadkiem o zamiarach żony (matki). Jeżeli projekt żony (matki) spowoduje jakąkolwiek reakcję któregoś z członków rodziny, pojawi się tym samym ***polityka* w drugim znaczeniu**. Tu przez *politykę* będzie się rozumiało ogół stosunków społecznych powstałych w wyniku zderzenia celów i aspiracji co najmniej dwóch podmiotów. W tym miejscu pojawia się *polityka* jako część struktury społecznej. Wywiązuje się gra, która polega na konfrontacji, negocjacjach, walce, kompromisach, współpracy.

W omawianym przykładzie mąż może przyjąć argumenty żony i wykazać zrozumienie, ale może też zaprotestować w jakiejś sprawie. Jeśli droga negocjacji zawiedzie, żona może powiedzieć: „[...] skoro tak, to pakuję walizki i wyprowadzam się do mamy". Tutaj polityka jest metodą, środkiem w dążeniu do osiągnięcia czegoś zamierzonego. Innymi słowy, ***polityka* w trzecim znaczeniu** tego słowa to metody, sposoby do osiągania określonego celu. I mogą być one szlachetne, jak negocjacja, ale też złowrogie, manipulacyjne, jak podstęp, szantaż, groźba, perswazja, zastraszanie, oszukiwanie czy też stosowanie metody „kija i marchewki" (por. Czajkowski, 2011, s. 14).

Polityka w ujęciu potocznym

Słowa *polityczny*, *polityka* w języku potocznym częściej miewają obok neutralnych znaczeń – mocno nacechowane negatywne znaczenia, co można wykazać w kolokacjach typu: *gierki polityczne*, *brudna polityka*, *kapitał polityczny*, *spektakl polityczny*, *polityka to*

bagno, czy we frazeologizmach typu *strusia polityka*[9]. Poprosiłam moją studentkę Karolinę Jurczyńską o przeprowadzenie wywiadu środowiskowego, dotyczącego wolnych skojarzeń (asocjacji) ze słowem *polityka*. Badania dotyczyły osób w wieku od 30 do 50 lat i zostały przeprowadzone 3 kwietnia 2022 r. Oto pełny zestaw tych asocjacji:

> *POLITYKA*: sfałszowana, kłamliwa, szemrana, brudna, komiczna, zatajniona, kurewska, fałszywa, skurwysyńska, niestosowna, chujowa, psia, skorumpowana, ordynarna, obrzydliwa, przyczajona, zdradziecka, dziadowska, podstępna, nieobliczalna, głupia, utopijna, bezsensowna, nieokiełznana, infantylna, nieempatyczna, krzywa, zachwiana, skubana, niefortunna, znikoma, zła, ordynarna, absurdalna, niekonieczna, struta, obłąkana, opętana, niemiłosierna.

Wszystkie wskazane skojarzenia mają mocno pejoratywne konotacje. Oto moje aktualne pytanie: Jeżeli przyjmiemy, że słowa *polityczny*, *polityka* mają potocznie większość skojarzeń o zabarwieniu raczej pejoratywnym, to czy zaczyna się owo skojarzenie rozciągać semantycznie również na frazę *protest polityczny*? Należy więc przyjrzeć się dokładniej wyrażeniu: ***To jest / to nie jest protest polityczny***. Zacznijmy od tego, jak w encyklopediach bywa definiowana fraza *protest polityczny*.

Protest polityczny

Wikipedia podaje:

> Protest polityczny (łac. *protestari* – zaświadczać) – przeciwstawienie się określonym czynnościom, podjętym w sferze rywalizacji uznanej za polityczną, z różnych względów odbieranych przez protestujących (np. formalnych, politycznych, moralnych, zasad współżycia) jako niesłuszne. Protest polityczny może przybierać różnorakie formy, począwszy od działań czy zachowań symbolicznych wyrażających stan ducha obywatela czy też uzewnętrzniających skrywane emocje (np. noszenie czarnych ubiorów jako wyraz żałoby, co miało miejsce w Królestwie Polskim po upadku powstania listopadowego czy styczniowego, noszenie plakietki „Solidarności" w okresie stanu wyjątkowego, ubieranie pomarańczowej odzieży w okresie tzw. pomarańczowej rewolucji na Ukrainie), a kończąc na formach zorganizowanych, takich jak np. strajki, czy manifestacje[10].

Tymczasem w zasadzie wszystkie protesty społeczne w Polsce w ostatnich latach rządów PiS cechuje dążenie do tego, aby protesty były określane mianem protestów apolitycznych.

---

[9] Jak podaje SFJP (T. 2), „strusia polityka <unikanie sytuacji jasnych; stanowczych rozstrzygnięć; udawanie, że się czegoś nie widzi, nie rozumie>" (s. 233), zatem udawanie, że się nie postrzega istniejących faktów.

[10] Wikipedia, hasło: *protest polityczny*. Pobrano 10 lutego 2022 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Protest_polityczny

Apolityczne i polityczne protesty w Polsce

A zaczęło się od marszów podczas miesięcznic smoleńskich.

Protest smoleński. Na stronie internetowej TVP Info z 11 grudnia 2015 r. można było przeczytać:

> Decyzją szefa MON Antoniego Macierewicza w grudniu 2015 roku czwartkowe obchody 68. miesięcznicy katastrofy smoleńskiej z udziałem lidera PiS Jarosława Kaczyńskiego po raz pierwszy odbywały się w asyście honorowej Wojska Polskiego. Podobnie ma być w kolejnych miesiącach. Nie spodobało się to politykom opozycji. Były minister obrony Tomasz Siemoniak (PO) ocenił, że to „nadużywanie wojska do partyjnego przedsięwzięcia". PiS zareagował słowami: „**Dojście do prawdy to nie polityka. Wyjaśnienie katastrofy smoleńskiej nie jest absolutnie polityczne**"[11] (por. rys. 4).

Rysunek 4
Marsz w miesięcznicę smoleńską

Adnotacja. Źródło: tvp.info – zgodnie z licencją Creative Commons.

My dziś wiemy, jak silnym orężem politycznym przez wiele lat dla partii PiS były miesięcznice smoleńskie i sensacje komisji Antoniego Macierewicza, którymi gra się jeszcze dzisiaj w dobie wojny na Ukrainie. Nie muszę tego tematu rozwijać. Jest to polityka w tym

[11] *Stanisław Karczewski o śledztwie smoleńskim: „Dojście do prawdy to nie jest sprawa polityczna. Możemy ją wyjaśnić siłami naszego wymiaru sprawiedliwości"*. 11 grudnia 2015. wPolityce.pl. https://www.tvp.info/23077235/dojscie-do-prawdy-to-nie-polityka-wyjasnienie-katastrofy-smolenskiej-nie-jest-absolutnie-polityczne

najbardziej negatywnym znaczeniu: podstępna, manipulacyjna, demagogiczna i wręcz nikczemna. Chyba najcelniej ocenił to Zbigniew Brzeziński, który m.in. powiedział wtedy:

> W Polsce, jak obecnie obserwuje się dialog polityczny, to właściwie trudno nie być przerażonym, do jakiego stopnia język polityczny stał się brutalny, do jakiego stopnia gra polityczna stała się nieodpowiedzialna, która ze strony osób stojących bardzo wysoko na szczeblu politycznym właściwie wygląda na to, że zmierza do podważenia fundamentów i szacunku dla państwa, dla Polski i dla polskiej demokracji. Te ciągłe nieodpowiedzialne bzdury o jakimś zamachu smoleńskim, bez wskazania, kto jest ponoć za ten zamach odpowiedzialny, ale sugerując, że to jest prawdopodobnie i jednocześnie Rząd polski, a może i sowieci, a może i razem, to, to jest coś tak wstrętnego i szkodliwego, że mam nadzieję, że osoby bardziej odpowiedzialne w opozycji rządowej czy jakoś odniosą się inaczej do tego, bo to jest strasznie wredna robota, robiona widocznie przez parę osób, cierpiących na jakieś psychologiczne trudności, które może z punktu ludzkiego są zrozumiałe, ale dla których nie ma miejsca w życiu politycznym, i nad tym się trzeba zastanowić, bo nie można tak niszczyć, tym co jest demokracja [...][12].

Demokracja bowiem daje prawo do politycznych protestów.

Przyjrzyjmy się jednak *protestom politycznym*, organizowanym w Polsce w okresie rządów PiS, który na początku swojej kadencji zaproponował reformę sądownictwa w Polsce.

Sędziowie. Sędziom, którzy angażowali się w obronę sądów rząd PiS zarzucał zaangażowanie polityczne, odwołując się do zasady apolityczności, która obowiązuje niektóre osoby publiczne. Warto jednak odróżnić dwa znaczenia słowa *apolityczny*, które nie są synonimiczne:

W Wikipedii znajduję dwa znaczenia tego słowa. Czytam:

Apolityczność – odnosi się do dwóch podobnych pojęć.

Apolityczność – postawa obojętności wobec aktualnych zagadnień politycznych polegająca na odrzuceniu udziału w życiu politycznym, co przejawia się np. w nieuczestniczeniu w wyborach bądź referendum czy zaniechaniu działalności związanej z polityką;

Apolityczność – zasada prawna, która zobowiązuje osoby sprawujące określone funkcje w państwie do nieangażowania się w żadną działalność polityczną, także związaną z przynależnością do partii politycznej i związków zawodowych. Zasada apolityczności wynika z przyjętych w państwach demokratycznych norm, których podstawą jest konstytucja oraz odpowiednie ustawy. W Polsce apolityczność obowiązuje np. członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, sędziego, a także

[12] *Zbigniew Brzeziński o Kaczyńskim*. Pobrano 20 marca 2020 z: https://www.youtube.com/watch?v=YkrGGKLtuBM (warto zobaczyć, z jaką goryczą w głosie mówi o tym ten nieżyjący już wybitny polsko-amerykański politolog, profesor nauk politycznych na Uniwersytecie Columbia i doradca ds. bezpieczeństwa narodowego USA w czasie prezydentury Jimmy'ego Cartera).

funkcjonariuszy Policji, Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Służby Więziennej oraz żołnierzy zawodowych[13].

Oczywiście, zasada apolityczności została złamana w Polsce raczej przez Członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, niektórych funkcjonariuszy policji i ewentualnie sędziów, będących członkami PiS (lub jego zwolennikami), ale nie przez sędziów broniących konstytucji. Niestety, PiS tak manewruje znaczeniem pojęcia prawnej apolityczności, że sędziowie broniący niezależności sądów muszą odcinać się od postawy politycznej. „My nie bawimy się w politykę, bronimy jedynie wartości konstytucyjnych, które są obecnie łamane – mówił w »Faktach po Faktach« sędzia Igor Tuleja”[14], jeden z protestujących sędziów (por. rys. 5).

Rysunek 5.
Wypowiedź Igora Tulei dla „Faktów po Faktach” zawierająca kontekst użycia terminu polityka[15]

Adnotacja. Źródło: „Fakty po Faktach” – zgodnie z licencją Creative Commons.

Kiedy sędzia broniący konstytucji mówi, że to nie jest działanie polityczne, argumentując, że on tylko broni wartości konstytucyjnych i w ogóle pewnych wartości – myli się. Kiedy ja bronię konstytucji, to opowiadam się za taką wizją POLITYCZNĄ PAŃSTWA, która przestrzegana jest w zgodzie z jego konstytucją. I sędzia też opowiada się za taką wizją państwa, bo tylko wtedy jego działania i decyzje mają sens w znaczeniu prawnej apolityczności. Po prostu – konstytucja jest gwarantem słuszności dokonywanych przez niego decyzji. Można powiedzieć więcej – konstytucja stanowi o racji jego bytu. Zatem musi jej bronić i jest to jego moralny, ale i polityczny obowiązek. I nie może być wątpliwości, że protest przeciw gwałceniu konstytucji jest protestem politycznym.

[13] Wikipedia, hasło: *apolityczność*. Pobrano 13 marca 2022 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Apolityczno%C5%9B%C4%87#:~:text=Apolityczno%C5%9B%C4%87%20%E2%80%93%20zasada%20prawna%2C%20kt%C3%B3ra%20zobowi%C4%85zuje%20osoby%20sprawuj%C4%85ce,z%20przynale%C5%BCno%C5%9Bci%C4%85%20do%20partii%20politycznej%20i%20zwi%C4%85zk%C3%B3w%20zawodowych

[14] *Tuleya: nie bawimy się w politykę, bronimy wartości konstytucyjnych.* TVN24. 11 września 2018. https://tvn24.pl/programy/fakty-po-faktach-igor-tuleya-ra867793-2356390

[15] Ibidem.

Sędzia Tuleja ma jednak rację, mówiąc: „my nie bawimy się w politykę – bronimy wartości konstytucyjnych". Przypomina, że słowo „polityka" może mieć i ma złe konotacje, takie jak: *polityczna zabawa*, *gierki dyplomatyczne* czy też *podchody i dyplomatyczne chwyty*. Lecz nie o gry i zabawy polityczne chodzi, gdy broni się przestrzegania konstytucji. Wtedy chodzi o polityczną wizję państwa i państwowości. I tu wkracza aktywność polityczna w sensie ustrojowym.

Trochę jak drwina z inteligencji obywateli polskich brzmią słowa Julii Przyłębskiej z 21 maja 2018 r.:

> „Sędzia, co wynika wprost z przepisów, nie powinien angażować się w życie polityczne, czyli opowiadać się po którejś ze stron życia politycznego. Powinien występować raczej jako arbiter i stać z boku" – podkreśliła w programie „Bez retuszu" […]. Wskazała, że sędzia nie powinien uczestniczyć np. „w kampanii wyborczej, demonstracjach czy wiecach, których celem jest obalenie aktualnego rządu"[16].

Paradoks tej wypowiedzi polega na tym, że te słowa wypowiedziała osoba całkowicie politycznie stronnicza i politycznie dyspozycyjna, a więc politycznie zależna. Oczywiście jest to żonglowanie słowem *apolityczny* w dwu omawianych przeze mnie znaczeniach – *apolityczność* jako zasada prawna obowiązująca sędziów i *apolityczność* – jako obojętność wobec zmian ustrojowych i konstytucyjnych.

Zobaczmy jednak, jak PiS świadomie i z premedytacją próbował każdy protest społeczny zdewaluować, oskarżając go o polityczną stronniczość; jak za rządów PiS zaczęły funkcjonować wyrażenia *protest polityczny*, *sprawa polityczna*. Popatrzmy na niektóre nagłówki artykułów, newsów internetowych i wypowiedzi polityków.

Protest rezydentów 2017. Zdaniem PiS protest rezydentów wykorzystywany był do celów politycznych przez „totalną opozycję" (por. rys. 6).

Rysunek 6
Przykład protestu politycznego

Adnotacja. Źródło: strona Okręgowej Izby Lekarskiej[17] zgodnie z licencją Creative Commons.

[16] *Julia Przyłębska: Sędzia nie powinien angażować się w życie polityczne.* Dziennik Gazeta Prawna. 21 maja 2018. https://prawo.gazetaprawna.pl/wideo/1125200,julia-przylebska-sedzia-a-zycie-polityczne.html

[17] Okręgowa Izba Lekarska w Warszawie. 2 października 2018. https://izba-lekarska.pl/monitor-lekarski/protest-rezydentow-2017-i-minal-rok/

Sytuację związaną z protestem tak komentowała Kancelaria Prezydenta:

> „Rozumiem chęć zarabiania więcej, natomiast mam wrażenie, że ten protest jest coraz bardziej polityczny" – mówi Ryszard Czarnecki, odnosząc się do głodówki lekarzy-rezydentów. Dodaje, że ze „strony rządu jest dobra wola, pytaniem otwartym pozostaje natomiast, jeżeli ona nie spotyka się z dobrym przyjęciem przez drugą stronę, to, czy tu rzeczywiście chodzi o te podwyżki, czy chodzi o polityczną zadymę"[18].

Zastanawia mnie, dlaczego protest o poprawę warunków bytowych i komfort pracy danej grupy społecznej ma być niepolityczny? Ale PiS kojarzy nam „protest polityczny inaczej i stara się sprzęgnąć to wyrażenie z tzw. politykierstwem – politycznymi gierkami.

Ryszard Terlecki tak w „Salonie Politycznym Trójki" komentował protest rezydentów: „[...] medyków odwiedzają celebryci, »maskotki« KOD-u, sprawa staje się polityczna"[19]. W tę pisowską grę słów o zawężenie pojęcia *protestu politycznego* dała się wciągnąć nawet politycznie doświadczona była premier Ewa Kopacz, która tak usprawiedliwiała sensowność protestu rezydentów:

> „Nie sądzę, by ten protest (lekarzy rezydentów – red.) miał charakter polityczny" – mówiła była minister zdrowia Ewa Kopacz w popołudniowej rozmowie w RMF FM. Jej zdaniem, młodzi lekarze protestują w słusznej sprawie. „Sprawa dotyczy nie tylko młodych lekarzy, nie dotyczy personelu medycznego, ale dotyczy przede wszystkim pacjentów" – stwierdziła[20].

Osoby z niepełnosprawnościami. Nie będę komentować dramatycznego przebiegu 40-dniowego protestu dotyczącego praw osób z niepełnosprawnościami, jaki miał miejsce w polskim sejmie w 2018 r., ale oczywiście PiS nie omieszkał uznać tego protestu za uwikłany w partyjne sympatie i antypatie. Tak Jacek Sasin w „Gościu Radia ZET" komentował zapowiedź protestu dorosłych osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów:

> Czytałem wypowiedź pani Hartwich. Ręce opadają. Co by nie zrobić, to źle. Pani Hartwich protestowała wraz ze swoim niepełnosprawnym synem właśnie po to, żeby było 500 złotych dla niepełnosprawnych. Jak 500 złotych dla niepełnosprawnych staje się w tej chwili faktem, to pani Hartwich mówi, że to obraża i jest cyniczne. To o co chodzi? O politykę![21]

---

[18] *Czarnecki: Mam wrażenie, że to protest coraz bardziej polityczny*. Telewizja w Polsce. Pobrano 28 marca 2023 z: https://www.youtube.com/watch?v=vLlYt6EHofo (od 7. minuty 8. sekundy do 8. minuty 44. sekundy nagrania).

[19] *Terlecki: medyków odwiedzają celebryci, „maskotki" KOD-u, sprawa staje się polityczna*. Salon Polityczny Trójki. Pobrano 28 marca 2023 z: https://www.youtube.com/watch?v=vjc6Vio5p5I

[20] *Ewa Kopacz o proteście lekarzy rezydentów: Nie sądzę, by miał charakter polityczny*. RMF24. Pobrano 13 marca 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=1856R_rtT-E (wypowiedź od 7. minuty 15 sekundy do 8. minuty 44. sekundy nagrania). .

[21] *Jacek Sasin: Ręce opadają. Jak 500+ dla niepełnosprawnych staje się faktem, Hartwich mówi że to cyniczne*. Gość Radia ZET. 20 maja 2019. https://wiadomosci.radiozet.pl/Gosc-Radia-ZET/Gosc-Radia-ZET.-Jacek-Sasin-u-Beaty-Lubeckiej.-20.05.2019

To manipulacyjne zarządzanie przez PiS pojęciem *protestu politycznego* i sprowadzeniem znaczenia tego wyrażenia do politycznych zagrywek i podstępów, a nawet retorycznej obelgi używanej w celu podważenia czystych intencji przeciwnika doprowadziły do paradoksalnej wypowiedzi, w której Anna Glinka, matka osoby z niepełnosprawnością, w Sejmie zaapelowała: „Zróbcie wszystko, żeby żadna osoba z PiS-u nie weszła do żadnego samorządu!", a Hartwich natychmiast dodała, że „to nie jest protest polityczny", co powtórzyła Glinka[22].

Paradoks semantyczny pojęcia *protestu politycznego* jest tu jawny i tautologiczny: „protest polityczny nie jest protestem politycznym". Przeszukując Internet pod kątem znaczenia pojęcia *protestu politycznego*, natknęłam się na YouTube na wymowny film, w którym matka pyta małą dziewczynkę: *Powiedz, jak te Panie krzyczały w sejmie.* Dziewczynka z palcem wskazującym w górę odpowiada: *To nie jest protest polityczny. A to był protest polityczny czy nie był?* – pyta matka. *Tak* – odpowiada dziecko – *był*[23]. I to był szczyt „apolityczności" politycznych protestów w Polsce, chociaż nie koniec kariery gry w apolityczność tych protestów.

Tu też pojawia się pierwsza próba semantycznego zawężenia frazy *protest polityczny* do ataku na aktualnie rządzących, choć oczywiście w praktyce zawsze tak jest, bo to rządzący wydają (lub nie wydają) ustawy, dekrety i postanowienia, które powodują społeczne protesty. W czasie strajku nauczycieli w radiowej Jedynce odnalazłam dyskusję zatytułowaną: ***Protest nauczycieli. Strajk szkolny czy polityczny?*** (por. rys. 7). Co ciekawe, Marcin Piasecki z „Rzeczpospolitej" mówił, że rzeczywiście nie uciekałby od określenia, że jest to strajk polityczny, ale w jego opinii jest on „specyficznie polityczny".

Mamy więc nowe określenie „specyficznie polityczny". Zobaczmy, w jaki sposób to uzasadniał:

> „To jest protest przeciwko decyzji, która została podjęta przez polityków i która nie została wprowadzona w konsultacjach z tym bardzo wrażliwym środowiskiem, jakim są nauczyciele i rodzice. Ten strajk nie jest wymierzony w same założenia reformy, ale jest to przede wszystkim protest przeciwko zbyt szybkiemu sposobowi wprowadzania tejże reformy" – ocenia gość Jedynki i dodaje, że nie można dzisiejszego strajku lekceważyć, bo nie da się – jego zdaniem – ukryć, że jest problem z wprowadzeniem reformy szkolnictwa[24].

Ksiądz Henryk Zieliński dorzucił: „Jest to protest o tyle polityczny, że argumenty płacowe są niejako na doczepkę, żeby to nie wyglądało na protest antyrządowy. Nie można

---

[22] *Apolityczny protest w Sejmie?* Pobrano 22 marca 2021 z: https://www.tvp.info/37214676/apolityczny-protest-w-sejmie-zrobcie-wszystko-aby-nikt-z-pisu-nie-dostal-sie-do-samorzadu (od 1. minuty 20. sekundy do 1. minuty 41. sekundy nagrania).

[23] *To nie jest protest polityczny!* Pobrano 22 marca 2021 z: https://www.youtube.com/watch?v=yVeNFnCK-Cw (warto zobaczyć, jak dziewczynka to mówi i jak się zachowuje).

[24] *Protest nauczycieli. Strajk szkolny czy polityczny?* Jedynka. Polskie Radio. 31 marca 2017. https://www.polskieradio.pl/7/129/Artykul/1746494

także zapominać, że ZNP ma bardzo konkretne korzenie i inklinacje polityczne" – zaznaczał ksiądz[25].

Rysunek 7
Piasecki w Jedynce

Adnotacja. Źródło: strona radiowej Jedynki – zgodnie z licencją Creative Commons.

Z kolei w prawicowym piśmie „Do Rzeczy" czytamy: „»Nie możemy zrozumieć obecnych wychowawców biorących na zakładników powierzoną im młodzież. Traktujemy zapowiadany strajk jako **działanie czysto polityczne**« – czytamy w oświadczeniu kombatantów wojennych ws. protestu nauczycieli, czyli – co sugerowane – manipulacyjne, brudne!"[26].

Na kanale YouTube zaś na stronach PrawicowyInternet można obejrzeć film o znamiennym tytule: ***PILNE! Protest nauczycieli celową ustawką Platformy Obywatelskiej?*** – to właśnie sugerujący[27]. Na tej samej stronie PrawicowyInternet można było przeczytać:

> Czym jest #ProtestNauczycieli? Dla mnie to protest czysto polityczny, podsycany przez prominentnych polityków dzisiejszej opozycji. Jeśli ktoś ma krótką pamięć to przypominam jak wyglądało szkolnictwo w czasie rządów PO/PSL, jak ówczesne rządy rozpieszczały nauczycieli. W tym kontekście warto zastanowić się gdzie był wtedy Pan Broniarz?[28]

[25] *Protest nauczycieli. Strajk szkolny czy polityczny?* Jedynka Polskie Radio. 31 marca 2017. https://jedynka.polskieradio.pl/artykul/1746494

[26] *Kombatanci apelują do nauczycieli. „Traktujemy strajk jako czysto polityczny".* Do Rzeczy. 8 kwietnia 2019. https://dorzeczy.pl/kraj/99200/kombatanci-traktujemy-strajk-nauczycieli-jako-czysto-polityczny.html

[27] *PILNE! Protest nauczycieli celową ustawką Platformy Obywatelskiej?* Pobrano 1 maja 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=stANZLixl8M

[28] Ibidem.

Podobnie na Twitterze Robert Rawin umieścił taki mem (por. rys. 8) z ironiczną notką: *Ależ skąd. To w żadnym wypadku nie jest protest polityczny*[29]. Nie trzeba żadnej ironii, by przyjąć, że każdy protest nauczycieli, dotyczący sprzeciwu wobec rządowej ingerencji w zakres i system edukacyjny, który ta grupa zawodowa uznaje za zły, jest protestem politycznym, obojętnie czy ta ocena jest właściwa, czy nie. PiS tak manipuluje pojęciem *protestu politycznego*, że naznacza go semantycznie, sugerując za każdym razem, że za takim protestem społecznym stoją jakieś ukryte siły spiskowe taki protest podsycające, albo wręcz go inicjujące, a celem nie jest sam protest, ale uderzenie w rząd. Podobnie był komentowany protest pracowników ochrony zdrowia z 11 września 2021 r. w prasie internetowej.

Rysunek 8
Mem z użyciem określenia protest polityczny[30]

Adnotacja. Źródło: Twitter zgodnie z licencją Creative Commons.

> „Dialog jest. Ministerstwo Zdrowia jest bardzo na ten dialog otwarte. Natomiast po stronie protestujących nie widzę chęci zawarcia jakiegoś porozumienia. Trzeba się spotkać gdzieś pośrodku, a nie tylko stawiać żądania i oczekiwać, że rząd na nie przystanie. To zupełnie nieprofesjonalne. Poza tym odnoszę wrażenie, że protest ten ma charakter polityczny. Nie bądźmy naiwni" – oceniła protest rezydentów prezydencka minister Bogna Janke[31].

14 stycznia 2022 r. trzynastu z siedemnastu członków Rady Medycznej przy premierze (por. rys. 9) złożyło oficjalną rezygnację z dalszego doradzania w sprawie epidemii.

---

[29] Ibidem.

[30] *To nie jest protest polityczny*. Pobrano 15 marca 2023 z: https://twitter.com/robert_wlkp/status/1115565924415889409

[31] https://pulsmedycyny.pl/prezydencka-minister-protest-medykow-ma-charakter-polityczny-1131515

Rysunek 9
Krzysztof Simon, członek Rady Medycznej[32]

Adnotacja. Źródło: Puls Medycyny zgodnie z licencją Creative Commons.

W oświadczeniu podkreślono, że część członków RM podjęła tę decyzję z powodu „braku wpływu rekomendacji na realne działania"[33]. 20 stycznia 2022 r. dla radia Tok FM w tej sprawie udzieliła wywiadu była członkini RM przy premierze Magdalena Marczyńska z Kliniki Chorób Zakaźnych Wieku Dziecięcego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, mówiąc m.in: „»Zaczęli dominować ludzie, którzy są przeciwnikami szczepień« – mówiła o decyzjach ws. pandemii podejmowanych przez rząd". Znamienne, że Tok FM nadał temu wywiadowi taki tytuł: ***To nie jest sprawa polityczna tylko sprawa życia***[34].

Wydaje mi się, że kwestia większych szans na życie polskich obywateli w dobie epidemii koronawirusa jest jak najbardziej sprawą polityczną, a wręcz podstawową troską państwową. Kiedy wybuchła sprawa Pegasusa, i wskutek tego wyszedł na jaw problem państwowych podsłuchów telefonów działaczy opozycji, mecenasa Romana Giertycha, lidera AgroUnii Michała Kołodziejczaka, senatora Krzysztof Brejzy i innych, Anita Czerwińska, rzeczniczka PiS, komentując brak udziału członków partii rządzącej w obradach senackiej komisji nadzwyczajnej ds. Pegasusa, tak wypowiedziała się w tej sprawie:

„Sprawa jest **polityczną hucpą**[35], polityczną awanturą, chodzi o to, żeby dawać linię obrony tym osobom, wobec których toczy się postępowanie"[36], choć w przypadku żadnej

---

[32] https://samorzad.pap.pl/kategoria/aktualnosci/13-czlonkow-rady-medycznej-zrezygnowalo-z-doradzania-rzadowi-ws-epidemii

[33] *Rada Medyczna praktycznie przestała istnieć. „Byliśmy oskarżani o niedostateczny wpływ na rząd".* rynek zdrowia.pl 14 stycznia 2022. https://www.rynekzdrowia.pl/Polityka-zdrowotna/Rada-Medyczna-praktycznie-przestala-istniec-Bylismy-oskarzani-o-niedostateczny-wplyw-na-rzad,228620,14.html

[34] *To nie jest sprawa polityczna tylko sprawa życia*. Tok FM. 18 stycznia 2022. https://audycje.tokfm.pl/podcast/117314,Rada-Medyczna-przestala-istniec-To-nie-jest-sprawa-polityczna-tylko-sprawa-zycia

[35] Słowo *hucpa* jest synonimem *afery, bezczelnego kłamstwa lub oszustwa*, a także określeniem cechy charakteru – *bezczelności, tupetu i arogancji*. Polszczyzna.pl, hasło: *hucpa*. Pobrano 22 marca 2022 z: https://polszczyzna.pl/hucpa-co-to-jest-znaczenie-synonimy

[36] *Sprawa Pegasusa to „polityczna hucpa"? Terlecki: „upieranie się opozycji nie ma sensu".* CyberDefence 24. 17 stycznia 2011. https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/sprawa-pegasusa-to-polityczna-hucpa-terlecki-upieranie-sie-opozycji-nie-ma-sensu

z podsłuchiwanych osób nie toczyło się w tamtym czasie ani nie toczy się obecnie jakiekolwiek postępowanie sądowe.

Manipulacja i propaganda jako technika zawsze odwracały i przekręcały znaczenia słów, żerując na plastyczności ich znaczeń. PiS robi to cały czas: zmienił zakres znaczenia słowa *patriotyzm*, *suweren*, *prawdziwy Polak* a też zabiera nam znaczenie słowa *polityczny*, próbując pozbawić nas prawa do naturalnej, obywatelskiej reakcji na działania rządu. Po prostu – wyklucza nas. Nawet nie lekceważy, po prostu – wyklucza, odbierając nam prawo do protestu. Przypomnę słowa Kaczyńskiego: „Wy nas popierajcie, nie przeszkadzajcie".

Kiedy zebrałam materiał egzemplifikujący semantyczne zawężania pojęcia *protestu politycznego* w języku obecnej władzy politycznej, natknęłam się na prześmiewczy słownik prawicowej polszczyzny „Pancerna brzoza" (2019), gdzie w haśle „polityczny" przeczytałam: „Polityczny – retoryczna obelga używana w celu podważenia czystych intencji przeciwnika". „Polityczny" w takim ujęciu rozumiany jest nie tyle w arystotelesowskim sensie polityki jako sztuki rządzenia mającej na celu dbanie o dobro wspólne, ale jako tzw. politykierstwo sprowadzone do zakłamanych i nieczystych politycznych gierek z definicji niemoralnych i podejrzanych (Hassliebe, 2019).

Jako językoznawca chciałabym dbać o to, by słowa znaczyły to, co znaczą: a nie tak, jak obarczają ich znaczenia ideolodzy i ideologiczni naciągacze semantyczni z powodów światopoglądowych. Boli mnie, gdy pojęciu *protestu politycznego* odbiera się wartości protestu społecznego w jakiejkolwiek sprawie, w dobie jakiegokolwiek rządu, w jakimkolwiek kraju oraz czasie, bo to jest po prostu prawo obywatelskie **nieapolitycznego** obywatela.

Dla mnie **każdy „protest społeczny" w jakiejkolwiek sprawie jest protestem politycznym**. I powinien zaświadczać o aktywnej postawie obywatelskiej, a także świadomości społecznej i kulturze politycznej narodu.

Słowniki

ISSJP – *Internetowy słownik synonimów języka polskiego online*. https://synonim.net/synonim/polityczny

SJPDor – Doroszewski, W. (red.). (1958–1969). *Słownik języka polskiego*. https://sjp.pwn.pl/doroszewski/

SFJP – S. Skorupka (1999). *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. T. 1–2. Wydawnictwo „Wiedza Powszechna".

WSJP PAN – *Wielki słownik języka polskiego PAN*. https://wsjp.pl/

Bibliografia

Cytatybaza. https://quotepark.com/pl/cytaty/430383-arystoteles-czlowiek-jest-z-natury-stworzony-do-zycia-w-pa/

Czajkowski, A. (2011). Polityka w pięciu odsłonach: Metatypologia zjawiska. *Wrocławskie Studia Politologiczne, 12*, 6–25.

Czajkowski, A. (2015). *Dziesięć twierdzeń o polityce*. Wydawnictwo Adam Marszałek.

Demotywatory.pl. Pobrano 2 marca 2023 z: https://www.google.com/search?q=ty+s%C5%82ysza-%C5%82%C4%99%C5%9B+%C5%BCe+chc%C4%85+nas+przerobi%C4%87+na+par%C3%B3wki&tbm=isch&ved=2ahUKEwi-nafLяNX4AhWPяosKHcUbD9gQ2-cCegQIABAA&oq=ty+s%C5%82ysza%C5%82%C4%99%C5%9B+%C5%BCe+chc%C4%85+nas+przerobi%C4%87+na+par%C3%B3wki-&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQQzoICAAQgAQQsQM6CwgAEIAEELEDEIMBOggIABCяAяCDAToHCCMQ6gIQJzoFCAAQgAQ6BAgAEAM6BggAEB4QCDoECAAQGFC7DFihtgJg38ACaARwAHgCgAG5BYgBnESSAQ02MS4яMC4yLjAuMS4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQrAAQE&sclient=img&ei=Pce9Yv6KHY-NrwTFt7zADQ&bih=534&biw=1163&rlz=1C1WPZC_enPL840PL840#imgrc=aalcQRDXfatZlM

Hassliebe, Ł. (Galopujący Major). 2019. *Pancerna brzoza. Słownik prawicowej polszczyzny*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Jasiński, K. (2008). Koncepcja państwa: Czytając „Politykę" Arystotelesa. *Studia Elbląskie 9*, 251–257.

Messyasz, K. (2015). Postawy polityczne młodzieży polskiej w świetle badań empirycznych. *Władza Sądzenia, 7*, s. 57–79, www.wladzasadzenia.pl

Niepytalska-Osiecka, A. (2019). Lewak, lewaczka i lewactwo we współczesnej polszczyźnie. *Poradnik Językowy*, *9*(9), 81–89. https://doi.org/10.33896/PorJ.2019.9.6

Potocki, P., Machalica, B. (2021). *Pęknięte pokolenie rewolucjonistów. Młodzi wobec sytuacji w Polsce w 2021 roku. Raport ilościowy i jakościowy*. https://library.fes.de/pdf-files/bueros/warschau/19119-20220627.pdf

Prof. Balcerowicz: Z niesmakiem patrzę na młodych Polaków. Nie wiedzą, jak wygląda zmierzanie do dyktatury, 18 czerwca 2018. https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/prof-balcerowicz-z-niesmakiem-patrze-na-mlodych-polakow-nie-wiedza-jak-wyglada/4mryd8y

Prof. Skarżyńska o młodych Polakach: Będą zieloni, tęczowi czy brunatni? Z Krystyną Skarżyńską rozmawia Ewa Wilk. Polityka. 4 marca 2022. https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/2156341,1,prof-skarzynska-o-mlodych-polakach-beda-zieloni-teczowi-czy-brunatni.read

Rigamonti, M. (2017). *Prof. Bralczyk: Może jestem komunistą. Komunista to człowiek, który wierzy w sprawiedliwość społeczną, równość i takie różne rzeczy*. 15 września 2017. https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1071167,profesor-bralczyk-kaczynski-polityka-psl-pis-po-komunizm.html

Spychała-Kulma, B. (b.d.). *Dlaczego młodzi ludzie nie interesują się polityką?* Pobrano 13 marca 2023 z: http://www.zsmosina.powiat.poznan.pl/e_nauka/internat_074.pdf

Stanisław Karczewski o śledztwie smoleńskim: „Dojście do prawdy to nie jest sprawa polityczna. Możemy ją wyjaśnić siłami naszego wymiaru sprawiedliwości". wPolityce.pl. 11 grudnia 2015. https://www.tvp.info/23077235/dojscie-do-prawdy-to-nie-polityka-wyjasnienie-katastrofy-smolenskiej-nie-jest-absolutnie-polityczne

Trąmpczyński, W. (2017). *Biała Polska w czarnej d***.* https://kaczyzm.info/polityka/biala-polska-czarnej-d/

Weber, M. (1998). *Polityka jako zawód i powołanie*. Tłum. A. Kopacki, P. Dybel. Wydawnictwo Znak.

Wikipedia, hasło: *protest polityczny*. Pobrano 10 lutego 2022 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Protest_polityczny

Wojciszke, B. (2005), Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.). *Psychologia*. T. 3. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Zbigniew Brzeziński o Kaczyńskim. Pobrano 20 marca 2020 z: https://www.youtube.com/watch?v=YkrGGKLtuBM

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
CC BY SA

Noty o autorach

Jamila Agamaliyeva – wykładowczyni w Katedrze Gramatyki Języka Angielskiego Uniwersytetu Językowego Azerbejdżanu w Baku. Zainteresowania naukowe dotyczą badania praktycznych i teoretycznych aspektów gramatyki języka angielskiego. Opublikowała kilka artykułów naukowych i podręczników w Azerbejdżanie i za granicą.

Jolanta Antas – prof. dr hab., kieruje Katedrą Teorii Komunikacji Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Zainteresowania naukowe: teoria języka, semantyka i pragmatyka językowa, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień pragmatyki grzeczności oraz roli środków niewerbalnych w tworzeniu słownego przekazu. Ważniejsze publikacje: *O mechanizmach negowania. Wybrane semantyczne i pragmatyczne aspekty negacji* (Universitas 1991), *O kłamstwie i kłamaniu* (Universitas 2000, 2013), *Semantyczność ciała. Gesty jako znaki myślenia* (Primum Verbum 2013); *Rozmowy z psem, czyli komunikacja międzygatunkowa* (Iskry 2014).

Tomasz Bielak – dr hab., adiunkt w Instytucie Polonistyki Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z szeroko rozumianym medioznawstwem i kulturoznawstwem. Autor kilkudziesięciu artykułów w monografiach i czasopismach (publikował m.in. w „Kulturze Współczesnej", „Kulturze Popularnej", „Anthroposie?" i „Świecie i Słowie" oraz w serii wydawniczej „Biografie Sławnych Ludzi"); autor książki poświęconej prozatorskiej twórczości Macieja Słomczyńskiego (Wydawnictwo WSZOP 2008) oraz zbioru esejów krytycznych *Opcje odbioru. Szkice medioznawcze* (Wydawnictwo Naukowe ATH 2012), a także publikacji *Patchwork. Cyrkulacja obiektów medialnych* (Wydawnictwo Naukowe ATH 2018). Redaktor i współredaktor kilkunastu książek, w tym: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (Wydawnictwo Naukowe Scholar 2011), zawierającej tłumaczenia tekstów poświęconych telewizji, oraz *Media.PL. Badania nad mediami w Polsce* (Libron 2016).

Elwira Bolek – dr, Katedra Semantyki, Pragmatyki i Teorii Języka, Instytut Językoznawstwa i Literaturoznawstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Zainteresowania badawcze: językoznawstwo kognitywne, multimodalność, komunikacji wizualna, metafory multimodalne. Ważniejsze publikacje: *Metafory w plakatach teatralnych Jerzego Czerniawskiego* („Postscriptum Polonistyczne" 2020, nr 2 (26)); *The interpretative frame as a tool of a multimodal analysis of theatrical poster* („Studia Filologiczne UJK" 2021, nr 34); *Schematy i kreacje. Język i obraz w plakacie teatralnym* (Wydawnictwo UMCS 2023).

Noty o autorach

Anna Falana-Jafra – mgr prawa i filozofii, doktorantka w dyscyplinie: językoznawstwo na Uniwersytecie Jana Długosza w Częstochowie. Zainteresowania naukowe ogniskują się wokół języka prawa polskiego, które rozpatruje najczęściej w paradygmacie kognitywnym. Publikowała w ważnych rodzimych czasopismach językoznawczych. Autorka dysertacji doktorskiej *Przestępstwa językowe z perspektywy językoznawstwa kognitywnego*.

Michael Fleischer – prof. w Katedrze Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, prof. w Uniwersytecie SWPS i Uniwersytecie Humanistycznospołecznym, prof. w Instytucie Slawistyki w Uniwersytetach we Frankfurcie nad Menem, w Oldenburgu oraz w Bochum. Wieloletni stypendysta Deutsche Forschungsgemeinschaft. Zajmuje się teorią systemów, konstruktywizmem i komunikacją społeczną; skupia się na analizie problemów komunikacji społecznej, aktualnych trendach w designie, społecznych funkcjach reklamy i designu, a także komunikacji międzykulturowej i funkcjonowaniu nauki w kontekście społecznym. Ważniejsze publikacje: *Typologia komunikacji* (Primum Verbum 2012), *Communication Design czyli projektowanie komunikacji* (Primum Verbum 2010), *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design* (Oficyna Wydawnicza „Leksem" 2009), *Ogólna teoria komunikacji* (Wydawnictwo UWr 2007). Współautor *Słownika polszczyzny rzeczywistej* (Primum Verbum 2011) – publikacji wieńczącej badania nad przekleństwami w języku polskim.

Marcelina Kałasznik – dr, Zakład Języka Niemieckiego, Instytut Filologii Germańskiej, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Wrocławski. Zainteresowania badawcze: leksykologia, pragmalingwistyka, lingwistyka tekstu, onomastyka, dydaktyka języka niemieckiego jako obcego. Opublikowała m.in.: *Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen. Eine lexikologische Analyse* (Frank & Timme 2017 [monografia]), *Kulinarische Onomastik an gewählten deutschen und polnischen Beispielen* (Peter Lang 2020 [współaut.]), *Pejorative Metaphern im Flüchtlingsdiskurs* (J.B. Metzler 2018 [artykuł w pracy zbior.]), *#Impfen hilft und #Szczepimy się – Zu offiziellen Informationskampagnen über die Corona*-Schutzimpfung *im deutsch-polnischen Vergleich* (Vandenhoeck & Ruprecht Unipress 2023 [artykuł w pracy zbior.]).

Rafał Leśniczak – dr hab., Wydział Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; kierownik Katedry Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, *public relations*, mediatyzacja polityki i religii oraz etyki komunikowania. Ważniejsze publikacje: *News coverage of Christian churches and other religious bodies dealing with the COVID-19 pandemic: An analysis of newspapers in German and English* („Church, Communication and Culture" 2022, nr 7); *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)* (Wydawnictwo Naukowe UKSW 2019).

Azad Mammadov – kierownik Katedry Językoznawstwa Ogólnego Uniwersytetu Językowego Azerbejdżanu w Baku. Znaczna część jego pracy jest poświęcona badaniu tekstu i dyskursu z perspektywy pragmatycznej, poznawczej, socjolingwistycznej i przekładowej. Autor lub współautor publikacji z tej dziedziny: *Studies in text and discourse* (Cambridge Scholars Publishing 2017); *Repetition in discourse* (Lincom Europa 2019), a także autor opracowań naukowych w czasopismach „International Journal of Sociology of Language", „Lodz Papers in Pragmatics", „Asia-Pacific Translation and Intercultural Studies Journal", „International Review of Pragmatics and English Today"). Jest współredaktorem *Analysing media discourse: Traditional and new* (Cambridge Scholars Publishing 2022) i współredaktorem gościnnym numeru specjalnego „International Review of Pragmatics" 2022, nr 14 (w tym numerze współautor artykułu wprowadzającego *Exploring dialogical discourse: Pragmatics and cognition*).

FL.2023.11.2 s. 3 z 4

Katarzyna Maniowska – dr, Katedra Romanistyki, Instytut Językoznawstwa i Literaturoznawstwa, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Zainteresowania badawcze: włoski język specjalistyczny w ujęciu porównawczym; (nie)przekładalność. Opublikowała m.in.: *Italiano della medicina. Testi con esercizi* (Wydawnictwo KUL 2019); *Una panoramica sui documenti medici con commento linguistico* (Wydawnictwo KUL 2021); *L'ellissi nei documenti medici. Difficoltà interpretative* („Cuadernos de Filología Italiana" 2021, nr 28); *Interferenza linguistica nella traduzione specializzata. Il caso del linguaggio medico italiano in polacco* („Linguistica Slesiana" 2022); *La poeticità nel linguaggio medico, la scientificità del linguaggio letterario: Analisi di narrazioni su malattie* („Moderna Språk" 2022, t. 116, nr 2); *Imbecyl, wiejski głupek, legiony durni. Umberto Eco o głupocie* („Litteraria Copernicana" 2023, t. 3, nr 34).

Christine Martinez – dr nauk humanistycznych, pracuje na stanowisku adiunkta w Instytucie Lingwistyki Stosowanej na Uniwersytecie Warszawskim, lingwistka, semiotyczka i dydaktyczka języków obcych, współpracowniczka w projekcie CORAIL (http://clapi.icar.cnrs.fr/Corail). Jej prace w dziedzinie dydaktyki przyczyniają się do przygotowania nowych kryteriów oceny umiejętności wypowiedzi ustnej. Zainteresowania badawcze z zakresu semiotyki umożliwiają jej dogłębną analizę ewolucji kompozycyjności terminów z zakresu ekologii oraz analizę dyskursu ekologicznego. Badania w tym zakresie rozpoczęła w ramach swojego doktoratu (2016). Ważniejsze publikacje: *La traductibilité de réfugiés environnementaux dans le contexte français* („Academic Journal of Modern Philology" 2021, t. 13); *La procédure de compositionalité des collocations du discours écologique* („Lublin Studies in Modern Languages and Literature" 2108, t. 42, nr 4, 2018); *L'écologie urbaine est-elle si transparente/interprétable qu'elle le semble ?* (Dans A.-M. Velicu, S. Berbinski (éds), *Terminologie(s) et traduction. Les termes de l'environnement et l'environnement des termes*, Peter Lang 2018).

Katarzyna Penar – doktorantka IV roku studiów, Uniwersytet Rzeszowski – Szkoła Doktorska. Zainteresowania badawcze: niemiecko- i polskojęzyczna prasa lokalna w aspekcie językowo-kulturowym – genologiczne studium kontrastywne. Najważniejsze publikacje: (rec.) *Wielfried Krenn/Herbert Pucht, Motive A1–B1. Kursbuch, Arbeitsbuch mit MP3-Audio* („Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung" 2018, nr 60); (rec.) *Ludger Hoffmann/Volha Naumovich/Lirim Selmani, Funktionale Grammatik und Sprachvergleich* („Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung" 2020, nr 63); (rec.) *Susanne Knaller/Doris Pany-Habsa/Martina Scholger, Schreibforschung interdisziplinär. Praxis – Prozess – Produkt* („Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung" 2022, nr 66); *Status i wyzwania mediolingwistyki* – tłumaczenie rozmowy z prof. Marią Wojtak na język niemiecki („Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs" 2021, z. 15).

Anna Stwora – dr, Instytut Językoznawstwa, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach. Zainteresowania badawcze: analiza dyskursu (szczególnie multimodalnego dyskursu reklamy), badania nad humorem, dyskurs specjalistyczny, kognitywizm, komunikacjonizm, językoznawstwo kontrastywne. Opublikowała m.in.: *Less words, please! Visual ads as evocative rhetorical constructs of the modern age* (Peter Lang 2017 [praca zbior.]); *Funny or distasteful? A cross-cultural perspective on surprise and humour in multimodal advertising* ("The European Journal of Humour Research" 2020); *The thin invisible line – between funny and distasteful multimodal advertising discourse* (Cambridge Scholars Publishing 2020 [praca zbior.]); *Synergistic application of metaphorical and humorous elements in Polish and English advertising discourse* (Wydawnictwo UŚ 2023).

Marta Śleziak – dr, pracuje w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego; członkini Pracowni Prostej Polszczyzny oraz Pracowni Polszczyzny Mówionej UWr. Zainteresowania badawcze: historia i pragmatyka haseł politycznych, genologiczne i pragmalingwistyczne aspekty druków

ulotnych, obecność nazw żeńskich w dyskursie publicznym. Ważniejsze publikacje: *Ziemie Odzyskane w drukach ulotnych z lat 1945–1948. Język – tematyka – formy* (Wydawnictwo UWr 2016), *Klepsydry na tle innych tekstów pożegnalnych* (Oficyna Wydawnicza Atut 2018); *Słownik nazw żeńskich polszczyzny* (Oficyna Wydawnicza Atut 2015 [współaut.]); *Od rozmowy do korpusu, czyli jak zbierać i archiwizować dane mówione* (WF UWr 2020 [współaut.]).

Jaśmina Śmiech – dr, pracuje na stanowisku adiunkta w Instytucie Językoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania badawcze: teoria komunikacji, aksjolingwistyka, pragmatyczno-kulturowe aspekty znaczenia w ujęciu kontrastywnym. Ważniejsze publikacje książkowe: *Inkluzywny narzędziownik stanowisk, funkcji i zawodów w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach (słownik fleksyjno-słowotwórczy)* (Wydawnictwo UŚ 2023 [współaut.]), artykuły: *Koncept družba v russkih mul'tiplikacionnyh fil'mah* („Opera Slavica – Slavistické Rozhledy" 2021, t. 31, nr 4); *Morał w filmie animowanym dla dzieci jako źródło wiedzy o wartościach* (Wydawnictwo UŚ 2021).

Jacek Warchala – prof. dr hab., Instytut Językoznawstwa, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach. Zainteresowania badawcze: socjolingwistyka, polityka językowa, teoria perswazji, reklama, teoria komunikacji, mediolingwistyka. Opublikował m.in.: *Dialog potoczny a tekst* (Wydawnictwo UŚ 1991); *Kategoria potoczności w języku* (Wydawnictwo UŚ 2003); *Kultura piśmienności młodego pokolenia* (UŚ: Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek 2010 [współaut.]); *Literacy of the young generation in a diglossic environment* (UŚ: Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek 2012 [współaut.]); *Formy perswazji* (Wydawnictwo UŚ 2019).

Adam Warzecha – dr, Instytut Językoznawstwa, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach. Zainteresowania badawcze: socjolingwistyka, teoria komunikacji i mediów, *public relations*, reklama, teoria dyskursu, krytyczna analiza dyskursu, pogranicze wiedza/władza/język. Opublikował m.in.: *Krytyczna Analiza Dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Faircloughа. Zarys problematyki* („Konteksty Kultury" 2014, nr 11); *Shockvertising, scandalization and viral communication in discursive struggle: Nergal in „The Voice of Poland"* (Peter Lang 2017); *Kościół w sferze publicznej. Natanek. Nergal. Boniecki. Wybrane studia przypadków* (Wydawnictwo UŚ 2019); *The power of speech. A critical reading of media and political texts* (Wydawnictwo UWr 2020 [współaut.]); *Die Säkularisierung der Religiosität, oder wie Religion zur Ideologie wird* (Vandenhoeck & Ruprecht Unipress 2022).

Redakcja
Barbara Konopka (język polski)
Paweł Golda (język francuski)
Tomasz Kalaga (język angielski)
Krzysztof Kłosowicz (język niemiecki)

Korekta
Adriana Szaforz

Opracowanie graficzne, projekt okładki
AiR Anna Osadnik i Ryszard Stotko

Przygotowanie okładki do druku
Paulina Dubiel

Łamanie
Tomasz Kiełkowski

ISSN 2450-2758
(wersja elektroniczna)

Publikacja na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach
4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Ark. druk. 15,25. Ark. wyd. 20,5.

Egzemplarz bezpłatny

ISSN 2450-2758 34
9 772450 275307

Więcej o książce