

Kinga Zielińska (Warszawa)

Koniec świata według mediów – analiza dyskursu prasowego w oparciu o wybrane periodyki polsko- i niemieckojęzyczne

W niniejszym artykule podjęta została próba ukazania na przykładzie polsko- i niemieckojęzycznych wypowiedzi prasowych dotyczących zapowiadanego w 2012 roku końca świata, w jaki sposób wyrażenie to (*koniec świata*) oraz jego niemieckojęzyczne odpowiedniki (*Weltuntergang / Ende der Welt*) konceptualizowane są w dyskursie medialnym. W oparciu o założenia kognitywistyki przedstawione zostały (językowe) mechanizmy konstruowania rzeczywistości przez media, jak również kwestia deregulacji znaku językowego w rzeczywistości dyskursywnej.

The end of the world as presented in the media: Analysis of press discourse based on selected Polish- and German-language magazines

This paper attempts to demonstrate, using Polish and German press reports concerning the end of the world predicted for 2012, how the Polish expression (*koniec świata*) and its German equivalents (*Weltuntergang / Ende der Welt*) are conceptualised in media discourse. Based on cognitivist concepts, the article presents the (linguistic) mechanisms of the media-based construction of reality and discusses the deregulation of a linguistic sign in discursive reality.

Der Weltuntergang nach Medien – Die Analyse des Pressediskurses anhand der polnisch- und deutschsprachigen Zeitungen

In dem vorliegenden Beitrag wird der Versuch unternommen, am Beispiel der Presseberichterstattung zum angekündigten Weltuntergang im Jahr 2012 zu zeigen, wie dieser Ausdruck (*Weltuntergang*) und sein polnisches Äquivalent (*koniec świata*) im medialen Diskurs konzeptualisiert werden. Vor dem Hintergrund kognitiver Konzepte der Linguistik soll vor allem deutlich gemacht werden, auf welche (sprachlichen) Mechanismen sich die durch die Medien konstruierte Wirklichkeit stützt. In einem zweiten Schritt soll der Frage nachgegangen werden, wie sich die Beziehung zwischen dem sprachlichen Zeichen und seinem Referenten in der diskursiven Wirklichkeit verändert.

1. Wprowadzenie

„Wkraczamy w obszar, gdzie wydarzenia tak naprawdę nie istnieją, co wiąże się właśnie z ich wytwarzaniem i transmisją w »czasie rzeczywistym«, gdzie zatracają się w pustce informacji” (Baudrillard 2005: 101). Trudno trafniej zwerbalizować odczucie, które pozostawia po sobie codzienna lektura prasy czy przegląd treści kanałów informacyjnych. Więcej nawet – można odnieść wrażenie, że słowa wypowiedziane przez francuskiego filozofa blisko 10 lat temu z każdym dniem stają się bardziej aktualne. Rozwój technologii informacyjnych, a tym samym coraz szerszy strumień napływających, czy wręcz zalewających nas wiadomości, powoduje swego rodzaju otępienie i wymaga stosowania coraz silniejszych bodźców, by potencjalnego odbiorcę informacji z owego medialnego letargu wybudzić. Im bardziej spektakularne i ostateczne w swej wymowie jest przedstawiane wydarzenie, tym większe prawdopodobieństwo, że założenie to uda się zrealizować. Brak realnie odgrywających się wydarzeń absolutnie nie jest przeszkodą – wykorzystując wpisane w ludzką naturę obawy i lęki zawsze można takie zdarzenie odpowiednio zainscenizować. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie na przykładzie wypowiedzi prasowych (pochodzących z czterech periodyków polskich i niemieckich)¹ mechanizmu generowania struktury wydarzenia, które nigdy nie miało miejsca, a któremu w każdym z periodyków poświęcono w ostatnich miesiącach sporo miejsca na papierowych i internetowych stronach. Informacje na temat wieszczonego końca świata, bo właśnie o tym wydarzeniu („wydarzeniu”?) mowa, to jeden z elementów medialnej iluzji świata transmitowanego na żywo², z którą jako mniej lub bardziej świadomi tego faktu odbiorcy mamy do czynienia na co dzień.

¹ Wypowiedzi stanowiące podstawę korpusu wyekscerpowane zostały z artykułów pochodzących z e-wydań czterech periodyków: dzienników *Fakt* i *Bild-Zeitung* oraz tygodników *Wprost* i *Der Spiegel*. Korpus składa się łącznie ze 120 artykułów (na każdy periodyk przypada 30 tekstów). Należy tu nadmienić, iż włączenie do korpusu przykładów pochodzących z prasy niemieckiej służyć ma nie tyle wyeksponowaniu ewentualnych podobieństw i różnic w operacjonalizacji omawianego procesu w prasie polsko- i niemieckojęzycznej, co ukazaniu jego transgranicznego charakteru, wykraczającego poza jedną formację kulturową.

² Na teraźniejszość przekazu, jako jedną z najważniejszych właściwości informacji, zwraca uwagę m.in. Luhmann. Informacji nie można powtarzać – zachowuje ona wprawdzie wtedy swój sens, traci jednak wartość informacyjną (por. Luhmann 1996: 41). Stworzenie iluzji teraźniejszości i aktualności wymagało wynalezienia odrębnego stylu, który „przekazywałby wrażenie, że coś się już zdarzyło, choć zdarzyło się dopiero co – a więc nie mogło być przedstawione ani w normalnych formach czasu przeszłego ani teraźniejszego. Przy użyciu wszystkich w tym celu wykształconych środków dziennikarskiego warsztatu należy stworzyć wrażenie, jak gdyby to, co właśnie minione było jeszcze teraźniejszością, jeszcze interesowało, jeszcze informowało”. (Luhmann 1996: 54; cytat za wydaniem polskim: Luhmann, Niklas: *Realność mediów masowych*. Przełożyła: J. Barbacka, Wrocław 2009, s. 34).

2. Refleksje metodologiczne

Niniejsza praca ma charakter lingwistyczny, jednakże ze względu na przedmiot analizy (dyskurs prasowy) osadzający ją siłą rzeczy w kontekście wykraczającym poza granice tradycyjnie rozumianego językoznawstwa³, konieczne jest w tym miejscu omówienie kluczowych pojęć i przyjętej perspektywy badawczej. *Media, dyskurs (prasowy), (wirtualna) rzeczywistość* – bo o tych wyrażeniach mowa – wchodzi w skład aparatu pojęciowego, którym posługują się nie tylko językoznawcy, ale także przedstawiciele innych dyscyplin naukowych i w zależności od przyjętej optyki czy – jak powiedzieliby kognitywiści – ramy, profilują je w określony, często odmienny sposób. Zaczniemy od sposobu ujmowania istoty mediów. Pod pojęciem tym rozumiem: „prasę, radio i telewizję jako tzw. media masowe, to znaczy instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców” (Goban-Klas 2007: 9). Wśród nazwanych środków masowego przekazu nie został wymieniony Internet, którego „medialny” status wciąż pozostaje nie do końca określony. Zgodnie z definicją *mediów masowych* zamieszczoną w *Słowniku terminologii medialnej* pod red. Walerego Pisarka (Pisarek 2006: 118) Internet zalicza się do mediów masowych częściowo, czego powodem jest zindywidualizowanie usług informacyjnych przeważające nad stopniem upowszechnienia. W przypadku tekstów prasowych, które stanowią podstawę analizy niniejszego artykułu, przyjęte kryterium klasyfikacji wydaje się niezasadne. Podobnie jak w przypadku tradycyjnych wydań gazety, także i wydania online są dla czytelników dostępne w tym samym czasie i mogą oni jednocześnie korzystać z oferowanych treści. Od odbiorcy jedynie zależy, czy i kiedy zechce zapoznać się z ich zawartością, i jaki środek przekazu w tym celu wybierze. Używając w dalszych częściach pracy wyrażen, których podstawa słowotwórcza opiera się na rzeczowniku *media*, mam zatem na myśli także treści udostępniane za pośrednictwem Internetu.

Uściślenia wymaga również kolejne przywoływane w niniejszej pracy pojęcie – *dyskurs prasowy*. Wchodzi ono w zakres szerszego kompleksu terminologicznego, w którym nadrzędną rolę pełni pojęcie *dyskursu*. Ze względu na swoją polimorficzność jest on definiowany na wiele sposobów. Poniżej przytaczam jedną z definicji, która – jak podkreśla sam autor – nie uwzględnia wszystkich atrybutów omawianego zjawiska. Andreas Gardt (2007: 26) w swoich rozważaniach nad analizą dyskursu definiuje je następująco:

³ Więcej na temat zadań tradycyjnie pojmowanej lingwistyki i kategorii wchodzących w zakres jej badań, ze szczególnym uwzględnieniem badań nad dyskursem – por. Busse / Teubert 1994.

Dyskurs jest konfrontacją z określonym tematem, która

- przyjmuje postać wypowiedzi i różnego rodzaju tekstów,
- dotyczy mniejszych lub większych grup społeczeństwa,
- odzwierciedla wiedzę i nastawienia tych grup względem tego tematu, jak również
- aktywnie na nie wpływa, tym samym oddziałując na społeczną rzeczywistość w kontekście tego tematu⁴.

Jak wynika z powyższej definicji, dyskurs odzwierciedla rzeczywistość społeczną, ale także ją kształtuje. Istotną rolę w tym procesie odgrywają media. Tworząc warunki do publicznych dyskursów, media pełnią rolę ich producenta i przekaziciela (por. Gajda 2000: 24). Jak zauważa Czachur:

„Ponieważ dzisiejsza kompleksowa rzeczywistość nie jest dla nikogo do ogarnięcia, media stały się jej katalizatorem. To one zatem konstruują wyobrażenie o rzeczywistości, wpływają w znaczącym stopniu na kolektywną świadomość, publiczne opinie, kulturową i społeczną pamięć, a więc na całokształt postaw odbiorcy-uczestnika” (Czachur 2011: 84).

Zastanawiając się nad istotą dyskursu trudno dziś czynić to w oderwaniu od mediów. Przejdźmy zatem do zdefiniowania kolejnego ogniwa w terminologicznym łańcuchu. *Dyskurs medialny* to zdaniem Lisowskiej-Magdziarz zespół sposobów „celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy” (Lisowska-Magdziarz 2006: 18). W zależności od przyjętych założeń badawczych, możemy mówić o „dyskursie określonych mediów (...), dyskursie związanym z konkretną tematyką, dyskursie poszczególnych gatunków lub dyskursie mediów *tout court*” (Wojtak 2010: 18). Jak wspomniano na wstępie, przedmiotem refleksji językoznawczej jest w naszym przypadku dyskurs prasowy. Jako jeden z przejawów dyskursu medialnego – jak pisze dalej Wojtak (s. 20) – dyskurs prasowy współdziała z nim wiele cech: poza wielowymiarowością i dynamicznością cechuje go także „specjalnie kształtowana wizja świata, ujmowana w reguły komunikowania, czyli przedstawianie faktów zgodnie z punktem widzenia wybranym przez medialnego nadawcę (...)”⁵. Adaptując

⁴ Ein Diskurs ist die Auseinandersetzung mit einem Thema,

- die sich in Äußerungen und Texten der unterschiedlichsten Art niederschlägt,
- von mehr oder weniger großen gesellschaftlichen Gruppen getragen wird,
- das Wissen und die Einstellungen dieser Gruppen zu dem betreffenden Thema sowohl spiegelt
- als auch aktiv prägt und dadurch handlungsleitend für die zukünftige Gestaltung der gesellschaftlichen Wirklichkeit in Bezug auf dieses Thema wirkt (Tłumaczenie – K.Z.).

⁵ Do cech przypisywanych dyskursowi prasowemu autorka zalicza: politematyczność, poliintencyjność, polipodmiotowość, poligatunkowość oraz polifoniczność (Ibidem). Wydaje się,

to stwierdzenie na potrzeby niniejszej rozprawy, należałoby dokonać w nim korekty i wyrażenie *fakty* zastąpić pojęciem *wydarzenia*, odnoszącym się także do wydarzeń niebyłych czy dopiero prognozowanych. Ze względu na podobieństwa między dyskursem medialnym i prasowym, a także na jasno sprecyzowany przedmiot badań, obydwu pojęć używam w pracy zamiennie.

Dyskurs medialny znajduje się w centrum zainteresowań zarówno medioznawców, jak i językoznawców. Obydwa podejścia badawcze różni przyjęta optyka. Jak zauważa Wojtak, medioznawstwo w ramach teorii komunikowania społecznego koncentruje się na założeniach interpretujących istotę mediów i zasady ich funkcjonowania w życiu społeczeństw, podczas gdy lingwiści za punkt wyjścia obierają wypowiedzi medialne i zawarte w nich sposoby konceptualizacji określonych składników świata (por. Wojtak 2010: 17). Takie też jest założenie niniejszej pracy, której celem jest ustalenie w oparciu o zgromadzone wypowiedzi, w jaki sposób w dyskursie prasowym konceptualizowane jest wyrażenie *koniec świata* i jego niemieckojęzyczne odpowiedniki *Weltuntergang/Ende der Welt* i na tej podstawie ukazanie interesującego nas mechanizmu konstruowania rzeczywistości przez media. Sformułowanie *konstruowanie rzeczywistości* nie zostało użyte tu przypadkowo⁶. Jak twierdzi Fleischer: W „mediach masowych nie chodzi oczywiście o odzwierciedlanie »rzeczywistej« realności, lecz tylko i wyłącznie o gwarantowanie funkcjonowania systemu przy pomocy komunikacji” (Fleischer 2005: 17). Za Luhmannem zaś możemy dodać: „Inaczej niż w nauce, informacja nie jest postrzegana tak, że musi zostać stwierdzona w prawdziwy sposób, że zanim prawda zostanie stwierdzona, nieprawda może zostać wykluczona. Problem komunikatów nie leży tu, lecz w ich selekcji, a ma to znaczące skutki dla czegoś, co można by określić tworzeniem klimatu komunikacji medialnej“ (Luhmann 1996: 73⁷). Kwestia prawdziwości informacji pełni zatem – jeśli w ogóle – rolę drugorzędną. Istotne jest przyciągnięcie uwagi czytelnika, który płynnie i niepostrzeżenie wprowadzony zostaje w wymiar nowej, atrakcyjnej, wirtualnej rzeczywistości. Składają się na nią „sztucznie skonstruowane obrazy, niejednokrotnie pozbawione referentów, obrazy które nie muszą niczego nazywać, a tym bardziej opisywać, ich funkcja reprezentatywna została w znacznym zakresie ograniczona, zredukowana do chwilowego by-

że w świetle przeprowadzonej analizy, parametrami właściwymi dyskursowi dotyczącemu *końca świata* są poliintencyjność i polifoniczność. Więcej na temat złożoności dyskursu prasowego por. Wojtak 2010.

⁶ Konstruowanie rozumiane jest jako proces dokonujący się za pomocą narzędzi–symboli używanych przez nadawcę w trakcie realizacji działań komunikacyjnych, w wyniku którego tworzy się nowa rzeczywistość (wirtualna / dyskursywna / zapośredniczona), alternatywna do tej doświadczanej nie za pośrednictwem mediów.

⁷ Cytat za wydaniem polskim: Luhmann, Niklas: *Realność mediów masowych*. Przełożyła: J. Barbacka, Wrocław 2009, s. 44.

cia, do manifestowania chwilowej ważności, którą łatwo jest zastąpić inną (por. Cieszkowski 2008: 84). Widzieć oznacza wierzyć, gdyż „obiekty i wydarzenia, które dają się obserwować, uchodzą za naturalne lub realne, a odnoszenie się do nich jest uznawane za prawdziwe” (Schmidt 1994: 14; cyt. za Fleischer 2005: 25). To samo dotyczy znaku językowego, przy pomocy którego skonstruować można obrazowy i przemawiający do odbiorcy przekaz. Czytając wiadomości zamieszczone w prasie, uznajemy (a przynajmniej chcemy w to wierzyć), że są wiarygodne i prawdziwe – inaczej sięganie po nie pozbawione byłoby większego sensu. Jednakże w wirtualnej przestrzeni desygnat znaku przestaje być desygnatem (por. Cieszkowski 2008: 87), co oznacza że skonstruowana w taki sposób rzeczywistość nie ma realnych odniesień i reprezentuje jedynie samą siebie (por. Wojtak 2010: 14). Nie chodzi tu o używanie pojęć abstrakcyjnych – zgodnie z założeniami kognitywizmu ich znaczenie wyjaśnić można poprzez odwołania do schematów wyobraźniowych, które mają swoje źródło w doświadczeniach percepcyjnych i kulturowych (zagadnieniem tym zajmę się szerzej w rozdziale 4. Interesujące jest, do jakiego rodzaju doświadczeń odwołują się media tematyzując w swoich przekazach *koniec świata* – pojęcie abstrakcyjne, na temat którego nie dysponujemy żadną wiedzą z powodu braku analogicznych doświadczeń). Chodzi o sytuację, kiedy znak językowy zostaje odarty ze swojej symboliki, czy – jak mówi Baudrillard, a za nim Cieszkowski – ulega deregulacji i zanika jego arbitralność (por. Baudrillard, 2005: 56; Cieszkowski 2008: 87). Z tym aspektem wirtualnej rzeczywistości zmierzę się w rozdziale 5. Część empiryczną pracy poprzedza wprowadzenie, w którym wyjaśniam, z czego wynika medialna popularność *końca świata* (rozdział 2) oraz do jakich emocji odwołuje się nadawca przywołując to wyrażenie (rozdział 3).

3. Medialny sukces „końca świata”

„Został na[m] jeszcze tylko tydzień. I koniec. 21 grudnia w ciągu godziny nastąpi Armagedon. Ziemię przeszyją gigantyczne wstrząsy. Gigantyczne pożary strawią wszystko, a oceany i morza wystąpią z brzegów” (Fakt, 21.12.2012). Ta pełna grozy wizja, roztoczona przez redaktorów dziennika *Fakt*, to jeden z wielu przykładów doniesień prasowych poświęconych oczekivanemu końcowi świata, który zgodnie z przepowiednią Majów nastąpić miał 21. grudnia 2012 roku. Wizja, która doskonale wpisuje się w ludzkie lęki i obawy, z których obezwładniającym wpływem zmuszeni jesteśmy toczyć walkę każdego dnia. Ich źródłem są – jak zauważa Bauman w swej monografii poświęconej uczuciu lęku (por. Bauman 2008: 11) – albo skłonni do „niszczenia naszych domów i miejsc pracy i zagrażający unicestwieniem naszych ciał poprzez nagły zalew okropieństw terroryzmu,

agresywnych zbrodni, napaści na tle seksualnym, szkodliwego pożywienia i skażonego powietrza czy wody” (s. 11) ludzie albo „zagrożająca unicestwieniem naszych ciał poprzez coraz częstsze trzęsienia ziemi, powodzie, huragany, lawiny błotne, fale upałów czy susze” (s. 11) natura. Można zatem przyjąć, że lęk stanowi nieodłączny element ludzkiego życia (por. Bauman 2008: 17). Lękiem fundamentalnym, właściwym wszystkim istotom żywym, jest strach przed śmiercią. Jako archetyp wszystkich lęków stanowi on ich źródło, od którego – jak stwierdza Bauman (2008: 94) – zapożyczają one swój sens. Nieuchronność śmierci powoduje, że z jednej strony myśl o niej napawa strachem, z drugiej zaś stanowi jeden z najpotężniejszych bodźców do działania. Połączenie owej ambiwalencji wraz z niewyczerpalnością zasobów strachu przed nieodwracalnym końcem wykorzystywane jest z powodzeniem przez rozliczne grono manipulatorów. Począwszy od tych, którzy żerując na naszej naiwności oferują cudowne środki, dzięki którym zapewnimy sobie jeśli nie nieśmiertelność, to przynajmniej długowieczność, po tych, którzy stosując metody mniej inwazyjne dla naszego portfela, wypełniają przestrzeń medialną informacjami dopasowanymi do oczekiwań odbiorcy. Na informacje zawsze będzie zapotrzebowanie, gdyż to właśnie one są w stanie zaspokoić „ogromne pragnienie wydarzenia” (Baudrillard 2005: 112). Odczuwając jednocześnie rozczarowanie, gdy ich treść ma znaczenie o wiele mniejsze, niż siła środków przekazu, pragniemy wydarzenia „największego, wydarzenia »fatalnego«, które powetowałoby to głębokie zbanalizowanie życia przez informację” (ibidem). Pragniemy „uniesienia wiążącego się nie tyle ze śmiercią, ile z tym, co nieprzewidywalne, czego jesteśmy tak żądni” (ibidem). Paradoksalnie oczekujemy również, by nie stało się nic, co mogłoby zburzyć panujący ład i porządek. Obydwa te popędy (pragnienie wydarzenia – pragnienie braku wydarzeń) występują – jak twierdzi Baudrillard – jednocześnie i są równie silne: „Gwałtownie pragniemy wydarzenia, jakiegokolwiek, byle było wyjątkowe, równie żarliwie pragnąc jednocześnie, by nie stało się nic, by nic nie zakłóciło ładu spraw, by pozostały na swoim miejscu, nawet za cenę zniechęcenia egzystencją, która sama jest nie do zniesienia” (Baudrillard 2005: 113). Fatalność, wyjątkowość i nieprzewidywalność – wszystkie te właściwości, tak bardzo pożądane przez odbiorcę, przypisać można wydarzeniu końca świata. Stanowi ono nie tylko idealny wspólny mianownik dla wspomnianej triady, ale również budzi respekt swym rozmachem pozostawiając jednocześnie nadzieję, że być może uda się uniknąć jego zgubnych konsekwencji. Szerokie echo, jakim odbiła się w mediach przepowiednia Majów jawi się w tym kontekście jako potwierdzenie mechanizmów, na które wskazuje Baudrillard. Nie jest to zresztą pierwszy opisywany w mediach koniec świata i – jak można domniemywać – nie ostatni. Medialna popularność tego wydarzenia przekłada się na częstotliwość użycia samego wyrażenia. Jak ukazują przykłady pochodzące ze zgrupowanego korpusu, w prasie pojawia się

ono zarówno w odniesieniu do końca istnienia globu ziemskiego (1), jak i w znaczeniu przenośnym, jako określenie bałaganu i chaosu (2), czy wreszcie jako zwrot wyrażający zdumienie (3).

- (1) Zapisy kalendarza kończą się 21 grudnia 2012 roku i według specjalistów ta właśnie data oznacza **koniec świata**. (Wprost, 10.10.2012)
- (2) Będzie **koniec świata**: strajk na kolei! 25 stycznia pociągi staną na dwie godziny (Fakt, 23.01.2013)
- (3) **Koniec świata!** Borys ma dość Zosi, bo imprezuje więcej od niego (Fakt, 29.07.2012)

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są wypowiedzi, w których fraza *koniec świata* i jej odpowiedniki w języku niemieckim używane są w pierwszym z wymienionych znaczeń.

4. Skonfrontowani z zagładą – jakie emocje towarzyszą końcowi świata?

Kreśląc przed czytelnikiem wizje końca świata, media przemawiają do emocji odbiorców. Czynią to na wiele sposobów. Jednym z nich jest eksplicytnie nazywanie odczuć towarzyszących nadejściu zapowiadanej zagłady. Uczucie lęku, a dokładniej rzecz biorąc wyrażenia wchodzące w zakres pola semantycznego leksemów odnoszących się do tej emocji, stanowi jedno z najczęściej przywoływanych w medialnym dyskursie o końcu świata:

Rosjanie **końca świata** boją się tak bardzo, że w piątek głos w tej sprawie musiał zabrać premier Dmitrij Miedwiediew. (Wprost, 11.12.2012)

Eksperci ostrzegają, że informacje o zbliżającym się **końcu świata** wprawiają niektóre grupy społeczne w nastrój paniki. (Fakt, 03.12.2012)

Die große Angst vor DEM **Weltuntergangs**-Asteroiden lässt die Wissenschaftler der Nasa unentwegt tief ins All blicken. (Bild, 13.02.2012)

Die Veranstalter wollten nach eigenen Angaben in dem unterirdischen Atombunker Menschen einen Unterschlupf bieten, die sich vor dem von Esoterikern vorausgesagten **Ende der Welt** am 21. Dezember fürchteten. (Bild 12.12.2012)

Inną strategią stosowaną przez media, jest budowanie nastroju grozy poprzez szczegółowy opis zagrożenia. Jego istotnymi elementami są zastosowane hiperbolizacje (*potworne, gigantyczne, zagłada ludzkości*) i powoływanie się na opinie ekspertów (*fachowcy, szef watykańskiego Obserwatorium Astronomicznego*). Zadanie tych ostatnich polega na uwiarygodnieniu przekazu i tym samym utwierdzeniu czytelnika w jego odczuciach. Mechanizm wywoływania u odbiorcy lęku opisali wcześniej Antos i Radeiski w rozprawie poświęconej dyskursowi strachu w mediach niemieckich (Antos/Radeiski 2009)⁸. Mechanizm ów opiera się m.in. na wprowadzeniu do informacji elementu niepewności, który także jest obecny w poniższym cytacie (koniec świata rzekomo nie oznacza końca istnienia globu ziemskiego, tylko koniec epoki; nazwanie przez autorytet przepowiedni „pseudoproroctwami”; nadanie wypowiedzeniu formy zdania pytającego, a nie oznajmującego: „Czy nie ma dla nas nadziei?”):

Dokładnie za tydzień, 21 grudnia kończy się, jak chcą niektórzy kalendarz Majów, a to oznacza **koniec świata**. Potworne trzęsienia Ziemi, która zmieni bieguny, gigantyczne pożary pustoszące wszystkie kontynenty, wybuchy wulkanów i potop zalewający świat, zagłada ludzkości – takie wizje roztaczają niemal wszystkie religie. Czy nie ma dla nas nadziei? (...) Zdaniem fachowców Majom nie chodziło o **koniec świata**, a o koniec pewnej epoki, po której miała nastąpić kolejna. „**Koniec świata**, który nie nastąpi” – artykułem o takim tytule na łamach dziennika „L'Osservatore Romano” szef watykańskiego Obserwatorium Astronomicznego ksiądz Jose Funes nazwał te przepowiednie „pseudoproroctwami”. (Fakt, 14.12.2012)

Perspektywa ostatecznej zagłady przedstawiana jest również jako powód do radości i świętowania (1, 2). W tym kontekście nie dziwi zatem fakt, że koniec świata ma swoich zwolenników uczestniczących i organizujących z tej okazji różnorodne spotkania i akcje społeczno-artystyczne (3, 4):

Nawet z Warszawy się zapowiadali, że przyjadą **koniec świata** u nas świętować. (Fakt, 20.12.2012)

Apokalypse Wow! Mit diesen Games macht der Weltuntergang Spaß! (Bild, 19.12.2012)

⁸ Poza wymienioną strategią (*Angsterzeugung*) autorzy wymieniają jeszcze dwie: *Angstzuschreibung* i *Angstbewältigung*, polegające na przypisywaniu i osłabianiu uczucia strachu u odbiorcy. Por. także Radeiski, Bettina (2010): *Disparate Angstthematization in der medialen Berichterstattung zur Vogelgrippe. Entwicklung eines Diskurskonzeptes diskursiver Rollen* oraz tej samej autorki (2011): *Seuchen, Ängste und Diskurse. Medienkommunikation als diskursives Rollenspiel*.

Koniec Świata. Koniec Sztuki! jest akcją społeczno-artystyczną, którą zorganizowała nieformalna grupa artystyczna End of Art. Impulsem do realizacji projektu stała się umowna data 21 grudnia 2012 – interpretowana jako ostatni dzień istnienia świata, według kalendarza Majów. (Wprost, 20.12.2012)

Feiern Sie, als gäbe es kein Morgen – auf einer der diversen **Weltuntergangspartys!** (Bild, 20.12.2012)

Taki sposób ukazania końca świata odczytać można jako próbę deprecjacji tego wydarzenia, w wyniku której pierwotny lęk przed śmiercią, przed nieodwracalną utratą świata na zawsze, zostaje zmarginalizowany. Strategia ta, jak wyjaśnia Bauman (2008: 71), polega na „systematycznym dążeniu do wykluczenia niepokoju związanego z wiecznością (i trwaniem jako takim) ze świadomości ludzkiej i pozbawienia go zdolności dominowania”, a jej celem jest zdegradowanie wszystkich obaw związanych z wiecznością. W tym przypadku ewentualne niepokoje odbiorcy dotyczące definitywności zostają zbagatelizowane poprzez przedstawienie końca świata jako happeningu, powodu do radości, czy nawet tematu do żartów:

Das Ende ist Nah-Ha-Ha! So lacht das Web über den **Weltuntergang** (Bild, 20.12.2012)

In Berlin sagt man: „Schönen **Weltuntergang!**“ Die Berliner haben ganz offensichtliche Sinn für (Galgen-)Humor! (Bild, 21.12.2012)

5. Sposoby neutralizowania uczucia lęku u odbiorcy

Koniec świata stanowi temat licznych spekulacji i scenariuszy. Jest to nie tylko wątek przewodni cyklicznie przywoływanych przez media przepowiedni, ale również temat wielu filmów czy gier komputerowych. Pojawia się on także w wypowiedziach ekspertów, zajmujących się zagrożeniami globalnymi. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z fikcyjną fabułą, czy powoływaniem się na wyniki naukowych analiz, niezmienny pozostaje fakt, że informacje te dotyczą wydarzenia, które nie miało dotąd miejsca w historii dziejów. Ponieważ nie dysponujemy analogicznymi doświadczeniami z przeszłości, nie jesteśmy w stanie odtworzyć i przedstawić przebiegu końca świata. Wszystko zatem, co zostało i zostanie na ten temat powiedziane, opiera się na niemożliwych do zweryfikowania domniemaniach. Utrzymującym się w sferze hipotez rozważaniom dotyczącym definitywności życia na ziemi towarzyszy niepewność związana z nieznanym. Jej obecność nieodłącznie wiąże się z uczuciem strachu, na co zwracają

uwagę między innymi Antos/Radeiski (2009: 116) oraz Bauman: „»Lęk« to nazwa, jaką nadajemy naszej niepewności: naszej niewiedzy o zagrożeniu i o tym, co należy zrobić – co można, a czego nie można – żeby go natychmiast opanować – albo odeprzeć, jeśli opanowanie go jest ponad nasze siły” (Bauman 2005: 6). W jaki sposób odeprzeć lęk związany z tak ekstremalną niewiadomą, jak koniec świata? Czy media podejmują w ogóle taką próbę, a jeśli tak – to jakiego rodzaju mechanizmami posługują się, by osłabić pierwotny strach przed nieokreśloną definitywnością wpisaną w strukturę semantyczną omawianej frazy? W kolejnych podrozdziałach przedstawione zostaną trzy (wyodrębnione na podstawie analizy zgromadzonego materiału) mechanizmy, które mogą się przyczynić do zneutralizowania uczucia lęku u odbiorcy.

5.1. „Koniec świata na wyciągnięcie ręki”⁹ – siła metafory

By wyrażenie abstrakcyjne (a do takich należy z pewnością *koniec świata*) uczynić zrozumiałym i „wyobrażalnym”, odwołujemy się w sposób mniej lub bardziej świadomy do naszych doświadczeń. Ich źródłem i tym samym podstawą tworzenia schematów wyobrazeniowych są nasze interakcje percepcyjne. Schematy wyobrazeniowe – jak pisze Kövecses – „stanowią możliwą odpowiedź na pytanie, w jaki sposób abstrakcyjne symbole i wyrażenia językowe mają znaczenie. Skoro w naszym konceptualizowaniu świata opieramy się na schematach wyobrazeniowych, a schematy te mają źródło w naszym doświadczeniu cielesnym, symbole i wyrażenia będą miały dla nas znaczenie. Dzieje się tak, ponieważ do aktu konceptualizowania świata wokół nas wnosimy nasze cielesne doświadczenia” (Kövecses 2006: 329). Przyjrzyjmy się zatem zebranych wypowiedziom i spróbujmy na tej podstawie ustalić, w jakiego rodzaju doświadczeniach zakotwiczona jest konceptualizacja badanych wyrażeń.

Planetoida na kursie Ziemi. **Koniec świata nadlatuje?** (Fakt, 05.02.2013)

Mieszkańcy wsi Zelków w województwie małopolskim zapowiedzi **nadchodzącego** w grudniu 2012 roku **końca świata** biorą bardzo poważnie. (Wprost, 10.10.2012)

Kalendarz Majów sugeruje, że **nadciąga koniec świata**. (Fakt, 09.11.2012)

„Komsomolskaja Prawda w Białorusii” zwraca uwagę, że w sklepach zaczyna brakować także cukru, choć w przypadku tego towaru może chodzić o strach nie tyle

⁹ Fakt, 05.02.2013.

przed końcem świata, co przed podwyżkami. (Fakt, 12.12.2012)

Dass das **Ende der Welt** unmittelbar **bevorsteht**, wie der Maya-Kalender angeblich zeigt, glaubt er allerdings nicht. (Spiegel, 13.12.2012)

Zur Stunde noch keine Äußerung von Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) zum **bevorstehenden Weltuntergang**. (Spiegel, 21.12.2012)

Was machen Sie so kurz **vorm Weltuntergang** (Bild, 21.12.2012)

Lu Zhenhai hat eine ganz konkrete **Vorstellung** vom **Weltuntergang**. (Spiegel, 20.12.2012)

Ein kostenloser Kurs beispielsweise, der in der Ukraine auf das **Ende der Welt vorbereitet**. (Spiegel, 02.12.2012)

Z powyższych wypowiedzi wynika, że konceptualizacja wyrażen *koniec świata / Weltuntergang / Ende der Welt* opiera się na metaforze orientacyjnej PRZYSZŁE WYDARZENIA TO W GÓRĘ (I DO PRZODU). Podstawa fizyczna takiego ukierunkowania przestrzennego wynika z tego, że „zazwyczaj kierujemy oczy w tym samym kierunku, w którym się poruszamy (przed siebie, do przodu). Kiedy jakiś przedmiot zbliża się do nas (lub kiedy my zbliżamy się do jakiegoś przedmiotu), wydaje się on coraz większy. Ponieważ ziemia wydaje się nam nieruchoma, górna część przedmiotu w naszym polu widzenia wydaje się poruszać w górę” (Lakoff/Johnson 2010: 44). Porównując wypowiedzi w obydwu językach widoczna jest preferencja przedrostka *nad* w języku polskim (czyli PRZYSZŁE WYDARZENIA TO W GÓRĘ), podczas gdy w języku niemieckim dominuje przedrostek (*be*) *vor* (czyli PRZYSZŁE WYDARZENIA TO DO PRZODU). Za częścią przytoczonych powyżej wypowiedzi kryje się również jeszcze inny rodzaj konceptualizacji, której podstawą jest metafora pojęciowa. *Końcowi świata* przypisywane są cechy właściwe istotom żywym. Podobnie jak i one, *koniec świata* nie tylko zajmuje określone, możliwe do ustalenia położenie, ale dzięki temu, że „potrafi” się poruszać (podobnie jak żywa istota), jest w stanie także to położenie zmienić:

Nadchodzi koniec świata. (Fakt, 15.11.2012)

Planetoida na kursie Ziemi. **Koniec świata nadlatuje?** (Fakt, 05.02.2013)

Aber wenn der **Weltuntergang** jetzt doch nicht kommt, fällt dann die schöne Veranstaltung aus? (Spiegel, 21.12.2012)

Demnach naht das **Ende der Welt** (Spiegel, 02.12.2012)

Der **Weltuntergang** steht vor der Türe und so langsam richten sich die Blicke nach oben: Kommt da doch noch plötzlich irgendein Meteorit oder Raumschiff auf die Erde zu? (Bild, 20.12.2012)

Metaforę KONIEC ŚWIATA TO ISTOTA ŻYWA, gdzie pojęcie KONIEC ŚWIATA stanowi domenę docelową, natomiast domeną źródłową jest ISTOTA ŻYWA, charakteryzuje duży stopień ogólności. W korpusie znajdują się wypowiedzi pozwalające na jej uszczegółowienie:

Koniec świata, który według Majów ma nastąpić 21 grudnia 2012 roku zbliża się wielkimi krokami. (Wprost, 14.12.2012)

Vielleicht interessiert sich der **Weltuntergang** auch gar nicht für Zeitzonen (Bild, 20.12.2012)

Lieber **Weltuntergang**, (...) wenn die Maya recht behalten und es morgen am 21. schiefeht, werden wir in einen grellen Blitz schauen. (Bild, 19.12.2012)

Konceptualizacja w powyższych przykładach opiera się na odwzorowaniu KONIEC ŚWIATA TO CZŁOWIEK – *koniec świata* „porusza się” w sposób charakterystyczny dla ludzi, „potrafi” sterować swoją uwagą i jest obdarzony rozumem – przynajmniej w stopniu pozwalającym zrozumieć list, którego jest adresatem. *Koniec świata* konceptualizowany jako *człowiek* zmienia perspektywę postrzegania: wydarzenie niosące zagładę sprowadzone zostaje do poziomu równorzędnego „przeciwnika”, nad którym możliwe jest uzyskanie przewagi, a w przypadku ewentualnej konfrontacji można próbować go obezwładnić. Personifikacja *końca świata* oraz osadzenie go w przestrzeni sprawiają, że abstrakcyjne dotąd pojęcie staje się wyobrażalne. Dzięki temu wywołany w świadomości mglisty obraz sytuacji zaczyna być w pewnym sensie namacalny i tym samym budzi mniej obaw.

5.2. „Koniec świata odwołany”¹⁰ – budowanie poczucia kontroli

Kolejny z mechanizmów polega na stworzeniu u odbiorcy wrażenia, jakoby nadawca posiadał (wiarygodną) wiedzę na temat przebiegu końca świata. Spo-

¹⁰ Fakt, 12.05.2012.

sób, w jaki nadawca dzieli się nią z odbiorcą, ma u tego drugiego stworzyć iluzję kontroli nad opisywanym wydarzeniem. Rozwiewając aurę tajemniczości i nieprzewidywalności nadawca sygnalizuje czytelnikowi, że przebieg końca świata można nie tylko kontrolować, ale także nim sterować. Czytelnik nie musi się obawiać, że wraz z pozostałą częścią ludzkości padnie ofiarą masowej zagłady nieoczekiwanie i bez zapowiedzi. Po pierwsze dlatego, że nadejście końca świata można rozpoznać:

Czy to już pierwsze oznaki końca świata? W Ostrowcu Świętokrzyskim zapadła się ziemia. Czeluść ma 12 metrów głębokości i 70 metrów szerokości! (Fakt, 19.12.2012)

Abdykacja papieża zwiastuje koniec świata. Ziszcza się prorocтво św. Malachiasza (Fakt, 11.02.2013)

Koniec świata się zbliża, bo... znikają żaby? (Wprost, 10.10.2012)

Po drugie – gdyby jednak czujność odbiorcy z jakichś powodów zawiodła, to i tak koniec świata go nie zaskoczy, ponieważ wiadomo, kiedy się rozpocznie. Znany jest nie tylko dzień, miesiąc i rok:

Koniec świata będzie w grudniu. I to tego roku! Naukowcy są już pewni! (Fakt, 30.06.2012)

Am 21. Dezember 2012 soll die Welt untergehen. (Spiegel, 19.12.2012)

ale również dokładna godzina:

Apokalipsa nastąpi 21 grudnia o godzinie 10.00 czasu moskiewskiego. Rosyjskich bogaczy nie zaskoczy. Na wypadek **końca świata** pobudowali luksusowe bunkry. (Wprost, 15.12.2012)

Nie ma też obaw, że koniec świata pokrzyżuje plany. Wprawdzie nie do końca jest pewne, czy uda się z tej okazji wziąć urlop w pracy:

Bekomme ich für den Weltuntergang arbeitsfrei? – Kommt auf Ihren Chef an. Da der **Weltuntergang** (noch) kein gesetzlicher Feiertag ist, besteht kein Anspruch auf einen arbeitsfreien 21. Dezember. (Bild, 20.12.2012)

ale w razie potrzeby koniec świata zawsze można *przesunąć, przyspieszyć, odwołać* czy – w ostateczności – nawet się na niego *nie zgodzić*. Poniższe wypowied-

dzi bazują na metaforze rodzajowej WYDARZENIE TO DZIAŁANIE, której na poziomie podstawowym odpowiada metafora gatunkowa KONIEC ŚWIATA TO SPOTKANIE:

Benedykt XVI przyspieszył koniec świata? (Wprost, 11.02.2013)

Według Żydów **koniec świata** wyznaczy bitwa stoczona między siłami Dobra i Zła, zwana Armagedonem (Wprost, 20.06.2009)

Chiny nie zgadzają się na koniec świata. (Wprost, 20.12.2012)

W Toruniu odwołują koniec świata (Wprost, 05.06.2012)

Der **Weltuntergang** ist nicht verschoben, er fällt aus. (Spiegel, 10.03.2012)

Maya-Nachfahren sagen Weltuntergang ab! (Bild, 21.12.2012)

Weltuntergang offiziell abgesagt (Spiegel, 21.12.2012)

Kolejne podobieństwo między obiema domenami dotyczy czasu. Spotkania zaczynają się i kończą o określonej porze, podobnie i *koniec świata* ma swój początek – i co zaskakujące – także koniec:

Zapada się ziemia w Polsce! Początek końca świata? (Fakt, 19.12.2012)

Zaczyna się „koniec świata”? (Wprost, 20.12.2012)

W innych [schronach] czekają zatankowane do pełna pojazdy opancerzone, dzięki którym – jak już skończy się koniec świata – będzie można bezpiecznie wyjechać na powierzchnię. (Wprost, 15.12.2012)

Das südfranzösische Dorf Bugarach überstand den Beginn des vermeintlichen **Weltuntergangstags** unbeschadet. (Spiegel, 22.02.2012)

Mechanizm budowania iluzji kontroli opiera się także na włączeniu do dyskursu szeroko rozumianych autorytetów – począwszy od wróżek, poprzez polityków, na naukowcach i specjalistach skończywszy. Na fakt ten zwraca uwagę Biniewicz, stwierdzając: „Jednym ze sposobów uwiarygodnienia zinfantyлизованego obrazu świata jest powoływanie się na autorytet instytucji, uczonych (odbiorcy uznają prawdziwość przekazu referującego sensacyjne fakty, zdarzenia pełne emocji,

ponieważ respektują wiedzę uczonych, specjalistów)” (Biniewicz 2010: 180). Wypowiedzi ekspertów odnoszące się do przyszłości¹¹, co w przypadku tematu takiego jak *koniec świata* jest nieuniknione, mają umocnić czytelnika w przekonaniu, że sytuacja i dalszy rozwój wydarzeń są pod czujnym okiem fachowców:

Jacek Rostowski podał datę **końca świata**: (Wprost, 20.06.2011)

Nie jest dobrze. Uczeni długo wahali się z ujawnieniem tej informacji, ale w końcu to zrobili. 21 grudnia tego roku czeka nas **koniec świata!** (Fakt, 30.06.2012)

Zapisy kalendarza kończą się 21 grudnia 2012 roku i według specjalistów ta właśnie data oznacza **koniec świata**. (Wprost, 10.10.2012)

„Der **Weltuntergang** findet aber – nach allem was wir wissen – heute nicht statt.“
(...) Trotzdem rät der Experte jedem Bürger zu bestimmten Vorsorgemaßnahmen, um sich selbst und seine Familie versorgen zu können. (Bild, 21.12.2012)

Die große Angst vor DEM **Weltuntergangs**-Asteroiden lässt die Wissenschaftler der NASA unentwegt tief ins All blicken. Und tatsächlich: Die Forscher erspähten 16 gefährliche Himmelskörper, die unsere Erde eines Tages treffen könnten! (Bild, 13.02.2012)

Nadawca daje do zrozumienia odbiorcy, że jest przekonany co do prawdziwości opisywanych faktów również poprzez użycie określonych wyrażenia leksykalnych. Wykładniki modalności epistemicznej wyrażające pewność (jak np. „na pewno”, „rzeczywiście”), pojawiają się albo w cytowanych wypowiedziach, albo stanowią część opisu:

Będzie **koniec świata**. Zostaniemy połknięci! (...) Co więcej, naukowcy nie mają wątpliwości, że ten sam los czeka Ziemię, która zostanie wchłonięta przez Słońce (Fakt, 23.08.2012)

21 grudnia ma nastąpić – jak głoszą przepowiednie – **koniec świata**. (...) Kataklyzm mają przetrwać oczywiście tylko nieliczni – ci, którzy mieszkają w wysokich górach, potrafią żyć z dala od cywilizacji i mają jaskinie. (Fakt, 15.11.2012)

Nie sądzę, żeby był **koniec świata** taki, że nagle nastanie ciemność. Na pewno będzie dużo zmian na poziomie energetycznym i będziemy to bardzo odczuwać przez lata. (Fakt, 17.12.2012)

¹¹ Więcej na ten temat zob. Jabłoński (2006).

Weltuntergang? Das steht wirklich drin! Aus dem Maya-Kalender interpretieren Esoteriker den Weltuntergang am 21. Dezember 2012. (Bild, 21.12.2012)

Die **Welt geht definitiv unter**. (Bild, 20.12.2012)

Zapoznając się z tak skonstruowanym przekazem czytelnik może odnieść wrażenie, że koniec świata jest wydarzeniem przewidywalnym oraz zależnym od człowieka. Po raz kolejny w przekazie wykorzystana została metafora, dzięki której opisywane wydarzenie osadzone zostało nie tylko w przestrzeni, ale również w czasie.

5.3. „Poradnik na koniec świata”¹² – edukacja poprzez informację

Skoro wiadomo, po czym koniec świata rozpoznać i kiedy należy się go spodziewać, nie pozostaje nic innego, jak się do niego właściwie przygotować. Tym razem media same wcielają się w role autorytetów i apelującym tonem zwracają się do czytelnika, udzielając mu niezbędnych instrukcji:

Nie lekceważ tego! 21 grudnia ma nastąpić – jak głoszą przepowiednie – **koniec świata**. Będą kataklizmy, powódzie, pandemonium. Ale można to przetrwać. Trzeba się tylko dobrze przygotować. Poczytaj, co radzą fachowcy! (Fakt, 15.11.2012)

Jak przeżyć **koniec świata**? To proste. Kup kurę i... (...) Zgromadź zapasy: wodę, konserwy, ryż, makaron. Nie zapomnij o nożu, zapalkach czy zapasowych butlach z gazem. A najlepiej wyjedź na wieś – pamiętaj, że gdy nadejdzie kataklizm, nie będziesz miał możliwości zaopatrzyć się w zapasy. (Fakt, 15.12.2012)

Weltuntergangs-Tipp: Konsumverzicht unsinnig! (...) Sollten auch Sie zu den Menschen gehören, die wegen des **Weltuntergangs** nichts mehr einkaufen wollen, hier ein Rat: Lassen Sie diesen Unsinn! Wann sollen Sie die ganze Kohle denn raushauen, wenn nicht heute? Das gilt im Übrigen auch für den Fall, dass unser Geld bei Fortbestand der Welt übermorgen nichts mehr wert sein sollte. (Spiegel, 21.12.2012)

Za pośrednictwem prasy czytelnik dowiedzieć się może również, jak do końca świata przygotowują się inni:

¹² Fakt, 15.11.2012.

Jak podaje „The Telegraph”, Rosjanie – w większości prawosławni – z jakichś powodów wyjątkowo mocno wierzą, że **koniec świata** rzeczywiście nastąpi w grudniu. Jednocześnie wielu Rosjan wierzy, że apokalipsę będzie można przetrwać dzięki podstawowym produktom. W azjatyckiej części państwa doskonale sprzedają się takie towary jak konserwy mięsne, świeczki, termosy. Niektórzy sprzedawcy wprowadzili nawet do oferty specjalne zestawy na **koniec świata**. W ich skład wchodzi wódka, ropa i... kostka mydła. (Wprost, 12.12.2012)

Manch einer greift auch auf eine der Notfallausrüstungen zurück, die findige Geschäftsleute derzeit verkaufen, in der Hoffnung, so den **Weltuntergang** zu überleben. Darin – je nach Anbieter –: Wodka für die Männer, Champagner für die Damen, Messer, Instant-Nudeln, Fischkonserven, Shampoo, Seife, Kerzen und Kondome. (Spiegel, 02.12.2012)

Gdyby odbiorca mimo to czuł się nadal zagubiony i przerażony wizją nadchodzącej zagłady, być może uspokoją go wiadomości na temat firm specjalizujących się w szeroko rozumianym doradztwie na wypadek nadejścia apokalipsy. Czytelnicy mogą się m.in. dowiedzieć o specjalnie organizowanych szkoleniach i treningach, jak również o możliwości wykupienia ubezpieczenia:

Bohaterowie produkcji są nazywani „preppers”. To ludzie tacy jak my – kobiety i mężczyźni, którzy wiedzą normalne życie, jednak ich życiowym celem jest przygotowanie się na **koniec świata**. (...) Każdy z uczestników serii uzyskuje fachową ocenę Practical Preppers – firmy, która zajmuje się nauczaniem, szkoleniami i doradztwem na wypadek apokalipsy. (Fakt, 20.09.2012)

Diese Deutschen üben für den **Weltuntergang** (...) In einem Überlebenstraining bereitet Sie jetzt eine Firma auf das Schlimmste vor. (Bild, 13.08.2012)

Der Mann offeriert Weltuntergangsversicherungen. Durch Zahlung von fünf Prozent der zu versichernden Summe sei der Versicherungsnehmer gegen Schäden durch den **Weltuntergang** abgesichert. (Spiegel, 21.12.2012)

Na opisaną w tym rozdziale strategię składają się dwa elementy. Pierwszy z nich polega na przypisaniu sobie przez media roli mentora pouczającego czytelnika. Struktura syntaktyczna wypowiedzi stwarza iluzję rozmowy, a relacja między nadawcą a odbiorcą przypomina powiązanie typu „mistrz i uczeń”, na co wskazuje instruujący ton i zastosowany wobec czytelnika tryb rozkazujący. Drugi ze sposobów polega na ukazaniu czytelnikowi możliwych rozwiązań sytuacji, z którą będzie musiał się on niebawem zmierzyć (tak przynajmniej wynika

z treści wiadomości). W ramach opisanej w tym podrozdziale strategii odbiorcy przekazane są – zarówno implicytnie jak i w sposób bezpośredni – konkretne wskazówki¹³ na temat tego, co można zrobić w przypadku zagrożenia.

6. Jak tworzy się wirtualną rzeczywistość, czyli na ile (nie)skończony jest koniec świata?

W ostatniej części empirycznej ukazany zostanie proces deregulacji znaku. Na przykładzie użycia frazy *koniec świata* w wypowiedziach prasowych przedstawię, jak bardzo wirtualna rzeczywistość deformuje prototypową konceptualizację tego wyrażenia. W pierwszej kolejności należy ustalić, na jakich domenach pojęciowych się ona opiera. Na tej podstawie zostanie następnie sformułowana robocza definicja, stanowiąca punkt odniesienia dla dalszych rozważań i porównań.

Koniec świata (*Ende der Welt*) to wyrażenie dwuczłonowe. Istotne dla wartości semantycznej słowa KONIEC / ENDE są następujące domeny pojęciowe: (kończący coś) punkt, linia, moment (w którym coś się kończy) np. koniec odcinka, koniec drogi, koniec rozmowy; ostatnia część czegoś, śmierć, niepowodzenie. Na znaczenie komponentu ŚWIAT / WELT składają się natomiast: Ziemia (jako planeta), (otaczająca kogoś) przestrzeń, ogół ludzi (żyjących na ziemi), ogół ciał niebieskich, wszelkie przejawy życia na ziemi. Zestawienie ze sobą wymienionych domen pozwala na sformułowanie następującej definicji: koniec świata to moment kładący kres istnieniu, kres wszelkiego życia (na całej) Ziemi.

Kres życia to nic innego jak śmierć – tyle, że w przypadku końca świata unicestwienie obejmuje wszystkich i wszystko. Niezależnie od tego, czy ostateczne ustanie funkcji życiowych dotyczy jednostki, czy wielu organizmów, jest to proces nieodwracalny i jednorazowy. Tymczasem w wypowiedziach prasowych nie brakuje takich, z których wynika coś zupełnie przeciwnego. Zestawienie badanego wyrażenia z leksemami takimi jak „znowu”, „nie pierwszy”, czy „tym razem” wskazuje na wielokrotność:

Znowu koniec świata (Wprost, 08.02.2013)

21 grudnia 2012 to nie pierwszy koniec świata... (Wprost, 28.11.2012)

Chociaż w przeżywaniu końca świata mamy już niejakie doświadczenie. (Wprost, 11.02.2013)

¹³ Pomijam w tej chwili wartość merytoryczną i ewentualny stopień przydatności udzielanych porad.

Mal wieder Weltuntergang, diesmal am Sonntag Spiegel, (28.03.2012)

Ätsch! **Weltuntergang** schon wieder ausgefallen (Bild, 22.12.2012)

Kres wszelkiego istnienia oznacza koniec życia istot zamieszkujących Ziemię. Ale nie w omawianym dyskursie medialnym. Tutaj śmierć traci znamiona swojej definitywności. Jak się bowiem okazuje, *koniec świata można przeżyć*:

W innych czekają zatankowane do pełna pojazdy opancerzone, dzięki którym – jak już skończy się koniec świata – będzie można bezpiecznie wyjechać na powierzchnię. (Wprost, 20.12.2012)

21 grudnia ma nastąpić – jak głoszą przepowiednie – **koniec świata**. Będą kataklizmy, powódzie, pandemium. Ale można to przetrwać. (Fakt, 15.11.2012)

Praktische Hilfe bietet auch Freenet. Die Webseite des Internet-Providers listet Orte auf, an denen man **den Weltuntergang überleben kann**. (Spiegel, 19.12.2012)

Z naszej modelowej definicji wynika, że koniec świata oznacza koniec życia na całym globie. Tymczasem w wirtualnej rzeczywistości zasięg zagłady bywa mniejszy. Jak ilustrują przykłady, objąć ma ona tylko wybrane obszary (unicestwieniu ulega relatywnie niewielka część globu) albo – co powszechniejsze – wybrane obszary są spod niej wyjęte (unicestwieniu ulega większa część globu):

Koniec świata w Nowym Jorku. (Fakt, 30.10.2012)

Koniec świata można przeżyć tylko w Bugarach na „odwróconej górze”? (...) Bugarach – ta niewielka miejscowość w południowej Francji według teorii spiskowych jest jedynym miejscem na świecie, gdzie będzie można przetrwać grudniową apokalipsę. (Wprost, 14.12.2012)

Afryka przetrwa koniec świata! Szansę na przetrwanie mają ci, którzy schronią się w wysokich partiach gór południowej Afryki (Fakt, 09.11.2012)

Jeśli w świadomości czytelników miałyby się utrwalić konceptualizacja pojęcia odpowiadająca wizji mediów, to masowy wykup polis ubezpieczeniowych na wypadek nadejścia apokalipsy nie powinien już budzić większego zdziwienia. Jak wynika z analizy zgromadzonych przykładów, koniec świata konceptualizowany jest tu jako okresowe ustawianie życia, o charakterze przejściowym i o zasięgu ograniczającym się do wybranych obszarów Ziemi. Dla przypomnie-

nia i w odpowiedzi na postawione wcześniej pytanie, na ile profilowanie pojęcia końca świata w dyskursie medialnym pokrywa się z konceptualizacją prototypową, przytoczmy raz jeszcze definicję wyjściową z początku rozdziału: koniec świata to moment kładący kres istnieniu, kres wszelkiego życia na (całej) Ziemi. Zestawienie obydwu definicji ukazuje szereg rozbieżności i tym samym świadczy o postępującej deregulacji znaku. Trudno w tym kontekście uniknąć pytań o to, która z podanych eksplikacji miałyby być tą właściwą; o to, który koniec świata jest „prawdziwy” – ten ostateczny, czy ten który występuje cyklicznie? Ten, który dotyczy całego globu, czy ten, przed którym można się uchronić we francuskiej wiosce lub rosyjskim bunkrze? Ten, który kładzie kres wszelkiemu istnieniu, czy ten, który można przeżyć dzięki wcześniejszemu zaopatrzeniu się w pudełko zapalek i konserwy? Deregulacja znaku niesie ze sobą dylematy. Jeśli dotyczą one bytów istniejących, dostępnych poznaniu, wtedy rozwiązać je jest stosunkowo łatwo. Znacznie trudniejsze jest to w przypadku bytów abstrakcyjnych, w dodatku ulokowanych w przyszłości. Jak pisze Cieszkowski, w wirtualnej rzeczywistości znaki „wraz z przypisaną ich naturze interaktywnością pozwalają na powstawanie znacznej przypadkowości, dla której nie znajdujemy realnych odniesień, a tym samym racjonalnych eksplikacji” (Cieszkowski 2008: 86). O ile przypadkowość jest kwestią dyskusyjną (przekaz medialny to zazwyczaj dobrze przemyślany konstrukt, a przytoczone wypowiedzi to jedynie egzemplifikacje reprezentujące większe zbiory wypowiedzi, w których przedstawiony schemat się powtarza), o tyle stwierdzenie dotyczące braku realnych odniesień i racjonalnych eksplikacji w odniesieniu do przeprowadzonej tu (mikro)analizy jest jak najbardziej trafne.

7. Wnioski końcowe

Mechanizmy przedstawione w rozdziałach czwartym i piątym stanowią integralną część medialnego dyskursu na temat końca świata. Media pisząc o końcu świata, nie koncentrują się wyłącznie na wywoływaniu u odbiorcy uczucia lęku, lecz stosują także różnorodne zabiegi, które mogą się przyczynić do jego zniwelowania. Unaoczniając, uświadamiając oraz inscenizując poczucie kontroli nad sytuacją, zajmują aktywne stanowisko w dyskursie, w którym coraz trudniej jest jednoznacznie oddzielić widzów od aktorów¹⁴. Wyodrębnione mechanizmy

¹⁴ Odbiorcy, sami kreując pewne wydarzenia (np. dzieląc się swoimi refleksjami na temat końca świata w interaktywnych czatach moderowanych przez redakcje, a których przebieg można potem prześledzić w Internecie, zamieszczając swoje komentarze pod opublikowanymi w formie elektronicznej tekstami, czy też głosząc za lub przeciw nadejściu końca świata na specjalnie stworzonych w tym celu stronach internetowych), przechodzą na drugą stronę sceny. Jak stwierdził

poza złożonością dyskursu unaocznily również istnienie (wirtualnej) rzeczywistości skonstruowanej z informacji o wydarzeniach i w której znak językowy traci swój arbitralny charakter. Mamy tu więc do czynienia z „wynajdywaniem i tworzeniem rzeczywistości” (Baudrillard 2005: 22) odbywającym się na dwóch poziomach: na poziomie informacji zastępującej realne wydarzenie oraz na poziomie znaku językowego ulegającemu deregulacji. Jako element wirtualnej rzeczywistości *koniec świata*, a dokładniej rzecz biorąc sposób, w jaki pojęcie to jest profilowane w dyskursie medialnym, stanowi odzwierciedlenie pragnień odbiorcy – z jednej strony dotyka fundamentalnych lęków związanych z kruchością istnienia, z drugiej zaś buduje w odbiorcy złudne przeświadczenie, że jest to stan tymczasowy, i że kiedy minie, możliwe będzie powrót do swoich dawnych zadań i obowiązków. Opisany sposób wykorzystania języka do kreowania rzeczywistości to jedna z form techniki symulacyjnej, po którą sięgają nie tylko media. Wykorzystują ją z powodzeniem producenci i sprzedawcy wszelakich dóbr i usług, o czym pisze Cieszkowski zwracając jednocześnie uwagę na możliwe konsekwencje: „Jako odbiorcy jesteśmy do niej [techniki symulacji] częściowo przyzwyczajeni, nie zawsze jednak umiemy przewidzieć negatywne skutki jej użycia: zawieramy umowy, w których pojawiają się nieprecyzyjne sformułowania, kupujemy produkty złej jakości, mimo że w ulotce reklamowej prezentowane są jako niepowtarzalne, proste w obsłudze i – co ważne – tanie, ulegamy złudzeniu nieprzeciętności, gdy nieprzeciętność ta jest efektem zastosowania techniki symulacyjnej i różnego rodzaju kombinacji kodów” (Cieszkowski 2008: 94). Kontakt z rzeczywistością wirtualną wydaje się w dzisiejszym świecie nieunikniony, jednak to od nas w dalszym ciągu zależy, na ile bezrefleksyjnie ulegniemy jej w pogoni za nadzwyczajnością i wyjątkowością – także zdarzeń.

Literatura

- Antos, Gerd/ Radeiski, Bettina (2009): Kein Grund zur Panik? Die Vogelgrippe und der mediale Angst-Diskurs. W: Grucza, Franiszek/ Pawłowski, Grzegorz/ Utri, Reinold (red.): Diskurse als Mittel und Gegenstände der Germanistik. Warszawa, s. 113–127.
- Baudrillard, Jean (2005): Pakt jasności. O inteligencji Zła. Warszawa.
- Bauman, Zygmunt (2008): Płynny lęk. Kraków.
- Biniewicz, Jerzy (2010): Tabloidyżacja dyskursu naukowego. W: Kamińska-Szmaj, Irena/ Piekot, Tomasz/ Poprawa, Marcin (red.): Oblicza komunikacji 3. Tabloidyżacja języka i kultury. Wrocław, s.177-183.

Baudrillard: „Nie ma już aktorów ani widzów, wszyscy są zanurzeni w tej samej rzeczywistości, w tej samej zwrotnej odpowiedzialności, tym samym losie, który jest jedynie spełnieniem wspólnego pragnienia” (Baudrillard 2005: 113).

- Busse, Dietrich/ Teubert, Wolfgang (1994): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. W: Busse, Dietrich/ Hermanns, Fritz/ Teubert, Wolfgang (red.): Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. Opladen, s. 10-29.
- Cieszkowski, Marek (2008): O symulowaniu rzeczywistości przez język. W: Prace Komisji Językoznawczej BTN, nr XVIII, s. 85-94.
- Czachur, Waldemar (2011): Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji. W: tekst i dyskurs-Text und Diskurs 4, s. 79-99.
- Fleischer, Michael (2005): Media w perspektywie konstruktywizmu. W: 2K – Kultura i komunikacja 1-2, s. 10-33.
- Gajda, Stanisław (2000): Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. W: Bralczyk, Jerzy/ Mosiołek-Kłosińska, Katarzyna (red.): Język w mediach masowych. Warszawa, s. 24-26.
- Gardt, Andreas (2007): Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. W: Warnke, Ingo (red.): Diskurslinguistik nach Foucault. Berlin/New York, s. 27-52.
- Goban-Klas, Tomasz (2007): Media i medioznawstwo. W: Chudziński, Edward (red.): Słownik wiedzy o mediach, Warszawa/Bielsko-Biała.
- Jabłoński, Wojciech (2006): Kreowanie informacji. Media relations. Warszawa.
- Kövecses, Zoltan (2006): Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie. Kraków.
- Lakoff, George/ Johnson, Mark (2010): Metafory w naszym życiu. Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2012): Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Kraków.
- Luhmann, Niklas (1996): Realität der Massenmedien. Opladen.
- Pisarek, Walery (2006): Słownik terminologii medialnej. Kraków.
- Radeiski, Bettina (2010): Disparate Angstthematisierung in der medialen Berichterstattung zur Vogelgrippe. Entwicklung eines Diskurskonzeptes diskursiver Rollen. W: tekst i dyskurs-Text und Diskurs 3, s. 131-145.
- Radeiski, Bettina (2011): Seuchen, Ängste und Diskurse. Medienkommunikation als diskursives Rollenspiel. Berlin/New York.
- Schmidt, Siegfried (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. W: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried/ Weischenberg, Siegfried (red.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, s. 3-19.
- Uniwersalny słownik języka polskiego, (2004), Wydawnictwo naukowe PWN, wersja 1.0.
- Wojtak, Maria (2010): Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy. Lublin.

dr Kinga Zielińska
Uniwersytet Warszawski
Instytut Germanistyki
Zakład Językoznawstwa Germańskiego
ul. Dobra 55
00-311 Warszawa
e-mail: kinga.zielinska@uw.edu.pl