

Druga twarz tabloidu?

Językowe działania autoprezentacyjne
podejmowane przez dzienniki
Fakt i *BILD-Zeitung* jako przedmiot badań
mediolingwistyki porównawczej

Kinga Zielińska

Druga twarz tabloidu?

Językowe działania autoprezentacyjne
podejmowane przez dzienniki
Fakt i *BILD-Zeitung* jako przedmiot badań
mediolingwistyki porównawczej

Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego
Warszawa 2016

Recenzenci: dr hab. Iwona Loewe
dr hab. Waldemar Czachur, prof. UW

Korekta: Kinga Zielińska

Copyright © by Kinga Zielińska
Warszawa 2016

ISBN 978-83-941452-1-7

Projekt okładki: Paulina Popławska

Skład i łamanie: Zakład Graficzny UW

Druk i oprawa: Zakład Graficzny UW, zam. 1201/2015

*Gdy rozprawiam o języku (o słowie, zdaniu itd.),
to muszę mówić językiem życia codziennego.*

Ludwig Wittgenstein, *Dociekania filozoficzne* (par. 120)

Spis treści

Wprowadzenie	11
Struktura pracy	13
Cele, teza i zarys metodologiczny pracy.	17
Wstępne refleksje na temat mediolingwistyki porównawczej.	20

I CZĘŚĆ TEORETYCZNA

1. Od tabloidu do <i>homo tabloidusa</i>	27
1.1. Tabloid – problemy definicyjne i typologia	28
1.2. Wyznaczniki tabloidowości	36
1.2.1. Potoczność	36
1.2.2. Emocjonalizm.	40
1.2.3. Sensacjonizm	45
1.2.4. Personalizacja.	48
1.2.5. Wizualizacja.	53
1.3. Miejsce dzienników <i>Fakt</i> i <i>BILD-Zeitung</i> na rynkach prasowych w Polsce i w Niemczech	64
1.4. <i>Homo tabloidus</i>	69
2. Oblicza autoprezentacji – proces kreowania wizerunku w ujęciu transdyscyplinarnym	72
2.1. Autoprezentacja a psychologia społeczna	74
2.1.1. Definicja pojęcia	75
2.1.2. Motywy zachowań autoprezentacyjnych	77
2.1.3. Typologia zachowań autoprezentacyjnych	78
2.1.3.1. Autoprezentacja zdobywczo-asertywna i unikająco-obronna.	79
2.1.3.2. Autoprezentacja taktyczna i strategiczna	81
2.1.3.3. Autoprezentacja pozytywna i negatywna	84
2.1.4. Od autoprezentacji interpersonalnej do autoprezentacji instytucjonalnej	84
2.2. Autoprezentacja a nauki o komunikowaniu społecznym	91
2.2.1. Wizerunek.	94
2.2.2. Produkt medialny	98

2.2.3. Marka medialna	104
2.2.3.1. <i>Storytelling</i> jako sposób na tworzenie wizerunku marki.	111
2.2.3.2. Charakterystyka wzorców wizerunkowych	113
2.3. Autoprezentacja a lingwistyka	116
2.3.1. Stan badań nad autoprezentacją.	117
2.3.2. Autoprezentacja – propozycja operacjonalizacji (medio)lingwistycznej	120
2.3.2.1. Gra w ujęciu Ludwiga Wittgensteina	122
2.3.2.2. Autoprezentacja jako gra językowa.	126

II GRA W AUTOPREZENTACJĘ – ANALIZA EMPIRYCZNA

3. Założenia badawcze	139
3.1. Korpus	143
3.2. Analiza materiału	145
3.2.1. Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia (poziom MIKRO).	146
3.2.1.1. Zaimki osobowe i dzierżawcze	148
3.2.1.1.1. Zaimki odnoszące się do nadawcy	150
3.2.1.1.2. Zaimki odnoszące się do nadawcy i odbiorcy.	153
3.2.1.2. Rzeczowniki	154
3.2.1.2.1. Rzeczowniki określające nadawcę.	154
3.2.1.2.2. Rzeczowniki określające nadawcę i odbiorcę	157
3.2.1.3. Czasowniki.	157
3.2.1.3.1. Czasowniki odnoszące się do działań nadawcy	158
3.2.1.3.2. Czasowniki odnoszące się do działań nadawcy i odbiorcy.	162
3.2.2. Pierwsze wnioski	166
3.2.3. Posunięcia i reguły, czyli indykatory autoprezentacyjne w użyciu (poziom MEZO).	170
3.2.3.1. AGENS.	174
3.2.3.1.1. Schemat ‘pozyskiwać informacje’	175
3.2.3.1.2. Schemat ‘rozpowszechniać informacje’.	181
3.2.3.1.3. Schemat ‘tworzyć’	186
3.2.3.1.4. Schemat ‘obdarzać’	188
3.2.3.1.5. Schemat ‘inicjować zmiany’	190
3.2.3.1.6. Schemat ‘towarzyszyć’	192
3.2.3.1.6.1. Przestrzeń wspólna: ZDROWIE	195
3.2.3.1.6.2. Przestrzeń wspólna: FINANSE.	196
3.2.3.1.6.3. Przestrzeń wspólna: SPORT	197
3.2.3.2. PATIENS	198
3.2.3.2.1. Schemat ‘być obiektem działań’	200
3.2.3.2.2. Schemat ‘odnosić zyski / straty’	204
3.2.3.2.3. Schemat ‘być uczestnikiem interakcji’	207
3.2.3.2.4. Schemat ‘być’	215
3.2.3.3. EXPERIENS	219
3.2.3.4. POSSESSOR.	224
3.2.3.4.1. Schemat ‘posiadanie’	226

3.2.3.4.2. Schemat ‘partytywność’	229
3.2.3.4.3. Schemat ‘przynależność’	231
3.2.3.5. LOCATIV	233
3.2.4. Przestrzeń gry, czyli wypowiedzi autoprezentacyjne w (kon)tekście (poziom MAKRO)	236
3.2.4.1. Umieszczenie w gazecie	237
3.3.4.2. Umieszczenie w tekście	242

III INTERPRETACJA

4. Podsumowanie i interpretacja wyników analizy	249
Literatura	254

Wprowadzenie

Dostępna w stosunkowo niskiej cenie, posługująca się nieskomplikowanym językiem, zawierająca dużo zdjęć, epatująca informacjami o katastrofach i zagrożeniach, nagłaśniająca plotki z życia gwiazd prasa tabloidowa nie cieszy się dobrą opinią (zob. B. Skowronek, 2010). Tymczasem, jak się okazuje, niechlubna sława absolutnie nie przeszkadza tabloidom w zajmowaniu pozycji lidera w wynikach sprzedaży – od lat zajmują one czołową pozycję w rankingach sprzedaży dzienników o zasięgu krajowym w Polsce i w Niemczech, wyprzedzając w zestawieniach tytuły opiniotwórcze zaliczane do tzw. prasy elitarniej (dla porównania: w roku 2015 dziennik *Fakt* odnotował sprzedaż wynoszącą ponad 300 tys. egzemplarzy, *Gazeta Wyborcza* – ok. 100 tys. egzemplarzy, *Rzeczpospolita* – 7 tys. Dokładne dane zob. rozdz. 1.3). Ten swoisty paradoks, polegający na tym, że z jednej strony – jakby się mogło wydawać – tabloidy powinny być skazane na powszechny bojkot i ostracyzm, z drugiej zaś od lat prowadzą w rankingach sprzedawalności, przyczynił się do tego, że postanowiłam przyjrzeć się ich zawartości dokładniej. Na obiekt swych obserwacji wybrałam dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung* z domów wydawniczych Ringier Axel Springer Polska i Axel Springer SE. Podczas wnikliwej lektury moją uwagę zwróciły wprawdzie niepozorne, ale pojawiające się z żelazną konsekwencją sformułowania o charakterze autoprezentacyjnym, w których tabloidy podawały określone informacje na swój temat. Elementem skupiającym uwagę były przede wszystkim kolorowe fotografie i niedające się przeoczyć krzykliwe zarówno pod względem formy, jak i treści nagłówki. W porównaniu z nimi zapisane drobnym drukiem, wplecione w tekst odniesienia do nadawcy były ledwo zauważalne. Wiedzioną badawczą ciekawością postanowiłam je więc wyekscerpować i po zebraniu w całość sprawdzić, jaki obraz się z nich wyłoni. Pomysł ten przerodził się z czasem w projekt badawczy, którego przebieg i wyniki przedstawiam w niniejszej książce.

Praca jest napisana w języku polskim, w czym nie byłoby niczego zaskakującego, gdyby nie fakt, że jej autorką jest germanistka. Wybór ten, dokonany świadomie i z pewną premedytacją, stanowi pochodną sposobu, w jaki pojmuję

naukę. Szczególnie bliskie jest mi w tej kwestii podejście znakomitego filozofa i logika, jednego ze współzałożycieli szkoły lwowsko-warszawskiej, profesora Jana Łukasiewicza. Zgodnie z postulatem głoszonym przez tego uczonego nauka opierać się powinna na budowie syntez (1912: 14). W tym przypadku pojęcie syntezy obejmuje nie tylko stosunek sądów o faktach (Jan Łukasiewicz nazywa je elementami rekonstrukcyjnymi) do sądów twórczych (elementów konstrukcyjnych), lecz także zestawianie ze sobą koncepcji i teorii osadzonych w różnych paradygmatach badawczych, w tym także tych znajdujących szeroki oddźwięk w pracach niemieckojęzycznych, a przez to mniej znanych polskiemu Czytelnikowi. O ile trudno jest kwestionować brak znajomości koncepcji gier językowych Ludwiga Wittgensteina (wykorzystywanej w niniejszej pracy), o tyle już mniej znane, jeśli w ogóle, zdają się być na rodzimym gruncie modele ról semantycznych opracowane przez Petera von Polenza czy Giselę Zifonun – językoznawców powszechnie cytowanych w pracach germanistycznych poświęconych analizie struktur predykatowo-argumentowych. Podobnie rzecz ma się ze stanowiącą punkt wyjścia do dalszych rozważań teorią autoprezentacji w ujęciu Hansa Mummendeya, jednego z czołowych psychologów społecznych w Niemczech. Deficyt dotyczy wreszcie samego przedmiotu badań – języka mediów, a dokładniej rzecz biorąc, języka tabloidów, który doczekał się już licznych niemieckojęzycznych opracowań w postaci monografii (zob. m.in. Bruck & Stocker, 1996; Höke, 2007; Mittelberg, 1967; Schirmer, 2001; Voss, 1999), podczas gdy przez rodzimych badaczy traktowany jest on wciąż z wyczuwalną rezerwą. Ostatecznym asumptem do podjęcia decyzji okazały się refleksje polskich germanistów niejednokrotnie podkreślających w swych pracach zróżnicowanie i dysproporcje w kierunkach rozwoju badań nad tekstem i komunikacją (medialną) prowadzonych w kręgach polonistycznych i germanistycznych (zob. m.in. Bilut-Homplewicz, 2011, 2013; Cirko, 2009; Opiłowski, 2015). Jako przyczyny takiego stanu rzeczy Zofia Bilut-Homplewicz w swych dociekaniach nad kontrastywnością interlingwistyczną wskazuje m.in. silne osadzenie polskich germanistów w germanistycznej tradycji naukowej, idące w parze z preferencjami językowymi badaczy. Prace przez nich publikowane w znakomitej większości powstają w języku niemieckim, zamykając tym samym dostęp do aktualnych osiągnięć wypracowanych w obszarze niemieckojęzycznym osobom niewładającym tym językiem (2011: 438). Niniejsza praca, poza nadrzędną funkcją poznawczą, ma w moim zamierzeniu pełnić zatem również funkcję użytkową, polegającą z jednej strony na przybliżeniu polskiemu Czytelnikowi stanowisk wypracowanych przez badaczy w zachodnioeuropejskim obszarze naukowym, z drugiej zaś przyczynić się do zdjęcia z tabloidów stygmatu wykluczającego je do tej pory z pola widzenia publikujących w języku polskim lingwistów.

Struktura pracy

Książka składa się z trzech części. Część I (rozdział 1 i 2) ma charakter teoretyczny, a celem podjętych w niej rozważań jest osadzenie przedmiotu badań w szerszym kontekście interpretacyjnym. Pierwszy z rozdziałów (rozdz. 1.) zawiera ogólną charakterystykę prasy tabloidowej. Choć wydawane na świecie tabloidy różnią się pod względem prezentowanego w nich poziomu dziennikarstwa (zob. m.in. Dobek-Ostrowska, 2011; Höke, 2007), jak i pozycji zajmowanej w poszczególnych systemach medialnych (kwestię tę w odniesieniu do dzienników *Fakt* i *BILD-Zeitung* omawiam w rozdz. 1.3.), istnieje repertuar pewnych cech, które można uznać za uniwersalne. Za Walerym Pisarkiem (2008: 134) do wyznaczników tego typu zaliczam: posługiwanie się potocznymi, łatwo zrozumiałymi formami językowymi (rozdz. 1.2.1. *Potoczność*), stosowanie strategii udratyzowanego opowiadania (rozdz. 1.2.2. *Emocjonalizm*), zainteresowanie wydarzeniami niezwykłymi (rozdz. 1.2.3. *Sensacjonizm*), zainteresowanie sprawami zwykłych ludzi lub przedstawianie wydarzeń z ich perspektywy (rozdz. 1.2.4. *Personalizacja*) oraz szczególnie wyrazistą szatę graficzną (rozdz. 1.2.5. *Wizualizacja*). Omówienie wyznaczników tabloidowości (rozdz. 1.2.) poprzedza próba zdefiniowania kluczowego pojęcia, jakim jest „tabloid” (rozdz. 1.1.). Wprawdzie w literaturze polsko- i niemieckojęzycznej doczekało się ono mniej lub bardziej obszernych eksplikacji, jednakże istniejące definicje pozostawiają pewien niedosyt. Jego zasadniczej przyczyny należy upatrywać w stronniczości i selektywności opisów, które zdają się nie wyczerpywać złożoności badanego fenomenu. Omówieniom prasowych tabloidów i związanego z nim zjawiska tabloidyzacji towarzyszy wyraźne nacechowanie wartościujące (zob. B. Skowronek, 2013). Przyjęta aksjologia przejawia się w uproszczeniach i generalizacjach polegających na podkreślaniu niskiego poziomu dziennikarstwa lub / oraz na przypisywaniu tabloidom negatywnej roli kreatorów zagrożeń i lęków społecznych. Zazwyczaj pomijane jest przy tym znaczenie, jakie prasa tabloidowa odgrywa w procesie zaspokajania potrzeb i wymagań współczesnych odbiorców, dryfujących w sfragmentaryzowanej, naznaczonej nadmiarowością i zmiennością, płynnej ponowoczesności. Można nieco metaforycznie stwierdzić, że równie kontrowersyjna, co spójna wizja rzeczywistości oferowana przez tabloidy stanowi swoistą enklawę, na terenie której kakofonia informacji i wrażeń, z którymi konfrontowany jest każdego dnia użytkownik mediosfery, przybiera postać łatwo przyswajalnej, przyjemnej w odbiorze melodii. Świadomie sięgam tu po bazujące na synestezji odwołania, bowiem pojęcie „tabloid” nie odnosi się dziś już wyłącznie do dwuwymiarowej powierzchni gazety, lecz

obejmuje także inne produkty medialne, które – operując słowem, dźwiękiem i (także ruchomym) obrazem – tworzą (multimodalny) przekaz skrojony na miarę wymagań współczesnego *homo tabloidusa*. Zgodnie z wyznaczonymi celami badawczymi, przedstawiając wyznaczniki tabloidowości, jak i szkicując rys typowego odbiorcy (rozdz. 1.4.), swoją uwagę ogniskuję przede wszystkim na odmianie prasowej tabloidu, pełniącej rolę prototypu wśród zróżnicowanej formalnie oferty medialnej współczesnej kultury masowej. Oferta ta jest obecnie na tyle bogata, że wymusza od podmiotów medialnych podejmowania bardziej niż kiedyś zintensyfikowanych działań zapewniających z jednej strony rozpoznawalność produktu, z drugiej zaś służących budowaniu więzi z potencjalnymi odbiorcami. Osiągnięcie obydwu zamierzeń możliwe jest między innymi dzięki zastosowaniu technik autoprezentacyjnych, za pomocą których nadawca może oddziaływać w zamierzony sposób na odbiorcę, realizując tym samym wyznaczone cele marketingowe. Temu aspektowi jest poświęcony drugi rozdział pracy. Osią skupiającą zamieszczone w tej części pracy rozważania jest zjawisko autoprezentacji przedstawione kolejno z trzech perspektyw. W pierwszej kolejności prezentuję założenia (rozdz. 2.1.1. i 2.1.2.) i podziały (rozdz. 2.1.3.) zakotwiczone w psychologii społecznej. Wypracowane i wykorzystywane w ramach tzw. teorii autoprezentacji ujęcia wywodzących się z różnych środowisk naukowych badaczy (m.in. Goffman, 1981; Leary, 2001; Mummendey, 1990; Wojciszke, 2009) odzwierciedlają złożoność badanego fenomenu, dostarczając jednocześnie kategorii niezbędnych do dalszego opisu. Wykonywane następnie analizy języka mediów poprzedza konieczna refleksja nad odmianami autoprezentacji. Należy bowiem pamiętać, że choć cel działań autoprezentacyjnych pozostaje w swej istocie niezmienny – niezależnie od podejmującego je podmiotu chodzi o wywarcie zamierzonego wrażenia na innych uczestnikach interakcji, to wykorzystywane techniki różnią się pod względem sposobu realizacji, jak i oddziaływania na audytorium w zależności od sytuacji komunikacyjnej. Kwestia ta znajduje swoje odzwierciedlenie w zaproponowanym przeze mnie rozróżnieniu na autoprezentację interpersonalną i autoprezentację instytucjonalną, omówionym w rozdziale 2.1.4. Z racji specyficznej sytuacji podmiotów i produktów medialnych, które z jednej strony stanowią platformę umożliwiającą kreowanie wizerunku innym, z drugiej zaś, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, są zmuszone do ciągłego reklamowania siebie (zob. Stöckl, 2012), konieczne okazało się spojrzenie na przedmiot badań przez filtr założeń wypracowanych na polu nauk o komunikowaniu społecznym i marketingu medialnego (rozdz. 2.2.). Omówienie marketingowego wymiaru autoprezentacji ogniskuje się wokół trzech kluczowych pojęć: „wizerunku” (rozdz. 2.2.1.), „produktu” (rozdz. 2.2.2.) i „marki medialnej” (rozdz. 2.2.3). Elementem spajającym wymie-

nione płaszczyzny opisu jest *storytelling* – jedno z narzędzi marketingowych wykorzystywanych do budowania wizerunku marki i tym samym wizerunku nadawcy medialnego. Jego istota, jak również charakterystyka wzorców wizerunkowych będących nośnikami opowieści o marce zostają przedstawione w rozdziałach 2.2.3.1. oraz 2.2.3.2. W wieńczącym część teoretyczną rozdziale 2.3. zjawisko autoprezentacji zostaje ukazane jako przedmiot dociekań lingwistycznych. Zrelacjonowanie dotychczasowego stanu badań w polsko- i niemieckojęzycznej przestrzeni naukowej w połączeniu z pogłębioną refleksją na temat potencjału i ograniczeń zastosowanych metod (rozd. 2.3.1.) stanowi punkt wyjścia do przedstawienia rozwiązań metodologiczno-teoretycznych przyjętych w niniejszej pracy (rozd. 2.3.2.). Nadawca, uobecniając się w tekście, podejmuje z czytelnikiem grę językową, której przebieg wyznacza przyjęta strategia autoprezentacyjna. Odpowiednikami reguł gry są określone techniki autoprezentacyjne. Ich zrekonstruowanie na podstawie wypowiedzi zawierających bezpośrednie odniesienia¹ do nadawcy ma prowadzić do ustalenia kreowanego wzorca wizerunkowego. W tym celu został opracowany trójpoziomowy model opisu nawiązujący do koncepcji gry językowej Ludwiga Wittgensteina (rozd. 2.3.2.1.). Odpowiednikami narzędzi do gry są indykatory autoprezentacyjne (czyli środki językowe), którymi gracz wykonuje określone posunięcia w ramach ustalonych reguł (czyli technik autoprezentacyjnych), wykorzystując do tego dostępną przestrzeń (czyli nośnik medium). Zwieńczeniem części teoretycznej jest rekapitulujące spojrzenie na językowe działania autoprezentacyjne przez pryzmat wyłożonych prawideł dotyczących poszczególnych komponentów gry językowej (rozd. 2.3.2.2.).

W części II zostaje przeprowadzona analiza materiału badawczego, na który złożyło się 3085 wypowiedzi. Nim przejdę do omówienia poszczególnych etapów analizy, chciałabym zwrócić uwagę na znaczenie wspomnianego pojęcia („wypowiedź”), traktowanego zazwyczaj jako coś tak oczywistego, że niewymagającego eksplikacji. Określenie to w niniejszej pracy odnosi się do działań komunikacyjnych, stanowiących pod względem semantycznym pewną całość, przy czym mam na myśli pojedyncze działanie językowe, a nie sekwencję następujących po sobie i wzajemnie powiązanych działań cząstkowych (zob. Schröder, 2003). Innymi słowy, wypowiedź to elementarna jednostka wyrażania, której odpowiednikami na płaszczyźnie morfo-składniowej są zdania, równoważniki lub funkcjonujące jako odrębne całości pojedyncze leksemy (jak np. nazwa gazety w formie

¹ „Odniesienie” to opierająca się na strategii opisowej lub strategii deiktycznej (Langacker 2009: 361) relacja między wyrażeniem a jego desygnatem w rzeczywistości pozajęzykowej. Nie chodzi tu jednak wyłącznie o grupy nominalne (Langacker 2009: 361; Tabakowska 2001: 133).

logo). W takim rozumieniu wypowiedzi stanowią podstawowy kontekst² dla indyktorów autoprezentacyjnych, czyli gramatycznych środków językowych³ odnoszących się do nadawcy wykorzystywanych w obydwu dziennikach. Środki te zostają scharakteryzowane w pierwszym rozdziale części empirycznej (rozdz. 3.2.1.). Właściwe im kategorie gramatyczne są ukazane przez pryzmat funkcji pragmatycznych, których zestawienie wraz ze wstępną interpretacją i porównaniem wyników znaleźć można w rozdziale 3.2.2. Za punkt wyjścia klasyfikacji obieram tu triadyczny model znaku językowego opracowany przez Karla Bühlera (2004). Wyróżnione przez badacza funkcje (impresywna, ekspresywna i przedstawieniowa) pełnią rolę punktów orientacyjnych na mapie modelu funkcji, które na poziomie teorii istnieją jako odrębne kategorie, w rzeczywistości nakładają się na siebie i przenikają. Kontynuując myśl Ludwiga Wittgensteina, zgodnie z którą istotą języka nie jest to, co „leży już w pełnym świetle i co przez uporządkowanie staje się przejrzyste, lecz coś leżącego pod powierzchnią” (Wittgenstein 2000, par. 92), przechodzę w kolejnym rozdziale (rozdz. 3.2.3.) do opisu tzw. przypadków głębokich, czyli funkcji wynikających ze struktury predykatowo-argumentowej wypowiedzi zawierających indykatory autoprezentacyjne. Opieram się tu na modelu ról semantycznych opracowanym przez Petera von Polenza (1988). Na tej płaszczyźnie opisu interesują mnie konkretne realizacje lub – posługując się przyjętą metaforą gry – powiedzieć można: posunięcia gracza wykonywane w ramach przyjętych zasad gry, czyli technik autoprezentacyjnych. Każdej z pięciu ról semantycznych, bo tyle liczy ich zakres podstawowy, został poświęcony odrębny rozdział, zakończony każdorazowo tabelarycznym podsumowaniem. Trzecia i ostatnia część opisu (rozdz. 3.2.4.) dotyczy umiejscowienia wypowiedzi zawierających indykatory autoprezentacyjne w kontekście, a dokładniej rzecz ujmując: w pełniącej funkcję nośnika przekazu gazecie (rozdz. 3.2.4.1.) oraz w tekście (rozdz. 3.2.4.2.). Zbadanie lokalizacji wypowiedzi o charakterze autoprezentacyjnym ma na celu zdekodowanie preferencji obydwu dzienników co do pól, na których prowadzona jest gra w autoprezentację.

W III części pracy zostaje podjęta próba całościowej interpretacji wyników badań i obserwacji poczynionych we wcześniejszych rozdziałach (rozdz. 4.).

² W zależności od przyjętej perspektywy, rozpatrywany kontekst może być węższy (np. konstrukcja posesywna lub złożenie, w którym występuje dany indyktor) lub szerszy (np. miejsce w tekście, miejsce w gazecie).

³ W skrajnych przypadkach są z nimi tożsame – np. jednowyrazowe logo gazety.

Cele, teza i zarys metodologiczny pracy

Kierunek opisu zgromadzonego materiału empirycznego, na który składają się wypowiedzi o charakterze autoprezentacyjnym pochodzące z dzienników *Fakt* i *BILD-Zeitung*, wyznaczają następujące cele:

- ustalenie wzorców wizerunkowych⁴ dzienników *Fakt* i *BILD-Zeitung*, zrekonstruowanych na podstawie wypowiedzi zawierających indykatory autoprezentacyjne⁵,
- określenie, na ile podobne / różne są wzorce przyjęte przez każdy z dzienników,
- stworzenie modelu opisu językowych działań autoprezentacyjnych w dyskursie medialnym z użyciem narzędzi językoznawczych, służących do (re)konstrukcji wzorca wizerunkowego nadawcy⁶.

Zgodnie z tezą postawioną w pracy sensacyjność i emocjonalizm, z którymi tabloidy są powszechnie kojarzone, nie są jedynymi atrybutami, które nadawca medialny ma do zaoferowania swojemu odbiorcy. Stanowią one raczej swego rodzaju przynętę, której zadaniem jest zwrócenie na siebie uwagi odbiorcy, skrywającą jeszcze jedno dno. Jednocześnie bowiem, jak głosi druga część tezy, tabloidy budują poczucie bezpieczeństwa u odbiorcy, w którym to procesie kluczową rolę odgrywają stosowane strategie autoprezentacyjne. Epatujące dramatyzmem doniesienia tworzą zatem idealne tło dla wyeksponowania przez nadawcę cech przeciwstawnych, kojarzonych z zaufaniem i bezpieczeństwem. Cechy te zyskują coraz większe znaczenie w dobie ponowoczesności, której istotę stanowią zmienność i nietrwałość. Zmienność, jak zauważa Hanna Mamzer (2008: 205), uniemożliwia uzyskanie wiedzy pewnej i niejako narzuca w sposób automatyczny akcentowanie roli zaufania jako podłoża będącego podstawą jakichkolwiek interakcji społecznych. Spostrzeżenie to dotyczy także refleksji nad współczesną kulturą, w której zdewaluowaniu uległa siła autorytetów i instytucji, uchodzących

⁴ Na wzorec wizerunkowy danej jednostki (tu: produktu medialnego, za który odpowiada nadawca medialny) składa się repertuar cech wyodrębnionych w oparciu o analizę działań (językowych) przez nią podejmowanych.

⁵ Chodzi tu o wybrane środki gramatyczne (zaimki, rzeczowniki i czasowniki) odnoszące się do nadawcy. Pojęcie to definiuję szczegółowo w rozdz. 3.2.1. *Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia*.

⁶ Pojęcie to używane jest w niniejszej pracy metonimicznie (nadawca = produkt / redakcja). Nie chodzi tu o rzeczywistego autora tekstu, tylko o nadawcę instytucjonalnego narzucającego określone standardy redakcyjne, dotyczące także sposobów podmiotowego uobecniania się nadawcy w tekście. Więcej zob. rozdz. 2.1.4. *Od autoprezentacji interpersonalnej do autoprezentacji instytucjonalnej*.

dotychczas za względnie stałe punkty odniesienia. W takiej sytuacji jednym ze sposobów na zmarginalizowanie poczucia niepewności powodowanej nietrwałością i zmiennością jest oparcie się na rutynie i powtarzalności pewnych zdarzeń. Według Anthony'ego Giddensa (2002) to właśnie repetycja uwarunkowanych kulturowo sytuacji zapewnia poczucie bezpieczeństwa. Innym zabiegiem minimalizującym poczucie dyskomfortu wynikające ze zmienności jest podsyćanie ufności (zob. Mamzer, 2008). O ile do rutyny działań podejmowanych przez tabloidy trudno mieć jakiegokolwiek wątpliwości (dzienniki ukazują się regularnie, mają stałą objętość stron, przewidywalną zarówno pod względem formy, jak i treści zawartość), o tyle dążenie przez nie do budzenia ufności i budowania poczucia bezpieczeństwa kwestią tak oczywistą już nie jest. Więcej nawet – przeczy temu, co zwykło się na temat tabloidów i sposobów ich społecznego oddziaływania sądzić⁷. Tym bardziej interesujące w tym kontekście staje się zbadanie wzorców wizerunkowych obydwu nadawców. Ich określenie pozwoli po pierwsze ustalić, czy i na ile aktywnie badane tabloidy są zaangażowane w proces budowania bezpieczeństwa, po wtóre – zakładając, że postawiona teza znajdzie potwierdzenie w wynikach badań – być może przyczyni się do wyjaśnienia paradoksu opisanego we wstępie, po trzecie wreszcie ukazana zostanie przydatność zastosowanego instrumentarium lingwistycznego do przeprowadzania tego typu badań.

Cel analizy, jakim jest interpretacja działań komunikacyjnych w kategoriach zachowań autoprezentacyjnych, pozwala na zastosowanie szerokiej metodologii. Należy jednak zaznaczyć, że wykorzystanie elementów psychologii społecznej, nauk o komunikowaniu społecznym czy socjologii ma charakter pomocniczy wobec dominującego ujęcia lingwistycznego o nachyleniu pragmatycznym. W centrum zainteresowania niezmiennie pozostają działania językowe. Za Wolfdietrichem Hartungiem przypisują im charakter: a) celowy i intencjonalny; b) interakcyjny i skoordynowany, co oznacza, że działania językowe wymagają udziału interaktantów, z któ-

⁷ Małgorzata Bogunia-Borowska wypowiada się na temat dzienników *Fakt* i *Super Express* następująco: „Obecnie oba tytuły pełnią raczej negatywną rolę kreatorów zagrożeń, lęków społecznych. Sprzyjają powstawaniu postaw charakteryzujących się brakiem zaufania, nieodpornych na manipulację, cynicznych wobec świata i działań społecznych” (2014: 104-105). Badaczka wprawdzie dodaje, że obydwie dzienniki starają się przekonać odbiorcę, że tylko one są godne zaufania, co potwierdzałyby moje przypuszczenia, jednakże jako czynniki mające wpłynąć na wzrost zaufania wśród odbiorców wymienia: bezkompromisowy język, zdania twierdzące, częste używanie wykrzykników dla podkreślenia emocji, silną i niepokojącą kolorystykę (żółty, czarny, czerwony). Zaufanie odbiorców, zgodnie z przedłożoną argumentacją, ma wzbudzić bezkompromisowość dzienników i bezwzględność metod odkrywania prawdy, do których należą – podają za autorką – śledzenie, tropienie i atak.

rych każdy na swój sposób dąży do osiągnięcia wspólnego celu (może być nim zrozumienie przekazu, ale także cel może wykraczać poza ramy zdarzenia komunikacyjnego). W tym sensie działaniem językowym jest nie tylko produkcja, ale także recepcja komunikatu; c) sprawczy, tj. działania językowe prowadzą do zawiązania relacji między interaktantami, w oparciu o istniejące konstrukcje rzeczywistości i porządek znaczeń (Hartung 2000: 88). Spojrzenie na działania językowe przez pryzmat metod i teorii wypracowanych w ramach innych niż lingwistyka dyscyplin naukowych nie wynika z niekontrolowanej samowoli badawczej, lecz jest narzucone przez usytuowanie przedmiotu badań w obszarze komunikacji medialnej, której charakter „w sposób naturalny ewokuje polifoniczność procedur badawczych” (B. Skowronek 2013: 95). Niezwykle złożonego obiektu badawczego, jakim jest przekaz medialny, nie da się bowiem obserwować wyłącznie z jednej perspektywy. Korzystanie ze zdobyczy metodologicznych wielu dziedzin naukowych może przybierać rozmaity charakter, na co zwraca uwagę Jolanta Maćkiewicz (2014). Do wymienionych przez badaczkę podejść należą: multidyscyplinarność, interdyscyplinarność, transdyscyplinarność oraz postdyscyplinarność. Podejście metodologiczne reprezentowane w niniejszej pracy określiłabym jako transdyscyplinarne, choć niepozabawione zabarwienia interdyscyplinarne. Będziemy tu mieć bowiem do czynienia zarówno z typową dla podejścia transdyscyplinarne rekontekstualizacją⁸ metod jednej dyscypliny w innej dyscyplinie⁹, jak i z właściwą dla badań prowadzonych w duchu interdyscyplinarnym „twórczą interakcją podejść” (B. Skowronek 2013: 94). Jednym z jej przykładów jest tytułowa mediolingwistyka, stanowiąca swoistą fuzję medioznawstwa z lingwistyką. Założenia tej subdyscypliny w kontekście badań porównawczych przedstawiam w kolejnym punkcie.

⁸ Rekontekstualizację należy rozumieć jako „rodzaj ‘tłumaczenia’, w którym rekontekstualizowane kategorie włączane są w spójną relację z kategoriami zastanymi, a przez to transformowane” (Duszak & Fairclough 2008: 13).

⁹ Przykładem tego typu postępowania jest rekontekstualizacja teorii autoprezentacji osadzonej w paradygmacie badań o nachyleniu (medio)lingwistycznym. Wzięcie w nawias przedrostka *medio* wynika z faktu, że mediolingwistyka nie posiada statusu dyscypliny naukowej (zob. m.in. Stöckl, 2012; B. Skowronek, 2013). Aby móc o takowej mówić, konieczne jest spełnienie kilku warunków, do których należą: jasno wyodrębniony i niewspółdzielony z innymi (sub)dyscyplinami przedmiot badań, własny aparat metodologiczny, ustalona struktura wewnętrzna (Lenk 2013: 69). W przypadku tekstów medialnych, których złożoność narzuca podejście interdyscyplinarne, spełnienie tych wymogów jest trudne do zrealizowania (zob. Opiłowski, 2015).

Wstępne refleksje na temat mediolingwistyki porównawczej

Mediolingwistyka czy może raczej lingwistyka mediów? To jedno z pierwszych pytań, na które odpowiedzieć sobie muszą badacze zajmujący się analizą języka mediów, chcący osadzić wyniki swoich obserwacji w metodologicznym kontekście. O ile same badania mają w Polsce długą tradycję, o tyle ich zakorzenienie ze względu na wrywkowy charakter (Opiłowski, Jarosz, & Staniewski, 2015; Skowronek, 2013) w jednej, spójnej domenie badawczej nie jest tak silne, jak ma to miejsce w przypadku badań prowadzonych w niemieckojęzycznym obszarze naukowym. Rosnące zainteresowanie problematyką przekładające się na ilość i jakość publikacji dokumentujących refleksje i wyniki analiz dotyczących medialnych odmian języka wydaje się jednak być powodem wystarczającym, by wśród subdyscyplin lingwistyki wydzielić kolejną¹⁰, poświęconą językowi mediów właśnie. Dzięki temu swoje precyzyjne usytuowanie w przestrzeni naukowej znalazłyby zarówno prace już powstałe, jak i te, które istniejący zasób dopiero zasilą. Zamysł ten, którego propagatorem jest Bogusław Skowronek, jest ze wszech miar słuszny, nie rozwiązuje jednak dylematów terminologicznych, jak ten zasygnalizowany we wstępie rozdziału. Roman Opiłowski i in. (2015) postulują, by obydwa określenia – „lingwistyka mediów” i „mediolingwistyka” – traktować jako synonimy. Każde z nich jednak, jak sądzę, konceptualizuje nie tyle zakres badań, co podejście do ich przedmiotu w inny sposób. Bardziej interdyscyplinarny wydźwięk ma „mediolingwistyka”, w którym to określeniu będącym kontaminacją „mediów” i „lingwistyki” desygnaty obydwu wyrażen mają status równorzędny. W „lingwistyce mediów” dominującym komponentem jest „lingwistyka”, która nie dość, że stoi pierwsza w porządku linearnym, to jeszcze stanowi człon główny frazy nominalnej. Ponieważ bliższe prezentowanemu tu podejściu jest pierwsze z określeń – obydwa człony stanowią nierozzerwalną całość na poziomie samych desygnatów – to właśnie nim będę posługiwać się w dalszej części pracy.

Z racji tego, że podstawy teoretyczno-metodologiczne mediolingwistyki doczekały się już obszernych omówień zarówno w polsko-, jak i niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu (Maćkiewicz, 2014; Opiłowski, 2015; Opiłowski i in., 2015; Stöckl, 2012), poprzestanę na przywołaniu podstawowych definicji sformułowanych przez czołowych badaczy reprezentujących obydwa kręgi. Celem mediolingwistyki jest zatem, najogólniej ujmując, „badanie struktury i użycia języka w jego medialnym kontekście”

¹⁰ Po psycholingwistyce, socjolingwistyce, neurolingwistyce, itp.

(B. Skowronek 2013: 18) bądź – jak istotę tejże subdyscypliny postrzega Hartmut Stöckl – badanie „specyfiki użycia języka w zależności od warunków medialno-komunikacyjnych, tj. materialnych, technicznych i instytucjonalnych przesłanek towarzyszących powstawaniu i recepcji tekstów” (2015: 24). Rolę fundamentów, na których zasadzają się obie eksplikacje, pełnią wyrażenia „użycie języka”, „medialny kontekst” oraz „badanie”. Wykazana zbieżność nie oznacza bynajmniej całkowitej zgodności w założeniach metodologicznych przedstawionych tu podejść. Aspektem odgrywającym kluczową rolę w niniejszej pracy, a świadomie pomijanym w polskojęzycznych ujęciach teoretycznych, jest kontrastywny wymiar prowadzonych badań. Wspominając o ujęciach polskojęzycznych, myślę przede wszystkim o programowej pracy Bogusława Skowronka, w której badacz łączy „projekt mediolingwistyki” (2014: 21) wyłącznie z rodzimymi mediami, rodzimymi kontekstami i rodzimymi sytuacjami komunikacyjnymi, najbardziej charakterystycznymi dla naszego kraju (B. Skowronek 2014: 21). Argumentem przemawiającym za takim podejściem jest w opinii badacza nieprzystawalność zjawisk medialnych i komunikacyjnych osadzonych w odmiennych kulturach¹¹. Zupełnie inaczej na tę kwestię zapatruje się Hartmut Stöckl, którego zdaniem „analiza tekstów medialnych przynosi największe korzyści wtedy, kiedy towarzyszy jej w jakikolwiek sposób aspekt porównawczy; [...]. Porównania mogą dotyczyć różnych aspektów, struktur i celów w tekstach: różne języki, kultury (narodowa lub społeczna), typy mediów, rodzaje tekstów i wiele innych” (Stöckl 2015: 34). Za Peterem Zimą możemy zaś dodać, że „wszystkie porównania są konstrukcjami wyostrzającymi nasze spojrzenie na określone aspekty, których nie zauważylibyśmy, gdyby nie analiza porównawcza” (Zima 2000: 22; tłum. K.Z.). Przyjęte w niniejszej pracy założenia metodologiczne nie tyle uwzględniające, co wręcz podkreślające aspekt porównawczy ukazują zajmowane przez mnie stanowisko w tej kwestii. Trudno jest, co wydaje się oczywiste, interpretować wyniki badań, nie znajdując dla nich punktu odniesienia – a taką funkcję w analizach bilateralnych pełnią względem siebie porównywane elementy. By badania miały sens, konieczne jest odnalezienie łączącej je płaszczyzny wspólnej, co ze względu na polisemiczność, gatunkową różnorodność i zmienność współczesnych tekstów medialnych nie zawsze jest zadaniem prostym. Na problem ten wskazuje Martin Luginbühl (2013), który w swej pracy poświęconej komparatywnej analizie wiadomości telewizyjnych sta-

¹¹ Nieuwzględnione w postulatach badawczych badania kontrastywne mają w polskiej przestrzeni naukowej długą tradycję. Za ich prekursora w Polsce uznaje się Jana Baudouina de Courtneya, autora opublikowanych na początku XX wieku prac poświęconych porównawczej gramatyce języków słowiańskich.

wia pytanie dotyczące metodyki porównywania. Rozwiązaniem wydaje się być koncepcja Reinera Arntza (1990), który już w 1990 roku postulował, by przy ustalaniu *tertium comparationis* posługiwać się schematem analizy. Po podstawieniu pod niego porównywanych obiektów różnice i podobieństwa ujawnią się niejako automatycznie, co ze względu na niewielki współczynnik subiektywności stanowi niewątpliwą zaletę tej metody. Innym rozwiązaniem postulowanym w literaturze przedmiotu jest kierowanie się funkcją tekstu. Metoda ta może się jednak okazać problematyczna w sytuacji, gdy dla danego gatunku / tekstu występującego w dyskursie jednej społeczności brak odpowiednika w dyskursie społeczności drugiej (zob. Hauser, 2012). Stąd też zasadne wydaje się, by w przypadku badań o charakterze porównawczym, w których prymarną rolę pełni zjawisko¹² (a nie tekst / gatunek, w którym ono występuje), przy ustalaniu *tertium comparationis* kierować się, jeśli to możliwe, także kryteriami formalnymi. Takie postępowanie przyjęte zostało w niniejszej pracy, a dzięki jego strukturalnemu nachyleniu punkt wyjścia do badań prowadzonych na dalszych etapach zyskał solidne umocowanie. Pełniące rolę *tertium comparationis* czasownikowe i zaimkowe wyrażenia deiktyczne (i ich transpozycje) oraz rzeczownikowe określenia wskazujące na nadawcę tekstu posłużyły jednocześnie za filtr, powalający na wyekscerpowanie materiału badawczego. Ze względu na szeroki wachlarz możliwości opisanego postępowania przeprowadzona za jego pomocą analiza działań autoprezentacyjnych została usytuowana przeze mnie w domenie mediolingwistyki porównawczej. W odróżnieniu od badań kontrastywnych, kojarzonych zazwyczaj z porównywaniem fenomenów językowych wywodzących się z różnych obszarów językowych, przedmiotem mediolingwistyki porównawczej mogą być porównania inter- i intralingwalne. Odnosząc powyższe spostrzeżenie do opracowanego tu modelu analizy, stwierdzić można, że ze względu na umiejscowienie *tertium comparationis* na wyższym poziomie porównania, możliwe jest przeprowadzanie analiz porównawczych zarówno o charakterze interlingwalnym (np. obejmujących tabloidy ukazujące się w różnych obszarach językowych), jak i analiz o charakterze intralingwalnym (obejmujących porównanie zawartości produktów medialnych reprezentujących różne rodzaje, np. prasa elitarna *versus* prasa tabloidowa, lub występujących w różnych odmianach medialnych, np. wersja papierowa

¹² W badaniach kontrastywnych wyróżnić można dwa podstawowe podejścia: istotę pierwszego z nich stanowi porównywanie określonych gatunków tekstu z co najmniej dwóch obszarów językowo-kulturowych, drugiego natomiast – porównywanie określonych zjawisk językowych na przykładzie wybranych gatunków tekstu. I w pierwszym, i w drugim przypadku – na co zwraca uwagę Waldemar Czachur (2015: 48) w swych rozważaniach nad kontrastywnością – refleksja nad koncepcją i funkcją gatunku tekstu ma zasadnicze znaczenie dla wyznaczonych celów badawczych.

gazety *versus* wersja elektroniczna). W świetle powyższej obserwacji należy zauważyć, że celem tak pojmowanej mediolingwistyki porównawczej jest nie tylko zdobywanie informacji na temat podobieństw i różnic między porównywanymi tekstami / gatunkami / odmianami medialnymi języka pochodzącymi z różnych obszarów językowo-kulturowych, ale również wydobywanie na tej podstawie informacji na temat danej kultury (medialnej).

W świetle powyższych rozważań osadzonych tym razem w duchu porównań interlingwistycznych (zob. Bilut-Homplewicz, 2011) należy zwrócić uwagę na różnice w sposobach pojmowania mediów w obydwu kulturach badawczych. Jak się wydaje, pojęcie to jest używane w polskojęzycznej przestrzeni językowej głównie w odniesieniu do instytucjonalnej ramy techniczno-technologicznej i zachodzących w niej procesów komunikacyjnych typowych dla poszczególnych odmian językowych (B. Skowronek, 2013), podczas gdy lingwiści z niemieckojęzycznych kręgów naukowych większy nacisk zdają się kłaść na ramę kulturową, przestrzegając, by pojęcia mediów nie redukować wyłącznie do aspektu technicznego (zob. Klemm & Michel, 2015). W kontekście wskazanych dyferencji warto przywołać zestawienie różnych ujęć pojęcia „medium” zaproponowane przez Rolanda Posnera (Posner 1985; cyt. za: Stöckl 2015: 27). Badacz ten, poza ujęciem technologicznym i kulturowym, rozróżnia jeszcze ujęcie biologiczne, fizyczne, socjologiczne i kodalne. Szczególnie istotne ze względu na przyjętą przeze mnie perspektywę badawczą jest socjologiczne ujęcie mediów eksponujące pozycję instytucji (redakcji, wydawnictw, itd.) tworzących komunikaty tekstowe, jak i style społeczne określonych grup docelowych, jednocześnie determinujących powstawanie tekstu. W tym rozumieniu pojęcie mediów używane jest w niniejszej pracy najczęściej.

I CZĘŚĆ TEORETYCZNA

1. Od tabloidu do *homo tabloidusa*

Wzbudzające zazwyczaj skrajne emocje tabloidy zakorzeniły się w dzisiejszej kulturze na dobre. Przez jednych uwielbiane, przez innych potępiane stały się nieodzownym elementem przestrzeni medialnej, anektując coraz większe jej połacie. Kiedyś utożsamiane z kilku(nastoma) stronami gazety, dziś występujące w wielu odmianach medialnych (nie tylko prasowej) tabloidy funkcjonują w mediosferze wspólnie z innymi produktami medialnymi, uchodzącymi dotychczas za prestiżowe. W wyniku postępującej konwergencji produkty elitarne z założenia dedykowane odbiorcy wymagającemu i kulturowo wyrobionemu coraz bardziej zaczęły upodabniać się do znajdujących się na przeciwległym biegunie wytworów kultury egalitarnej, tym samym skutecznie i wytrwale przekraczając linię demarkacyjną oddzielającą obydwa obszary. W obliczu zasygnalizowanych przemian konieczne okazało się dokonanie redefinicji tytułowego pojęcia. Kwestii tej poświęcony jest pierwszy rozdział (rozdz. 1.1. *Tabloid – problemy definicyjne i typologia*), w którym przedmiot opisu poddany został oglądowi w szerszym kontekście. Na przykładzie dzienników *Fakt* i *BILD-Zeitung* omówione zostały wyznaczniki stylu tabloidowego (rozdz. 1.2.). Należy tu jednak zaznaczyć, że celem tej części pracy nie było wykazanie różnic między dwoma tabloidami, lecz wskazanie i potwierdzenie ogólnych tendencji w użyciu określonych środków nadających badanym produktom znamię tabloidowości. W dalszej części scharakteryzowana została pozycja badanych dzienników na rynkach prasowych w Polsce i w Niemczech (rozdz. 1.3.). Nie byłaby ona tak wysoka, gdyby nie odbiorcy, aktywnie przyczyniający się do komercyjnego sukcesu badanych gazet. Stąd też w ostatniej części rozdziału zarysowany został szkic typowego czytelnika prasy tabloidowej, określanego mianem *homo tabloidusa* (rozdz.1.4.). Pojęcie to używane jest tu w odniesieniu do czytelników prasy tabloidowej, należy jednak zaznaczyć, że jego zakres pojęciowy jest znacznie szerszy i w rzeczywistości obejmuje ogół

odbiorców kultury tabloidowej¹³. Także tych, którzy tego faktu mogą być nie do końca świadomi.

1.1. Tabloid – problemy definicyjne i typologia

Zdefiniowanie pojęcia „tabloid” wbrew pozorom nie jest zadaniem tak prostym, jak pozornie mogłoby się wydawać. Relatywnie krótki rodowód tego terminu w polskojęzycznej przestrzeni językowej sprawia, że w większości opracowań leksykograficznych albo nie jest on w ogóle notowany¹⁴, albo jego eksplikacja ogranicza się do lakonicznych informacji. Za przykład niech posłuży definicja zamieszczona w *Słowniku języka polskiego PWN*¹⁵, zgodnie z którą tabloid to: „gazeta codzienna, mająca kolorowe zdjęcia i sensacyjną treść”¹⁶. Obszerniejsze wyjaśnienie, ale i ono – co wykażę w dalszej części rozdziału – nie rozwiązuje w pełni problemów definicyjnych, znaleźć można w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka (2006). Zgodnie z podaną tam definicją, „tabloid” to:

[...] dziennik pierwotnie o niewielkich wymiarach (najczęściej 28 × 38 cm) z przewagą ilustracji nad tekstem, nadużywający koloru. Aktualne wiadomości podawane są w dużym skrócie – w pigułce, adresowane do szerokich rzesz czytelników; dominują w nich sensacje, opisy skandali, zbrodni itp. [...] Współcześnie w Polsce mimo większego formatu za tabloid uchodzi dziennik *Fakt*.

Sięgając w poszukiwaniu satysfakcjonującej eksplikacji do źródeł niemieckojęzycznych, napotykamy na problemy już na poziomie nomenklatury. Semantycznym odpowiednikiem definiowanego tu pojęcia jest w języku niemieckim złożenie *Boulevardzeitung*¹⁷ [gazeta bulwarowa]. Wprawdzie pochodzący z języka angielskiego leksem *Tabloid*¹⁸ w języku niemieckim

¹³ Pojęcie to adaptuję za Małgorzatą Bogunią-Borowską (2014).

¹⁴ Jak podaje *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN* „nie widać uzasadnienia dla takich nowych wyrazów, jak *shop* lub *tabloid*, które dublują nazwy już funkcjonujące w polszczyźnie: *sklep*, *gazeta brukowa*” (2004: 1595).

¹⁵ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/tabloid>; dostęp: 15.11.2015.

¹⁶ Nieco mniej lakoniczną odpowiedź na pytanie, czym jest tabloid, podaje *Encyklopedia PWN*. Dowiadujemy się z niej, że tabloid to „czasopismo o charakterze ogólnoinformacyjnym, ukazujące się częściej niż dwa razy w tygodniu, często utożsamiane z gazetą i mające jej cechy gatunkowe” (<http://encyklopedia.pwn.pl/>; dostęp: 15.11.2015).

¹⁷ Określenie to nawiązuje do pierwotnego miejsca dystrybucji – miejskich bulwarów, na których na początku XIX wieku sprzedawano prasę (Beck 2012: 17; Höke 2007: 19).

¹⁸ <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Tabloid>; dostęp: 15.11.2015.

również występuje – jak podaje słownik DUDEN, oznacza on: 1) poręczny format gazety, 2) gazetę w tym formacie 3) (głównie brytyjską) gazetę bulwarową, jednakże w literaturze przedmiotu używany jest przede wszystkim w dwóch pierwszych znaczeniach. Gazeta o sensacyjnej treści to wspomniana wcześniej *Boulevardzeitung*¹⁹, ew. *Boulevardblatt*, czyli – jak czytamy w słowniku²⁰ – gazeta o charakterze sensacyjnym, która bawi czytelnika wiadomościami towarzysko-plotkarskimi. Nieco mniej lakonicznie na temat tabloidu (*Boulevardzeitung*) wypowiada się Wolfgang Koschnick, autor leksykonu terminologii medialnej²¹, według którego główną cechą odróżniającą tytuły bulwarowe od prasy opiniotwórczej jest dążenie tych pierwszych do pobudzania emocji czytelników. Drugą, wymienianą przez autora cechą jest wspomniany już wcześniej format (235 × 315 mm).

Dokonując syntezy przywołanych definicji, można byłoby przyjąć, że o zaklasyfikowaniu danego produktu medialnego jako „tabloid” przesądzą takie jego cechy, jak format (235 × 315 mm lub 280 × 380 mm²²), częstotliwość ukazywania się (codziennie lub częściej niż dwa razy w tygodniu), forma dystrybucji (dziennik lub czasopismo) oraz zawartość (prymat obrazu nad słowem, sensacje, wiadomości o charakterze towarzysko-plotkarskim). Założenie to, przyjęte na mocy eksplikacji sformułowanych zaledwie kilka lat temu, okazuje się być dziś w dużej mierze nieaktualne. Co wydawać się może nieco paradoksalne, przyczyna nieadekwatności definicji nie leży w samych tabloidach²³, bo te w ostatniej dekadzie nie zmieniły się aż tak bardzo, ale w skutkach ewolucji medialnej, spowodowanej dynamicznym rozwojem technologii i tym samym sytuującej przedmiot dyskusji w innym, niż lat temu kilka, kontekście. Dewaluacji uległy charakteryzujące tabloid formalne wyznaczniki gatunkowe, które jeśli nie straciły na znaczeniu, to na pewno na wyrazistości. W czasach wzmożonej konkurencji na rynku medialnym podmioty medialne zmuszone są do ciągłego dostosowywania swojej oferty do oczekiwań odbiorców. Przykładem działania tego typu są podyktowane m.in. wygodą czytelnika zmiany w formacie wydawniczym niektórych gazet. Na taki krok zdecydował się m.in. Axel Springer. W 2012 roku

¹⁹ *Boulevardzeitung* należy do tzw. *Straßenverkaufszeitungen* – dzienników sprzedawanych na ulicach. Inną grupę stanowią tzw. *Abonnementzeitungen* – dzienniki prenumerowane. Rozróżnienie na *Straßenverkaufszeitungen* i *Abonnementzeitungen* odpowiada przyjętemu w polskiej przestrzeni medialnej podziałowi na tzw. dzienniki „popularne” i „poważne” (Pisarek 2006: 225). Więcej na temat zob. rozdz. 1.3. *Miejsce dzienników Fakt i BILD-Zeitung na rynkach prasowych w Polsce i w Niemczech*.

²⁰ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Boulevardzeitung>; dostęp: 15.11.2015.

²¹ <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>; dostęp: 25.06.2012.

²² Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2008: 193) podaje jeszcze trzeci format: 597 x 375 mm.

²³ W tradycyjnym tego słowa rozumieniu.

w rejonie aglomeracji hamburskiej dziennik *BILD-Zeitung* w części nakładu ukazywał się przez 100 dni w formie kompaktowej. Na poręczniejszy zmienił swój format również²⁴ *Fakt*. Rozstrzygnięcie, do jakiego typu prasy zalicza się gazeta w oparciu o jej format, przestaje więc dzisiaj być już uzasadnione.

Kolejnym słabym ogniwem jest przywoływane w definicjach kryterium częstotliwości. Jak podaje Sylwester Dziki, autor hasła w Słowniku terminologii medialnej (2006), tabloid jest dziennikiem, co oznacza, że jako taki ukazuje się częściej niż raz w tygodniu. Dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung* kryterium to spełniają. W tym kontekście nasuwają się jednak wątpliwości, do jakiego typu prasy zakwalifikować periodyki ukazujące się rzadziej, a które odznaczają się innymi atrybutami przypisywanymi tabloidom: są niewielkiego formatu, dominują w nich „historie z życia wzięte”, dramatyczny styl doniesień, opisy skandali i wydarzeń z życia sławnych osobistości (McQuail 2007: 50). O tym, że jest to kwestia problematyczna dla badaczy, świadczy mnogość terminów przez nich używanych. W odniesieniu do wspomnianych produktów prasowych Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2008), w swej monografii poświęconej analizie paradygmatów medialnych, posługuje się m.in. takimi określeniami jak: „tabloidalne pisma ilustrowane”, „media tabloidyzowane” czy „damskie tabloidy”. Terminy te trudno uznać za synonimiczne – czym innym jest „(damski) tabloid”, a czym innym format tylko na takowy „stylizowany” („medium tabloidyzowane” w odróżnieniu od np. „medium tabloidowego”). Owo terminologiczne zróżnicowanie z jednej strony odzwierciedla istotę tabloidyzacji – procesu upodobniania się do siebie i zbliżania tego, co „nietabloidowe” do tego, co „tabloidowe” (Bauer 2010: 43), z drugiej zaś wskazuje na problematyczność zagadnienia i trudności związane z ustaleniem, czym jest współczesny tabloid czy też formułując pytanie jeszcze inaczej – które z właściwości produktu medialnego przesądzą o tym, że produkt ten już jest tabloidem lub jeszcze nie²⁵ (Bauer 2010: 41).

Wobec dynamicznych przemian dokonujących się w przestrzeni medialnej dyskusyjne jest również zawężenie zakresu pojęcia „tabloid” wyłącznie do produktów drukowanych. Rozwój technologii medialnych i upowszechnienie Internetu wpłynęły na sposób dystrybucji przekazów medialnych, prowadząc

²⁴ Tendencja ta dotyczy także gazet opiniotwórczych, jak na przykład *Rzeczpospolita* czy *Frankfurter Rundschau*. Obszerne omówienie zmian formatu w odniesieniu do codziennej prasy niemieckiej o zasięgu krajowym znaleźć można w pracy Marie Schnell: *Innovationen im deutschen Tageszeitungsmarkt: Eine Analyse des Wettbewerbsverhaltens überregionaler Tageszeitungen vor dem Hintergrund struktureller Marktveränderungen*. LIT Verlag: Berlin 2008.

²⁵ Odwrotna sytuacja, w której produkt medialny tabloidem być przestaje, choć teoretycznie możliwa, jest mało prawdopodobna.

do zmutowania i rozprzestrzenienia się w wirtualnej przestrzeni gatunków i form medialnych dotychczas łączonych (w dosłownym tego słowa znaczeniu również) wyłącznie z nośnikami tradycyjnymi²⁶. Poza wersją drukowaną gazet i czasopism czytelnik może korzystać dziś także z wersji cyfrowych czy to za pośrednictwem internetowych portali oferujących aktualizowane na bieżąco informacje, czy też w formie aplikacji umożliwiających dostęp do treści publikowanych w drukowanych wydaniach gazety. Dla badaczy języka mediów oznacza to kolejne metodologiczne dylematy. Wypowiada się na ten temat Heinz-Helmut Lüger, autor jednej ze sztandarowych publikacji na temat języka prasy (Lüger, 1995). W rozmowie poświęconej badaniom nad tekstami prasowymi w Polsce i w Niemczech²⁷ mediolingwista zdaje sprawę ze skali zjawiska, stwierdzając, że obecnie „już nawet określenie samego przedmiotu badań nad tekstami prasowymi zdaje się być problematyczne; wraz z rozwojem mediów elektronicznych mamy do czynienia z tak dużą różnorodnością form, że trudno już mówić i zakładać jednorodną materię badań” (Lüger, Bilut-Homplewicz, & Wojtak 2012: 312). Parafrazując słowa Bogusława Skowronka można zaś zapytać, czy wydanie tabloidu w wersji drukowanej i to samo wydanie w wersji elektronicznej w Internecie to ciągle ten sam (i czy w ogóle) tabloid²⁸? Pytanie ze wszech miar aktualne, do grona tytułów udostępnianych w cyfrowym kanale dystrybucji dołączył bowiem niedawno²⁹ także *Fakt*. Dzięki nowej aplikacji na tablety czytelnicy mogą oglądać zdjęcia oraz czytać najświeższe wiadomości z kraju i ze świata, nie wychodząc z domu. Ta epokowa zmiana – jak innowację opisuje wydawca – oznacza rewolucję nie tylko techniczną, ale także i cenową:

Strony można dotykiem powiększać, obracać, podobnie jak i zdjęcia. Na tablecie można powiększać czcionkę artykułów czy zapisać swoją ulubioną stronę. Czytelnik tableтового Faktu będzie szybciej poinformowany niż papierowego. A to dlatego, że wydanie, które do kiosku trafia rano, na tablet trafi już poprzedniego dnia pół godziny przed północą. Wydanie sobotnie będzie można przeczytać w piątek o godz. 23.30! Jeśli prenumeratorem Faktu będzie chciał

²⁶ *Per analogiam* do ‘tradycyjnych mediów masowych’, do których należą prasa, radio i telewizja (Goban-Klas 2011: 94).

²⁷ Zapis rozmowy Zofii Bilut-Homplewicz z Marią Wojtak i Heinzem-Helmutem Lügerem dostępny w *Tekst i dyskurs*, 2012, t. 5, ss. 311-323, jak również na stronie internetowej: <http://www.tdk.univ.rzeszow.pl>, (dostęp: 15.11.2015).

²⁸ W oryginale: „Czy dany numer czasopisma w wersji drukowanej i ten sam numer w wersji elektronicznej w Internecie stanowią realizację jednej odmiany językowej?” (B. Skowronek 2013: 235).

²⁹ Sierpień 2013.

wrócić do wydania sprzed np. trzech dni, nie ma problemu. Ale co najważniejsze – Fakt na tablecie jest tańszy³⁰.

(R)ewolucja medialna zmusza do przyjęcia nowej optyki. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas: „Wobec pojawiania się nowych form przedstawiania informacji tradycyjny zakres i klasyfikacje genologii dziennikarskiej (medialnej) winny ulec rozszerzeniu” (2011: 66). W świetle powyższego postulatu, uzasadnionym krokiem także (czy też może przede wszystkim) ze względu na wykazaną anachroniczność definicji wydaje się wprowadzenie rozróżnienia obejmującego różne, motywowane medialnie, odmiany tabloidu³¹:

- **tabloidy prasowe** – bogato ilustrowane tytuły prasowe ukazujące się w formie drukowanej, począwszy od najbardziej prototypowych przedstawicieli tej kategorii ukazujących się codziennie (np. *Fakt*, *Super Express*, *BILD-Zeitung*, *Hamburger Morgenpost*, *Berliner Kurier*), po wydawane w odstępach tygodniowych lub dwutygodniowych czasopisma (*Chwila dla Ciebie*, *Naj*, *Gala*, *Viva!*)³². Zawierają działy specjalizujące się w aktualnych wydarzeniach, doniesieniach z życia gwiazd, jak również oferujące wielostronne poradnictwo i rozrywkę (krzyżówki, horoskopy, konkursy). Relacje nasycone są silnymi emocjami zwykłych ludzi zarówno zmagających się z codziennymi problemami, jak i uczestniczących w niezwykłych, budzących skrajne odczucia, sytuacjach. Coraz częściej skorelowane ze stroną internetową, gdzie czytelnik może zapoznać się z dodatkowymi materiałami.
- **tabloidy internetowe** – rozpowszechniane w formie cyfrowej, zazwyczaj istnieją paralelnie z wcześniejszymi kanałami dystrybucji informacji. Powstały w wyniku medialnej metamorfozy czy – jak nazywa proces ewolucji medialnej Tomasz Goban-Klas (2011: 99) – mediamorfozy, w trakcie której dotychczasowy format dostosowano do oczekiwań współczesnego odbiorcy, dopasowując parametry techniczne przekazu do możliwości coraz bardziej zaawansowanych urządzeń umożliwiających nie tylko stały dostęp do najświeższych informacji, ale także ich generowanie. Odbiorca / użytkownik ma do dyspozycji:
 - Wydania gazet przeznaczone do odczytu na urządzeniach mobilnych (tabletach, smartfonach, czytnikach), będące wiernym odwzwierciedleniem wydania drukowanego (e-gazety / *E-Zeitungen*), jak

³⁰ <http://www.fakt.pl/Fakt-na-tablecie-jest-tanszy,artykuly,223515,1.html>; dostęp: 15.11.2015.

³¹ Nawiązuję tu do wyróżnionych przez Bogusława Skowronka (w oparciu o typologię Urszuli Żydek-Bednarczuk), językowych odmian medialnych (2013). Definicję tego pojęcia podaję w dalszej części rozdziału.

³² Wymienione pisma zaliczane są przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz do tabloidalnych pism ilustrowanych (2008: 210).

również wersje wzbogacone o format internetowy zawierający poszerzoną ofertę reklamową. Mamy tu do czynienia z formami hybrydowymi, czyli połączenie wersji drukowanej z formą właściwą stronom internetowym. Tabloid w takiej postaci zawiera zarówno treści wydania drukowanego, jak i stale aktualizowane przez redakcję informacje (np. *Fakt* na tablety³³, *BILD* na tablety³⁴). Ponadto czytelnik ma dostęp do aktualnych wiadomości sportowych, prognozy pogody oraz programu telewizyjnego.

- Strony internetowe gazet i czasopism (tabloidów prasowych), gdzie (w przypadku dzienników o zasięgu krajowym) informacje są aktualizowane wielokrotnie w trakcie dnia. Odbiorca ma możliwość aktywnego współuczestniczenia w dyskusjach i komentowania zdarzeń, a także może korzystać z dodatkowych materiałów zamieszczonych przez redakcję (pełnych wersji wywiadów, zdjęć, nagrań, filmów, itp.)³⁵ – www.fakt.pl, www.se.pl, www.bild.de, www.mopo.de, www.gala.pl, www.gala.de.
- Serwisy plotkarsko-rozrywkowe, nieposiadające swych odpowiedników w wersji drukowanej (np. www.pardon.pl, www.pudelek.pl). Podobnie jak tabloidy prasowe specjalizują się w zamieszczaniu przede wszystkim sensacyjnych wiadomości, plotek z życia gwiazd i krótkich reportaży zawierających elementy rozrywki³⁶. Informacje aktualizowane są na bieżąco, a poza materiałami publikowanymi przez redakcję na stronach portalu zamieszczane są również komentarze internautów, którzy w ten sposób współtworzą serwis.

³³ Informacje na temat aplikacji zamieszcza strona wydawnictwa: <http://www.ringieraxel-springer.pl/fakt-dostepny-od-dzis-w-wersji-na-tablety-a>; dostęp: 15.11.2015.

³⁴ Opis oferty znaleźć można na: http://www.axelspringer.de/presse/BILD-bringt-App-auf-Android-Tablets_2230834.html; dostęp: 15.11.2015.

³⁵ Osobną kategorię stanowią strony internetowe dzienników poważnych. W odróżnieniu od swych analogowych odpowiedników, w których przeważają rzeczowe doniesienia z kraju i ze świata, na stronach internetowych sporo uwagi poświęca się tematyce rozrywkowej. Jako przykład można wymienić witrynę internetową Gazety Wyborczej – www.gazeta.pl, gdzie na stronie głównej informacje uporządkowane są według następujących kategorii (i kolejności): Wiadomości, Sport.pl, Biznes, Wiadomości lokalne, Styl Życia, Technologie, Kultura, Moto, Plotek.pl, Deser (poza sensacyjnymi i kuriozalnymi doniesieniami prezentowanymi zazwyczaj w formie zdjęć i plików wideo w rubrykach Newsy, Śmieszne filmiki czy Virale tygodnia, dział ten zawiera również podkategorię zatytułowaną *Faktoid* – dostęp: 26.08.2013).

³⁶ Szerzej na temat specyfiki tabloidów internetowych zob. w: Anna Szewczyk / Katarzyna Wardzała (2011): *Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl)*. W: Irena Kamińska-Szmaj i in. (red.): *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*. Wydawnictwo UWr – Wrocław. Kwestię tabloidyacji portali informacyjnych (onet.pl, wp.pl, interia.pl) porusza Goban-Klas (2011: 435).

- Strony internetowe stacji i programów telewizyjnych (tabloidów telewizyjnych) oraz radiowych, funkcjonujące na analogicznych zasadach jak strony internetowe gazet³⁷.
- **tabloidy telewizyjne** – wybrane programy lub całościowa oferta programowa kanałów telewizyjnych poświęcające więcej uwagi sensacjom i rozrywce niż poważnym problemom i zdarzeniom. Posługują się mocno zemocjonalizowanym językiem, operującym uproszczeniami, etykietami i stereotypami. Jako przykład można wymienić *Superstację* rozpowszechniającą program głównie drogą satelitarną, dystrybuującą wiadomości na razie tylko w Internecie *Telewizję Super Express TV* czy wybrane programy o tematyce informacyjno-rozrywkowej jak *Punkt 12* (RTL), *explosiv* (RTL), *Leute heute* (ZDF). Stacje telewizyjne, których całościowa oferta programowa utrzymana jest w konwencji *infotainment*, określane są jako *telewizja tabloidowa* (Bajka 2010: 200; McQuail 2007: 373).
- **tabloidy radiowe** – odmiany audycji o lekkiej formie schlebające gustom masowego odbiorcy (np. *Nie do zobaczenia* – Radio ZET, *Szoł. Skandalicznie dobry magazyn towarzyski* – RMF FM), odznaczające się spłyconiem tematycznym, którego przejawem jest zainteresowanie tematyką spod znaku 4 x S (show-business, sensacja, sport i seks) oraz nadprezentacją błahych informacji o niskim walorze informacyjnym. Mimo pojawienia się odmian radia (*talk radio*) korzystających z tabloidowej estetyki i wizji świata (Lisowska-Magdziarz 2008: 200), ze względu na wynikające ze specyfiki tego medium ograniczenia utrudniające zastosowanie tabloidowych technik w radiowym formacie (np. prymat warstwy wizualnej³⁸, zwięzłość przekazu) mówienie o „tabloidowym radiu” wciąż należy do rzadkości (Stachyra 2010: 149).

Wyróżnione tu odmiany tabloidów zajmują względem siebie pozycje równorzędne. Trzeba mieć jednak świadomość, że ich granice często są rozmyte, a wytyczone przez nie obszary nakładają się na siebie i wzajemnie przenikają³⁹. Zaproponowana tu typologia wpisuje się w paradygmat językowych odmian medialnych⁴⁰ wyróżnionych przez Bogusława Skowronka.

³⁷ Np. <http://www.superstacja.tv/>; <http://www.rtl.de/cms/news/punkt-12.html>; <http://leute-heute.zdf.de/>; <http://www.rtl.de/cms/news/explosiv.html>.

³⁸ Coraz powszechniejsze pokazywanie klipów muzycznych czy dodawanie nagrań wideo do portali internetowych stacji radiowych nie jest radiem *per se* (Goban-Klas 2011: 119).

³⁹ Analogicznie do motywowanych medialnie odmian językowych (zob. Skowronek, 2013).

⁴⁰ Językowe odmiany medialne są to „polisemiczne i polimorficzne konglomeraty najróżnorodniejszych fenomenów językowych, motywowanych medialnie” (B. Skowronek 2013: 162).

Należą do nich odmiana prasowa, odmiana filmowa⁴¹, odmiana radiowa, odmiana telewizyjna oraz odmiana internetowa. Tabloidyzacja, jako jedna z płaszczyzn je spajających – wyjaśnia przy zachowaniu pełnego obiektywizmu (co w przypadku przedmiotu dyskusji oczywiście wcale nie jest) Bogusław Skowronek (2013: 171) – to przede wszystkim „akcentowanie fatyczności, uproszczenia treściowe, jednoznaczność wizji świata, wyrazistość tezy oraz estetyka nadmiaru, szoku, ostentacji i udramatyzowania”. A zatem **to nie nośnik przekazu, a jego zawartość stanowi istotę tabloidu**⁴². Przekaz utrzymany w konwencji *infotainment*, silnie angażuje emocjonalnie odbiorcę, „utwierdzając go w przekonaniu, że światem i ludźmi rządzą emocje (miłość, nienawiść, rozpacz, radość, wstręt, pożądanie, zazdrość, etc.) wspólne wszystkim ludziom, niezależnie od ich statusu społecznego” (Mrozowski 2001: 235). W zależności od rodzaju medium zmieniają się tylko kody semiotyczne, którymi posługuje się nadawca.

Czy zatem definicje przytoczone na początku rozdziału uznać należy za całkowicie nieadekwatne, a więc także nieprzydatne do analiz nad językiem dzisiejszych tabloidów? Nie, o ile będziemy mieć na uwadze, że podświetlają one zaledwie fragment złożonego zjawiska. W tym sensie sprowadzony do konkretnych parametrów, takich jak częstotliwość ukazywania się, typ i format nośnika przekaz uchodzić może, co najwyżej, za okaz prototypowy⁴³. Konceptualizowanie tabloidu jako gazety (drukowanej) w świadectwach leksykograficznych, jak również w świadomości użytkowników języka⁴⁴ wynika, jak sądzę, z faktu, że odmiana prasowa jest najstarsza, a przy tym nadal popularna, o czym świadczy niezmienna od lat pozycja lidera w rankingach sprzedaży (zob. rozdz. 1.3. *Miejsce dzienników Fakt i BILD-Zeitung na rynkach prasowych w Polsce i w Niemczech*). Niewykluczone jednak, że w wyniku dalszych przeobrażeń wynikających ze wzmożonego przepływu treści oraz rozwiązań formalnych pomiędzy różnymi mediami, zmianom ulegnie także dominujący dziś wzorzec, a określające go pojęcie wymagać będzie kolejnej redefinicji.

⁴¹ Odmiana filmowa, jako jedyna z wyróżnionych przez Bogusława Skowronka, nie znajduje odzwierciedlenia w zaproponowanym przeze mnie zestawieniu. Nieznane są mi opracowania, w których wytwory kinematografii byłyby charakteryzowane w ten sposób. Niewykluczone jednak, że wzorem pozostałych odmian, także i filmowa odmiana tabloidu stanie się wkrótce przedmiotem refleksji naukowej.

⁴² A także tabloidowości, tabloidyzacji i innych należących do tej rodziny wyrazów pojęć.

⁴³ Pod pojęciem tym rozumiem system „wyabstrahowanych z doświadczeń cech o najwyższej mocy rozdzielczej, tj. takich, które najlepiej pozwalają odróżnić egzemplarze owych cech od obiektów, które nie są egzemplarzami tych cech” (Rosch / Mervis, 1975; cyt. za: Chlewiński 1999: 183).

⁴⁴ Szerzej na ten temat zob. Skowronek (2010).

1.2. Wyznaczniki tabloidowości

Tabloidowość, rozumiana tu jako kombinacja określonych właściwości zawartości przekazu, nie ma w zasadzie wyrazistego wzorca, który narzuciłby sztywny zestaw norm i reguł konstrukcyjnych. Jak wykazano w poprzednim rozdziale, nie jest też przypisana do jednej odmiany medialnej, lecz może ujawniać się z różnym nasileniem w wielu postaciach. Korzystając z doświadczeń i opracowań badaczy⁴⁵, którzy swoją uwagę poświęcili analizie badanego zjawiska, wyodrębnić można repertuar głównych wyznaczników tabloidowości. Do jej integralnych elementów należy idąca w parze z **sensacjonizmem** (rozd. 1.2.3) **emocjonalizacja** przekazu (rozd. 1.2.2.). Działania obliczone na wywołanie określonych emocji determinują styl opisu i sposób przedstawiania zdarzeń. Podkreślane są szokujące i zaskakujące aspekty, przesądzając tym samym o randze informacji. Nadawca, posługując się szeroko pojętymi uproszczeniami oraz gotowymi, łatwo przyswajalnymi formułami interpretacyjnymi, oferuje przekazy o niewielkim ładunku intelektualnym, ale za to atrakcyjne dzięki zawartej w nich dozie niezwykłości i sensacyjności. Na atrakcyjność przekazu wpływ ma także jego **personalizacja** (rozd. 1.2.4.) – nadawca, ukazując wydarzenia bądź zabierając głos z perspektywy zwykłego człowieka, sprawia, że zniwelowaniu ulega dystans między nim a odbiorcą. Uproszczony i spersonalizowany opis wydarzeń przyjmuje formę narracji wykorzystujących **potoczność języka** (rozd. 1.2.1.). Wspominając o przyswajalności kodów, jakimi posługuje się nadawca, należy pamiętać o **wizualizacji** (rozd. 1.2.5.), bez której obejść się dziś nie może żaden tabloid⁴⁶. Wyszczególnione wyznaczniki składają się na dynamiczny model właściwości przesądzających o tabloidowym charakterze danego produktu medialnego. Właściwości, które nie dość, że występują w różnych proporcjach, to jeszcze wzajemnie się przenikają. Ich krótką charakterystykę przedstawiam w kolejnych podrozdziałach⁴⁷.

1.2.1. Potoczność

Język tabloidów to język uniwersalny i język zrozumiały (Höke 2007: 30). Zarówno jedna, jak i druga cecha właściwe są stylowi potocznemu. Jak pisze

⁴⁵ Zob. m.in. Bauer (2010), Dulinski (2003), Höke (2007), Lisowska-Magdziarz (2008), Pisarek (2008), Skowronek (2010, 2013), Voss (1999).

⁴⁶ Udowodnił to ostatnio dziennik *BILD-Zeitung*, publikując wydanie pozbawione jakichkolwiek środków wizualnych. Więcej na ten temat zob. rozdz. 1.2.5. *Wizualizacja*.

⁴⁷ Ze względu na przedmiot badań, nacisk kładziony jest głównie na prasową odmianę tabloidu.

Jerzy Bartmiński, jest to „język⁴⁸ najbardziej prosty, najbardziej konkretny, najbliższy. Z czasem, gdy w skomplikowanych sytuacjach o złożonych problemach musimy mówić używając uczonej terminologii czy formuł oficjalnych, gdy sięgamy po wyspecjalizowane style językowe, ten pierwszy język pomaga nam zrozumieć i objaśniać nowe dla nas wyrazy i pojęcia” (1992: 37). Obejmuje szeroką gamę wypowiedzi zarówno ustnych, jak i pisanych, co także stanowi o jego uniwersalności. W obrębie języka potocznego można dokonać dalszego podziału w zależności od tego, czy nastawienie do przedmiotu mowy jest obiektywne, czy też mamy do czynienia z jego subiektywnym wartościowaniem. Drugi z wymienionych wariantów, określane jako rejestr emocjonalny, charakteryzuje się (w odróżnieniu od rejestru neutralnego) znacznym udziałem frazeologizmów, obrazowością, metaforycznością. Oddaje on te same sensy, co rejestr neutralny, ale – jak pisze Jerzy Bartmiński (Bartmiński 1992: 37) – niesie informację o swoistej postawie mówiącego. Język prasy wysokonakładowej często czerpie z bogatego repertuaru środków, jaki oferuje styl potoczny, dzięki czemu nadawca stara się dotrzeć do jak najszerszych kręgów odbiorców. Uwaga ta nie dotyczy bynajmniej wyłącznie prasy tabloidowej. Zasadnicza różnica (choć i ona zapewne ulegnie z biegiem czasu zatarciu) polega jednak na tym, że dzienniki opiniotwórcze poruszają się zazwyczaj w rejestrze neutralnym, prasa tabloidowa natomiast chętniej sięga po bardziej wyraziste, nacechowane emocjonalnie środki przekazu (Burger 2005: 118).

Tendencja ta szczególnie dobrze widoczna jest na poziomie tytułów. Pełne ekspresji, często sformułowane w mowie niezależnej mają za zadanie przyciągnąć uwagę czytelnika⁴⁹. W roli nagłówek⁵⁰ pojawiają się dramatyczne wyznania bohaterów opisywanych zdarzeń (np.: *Włożyłem broń do ust. Strzeliłem_2012_01_11*; *Utopiłam córeczkę, bo miałam jej dość_2011_11_17*; *Ich steckte 4 Tage im Fahrstuhl fest!_2013_04_22*; *Zwei Männer bedroh-*

⁴⁸ „Język” i „styl” używane są przez Jerzego Bartmińskiego wymiennie. Język potoczny, nazywany też stylem potocznym, stanowi jeden z wariantów języka narodowego (Bartmiński 1992: 37).

⁴⁹ Katalog zabiegów retorycznych występujących w nagłówkach polskich tabloidów sporządził Wojciech Kajtoch (zob. Kajtoch, 2011: *W świecie tabloidowych nagłówek. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości*). Więcej na temat funkcji i struktury tytułów w wiadomościach prasowych zob. też: Kurz, Müller, Pötschke, Pöttker, & Gehr (2010), Reiter (2009), Wojtak (2008).

⁵⁰ W pracy używam wymiennie pojęć „nagłówek” i „tytuł”. Nagłówek może składać się albo z samego tytułu głównego, bądź też w formie złożonej – także z podtytułu i / lub nadtytułu (Wojtak 2008: 163). Należy tu nadmienić, iż analogiczne dylematy związane z terminologią występują także w języku niemieckim, w którym ten inicjalny segment tekstu określane jest jako *Schlagzeile* lub *Überschrift* (więcej na ten temat zob. Burger 2005: 115).

ten mich mit einem Messer_2012_12_01), jak i nieskomplikowane, proste pytania mające zachęcić czytelnika do znalezienia odpowiedzi w tekście (Ożóg 2011: 77), np.: *Tajemnica śmierci generała. Czy to było samobójstwo?_2012_06_18*; *Er tötete seine Ex-Freundin und verging sich nach ihr. Was geht in so einem Menschen vor?_2013_04_20*; *Auch ständig aggro? So lösen Sie Konflikte im Job_2013_04_08*. Stosowanie mowy niezależnej jest chwytem, po który redakcje tabloidów sięgają szczególnie chętnie (Burger 2005: 220). Pojawia się ona nie tylko w tytułach, ale również w korpusie wiadomości. Zabieg ten poprzez stworzenie atmosfery zwykłej, codziennej rozmowy na wzór tych, w których czytelnik bierze udział dziesiątki razy każdego dnia, ma na celu wywołanie wrażenia autentyczności⁵¹. W dialogową konwencję wypowiedzi wpisują się także zwroty adresowane bezpośrednio do odbiorcy, a także pytania i apele kierowane do instytucji państwowych, polityków lub urzędników. Kończące je wykrzykniki i pytajniki dodatkowo podkreślają zaangażowanie emocjonalne nadawcy, który niejednokrotnie zabiera głos w imieniu czytelnika, np.: *Rządzie, zrób coś do cholery!_2012_07_02*; *W czym jemy trującą sól?!_2012_02_29*; *Frau Merkel, wir wollen auch eine Volksabstimmung! Nehmt den Griechen den Euro weg!_2011_11_03*.

Użyte modusy (wykrzyknienia, pytania retoryczne) fingują styl komunikacji bezpośredniej i służą budowaniu więzi z czytelnikiem (Wojtak 2008: 98-99). Stanowiąc wyraz zaangażowania nadawcy, jednocześnie oddziałują na emocje czytelnika (więcej na temat emocjonalizacji przekazu zob. rozdz. 1.2.2. *Emocjonalizm*). Typowe dla potocznego języka słownictwo i struktury gramatyczne pełnią funkcję fatyczną – zapewniają przekazom językową atrakcyjność, dzięki której mogą one przyciągać i zatrzymywać uwagę odbiorców. Poza nawiązaniem i podtrzymaniem kontaktu służą, jak to ujmuje Władysław Lubaś, do „przeistoczenia się za wszelką cenę w równego odbiorcy partnera dyskursu [...] oraz zniwelowania wszelkich różnic prestiżowych na tej linii” (2000: 196-197). Stylizowanie języka wypowiedzi prasowych na potoczny sprawia, że przez czytelnika mogą być one odbierane jako głos konkretnego podmiotu, w tym przypadku nadawcy „przybierającego komunikacyjną maskę zwykłego człowieka” (Wojtak 2010: 31).

Kolejnym zabiegiem stylizacyjnym jest stosowanie techniki tzw. głosów dopuszczonych (Wojtak 2010: 29). Występujące w nagłówkach i korpusie

⁵¹ Wrażenie autentyczności nie jest w tym przypadku jednoznaczne z wiarygodnością. Poznanie (a właściwie: przedstawienie) prawdy nie jest celem, do którego tabloidy dążą w pierwszej kolejności (Höke 2007: 31). Dość radykalne stanowisko w tej kwestii przedstawia Jan Pleszczyński, twierdząc, iż tabloidy „nie dbają o to, jak są oceniane ich przekazy, wystarczy, że są odbierane. [...] Tabloidy nie przywiązują wagi nie tylko do wiarygodności przekazu, lecz także swojej własnej. Nie zabiegają o to, by odbiorcy uznawali je za wiarygodne” (2010: 84).

tekstu wypowiedzi uczestników prezentowanych zdarzeń wpisują się w różne rejestry potoczności. Mogą mieć charakter przekazów rzeczowych, z użyciem środków z rejestru neutralnego, np.: *Chcę bawić wnuki, a nie harować!*_2012_04_25; *Agnieszka Warchulska dla Faktu: Z samego teatru ciężko wyżyć*_2012_06_21, zawierać różnorodne składniki rejestrów określanych jako niestaranne i emocjonalne, np.: *Szukam drania, który mnie rozjechał*_2011_11_23; *Michał Piróg o show Urbańskiej: Wstyd i wioska*_2011_10_25, jak również reprezentować niskie rejestry z wulgaryzmami włącznie, np.: *Daliśmy d... Zawiedliśmy miliony*_2012_06_18. Zapis wulgaryzmów skrócony zostaje do kilku pierwszych liter, co jednak nie zmniejsza siły ekspresywnej całej wypowiedzi (Wojtak 2010: 35). W odniesieniu do sposobów upotoczniania⁵² komunikatów prasowych można wyróżnić za Marią Wojtak (2010) użycia punktowe (gdy dziennikarze sięgają po środki potoczne, aby nadać wypowiedziom, najczęściej nagłówkom, formę intrygującą i zatrzymać uwagę czytelnika), użycia punktowe poszerzone (cytowanie wypowiedzi uczestników opisywanych wydarzeń) oraz użycia całościowe, w których głos podmiotu (bohatera wydarzeń) jest odrębnym, często najważniejszym przekazem (zob. też rozdz. 1.2.1. *Personalizacja*).

Zakres użycia odmiany potocznej języka w przekazach prasowych uległ poszerzeniu i bynajmniej nie ogranicza się do prasy tabloidowej. Rozprzestrzenienie się potoczności w dyskursie prasowym odcisnęło ślad na jego organizacji, to pewne. Uściślenia natomiast wymaga kwestia, czy tendencja do upotoczniania wypowiedzi prasowych prowadzi do uproszczenia relacji nadawczo-odbiorczych, czy wręcz przeciwnie – do ich skomplikowania⁵³. W moim odczuciu ocena zależy od przyjętej perspektywy i dotyczy nie tyle samych relacji, bo te, jak się wydaje, pozostały bez zmian, co ich manifestacji na płaszczyźnie (organizacji) przekazu. Przyjmując optykę nadawcy, uznać można, że relacje uległy nie tyle skomplikowaniu, co stanowią raczej rodzaj gry. O ile kiedyś obowiązywał tradycyjny podział ról, o tyle dziś zmuszony do walki o uwagę nadawca przywdziewa różnorodne maski komunikacyjne – jest graczem, który figuruje i rozgrywa jakąś akcję, wybiera

⁵² Określenie to adaptuję za Marią Wojtak (2010).

⁵³ Maria Wojtak charakteryzując polski dyskurs prasowy w kontekście użycia w nim środków potoczności zauważa, że „polszczyzna potoczna współtworzy obecnie polimorficzność dyskursu prasowego, **powiększając** [podkreślenie – K.Z.] liczbę płaszczyzn komunikacji oraz **komplikuując** [podkreślenie – K.Z.] relacje nadawczo-odbiorcze i inne aspekty aktu komunikacji” (2006: 29), a następnie stwierdza, że „polszczyzna potoczna, funkcjonując w nim [dyskursie prasowym] jako żywy przekaz, a więc bezpośrednio odbierany przez czytelników głos konkretnego podmiotu, powoduje **uproszczenie** [podkreślenie – K.Z.] wielopoziomowości komunikacji medialnej, **zmniejszenie** [podkreślenie – K.Z.] liczby instancji nadawczych i ekspozowanie medium w roli przekaznika” (Wojtak 2006: 29).

aktorów, itd. Prowadzi to do swoistej transpozycji ról: posługując się językiem codzienności i relacjonując wydarzenia z perspektywy ich uczestnika (użycia punktowe), bądź całkiem oddając głos bohaterom wydarzeń (użycia całościowe), nadawca oddaje pole swojego działania innym. Wielogłosowość dyskursu prasowego oznacza więc jednocześnie jego (pozorną) wielopodmiotowość. Pozorną, bo to od nadawcy ostatecznie zależy, które i czyje z głosów dopuszczonych zamieszczone zostaną na łamach gazety. Po wtóre – przyjmowanie za podstawę perspektywy spojrzenia zwykłych ludzi, mimo jej funkcji eksplanacyjnej, oznacza zawężenie wiedzy o opisywanych wydarzeniach i procesach do obszaru, którego granice i w którym kierunki poznania wyznacza tabloid. Rozpatrując przeobrażenia w dyskursie prasowym z perspektywy odbiorcy, można zaś przyjąć, że komunikacja uległa uproszczeniu. Dzięki zastosowanym zabiegom po pierwsze: zniwelowaniu ulega dystans dzielący nadawcę i odbiorcę, poprzez co ten drugi odnosić może wrażenie, że współuczestniczy w kreowaniu medialnego obrazu rzeczywistości; po wtóre: dzięki całkowitemu użyciu głosów dopuszczonych przekaz może przestać być utożsamiany z nadawcą instytucjonalnym.

1.2.2. Emocjonalizm

Ścisłe związany z potocznością języka emocjonalizm, kolejny z wyznaczników tabloidowości, manifestuje się na wielu poziomach przekazu – począwszy od pojedynczych, nacechowanych emocjonalnie wyrazów, poprzez określone struktury składniowe, na specyficznej szacie graficznej skończywszy (zob. rozdz. 1.2.5. *Wizualizacja*). Nim ukazane zostaną przykłady realizacji tej strategii, należy zwrócić uwagę na przyjętą w niniejszej pracy terminologię. Pojęcia „emocje” i „uczucia” są tu, wzorem wielu prac językoznawczych z zakresu teorii emocji (zob. m.in.: Michalewski, 2006b; Laskowska, 2007), traktowane synonimicznie⁵⁴. Pod pojęciem „emocji”⁵⁵ rozumiem – podobnie

⁵⁴ Inne podejście w tej kwestii wraz z omówieniem pojęć stosowanych w pracach niemieckojęzycznych prezentują m.in. Norbert Fries i Monika Schwarz-Friesell (zob. Fries, 2004; Schwarz-Friesell, 2007; a także Eichinger, 2008). Podział uczuć przyjmowany w polskich pracach językoznawczych, a zarazem stosowaną przez lingwistów terminologię omawia Jadwiga Puzynina (zob. Puzynina, 2000); aktualne ujęcie przedmiotu z germanistycznego punktu widzenia znaleźć można natomiast w pracy Jacka Szczepaniaka (zob. Szczepaniak, 2015).

⁵⁵ Psycholog emocji, Lothar Schmidt-Atzert, wyróżnia 10 emocji podstawowych. Są to: radość, sympatia, zaskoczenie, niepokój, odraza, złość, smutek, zakłopotanie, poczucie winy, strach (Schmidt-Arendt, 1987; cyt. za: Jahr 2000: 23). W literaturze przedmiotu istnieje wiele propozycji klasyfikacji emocji, lecz żadna z nich nie została zaakceptowana przez wszystkich psychologów (Mietzel 2003: 301).

jak Ulrike Dulinski, autorka rozprawy na temat dziennikarstwa sensacyjnego w Niemczech – stan będący przeciwieństwem obojętności, doświadczany na płaszczyźnie psychicznej i / lub fizycznej (2003: 242). Jak pisze Dieter Ulich, którego słowa badaczka przytacza w pracy, „o emocjach myślimy najczęściej wtedy, kiedy coś zwraca naszą uwagę, ponieważ odbiega od tego, co rutynowe, oczekiwane, ‘normalne’ zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym” (Ulich 1989; cyt. za: Dulinski 2003: 242; tłum. K.Z.). Trudno jest określić z całą pewnością, co i na jak długo zatrzyma uwagę czytelnika, pewne natomiast jest, że spektrum środków, za pomocą którego tabloidy ten cel starają się osiągnąć, jest niezwykle szerokie.

Strategię działania tabloidu, ukierunkowaną na pobudzanie emocji czytelnika, Ulrike Dulinski opisuje następująco: „W dziennikarstwie sensacyjnym / bulwarowym celem każdego nagłówka, każdego zdjęcia, layoutu i języka jest przemówienie do emocji – i to w możliwie drastyczny sposób” (2003: 29; tłum. K.Z.). Z jednej strony chodzi o zwrócenie uwagi (prostego – jak go określa Ulrike Dulinski) czytelnika, z drugiej o dopasowanie się do niego, zarówno pod względem języka, jak i na płaszczyźnie mentalno-emojonalnej. O tym, że żądny coraz mocniejszych wrażeń czytelnik oczekuje coraz silniejszych bodźców, wspomina Kazimierz Ożóg: „Zgodnie z prawem Webera-Fechnera bodziec, aby nadal był atrakcyjny, aby wywołał przyrost wrażenia, musi ulec wielokrotnemu wzmocnieniu przez siłę treści i obraz” (2011: 75). Stąd też nieustanna pogoń tabloidów za makabrą i sensacją, które przyobleczone w odpowiednie słowa, byłyby w stanie przyciągnąć uwagę odbiorcy. Dążenie do precyzyjnego unaocznienia szczegółu powoduje, że przekaz staje się (jeszcze bardziej) dramatyczny, np.: *Mieszkanie tonęło w krwi! Obok ciała kobiety i dziecka wisiały zwłoki sprawcy..._2012_06_06/07*; *W budynku po dawnym prosektorium znaleziono słoje z ludzkimi zwłokami. Trzymali płody w słoikach po ogórkach_2012_07_05*; *Er setzte den Leichen Masken auf. Dieser Russe lebt mit 29 toten Frauen_2011_11_08*.

Zgodnie z wytycznymi warsztatowymi, które przytacza Paweł Spodenkiewicz (2006), niegdyś reporter tabloidu, „[dziennikarz] powinien pisać tak dobrze, by poruszać jakieś struny w duszy czytelnika: budzić gniew, współczucie lub sympatię. [...] Nie wolno mu nadmiernie rozbudzać lęku” (2006: 12). W odniesieniu do ostatniego zdania cytowanej wypowiedzi warto wyjaśnić, na czym polega, trzeba przyznać – dość przewrotna, strategia stosowana przez tabloidy. Paweł Spodenkiewicz wskazuje tutaj na dwa mechanizmy. Pierwszy z nich polega na ukazaniu danego wydarzenia, jako odległego w czasie, czyli niezagrażającego czytelnikowi w chwili obecnej:

Po wprowadzeniu w Polsce unijnej waluty bankowe lokaty praktycznie nie będą się opłacać. Euro zabierze nam oszczędności_2012_02_03

Was passiert, wenn die USA pleitegehen? ...und was bedeutet das für mein Geld?_2013_10_15

Drugi mechanizm składa się z dwóch etapów. Tabloidy próbują najpierw wywołać uczucie strachu, ukazując nieuchronność lub bliskość jakiegoś negatywnego wydarzenia (służą temu m.in. groźby i ostrzeżenia zamieszczane zazwyczaj w nagłówkach)⁵⁶, a następnie je neutralizują⁵⁷ poprzez podawanie w dalszych częściach artykułu rozwiązań i informacji, w jaki sposób owych zagrożeń można uniknąć lub podważając zasadność obaw. Mechanizm ten ilustrują poniższe przykłady:

[Nadtytuł] *Przerażające wyniki badań w pojazdach komunikacji miejskiej*
 [Tytuł] *Uwaga pasażerowie! Te zarazki mogą zabić!*
 [Korpus] *[...] Naukowcy podpowiadają jednak, że można postarać się o zmniejszenie ryzyka zarażenia_2012_06_28*

[Nadtytuł] *Łapanka za abonament*
 [Tytuł] *Przyjdą do ciebie po 1600 zł!*
 [Korpus] *[...] problem w tym, że Poczta Polska najwyraźniej nie zadała sobie nawet trudu sprawdzenia, że jest to... niezgodne z prawem_2012_06_22*

[Nadtytuł] *Apokalipsa*
 [Tytuł] *Tony ryb na drodze*
 [Podtytuł] *Czy to biblijna zapowiedź końca świata? Nie! To kierowca zgubił ładunek_2012_07_22*

Popularność (nie tylko w tabloidach) wiadomości o zabarwieniu negatywnym⁵⁸, wynika z ich wysokiej wartości informacyjnej. Znaczącą rolę odgrywają tu czynniki takie, jak: konflikt, istotność, aktualność, uproszczenie, niespodzianka, ciągłość, skład, odniesienia do wpływowych państw, odniesienia do elit, specyfika kulturowa oraz wspomniana negatywność (Galtung / Ruge 1965; cyt. za: Allan 2006: 62-63). Złe wiadomości mają na ogół większą wartość od wiadomości dobrych, ponieważ, jak uzasadnia Allan Stuart w swojej pracy na temat kultury newsów (2006: 63), odpowiadają większości wymienionych czynników. Wiadomości tego typu zaliczane są przez

⁵⁶ Uczucie strachu podsycane jest także przez kreowanie obrazu wroga (zob. Bauer, 2010; Kajtoch, 2011).

⁵⁷ Kwestię neutralizowania emocji porusza w swoim artykule Kazimierz Michalewski (zob. Michalewski, 2006a).

⁵⁸ Marshal McLuhan, słynny teoretyk zajmujący się mediami, miał rzekomo zauważyć, że reklamy są jedynymi dobrymi wiadomościami, jakie można znaleźć w gazecie (Allan 2006: 63).

S. Elisabeth Bird, amerykańską socjolog i antropolog, do kategorii *downers* (Bird 1992; cyt. za: Höke 2007: 23). Typowymi przykładami są tu, zdaniem autorki, relacje opisujące rodzinne tragedie, uprowadzenia czy śmierć dzieci (*Zaufałam dzieciom a one mnie okradły_2012_01_24*; *Mama porzuciła Jasia_2011_11_25*; *Eltern vergraben 4. Baby im Garten_2011_11_02*; *Ich habe drei Töchtern bei einem Unfall verloren_2012_06_21*). Drugi biegun stanowią przekazy wzmacniające emocje pozytywne, określane przez S. Elisabeth Bird jako *uppers*. To na przykład wiadomości o dzieciach (*Lekarze naprawili małemu Arczkowi serduszko!_2012_02_20*), jak również historie tragiczne, które jednak szczęśliwie się kończą (*Wirujące ostrze piły odcięło całe przedramię panu Zbigniewowi. Lekarze przyszyli odciętą rękę_2011_11_10/11*; *Feuerwehr rettet Hund aus Abflussrohr_2012_04_06*) czy informacje o zwierzętach (*Labradorka uratowała jeżyki przed śmiercią głodową_2012_06_27*; *Entführter Hund ist wieder da!_2012_06_01*).

Stałą praktyką w obydwu dziennikach jest stosowanie predykatów nazywających uczucia w wypowiedzeniach wprowadzających cytaty: [...] *namówiła mnie, żeby posmakować aligatora! – cieszy się aktorka w wywiadzie radiowym_2012_06_28*; *Dlaczego kierowcy nie chcą nas wpuszczać do środka?! – oburzają się pasażerowie_2012_02_02*; „*Das war echt cool, mal was anderes*”, *lacht Jana_2012_06_15*; *Oleg Blochin (59) wütete nach dem schwachen 0:2 des EM-Gastgebers gegen die Türkei im letzten Testspiel in Ingolstadt: „Unsere Spieler sind in Deutschland vergiftet worden!_2012_07_07*. Jak zauważa Anna Grzesiuk, autorka pracy *Składnia wypowiedzi emocjonalnych*, „rzadko można jednoznacznie stwierdzić, że dana wypowiedź jest wyrazem jednej określonej emocji. Najczęściej uczucia współwystępują w wypowiedzi (np. nadawca jednoznacznie odczuwa oburzenie i żal; niezadowolony i zazdrość itp.), mogą też mieć różne odcienie” (Grzesiuk 1995: 184). W tym przypadku jednak jasno wynika, jakie emocje towarzyszą (bądź towarzyszyły) autorowi słów w trakcie ich wypowiedzenia, a dokładniej mówiąc – jak zinterpretował je tabloid. Uczucia nazywane są nie tylko przez czasowniki, ale także przez inne wyrażenia konstytuujące wypowiedzenia wprowadzające⁵⁹: [...] – *mówi zadowolony pan Feliks_2012_03_19*; [...] – *wspomina przeżaloną ofiara snajpera_2012_07_11*; *Sein Opfer Monique B. unter Tränen: [...]_2011_10_29*; *Entsetzt sagt Angelika J. zu BILD: [...]_2011_11_01*.

⁵⁹ Jak zauważa Stefan Hauser, który w swej pracy porównuje m.in. wypowiedzenia wprowadzające w niemiecko- i anglojęzycznych tekstach prasowych, niesłuszne jest uwzględnianie wyłącznie czasowników mówienia. Pomijanie w badaniach tzw. elementów modyfikujących powoduje, że ocena wypowiedzenia wprowadzającego nie jest kompletna. Ma to znaczenie zwłaszcza w badaniach kontrastowych (zob. Hauser, 2012, a także rozdz. 3.2.3.2.3. *Schemat „być uczestnikiem interakcji”*).

W odróżnieniu od prasy opiniotwórczej tabloid z reguły nie relacjonuje bezstronnie. Użycie sformułowania „z reguły” nie jest przypadkowe, bo stwierdzenie, jakoby tabloid miał zajmować stronicze stanowisko z a w s z e, nie byłoby w moim odczuciu do końca zgodne z prawdą. Należy pamiętać, że obok typowych niusów na łamach dzienników tabloidowych zestawiane są ze sobą także poważne opinie polityków czy publicystów, komentujących wydarzenia także w innych mediach i których punkt widzenia na daną kwestię nie zawsze jest zgodny. Zamieszczając odmienne opinie tabloid daje czytelnikowi możliwość zajęcia w ł a s n e g o stanowiska. Sytuację tę doskonale ilustruje wydanie *Faktu* z dn. 3.07.2012, w którym w dziale *Polityka* (s. 2-3) swoje opinie na temat organizacji Euro 2012 przedstawili Monika Olejnik, dziennikarka Radia Zet i TVN 24 (*Wygraliśmy Euro 2012! Chwalimy nas cały świat*), Piotr Kraško, dziennikarz, ówczesny szef Wiadomości TVP (*Mistrzostwa dały nam poczucie wielkiej jedności*), Jacek Żakowski, publicysta *Polityki* (*Tego egzaminu jako państwo nie zdaliśmy*) oraz piszący dla *Rzeczpospolitej* i *Uważam Rze*, Krzysztof Fausette (*To nie Polska zrobiła Euro, tylko UEFA*). Czytelnik zapoznając się z poszczególnymi komentarzami, może sam ocenić, które ze stanowisk jest mu najbliższe. Gdyby jednak nadal był niezdecydowany, czy wspomniane mistrzostwa rozpatrywać bardziej w kategoriach sukcesu, czy raczej narodowej porażki, to może liczyć na podpowiedź, znajdującą się kilkanaście stron dalej (*Zrobiliśmy najlepsze Euro*, s. 18-19). Tym razem treść przekazu nie pozostawia żadnych wątpliwości. Użyty w nagłówku superlatyw *najlepsze* jest wyrazem wartości perfekcjonistycznej⁶⁰ i jako taki wpisuje się do stałego repertuaru cech charakteryzujących styl potoczny, a tym samym styl prasy tabloidowej. Wyrazy wyrażające skrajnie nacechowane sądy nadawcy, takie, jak *afery*, *skandal*, *horror*, stanowią z racji częstotliwości występowania niemal znak firmowy badanych dzienników. Wspominając o wartościowaniu⁶¹ jako o jednej z cech konstytutywnych języka tabloidów, należy dodać, że dostrzegalne jest ono nie tylko na poziomie jednostek leksykalnych, ale także na poziomie składni. Jako przykład podać można następujące zdanie pytajne, stanowiące część nagłówka: *I my mamy płacić na ich luksusy?_2011_12_13*. Jest to tzw. pozorne pytanie ekspresywne, służące nie tyle zapytaniu, co wyrażeniu sądów i uczuć nadawcy⁶².

⁶⁰ Według kryteriów przyjętych przez Elżbietę Laskowską mamy tu do czynienia z wartością perfekcjonistyczną (Laskowska 1992: 16).

⁶¹ Zgodnie z założeniem przyjętym przez Elżbietę Laskowską, wartościowanie jest „równocześnie wyrażaniem emocji, zaś wyrażanie emocji jest zarazem wartościowaniem, przy czym w wypowiedziach wartościująco-emotywnych można przywołać normę aksjologiczną lub nie; w tym drugim wypadku mamy do czynienia z wartościami odczuć” (zob. Laskowska 2007, b.s.).

⁶² Przykład ten stanowi potwierdzenie tezy, zgodnie z którą formy pytajnej używa się częściej do wyrażania emocji negatywnych niż pozytywnych (Danielewiczowa 1991: 165). Funkcję

Jak pisze Magdalena Danielewiczowa, „często w wypowiedziach ekspresywnych elementy sądów, ocen i emocji splatają się ze sobą tak, że trudno jest rozstrzygnąć, co było głównym celem mówiącego” (1991: 160). W podanym przykładzie presuponowana jest ocena negatywna, a nadawca (zabierający głos w imieniu „harujących za marne grosze” Polaków) wyraża swoje oburzenie i / lub niezadowolenie (z powodu regulacji prawnych nakładających na Polskę obowiązek udzielenia pomocy finansowej dużo bogatszym obywatelom Włoch i Grecji). Zdaniem Corneli Voss, autorki pracy poświęconej mechanizmom emocjonalizacji w dzienniku *BILD-Zeitung*, potencjał emocjonalny zdań pytających polegać ma na „wprowadzeniu czytelnika w stan niepokoju. Poza ciekawością i zainteresowaniem są one w stanie wywołać oburzenie, podsycać strach, a także wprowadzić w konsternację. Ponadto zdania pytające stanowią szerokie spektrum umożliwiające wyrażenie hipotetycznych założeń” (Voss 1999: 39; tłum. K.Z.). Wykrzykniki (jako znaki interpunkcyjne)⁶³ pojawiają się natomiast zazwyczaj po wypowiedziach nacechowanych emocjonalnie, wyrażających lub mających wzbudzić entuzjazm⁶⁴.

1.2.3. Sensacjonizm

„NIE nudź i NIE znudź – baw, unikaj skomplikowanych problemów, graj na samograjach: seks, skandal, sport, morderstwa, a nawet wiadomości (news) oraz NIE obrażaj audytorium (ludzi) – nie kwestionuj ich przekonań i zdrowego rozsądku” – tymi założeniami kierują się współczesne media, tworząc przekaz skierowany do masowego odbiorcy (Goban-Klas 2011: 430). Szczególnie skwapliwie wytyczne te realizowane są w tabloidach, co potwierdza już pobieżna lektura nagłówków. Jak stwierdza Karl Diekmann, redaktor naczelny dziennika *BILD-Zeitung* w latach 2001-2015⁶⁵, dobry tabloid musi „zainteresować czytelnika, zafascynować go. To mogą być

pytań retorycznych w języku polskim omawia także Elżbieta Laskowska (1992) Anna Grzejsiak (1995): w języku niemieckim m.in.: Jörg Meibauer (1986).

⁶³ Więcej na temat zastosowania znaków interpunkcyjnych jako jednego z elementów strategii służących emocjonalizacji tekstów prasowych zob. Zielińska (2013).

⁶⁴ Badania przeprowadzone przez Stefana Schirmera (2001: 116) wykazały, że zdania pytające, wykrzyknikowe i rozkazujące stanowią ponad 40% najważniejszego artykułu na stronie.

⁶⁵ W chwili, kiedy powstawała niniejsza praca, Karl Diekmann pełnił jeszcze funkcję redaktora naczelnego, jednakże zgodnie z podanymi do publicznej wiadomości informacjami od stycznia 2016 roku zastąpić ma go Tanit Koch (zob. <http://meedia.de/2015/11/06/ich-bin-dann-mal-bild-medienecho-zum-chefwechsel-und-kai-diekmanns-neuer-rolle>; dostęp: 22.11.2015).

przejrzyste informacje dotyczące polityki, ale także do niczego nieprzydatne historie” (Diekmann 2003; cyt. za: Höke 2007: 23; tłum. K.Z.). „Przejrzystość” w tym przypadku oznacza unikanie skomplikowanych debat i analiz, gdyż pogłębione ujęcia tematu wpływają negatywnie na atrakcyjność relacji, która w takiej formie mogłaby okazać się „przegadana, rozwlekła, monotonna i zbyt zagmatwana dla ‘przeciętnego odbiorcy” (Mrozowski 2001: 314). Badania społecznego odbioru mediów wykazały, że korzystanie z mediów służy nie tylko zaspokojeniu potrzeb informacyjnych, lecz wynika także z potrzeby rozrywki, poszukiwania towarzystwa, potwierdzania własnej wartości, chęci zrozumienia własnego życia, zaspokojenia ciekawości⁶⁶ itp. (zob. Fiske, 1999; Piekot, 2006). Wydawcy i dziennikarze podporządkowują się oczekiwaniom czytelnika, dostosowując treść i formę przekazów medialnych do jego potrzeb i preferencji. Informacja staje się towarem, a redakcja przedsiębiorstwem usługowym, świadczącym swe usługi na rzecz masowego odbiorcy (Dulinski 2003: 80; Piekot 2006: 90). Tematami fascynującymi ludzkość od stuleci jest sam człowiek oraz wszelkie anomalie występujące w otaczającej go rzeczywistości. O tym, że zainteresowanie (ludzką) naturą, a zwłaszcza jej mroczną stroną⁶⁷ nie jest niczym nowym, może świadczyć popularność tzw. *Neue Zeitungen*, gazet ulotnych ukazujących się w niemieckojęzycznym obszarze językowym już w XV wieku. Gazety te, ukazujące się od XVI wieku także w Rzeczypospolitej, uważane za pierwowzór dzisiejszego żółtego dziennikarstwa⁶⁸. Specjalizowały się one w opisie niecodziennych zjawisk atmosferycznych, katastrof, sensacji medycznych, przestępstw, zachowań perwersyjnych, magicznych rytuałów oraz

⁶⁶ Szczegółowo wyjaśnia to teoria użytkowania i korzyści (*Uses and Gratifications Approach*).

⁶⁷ Jak stwierdza Otto Groth, niemiecki dziennikarz i zasłużony dla teorii publicystyki medjoznawca, szczególnie silne oddziaływanie na emocje przypisuje się informacjom poświęconym „ciemnej stronie” człowieka. Żądę ciekawości zwłaszcza w przypadku niewykształconego odbiorcy zaspokajają to, co jest nacechowane katastrofizmami, seksualnością i nieobyčajnością (Groth 1961: 286-287).

⁶⁸ Pojęcie to przyjęło się jako pejoratywne określenie złych i agresywnych praktyk dziennikarskich, utożsamianych z niskimi standardami zawodowymi. Ten typ dziennikarstwa, objawiający się pogonią za sensacją, nagłaśnianiem krwawych wydarzeń, koncentrowaniem się na skandalach i *infotainmentie* (więcej na ten temat zob. Dobek-Ostrowska 2011: 35), wykazuje wiele cech wspólnych z dziennikarstwem tabloidowym, którego odmianę stanowi (Dulinski 2003: 91). Określenie pochodzi od żółtego paska komiksowego, związanego z postacią *The Yellow Kid* [pl. Żółty Dzieciak], który pojawiał się na łamach pierwszych gazet tego typu wydawanych w USA (*New York World* Josepha Pulitzerza i *New York Journal American* Williama Randolpha Hearsta) i stanowił ich znak rozpoznawczy (Dulinski 2003: 78). Zdaniem Zbigniewa Bauera to właśnie żółtej prasie, dużo agresywniejszej od dzisiejszych tabloidów, zawdzięczamy uformowanie się modelu dziennikarstwa rzetelnego i odpowiedzialnego (Bauer 2010: 42).

przesądów⁶⁹ (Dulinski 2003: 104-112; 2007: 24). Współczesne tabloidy kultywują tę tradycję, co potwierdza już pobieżna lektura nagłówków, np.: *Hrabina nie będzie już straszyc_2012_06_18*; *Mój pies został świnką morską_2012_06_21*; *Duchy istnieją, oto dowód_2013_04_24*; *Mann lebendig begraben_2013_04_18*; *Schrecklicher Ärzte-Irrtum. Angebliche Kindes-Misshandlung ist Krebs_2013_04_11*.

Dzięki zastosowaniu określonych środków graficznych (zob. rozdz. 1.2.5. *Wizualizacja*), jak również odpowiedniemu wyeksponowaniu w gazecie do rangi *newsa* urosnąć może niemal każda informacja. Przykładem ukazującym, w jaki sposób zwykle wydarzenia nabrać mogą sensacyjnego wymiaru tylko dzięki ich odpowiedniej lokalizacji, jest zamieszczenie przez *Fakt* na pierwszej stronie zapowiedzi powiadamiającej o stracie kota przez Jarosława Kaczyńskiego (*Kot Kaczyńskiego nie żyje_2011_11_16*), stowarzyszonej z obszernym (zajmującym jedną czwartą strony) artykułem opublikowanym wewnątrz numeru. Niespełna trzy tygodnie później, w tym samym miejscu i rozmiarze, również w formie zapowiedzi, ukazała się informacja o śmierci wybitnego aktora i reżysera Adama Hanuszkiewicza (*Zmarł Adam Hanuszkiewicz_2011_12_05*). Dysonans aksjologiczny rodzi tutaj nie tyle (skądinąd zaskakujące) wykorzystanie strategicznej przestrzeni strony tytułowej, co nadanie tej samej rangi obydwu wiadomościom, wynikającej z identycznego ich usytuowania.

Zniekształcenie (niem. *Verzerrungg*) to zabieg (Dulinski 2003: 80-81) polegający na wyolbrzymianiu i przerysowywaniu faktów, nadawaniu wydarzeniu rangi wyjątkowości i statusu *newsa*, przedstawianiu opisywanego zjawiska jako nadzwyczajnego, osobliwego lub anormalnego, chociaż w rzeczywistości wcale takie być nie musi. Sposób, w jaki ta strategia realizowana jest w dzienniku *Fakt*, ilustrują następujące przykłady:

Wielka wojna cmentarnych kwiaciarzy_2011_11_28 – o konflikcie dwóch handlowców sprzedających kwiaty pod cmentarzem;

Najniebezpieczniejszy zawód świata_2011_02_21 – o zawodzie dostawcy pizzy;

Szok! Niedowierzanie! Zabiją Ryska w Klanie_2011_12_21 – o śmierci serialowej postaci.

⁶⁹ Analogiczną tematykę poruszały wydawane przez jezuitów w XVIII wieku polskie periodyki *Kurier Polski* i *Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów*. Periodyki te, ukazujące się raz w tygodniu, uważane są za polski pierwowzór współczesnych tabloidów (więcej na ten temat zob. Dawidziak-Kładoczna, 2011). Związanych informacji na temat najważniejszych wydarzeń politycznych, handlowych i przyrodniczych z całego świata dostarczał także ukazujący się w latach 1718-1720 tygodnik *Poczta Królewiecka*, drugie z rządu czasopismo polskie po wydawanym w okresie 03.01.1661-22.07.1661 *Merkuriuszu Polskim*.

Efekt sensacyjności został uzyskany w każdym z powyższych przykładów w inny sposób. W pierwszym z nich do *wojny* został dodany atrybut z pola znaczeniowego ‘wielkość geometryczna’. Choć do lat 40. wyrażenie to (*wielka wojna*) było używane w odniesieniu do I wojny światowej, wątpić należy, by odbiorca tabloidu kojarzył je z ogromem nieszczęścia towarzyszącego temu wydarzeniu. W drugim z przykładów z kolei działa samodzielnie superlatyw, dla efektu zbudowany na błędnej polskiej regule językowej. Powinien brzmieć: *najbardziej niebezpieczny*. A zatem sensację wywołuje błąd oraz skomplikowana budowa jednego leksemu. Efekt sensacyjności w ostatnim przykładzie gra z sarkazmem. Za sarkazm odpowiada rytm i rym (*-anie – -anie*), za sensację – właściwe denotacyjnie znaczące słowa *szok* i *niedowierzanie*. Wykorzystany w powyższych egzemplach zabieg, określany w tradycji retorycznej jako hiperbolizacja, umożliwia nadanie waloru niezwykłości informacjom, które nie są szczególnie dramatyczne, i stanowi jeden z mechanizmów podsycania atmosfery sensacji. Do pozostałych, wymienianych przez Ulrikę Dulinski należą: dekontekstualizacja (eksponowanie jedynie wybranych aspektów przedstawianego zdarzenia przy całkowitym pomijaniu innych), serializacja (zamieszczanie w krótkich odstępach czasu serii wiadomości bazujących na jednym wydarzeniu) oraz skoncentrowanie się na tematach z zakresu *human-interest*⁷⁰.

1.2.4. Personalizacja

Kolejnym wyznacznikiem tabloidowości jest personalizacja przekazu. Polega ona między innymi na przedstawianiu tematów trudnych, a przez to mniej atrakcyjnych dla odbiorcy, z perspektywy laika. Jak pisze Jerzy Bartmiński, to „właśnie odniesienie słownictwa potocznego do elementarnych sytuacji egzystencjalnych człowieka, do podstawowych przedmiotów i zjawisk sprawia, że może ono pełnić rolę eksplikacyjną w stosunku do bardziej złożonych i bardziej wyspecjalizowanych wyrażen oraz całych tekstów” (1992: 41). Spostrzeżenie to jest szczególnie trafne w przypadku opisywanych w tabloidach kwestii i wydarzeń z zakresu gospodarki i polityki. Autorzy wiadomości doskonale zdają sobie sprawę z tego, że zgłębianie zawiłych wywodów, treści ustaw czy wyników analiz może być dla czytelnika zajęciem trudnym, wymagającym intelektualnego wysiłku i znajomości skomplikowanej terminologii (Majkowska & Satkiewicz 1999: 191), stąd też bohaterami swych artykułów czynią zwykłych ludzi. To oni, posługując

⁷⁰ Szczegółowo zagadnienie to omawia Ulrike Dulinski (2003), analizuje je także Zbigniew Bauer (2010), zob. też rozdz. 1.2.4. *Personalizacja*.

się prostym i zrozumiałym językiem, pełnią rolę komentatorów wydarzeń, czyniąc opisywane wydarzenia bardziej przejrzystymi i zrozumiałymi. Nie są to bynajmniej komentatorzy anonimowi – podawanie ich personaliów należy wręcz do dziennikarskiego obowiązku⁷¹. Jak pisze Barbara Sobczak, „dziennikarze Faktu doskonale zdają sobie sprawę z tego, że aby opisać jakieś wydarzenie w sposób interesujący, potrzebne są postacie, z którymi czytelnik będzie mógł się utożsamić, które wydadzą mu się znajome” (2011: 97). Wypowiedzi tego typu albo są włączane w strukturę korpusu wiadomości, albo występują jako tzw. wypowiedź stowarzyszona, obudowująca komunikat właściwy. Stosując zasadę komunikacyjnej substytucji w wypowiedziach interpretujących (Wojtak 2010: 39), dziennikarz posługuje się samym bohaterem, który w jego imieniu dokonuje translacji treści wyspecjalizowanego komunikatu na język codzienności. Możliwości, jakie stwarza ta technika komunikacyjna, ilustruje poniższy przykład, w którym plany rządu⁷² dotyczące opodatkowania gospodarstw rolnych komentuje mieszkaniec jednej z polskich wsi:

Jak zwykle władza sięga do kieszeni podatnika, a nie zaczyna od siebie – irytuje się Grzegorz Sztadhaus (47 l.), rolnik ze wsi Bzowiec. To reakcja na zapowiedź

⁷¹ Potwierdzają to słowa Pawła Spodenkiewicza: „Mam podawać źródło informacji i uzupełniać teksty wypowiedziami świadków, z nazwiskami i innymi cechami rozpoznawczymi. Muszę pozbyć się odruchów dżentelmena i bezceremonialnie pytać kobiety i mężczyzn o wiek. Nabieram zwyczaju notowania wszelkich wypowiedzi. [...] Dzięki temu nawykowi mogę czasem przywołać oryginalną polszczyznę moich rozmówców. W gazetach poważnych wypowiedzi do tekstów informacyjnych ulegają daleko idącej obróbce, standaryzuje się je, pozabawiając cech dialektu i odmienności. My nie musimy tego robić” (2006: 45-46).

⁷² Co znamienne, działania polityków i urzędników państwowych oceniane są zazwyczaj negatywnie (Kajtoch 2011: 129), na co wskazuje chociażby użyty w przytoczonym dalej przykładzie czasownik wprowadzający *irytować się*. Krytyczne nastawienie wobec elit politycznych widoczne jest także w nagłówkach, z których treści wynika m.in. że polscy politycy są rozrzutni (*Tyle rząd wydaje na paliwo: 286 złotych na minutę!_2012_06_21*; *I to ma być tanie państwo? Komorowskich przywozły na lotnisko dwie limuzyny_2012_03_07*); łamią przepisy (*Prezydent Warszawy ma gdzie przepisy. Limuzyna Hanny Gronkiewicz-Waltz gna ponad 130 km/h_2012_06_27*), lansują się (*Zamiast pomagać Polakom w walce z drożącą żywnością, minister rolnictwa reklamuje się w telewizji_2012_06_15*), udzielają i korzystają z protekcji (*PSL zatrudnił 6000 kolesiów_2012_03_23*; *Rząd ma robotę dla emerytów. Ale swoich!_2012_06_29*), w godzinach pracy oddają się rozrywkom (*Posłowie oglądają wyuzdane zdjęcia podczas obrad_2012_07_05*). Wzmocnieniu negatywnego nastawienia czytelnika względem osób sprawujących władzę służy również skontrastowanie perspektywy zwykłego człowieka z opisem działań polityków i urzędników państwowych. Uwagę zwraca udratyzowanie sytuacji poprzez rozpisanie jej na role i wprowadzenie podziału na „my” i „on(i)”, gdzie zaimek „my” odnosi się do szerokiej grupy obywateli, w której imieniu tabloid zajmuje głos, a „on(i)” to poddani krytyce przedstawiciele władzy i instytucje państwowe (*Wożą nas jak bydło. A premier kupuje nowe limuzyny_2012_06_20*; *KRRiT obsypuje się pieniędzmi. Nam haracz, sobie premie!_2012_06_29*)

premiera Donalda Tuska (54 l.), że rolnicy będą płacić podatek dochodowy. [...] – Sytuacja z nami, rolnikami, wygląda tak jak z przysłowiową krową. Rząd myśli, że jak krowie da mniej jeść, a podłączy większą dojarkę, to ta da więcej mleka. Nic z tego, panie premierze!_2011_11_21.

Oddawanie głosu bohaterowi, który przedstawia określoną sytuację z własnego punktu widzenia, nie jest obecnie w prasie rzadkością (Wojtak 2010: 39). Zastosowana technika sprawia, że komunikat staje się nie tylko bardziej przystępny, bardziej spersonalizowany, ale również bardziej wiarygodny. Wykłádniki antropocentrycznej orientacji, w której centrum znajduje się nie wydarzenie lecz jego bohater, mogą obejmować płaszczyznę leksykalną, morfologiczną (zaimki odnoszące się do człowieka), syntaktyczną (podmiot zdania), strukturę (głosy dopuszczone), jak i globalny temat tekstu.

Akcentowanie czy wręcz konstruowanie przekazu wokół działań podmiotu osobowego charakterystyczne jest dla wiadomości wpisujących się w szeroko reprezentowany w prasie tabloidowej nurt *Human Interest Story*. Należą do niego, jak pisze Ulrike Dulinski, zazwyczaj „zabawne, poruszające lub niecodzienne epizody, przypadki lub doświadczenia zwykłych ludzi. Chodzi tu często o ukazanie lekko ironicznego spojrzenia na codzienność, o przeżycia związane ze zwierzętami, ale także o pełne dramatyizmu nieszczęśliwe zrzádenia losu lub romantyczne przygody” (2003: 84; tłum. K.Z.). Przedmiotem prezentacji jest świat (zazwyczaj jego wybrane aspekty) postrzegany z perspektywy jednostki i ukazywany przez pryzmat jej przeżyć i doświadczeń. Opisywanie faktów z życia innych osób stwarza czytelnikowi możliwość ucieczki w inny, nieznan mu świat, zaspokajając jednocześnie rudymenarną „potrzebę wrażeń”, czyli – jak definiuje ją Stanisław Ossowski, socjolog i metodolog nauk społecznych – potrzebę „wżycia się w inne światy, potrzebę przeżywania, przynajmniej w charakterze obserwatora, zdarzeń, których rzeczywistość nie może nam dostarczyć” (1966: 184). W kontekście zawartości produktów medialnych na aspekt ten zwraca uwagę również Maciej Mrozowski, którego zdaniem to „właśnie możliwość oderwania się od rzeczywistości [...] i uruchomienie fantazji, która pozwala – w wyobraźni – łamać prawa i reguły społeczne, identyfikować się z różnymi postaciami, udawać kogoś innego, by zaraz potem dobrowolnie powrócić do rzeczywistości, akceptując ustalony porządek (*status quo*), jest treścią przeżycia emocjonalnego będącego istotą rozrywki” (2001: 252). Dzienniki tabloidowe wychodzą naprzeciw eskapistycznym skłonnościom odbiorców, oferując im ucieczkę od codzienności w świat nie tylko inny, ale przede wszystkim dużo atrakcyjniejszy. Szczególnie istotną rolę odgrywają w tym kontekście zamieszczane na ich łamach artykuły dotyczące celebrytów, czołowych polityków czy znanych sportowców. Artykuły

dotyczące osób znanych w sytuacjach nieformalnych⁷³ podzielić można na dwie kategorie. W przypadku pierwszej z nich uwaga dziennikarzy koncentruje się na wydarzeniach niezwykłych i sensacyjnych. Szczególnie nośne są zdrady, romanse oraz kompromitujące zachowania celebrytów: *Marek Kondrat i córka Turnaua – Ukrywają romans od dwóch lat*_2013_07_17; *Kalisz z miłości robił lewatywę*_2012_03_01; *Erwischt! Müller*⁷⁴ küschelt mit Lisa im Strandkorb_2012_06_25; *Tabletten, Alkohol, Klinik! Wollte Heather Locklear sterben?*_2012_01_14. Wydobywanie na światło dzienne mrocznych sekretów i obnażanie słabości gwiazd przyczynia się do zdezawuowania opisywanych osób, jednocześnie dostarczając czytelnikowi przyjemności obcowania z czymś sensacyjnym i skrywanym. Drugą kategorię stanowią wiadomości wykraczające poza ramy wzbudzenia sensacji, ukazujące czołowych polityków, gwiazdy estrady czy sportowców w zwykłych, codziennych sytuacjach, które w takim samym stopniu mogą dotyczyć zwykłego czytelnika gazety. Dowiadujemy się z nich na przykład, że celebryci spierają się ze swoimi najbliższymi (*Doda pokłóciła się o święta z ukochanym*_2011_12_11), zostają rodzicami (*Ania Mucha urodziła córkę*_2011_11_25), urządzają mieszkania (*Borys Szyc szykuje nowe gniazdko*_2012_01_31) czy pielęgnują świąteczne zwyczaje (*Żona szefa rządu, Małgorzata Tusk kupiła na święta olbrzymią jemiołę*_2011_12_21). Personalizacja przekazu obejmuje również jego strukturę, głos dziennikarza jest dopełniony wypowiedziami uczestników przedstawianych wydarzeń, którzy opowiadają o sobie z perspektywy prywatnej (np.: *Jestem cudowną i mądrą siostrą – rozpoczyna swoją opowieść pani Beata* [Tyszkiewicz]_2011_11_21; *Te bułeczki są na naszym stole w każde święta wielkanocne. To mój wielki przysmak – zwierzył się Faktowi prezydent przy okazji świąt*_2012_03_26; *Ullrich*⁷⁵ zu BILD: „Sara ist im vierten Monat. Ein Wunschkind! Wir können es kaum erwarten”_2012_06_20;

⁷³ Umożliwienie czytelnikom podglądania innych należy do stałych praktyk dziennikarskich realizowanych w tabloidach. Dzięki dociekliwości reporterów czytelnik ma możliwość obserwowania zarówno celebrytów, jak i osób niewyróżniających się niczym szczególnym. Zdaniem Olgi Białek-Szwed, omawiającej w swym artykule zjawisko *voyeuryzmu* medialnego praktykowanego na łamach polskich tabloidów (Białek-Szwed, 2010), do tematów cieszących się szczególnym zainteresowaniem należą kobieta, agresja, ciało człowieka, celebryci oraz świat „zwykłego człowieka”. *Voyeuryzm* medialny to, jak konstatuje w podsumowaniu autorka, czynność polegająca „na podglądaniu wszelkich przejawów ludzkiego życia, któremu towarzyszyć może ingerencja w prywatność drugiego człowieka. Voyeuryzm to także „podstawowe ‘narzędzie pracy’ reportera-voyeura oraz reportera-paparaziego, istotny element tabloidów, w których to jest on najpełniej realizowany” (Białek-Szwed 2010: 192).

⁷⁴ Thomas Müller – niemiecki piłkarz występujący na pozycji napastnika lub pomocnika w Bayernie Monachium i reprezentacji Niemiec.

⁷⁵ Jan Ullrich – niemiecki kolarz szosowy, zwycięzca Tour de France 1997, dwukrotny medalista olimpijski oraz czterokrotny medalista mistrzostw świata.

*Er*⁷⁶ über sich: „Es gibt kaum jemandem, der so viele Süßigkeiten isst wie ich!“ (2012_06_25).

Powyzszy sposób konfrontowania domeny publicznej z domeną prywatną⁷⁷ pozwala czytelnikowi na odkrycie podobieństw łączących go z osobami sławnymi. Z drugiej zaś strony, przy założeniu, że w większości przypadków standard życia bohaterów artykułów odbiega od codzienności typowego *homo tabloidusa* (zob. rozdz. 1.4. *Homo tabloidus*), opisywanie z detalami życia prominentów budzić może w czytelniku poczucie nierówności społecznej. Wydaje się zatem, że celowe podkreślanie na łamach tabloidów opozycji między tym, co zwykłe i niezwykłe, zastane i pożądane, osiągalne i nieosiągalne wykorzystywane jest przez nadawcę w dwójnasób. Po pierwsze, uzyskany w wyniku tego zabiegu efekt kontrastu powoduje uwypuklenie tych aspektów rzeczywistości, które z perspektywy poszukującego odskoczni od codzienności czytelnika jawić się mogą jako szczególnie atrakcyjne. Po wtóre, wprowadzenie podziału między światem sławnych i bogatych, a światem zwykłych ludzi służy wyrażeniu solidarności z adresatem wiadomości, stanowiąc jednocześnie idealne tło dla autoprezentacji nadawcy. Aby zilustrować tę interpretacyjną tezę, posłużę się fragmentem tekstu, którego bohaterem jest Robert Lewandowski, znany i odnoszący sukcesy na międzynarodowej arenie piłkarz:

*Ten to ma życie! Obiady w wykwinnych restauracjach, romantyczne kolacje, zakupy i drogie samochody. Imprezy, spotkania, fani i rozdawanie autografów. Istny high life. Dla większości z nas to tylko marzenie i nigdy pewnie się nie spełni. Dla niego to prawdziwe życie, z którego czerpie pełną garścią. Jest młody, sławny, bogaty i ma piękną żonę*⁷⁸.

Nadawca identyfikuje się z czytelnikami, na co wskazuje użycie zaimka zbiorowego (MY-inkluzywne). Opowiadając się po ich stronie, czyli w tym konkretnym przypadku sygnalizując solidarność z tymi, którym nie udało się odnieść w życiu tak spektakularnych sukcesów i w związku z tym o sławie i luksusie mogących jedynie pomarzyć, nadawca tworzy fikcyjną wspólnotę. Zapobiega tym samym poczuciu ewentualnego wykluczenia, dając odbiorcy

⁷⁶ Joachim „Jogi” Löw – niemiecki trener piłkarski i były piłkarz, selekcjoner reprezentacji Niemiec.

⁷⁷ Podział w tekstach prasowych na domenę publiczną i domenę prywatną staje się obecnie coraz mniej wyraźny. Wynika to z zacierania się różnicy między prasą brukową, a prasą opiniotwórczą (Piekot 2006: 219). Ta druga coraz częściej sięga po mechanizmy stosowane w tabloidach i decyduje się na ukazywanie oficjalnych wydarzeń z nieoficjalnej perspektywy, co ma przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności informacji.

⁷⁸ *Złote życie Lewandowskiego*, FAKT, 2013.10.23, s. 18-19.

jasno do zrozumienia, że w sytuacji takiej jak jego, znajduje się jeszcze wielu innych. Wzmocnienie wypowiedzi kwantyfikatorem uogólniającym (*dla większości z nas*) implikuje, że wspólnota ta jest liczna i jednocześnie daje odbiorcy poczucie przynależności do grupy, a tym samym poczucie bezpieczeństwa. Samo jej wyobrażenie może budzić w czytelniku zamierzone odczucia, przywodząc na myśl „to wszystko, za czym tęsknimy i czego nam brakuje, byśmy nabrali pewności siebie i ufności do innych i poczuli się znów bezpieczni” (Bauman 2008c: 8). Nadawca jest więc nie tylko „okiem” i „uchem” odbiorcy, umożliwiającym temu drugiemu eksplorowanie obszarów intrygujących i nieznanych, ale także chce być ambasadorem zagubionych i rozproszonych w ponowoczesnej rzeczywistości czytelników, pod którego auspicjami owe tęsknoty miałyby szansę się urzeczywistnić.

1.2.5. Wizualizacja

Tym, co odróżnia tabloidy od prasy elitarniej na pierwszy rzut oka, jest odmienna szata graficzna. Zarówno *Fakt*, jak i *BILD* są przykładami tzw. tabloidów czerwonych (Dobek-Ostrowska 2011: 34). Nazwa pochodzi od czerwonego koloru tła, na którym widnieje nazwa gazety. Poza charakterystycznym logo należące do tej kategorii tabloidy (jak np. brytyjski *The Sun* czy austriacki *Kronen Zeitung*) wyróżniają się – jak pisze Bogusława Dobek-Ostrowska (2011: 34) – przewagą obrazu nad tekstem, a także tym, że z reguły są bardziej agresywne i częściej bazują na sensacji, niż tabloidy czarne (o mniejszym, czarnym logo, jak np. brytyjski *Daily Mail* czy nowojorski *Daily News*)⁷⁹. Dominacja obrazu nad tekstem w badanych tabloidach zauważalna jest już na pierwszej stronie, która pełni szczególną rolę w przypadku każdej gazety⁸⁰. Musi ona być na tyle atrakcyjna, by przyciągnąć wzrok czytelnika, a następnie skłonić do podjęcia dalszej interakcji i zakupu gazety. Im bardziej wyraziste środki zarówno wizualne, jak i werbalne zostaną użyte, tym większe prawdopodobieństwo osiągnięcia wyznaczonego celu marketingowego. Stosowanym powszechnie zabiegiem przez tabloidy

⁷⁹ Przynależność do danej grupy (*red top* lub *black top*) nie oznacza, że między należącymi do niej tabloidami można postawić znak równości. Jak zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska, polskie gazety w porównaniu z niemieckim dziennikiem *BILD-Zeitung* czy brytyjskimi tabloidami *red top* są „łagodne i umiarkowane, dostosowane do potrzeb i możliwości polskiego konserwatywnego czytelnika” (2011: 55). *Fakt* nie może być zatem uznawany za kalkę *BILD-Zeitung* (Bauer 2010: 44). Różnice między innymi czerwonymi tabloidami (niemieckim *BILD-Zeitung* i brytyjskim *The Sun*) przedstawiła w swojej obszernej rozprawie Susanne Höke (2007).

⁸⁰ Więcej na temat funkcji strony tytułowej w gazetach zob. m.in.: Piekot (2006), Schirmer (2001).

jest operowanie kontrastem. Dotyczy to m.in. kolorów poszczególnych elementów tworzących układ czołówki. Głęboka czerń, intensywna czerwień i jaskrawy żółty kolor zestawiane są ze sobą w różnych konfiguracjach. Wielkie nagłówki anonsujące temat dnia zazwyczaj mają formę złożoną z tytułu głównego (przeważnie w kolorze białym) i nadtytułów oraz podtytułów (przeważnie czerwonych) umieszczonych na ciemnym tle. Inną, również często występującą kombinacją jest połączenie czerni z kolorem żółtym.

Umiejętna gra formą i kolorem powoduje, że pismo staje się obrazem⁸¹ (Opiłowski 2010: 440), przywołując określone konotacje jeszcze zanim czytelnik zdąży odczytać znaczenie niesione przez kod werbalny (ikonizacja pisma). Jako przykład takiego wykorzystania środków typograficznych⁸² wymienić można pojawiający się w nagłówkach zapis eksklamacji *Uwaga!*⁸³ (Fot. 1) – utrzymany w czarno-żółtej kolorystyce tekst przywołuje na myśl ostrzegawcze znaki graficzne – począwszy od mijanych na ulicy znaków drogowych, poprzez znaki BHP, skończywszy na czarno-żółtych taśmach używanych do oznakowania krawędzi i stopni schodów.



Fot. 1_2012_06_21

Inny przykład stanowią wyróżnione graficznie nazwy państw (lub zaimki wskazujące na ich mieszkańców) – w tym przypadku kolory czcionki i / lub tła odpowiadają barwom flagi narodowej państwa, o którym mowa w artykule (Fot. 2):

⁸¹ Główne założenia lingwistyki obrazu (*Bildlinguistik*), relatywnie młodej subdyscypliny językoznawstwa badającej wzajemne oddziaływanie języka i obrazu oraz wykorzystanie potencjału każdego z tych kodów w komunikacji masowej wraz z omówieniem wyników analiz empirycznych znaleźć można m.in. w: Diekmannshenke, Klemm, & Stöckl (2011), Opiłowski (2010, 2015), Żebrowska (2013).

⁸² Więcej na temat semiotycznego statusu elementów typograficznych zob. Antos & Spitzmüller (2015).

⁸³ Inne przykłady: *Uwaga emeryci!*_2013_05_06; *Uwaga! [...] Zabiorą ci 1600 zł za abonament!*_2012_06_22; *Uwaga, będą łapanki na drogach!*_2012_01_24.



Fot. 2_2012_06_25

Wzrok przyciągają także nagłówki anonsujące temat dnia, w których kontrastują ze sobą nie tylko kolory, ale także rozmiary czcionek. Strona tytułowa przypomina pod tym względem tablicę do badania wzroku – ciągi ogromnych liter układających się w tytuły⁸⁴ przeplatają się z zapisanymi dużo mniejszą czcionką lidami i tekstami właściwymi. Wiadomości anonsowane przez największe nagłówki nie pojawiają się w dowolnym miejscu na stronie, lecz w ściśle określonych pozycjach. Kluczowe teksty w *Fakcie* zajmują pozycję centralną (na osi wertykalnej, na osi horyzontalnej występują czasem niewielkie przesunięcia w prawą stronę), znajdując się w bezpośrednim sąsiedztwie logo pisma. Odpowiada to tezie, że wielkość nagłówka⁸⁵ jest wprost proporcjonalna do rangi wiadomości (Piekot 2006: 137). W *BILD-Zeitung* wiadomość dnia publikowana jest również w centrum (na linii horyzontalnej), jednakże w odróżnieniu od tabloidu polskiego zauważalna jest wyraźna tendencja⁸⁶ do umieszczania jej w górnej połowie strony⁸⁷.

⁸⁴ Średnia wielkość wersalików w *BILD-Zeitung* wynosi 41 mm, ale zdarzały się wydania, gdzie osiągała ona wielkość 77 mm (Dulinski 2003: 248; Schirmer 2001: 100). Podobne parametry mają wersaliki w nagłówkach wiadomości zamieszczanych na stronie tytułowej *Faktu* – przeciętnie ich wysokość wynosi 38 mm (za podstawę do przeprowadzonych przeze mnie obliczeń posłużyło 15 wybranych losowo numerów *Faktu* wydanych w okresie 11.2011 – 06.2012).

⁸⁵ Nagłówek artykułu wstępnego w *BILD-Zeitung* w ostatnich pięćdziesięciu latach zajmował przeciętnie 42% powierzchni artykułu wstępnego (Dulinski 2003: 248).

⁸⁶ Ma to uzasadnienie czysto praktyczne – w punktach sprzedaży gazety i czasopisma często układane są jedno na drugim, tak że kupujący widzą tylko ich górną część.

⁸⁷ Kompozycja strony tytułowej, a zwłaszcza umiejscowienie wiadomości wraz z konotowanymi przez pozycje wartościami i znaczeniami, zostały szczegółowo opracowane przez Kressa i van Leeuwen (1998). Wyróżnili oni dwa układy przestrzenne, które decydują o wartości informacji – są to: lewo – prawo i góra – dół. Streszczenie wyników badań przedstawia m.in. Tomasz Piekot (2006: 147-149).

O ile wśród badaczy nie ma zgodności⁸⁸ co do tego, czy wzrok przyciąga bardziej zdjęcie, czy wielki tytuł, o tyle pewne jest, że znaczenia i siły oddziaływania zdjęć na odbiorcę nie należy lekceważyć. Co do skuteczności działania środków wizualnych i ich przewagi nad środkami werbalnymi⁸⁹ żadnych wątpliwości nie ma Kai Diekmann. Nie bez powodu gazeta „nazywa się ‘Bild’ (niem. obraz, zdjęcie), a nie ‘Tekst’ czy ‘Tytuł’, ponieważ u nas zdjęcia grają dużą rolę w sposobie przekazu” – wyjaśnia redaktor naczelny *BILD-Zeitung*, podkreślając, że obraz dociera do mózgu dużo szybciej niż słowo pisane, a zdjęcia zamieszczane w dzienniku są „odbiciem rzeczywistości i gazeta oraz dziennikarze muszą taki materiał dostarczać”⁹⁰. Fotografie, choć przedstawiają konkretne obiekty, a ich struktura (światło, kontrast, kolor, kompozycja, przedmiot) pozornie wydaje się być zamknięta i niezależna od czynników zewnętrznych, są z natury wieloznaczne (McQuail 2007: 345). W odróżnieniu od słów obraz „zawierają więcej niedomówień, postrzegane są w sposób bardziej emocjonalny i holistyczny, zawierają ‚semiotyczną nadwyżkę‘, ponieważ często na niewielkiej przestrzeni mieszczą rozległe kompleksy znaków” (Klemm 2011a: 189; tłum. K.Z.). W przeciwieństwie do poważnej prasy informacyjnej, gdzie obraz⁹¹ pełni rolę drugorzędną względem tekstu (jest dodatkiem, uzupełnieniem, komentarzem), w prasie tabloidowej stanowi on integralną i zasadniczą treść produktu medialnego. Jest czymś w rodzaju wbudowanej w przekaz instrukcji odbioru, a tym samym jednym z najważniejszych elementów strategii działań nadawcy, dążącego do odczytania komunikatu zgodnie z jego zamysłem. Jak pisze Stanisław Gajda (2000: 26), znaczenie przekazu to „gra jawnych i ukrytych intencji nadawcy, literalnego i ‘podtekstowego’

⁸⁸ Jak twierdzi Tomasz Piekot, „można przypuszczać, że to fotografia jako pierwsza inicjuje kontakt z odbiorcą, jednak jej działanie jest krótkotrwałe i sprowadza się zazwyczaj do przeniesienia uwagi odbiorcy na towarzyszący nagłówek” (2006: 137).

⁸⁹ Analogiczne przesłanie niesie hasło podsumowujące wystawę w Londynie zorganizowaną z okazji stulecia wydawania brytyjskiego tabloidu *Daily Mirror*: „Zdjęcia sprzedadzą tabloid lepiej niż każda historia”. Wystawa pt.: „Exclusive! Tales from the Tabloid Front Line – 100 Years of the Daily Mirror”, zorganizowana została w Science Museum w Londynie, w okresie 10.2003 – 04.2004; (Höke 2007: 30).

⁹⁰ Wypowiedź Kaia Diekmanna zamieszczona została w Gazecie Wyborczej, po tym jak tabloid w odpowiedzi na krytykę wywołaną opublikowaniem na pierwszej stronie zdjęcia martwego chłopca z Syrii znalezionej na tureckiej plaży postanowił pokazać, jak wygląda jego wydanie bez zdjęć. Tego dnia (8.09.2015) nie ukazały się one ani w wersji papierowej, ani w serwisie internetowym dziennika, a przy tekstach pozostawiono jedynie ramki i kontury nieopublikowanych fotografii (<http://wyborcza.pl/1,75477,18739493,bild-bez-ani-jednego-zdjecia-to-bzdura-ze-nie-nalez-y-pokazywac.html> – dostęp: 25.11.2015)

⁹¹ Obraz (fotografia, grafika, typografia – Burger 2005: 391) nie istnieje w oderwaniu od innych form komunikacji (Klemm & Stöckl 2011: 9).

sensu przekazu oraz interpretacji odbiorcy”. Niemożliwe jest analizowanie zasad tej gry w oderwaniu od kontekstu, który w znacznej mierze wyznacza sposób recepcji tekstu medialnego (Gajda 2000: 26). W przypadku fotografii tym, co umożliwiłoby wydobycie z niej (preferowanego przez nadawcę) znaczenia, jest kontekst językowy. Osadzenie w nim sprawia, że fotografie „zyskują nowy semantyczny ‘ładunek’ i mogą być poddawane strategicznej instrumentalizacji” (Klemm 2011a: 189; tłum. K.Z.).

Sposób, w jaki modelowane jest znaczenie fotografii w zależności od stowarzyszonych z nią elementów przekazu, można zaobserwować na przykładzie praktyki powszechnie stosowanej w dzienniku *Fakt*. Polega ona na zamieszczaniu tego samego zdjęcia w kolejnych wydaniach gazety, jako ilustracji różnych wątków tego samego tematu. Zabieg ten pozwala na wydobycie z fotografii za każdym razem nowego znaczenia, przy jednoczesnym zachowaniu powtarzalności, która sprzyja utrzymaniu zainteresowania odbiorców (Pisarek 2000: 15). Sposób relacjonowania historii 6-miesięcznej Magdaleny W. („Madzi”), której zaginięcie, okoliczności śmierci, a następnie życie jej rodziców, stały się tematem serii wiadomości publikowanych w *Fakcie* od stycznia 2012 roku, jest dobrym przykładem tekstowej i obrazowej serialowości. W dzienniku pojawiała się stale to samo zdjęcie dziewczynki, któremu prócz innych materiałów wizualnych towarzyszyły nagłówki odnoszące się do coraz to innych aspektów opisywanej historii i tym samym sytuujące fotografię w różnym kontekście interpretacyjnym. W pierwszej fazie, kiedy dziennik informował o zaginięciu i poszukiwaniu dziecka przez policję (*Kto porwał z ulicy to małeństwo?*_2012_01_26, *Śledczy pracujący nad rozwikłaniem zagadki: To było zaplanowane porwanie*_2012_02_01), fotografia dziewczynki mogła poruszać odbiorców i jednocześnie służyć podtrzymaniu nadziei, że historia dobrze się zakończy (Fot. 3):



Fot. 3_2012_01_26

Następnie, kiedy okazało się, że dziewczynka nie żyje (*Ojciec wiedział o śmierci Madzi?*_2012_02_06; *W tym grobie pochowają Madzię*_2012_02_10, *Morze łez nad trumną Madzi*_2012_02_16), ta sama fotografia mogła potęgować uczucie żalu i smutku (Fot. 4):



Fot. 4_2012_02_06

I wreszcie w fazie trzeciej, kiedy wizerunek dziewczynki zestawiany był z nagłówkami informującymi o zachowaniu pozostających w stanie żałoby rodziców, przeżywających ją jednak w specyficzny sposób (*Ojciec Madzi przefarbował włosy. Po co?!_2012_02_27*, *Rodzice Madzi na urlopie – zwiedzanie, wino, świece..._2012_03_02*, *Mama Madzi tańczy w nocnym klubie_2012_06_25*), fotografia mogła nasilać uczucie gniewu i oburzenia.



Fot. 5_2012_06_25

Preferowane odczytanie przekazu było dodatkowo wspomagane technikami fotoedytorskimi – zdjęcie początkowo publikowano w wersji kolorowej, następnie, kiedy okazało się, że dziewczynka nie żyje, czarno-białej, a od czasu pogrzebu miało ono charakterystyczny dla fotografii nagrobkowej owalny kształt, wyraźnie kontrastujący (także rozmiarem) z kolorowymi zdjęciami rodziców naruszających przyjęte normy.

Ze względu na temat fotografii zamieszczanych w tabloidach możliwy jest ich podział na cztery kategorie. Opieram się tu na typologii zaproponowanej przez Stefana Schirmera (2001: 42-43), który do grupy pierwszej zalicza zdjęcia o zabarwieniu erotycznym. Wydawcy medialni doskonale zdają sobie sprawę, że seks jest słowem-kluczem, które przyciąga zainteresowanie opinii publicznej. Przestał być „tematem wstydlivym czy budzącym zakłopotanie, jak za czasów naszych rodziców. Jest motorem naszej kultury. Jest w sieci, przez telefon, na kablu i na wybiegu. Jest hasłem

reklamowym współczesnego życia” (McNair 2004: 199). Artykuł wcale nie musi być związany z tematyką erotyczną, wystarczającą przynętą okazują się fotografie ukazujące młode, zadbane, epatujące erotyką ciała – bodźce dostarczane przez te obrazy „nie podlegają dewaluacji, za każdym razem oddziałują na nowo i przemawiają do prawie wszystkich grup docelowych” (Meissner 1995: 80). Rolę magnesu przyciągającego uwagę odbiorcy pełnią zamieszczane w obydwu badanych dziennikach (w *Fakcie* na ostatniej stronie, w *BILD-Zeitung* niegdyś na pierwszej stronie, a od 2012 roku wewnątrz numeru) fotografie roznegliżowanych kobiet⁹². Okazje do publikowania odważniejszych zdjęć (przedstawiających także mężczyzn) stwarzają artykuły o celebrytach oraz sportowcach i ich partnerkach (*Murray odpoczywa, Janowicz pracuje_2013_07_07*; *So sexy ist Melek in der Klum-Show_2012_02_24*).



Fot. 6_2012_02_24



Fot. 7_2013_07_07

Drugą kategorię tematyczną stanowią fotografie ukazujące zwierzęta (Schirmer 2001: 43). Posługiwanie się ich wizerunkiem ma na celu wzbudzanie pozytywnych emocji (Falkowski & Tyszka 2001: 71, Höke 2007: 24). Szczególną siłę oddziaływania pod tym względem przypisuje się fotografiom przedstawiającym zwierzęta młode i bezbronne, które u większości dorosłych budzą nieodpartą chęć, by je przytulić czy pogłaskać. W odróżnieniu od reklamy, w której wizerunek zwierząt towarzyszy także towarom i usługom zupełnie z nimi niezwiązanym, w dziennikach tabloidowych stanowi on materiał ilustrujący zazwyczaj zabawne lub kończące się *happy endem* historie, których owe zwierzęta są głównymi bohaterami (*Mały lisek wybrał się na zakupy w Wawrze_2013_05_09*; *Co za kot! Utkwił w śmietniku_2012_01_13*; *Polizei rettet 92 Welpen aus*

⁹² Więcej na temat obrazu kobiety w tabloidach zob. Karwecka (2008).

Transporter_2012_02_09, Ich bin der kleinste Zoo-Elefant!_2011_11_09; „Rübe“ aus dem Müll hat ein neues Frauchen_2013_04_27).



Fot. 8_2011_11_09



Fot. 9_2013_04_27



Fot. 10_2012_06_22

Trzecią grupę tematyczną wymienioną przez Stefana Schirmera (2001: 43) stanowią fotografie dzieci. Także i w tym przypadku intensywnie wykorzystywany jest tzw. schemat dziecięcości. Szczegółowo opisuje go Dariusz Doliński. Zdaniem badacza, schemat ten służy wyzwaniu „instynktownych zachowań opiekuńczych” (2003: 153), budząc „u większości dorosłych uczucie tkliwości i rozczulenia” (2003: 153). Bodźcami, na które człowiek wykazuje szczególną wrażliwość, są te związane przede wszystkim „z wyglądem głowy dziecka, która jest okrągła i bardzo duża w stosunku do reszty ciała” (Doliński 2003: 153)⁹³. Zamieszczanie fotografii dzieci w prasie tabloidowej to przykład ciekawej hybrydy treściowo-semiotycznej, w której emocje negatywne (zob. rozdz. 1.2.2. *Emocjonalizm*) współgrają z tkliwością dziecka. Ukazany tu sposób oprawy doniesień bazuje na efekcie kontrastu (Aronson 2009: 126-129). Alarmujące o „godnych potępienia” czynach i zaniedbaniach tytuły (*Urodziłam mężowi trojaczki, a on mnie porzucił!_2012_01_17; Rodzice pili, gdy umierała Nadia_2013_06_04; Der Junge (†2), der neben seiner drogensüchtigen Mutter verdurstete // Marcells letzter Sommer_2012_07_09*), zestawiane z wizerunkiem dzieci, przemawiają do emocji odbiorcy bardziej, niż uczyniłby to sam komunikat werbalny.

⁹³ W opisanym schemacie wpisują się m.in. fotografie zamieszczone w artykule poświęconym podopiecznym fundacji *Ein Herz für Kinder: Wir würden ohne die BILD-Leser nicht mehr leben!_2012_06_23/24*



Fot. 11_2012_07_09



Fot. 12_2013_06_04

Ostatnią wymienioną przez Stefana Schirmera kategorią tematyczną zdjęć publikowanych w tabloidach są te, które przedstawiają przemoc, jej ofiary i skutki:



Fot. 13_2012_07_09



Fot. 14_2011_10_29



Fot. 15_2011_12_01



Fot. 16_2011_11_16

Nagłówki zawierające opisy wydarzeń (*Mąż zadał jej 36 ciosów bagnetem*_2012_03_13; *To mi zrobił dostawca pizzy*_2011_11_16; *Złamał mu nos, szczękę oraz karierę*_2011_12_01; *Schiesserei im Treppenhaus*_2012_07_09; *Blutiges Ende einer Geburtstagsfeier*_2011_10_29) ilustrowane fotografiami rodzin przeżywających tragedie, ofiar przestępstw i sprawców, a także miejsc zbrodni i nieszczęśliwych wypadków zaspokajają wpisana w naturę ludzką żądze sensacji i przemocy (Dulinski, 2003; Türcke, 1994). Nie przez przypadek zawsze znajdowali się chętni do oglądania krwawych igrzysk. Bez konieczności narażania się na bezpośrednie zagrożenie czytelnik może uczestniczyć w napawających lękiem wydarzeniach, a zgodnie z teorią katharsis Feshbacha – doświadczać nawet swoistego oczyszczenia. Obrazy – jak pisze Zbigniew Bauman – „są o wiele bardziej ‘realne’ niż słowa, drukowane czy wymawiane. Opowiadane przez nie historie ukrywają opowiadacza, który ‘mógłby kłamać’, a więc dezinformować. Kamery w odróżnieniu od ludzi-pośredników, ‘nie kłamią’, lecz ‘mówią prawdę’ (przynajmniej takie przekonanie nam wpojono). Dzięki obrazowi, każdy z nas może dotrzeć, jak chciał Edmund Husserl *zurück zu dem Sachen selbst* – ‘z powrotem do rzeczy samych’” (Bauman 2008b: 36). 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; cyt. za: Fleischer 2005: 25). Właśnie taka – zgodnie z definicją pochodzącą ze *Słownika terminologii medialnej* (2006: 61) – powinna być fotografia prasowa. Ponadto ma oddziaływać na odbiorcę w taki sposób, by ten miał wrażenie, że jest bezpośrednim świadkiem zdarzenia. „Koniec końców – jak pisze Susan Sontag – przeżycie utożsamiamy z utwaleniem czegoś na zdjęciu, a uczestnictwo w głośnym wydarzeniu staje się coraz bardziej równoznaczne z oglądaniem tego wydarzenia w formie zdjęcia” (2009: 25). Rozwój i powszechność nowoczesnych technologii niesie jednak ze sobą szereg pytań i kontrowersji związanych zarówno z treścią zawartą w fotografiach, jak i ich wykonaniem czy przeznaczeniem. Pogoń za sensacją szczególnie widoczna w prasie tabloidowej⁹⁴ powoduje, że niejednokrotnie naruszane jest prawo do prywatności osób na nich przedstawianych, a wykorzystywane w celu udramatyzowania przekazu technika fotomontażu i reżyserowanie

⁹⁴ Tym, co najlepiej sprzedaje się w tabloidach, jest skandal, zwłaszcza „gdy biorą w nim udział znane gwiazdy show-biznesu lub polityki” (wywiad z Przemysławem Stoppą, fotoreporterem związanym z *Super Expressem*, w: Milena Rachid Chebab (2006), Przeglądają, demaskują, niszczą, w: *Przekrój* 09/2006, dostępny na stronie: http://www.reporterzy.info/145.podgladaja_demaskuja_niszcz.html; dostęp: 22.11.2015). Na drugim miejscu znajdują się zdjęcia najpopularniejszych celebrytów, gwiazd i gwiazdek z nowymi partnerami, w nowych samochodach i niecodziennych sytuacjach. Jako kolejny spektakularny segment rynku zdjęć *paparazzo* wymienia fotografie osób przeżywających nieszczęście (Rachid Chebab 2006).

obrazu stawiają pod znakiem zapytania wiarygodność i obiektywność dostarczanej informacji. Ofiarami wspomnianych działań padają przede wszystkim gwiazdy świata polityki i show-biznesu, na których potknięcia i wpadki czyhają *paparazzi* – fotoreporterzy specjalizujący się w robieniu zdjęć z ukrycia osobom powszechnie znanym w sytuacjach nieoficjalnych i nierzadko niezręcznych.



Fot. 17_2013_02_03



Fot. 18_2012_01_26



Fot. 19_2012_03_17

Fotografie z udziałem celebrytów stały się dziś w prasie tabloidowej tak popularne, że można je uznać za jej znak rozpoznawczy i tym samym rozszerzyć zaproponowaną przez Stefana Schirmera klasyfikację o jeszcze jedną kategorię tematyczną.

Wyróżnione kategorie tematyczne ukazują zależność między kodem ikonycznym a werbalnym, którym posługują się obydwie tabloidy (zob. wcześniejsze rozdziały): erotyka stanowi wyraz potoczności, fotografie dzieci i zwierząt służą emocjonalizacji przekazu, ukazana przemoc podsyca atmosferę sensacji, zamieszczanie zdjęć celebrytów to z kolei przejaw antropocentryzmu. Mimo iż badania nad każdym z aspektów stanowią domeny badaczy aktywnych w różnych kulturach naukowych, uwypukla się tu łączące ich pokrewieństwo koncepcyjne.

Omawiając wizualizację jako jeden z wyznaczników tabloidowości, zwrócić należy uwagę również na **obrazowość** opisu. Peter Bruck i Günther Stocker (1996), autorzy książki *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*, wymieniają tę cechę jako jeden z czterech wyznaczników stylu prasy tabloidowej⁹⁵. Wizualizacja (takim

⁹⁵ Pozostałe cechy to: personalizacja / familiaryzacja, symplifikacja i melodramatyzacja (Bruck & Stocker 1996: 29-31).

pojęciem posługują się autorzy) na poziomie werbalnym realizowana jest poprzez detaliczny opis miejsca zbrodni lub zdarzenia, a także użycie obrazowych metafor. Celem jej jest wzmocnienie wrażenia bezpośredniości i autentyczności (Bruck & Stocker 1996: 30). Jak pokazuje przykład poniżej, właściwie niepotrzebne są już zdjęcia, opis jest na tyle sugestywny, że wyobraźnia uruchamia się niezależnie od woli czytelnika, a on sam staje się – czy tego chce, czy nie – świadkiem opisywanych wydarzeń:

Ustalenia śledczych porażają: znalezione w Cieszynie chłopczyka zabiła matka! Ciosem w brzuszek. Ale nim mały Szymuś zmarł, cierpiał potworne katusze. Pęknięte jelito to straszny uraz, wywołujący niewyobrażalne bóle, przez które malec odgryzł sobie wargę_2012_06_27.

W powyższym opisie zwraca uwagę z jednej strony jego granicząca z nachalnością szczegółowość, z drugiej zaś – podobnie jak w przypadku materiałów wizualnych – operowanie kontrastem: hipokorystyki i zdrobnienia odnoszące się do ofiary (*mały Szymuś, chłopczyk, malec, brzuszek*) zestawiane są hiperbolami opisującymi jej doznania: *potworne (katusze), straszny (uraz), niewyobrażalne (bóle)*.

1.3. Miejsce dzienników *Fakt* i *BILD-Zeitung* na rynkach prasowych w Polsce i w Niemczech

Jeszcze nie tak dawno temu różnice między prasą tabloidową a prasą prestiżową były na tyle wyraźne, że wyznaczenie granicy między nimi nie sprawiało większego problemu. Jak wyjaśnia Vollrath von Heintze, były szef działu wiadomości w redakcji *BILD-Zeitung*, było to możliwe, ponieważ tabloidy reprezentowały inne podejście do dziennikarstwa, niż prasa elitarna. Dobór wiadomości podyktowany był w ich przypadku „specjalnym wymogiem, by stworzyć produkt dostarczający jednocześnie informacji i rozrywki, a więc produkt, który dobrze się sprzeda” (cyt. za: Dulinski 2007: 213; tłum. K.Z.). Dziś, w wyniku komercjalizacji mediów, coraz większej konkurencji i wzmoczonej walki o uwagę odbiorcy masowego, *infotainment* stracił status swojej wyjątkowości zarezerwowanej dla określonego typu prasy czy dziennikarstwa i opanował już „niemal wszystkie media komercyjne, zwracające się do tzw. szerszej publiczności, w latach osiemdziesiątych wkroczył do mediów publicznych, a w ostatniej dekadzie ‘zaatakował’ elitarne media komercyjne: prasę prestiżową, magazyny informacyjne, periodyki

specjalistyczne” (Mrozowski 2001: 253). Oferty nadawców komercyjnych i publicznych, kierujących się przede wszystkim rozrywkowymi i hedonistycznymi potrzebami odbiorców, coraz widoczniej upodobniają się do siebie między innymi pod względem kryteriów doboru informacji⁹⁶. Konsekwencją tej tendencji są zacierające się granice między prasą tabloidową a prasą poważną, które pod względem tematyki niewiele się od siebie różnią (Bugajski 2010: 71; Lisowska-Magdziarz 2008: 193). Tym, co pozwala (jeszcze) zachować powyższe rozróżnienie, jest sposób przedstawiania wydarzeń polegający na odmiennym eksponowaniu i hierarchizacji ich aspektów. Charakterystyczna dla tabloidów krzykliwość formy i treści stwarza iluzję bezpośredniości, nawiązując tym samym do pierwotnego sposobu dystrybucji – kolorowe tytuły oraz doskonałe jakościowo fotografie walczą dziś o uwagę czytelników i potencjalnych nabywców równie wytrwale, jak czynili to niegdyś uliczni sprzedawcy, którzy swoimi nawoływaniami starali się zwrócić uwagę przechodniów i zachęcić ich do zapoznania się z najświeższymi informacjami. W swych staraniach obydwie tabloidy są równie wytrwale, co skuteczne. Choć z powodu światowego kryzysu prasy liczba sprzedawanych egzemplarzy z roku na rok maleje, to i tak każdy z dzienników jest w swoim kraju liderem, znacznie wyprzedzając pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy inne dzienniki o zasięgu krajowym (zob. tab. 1 i 2):

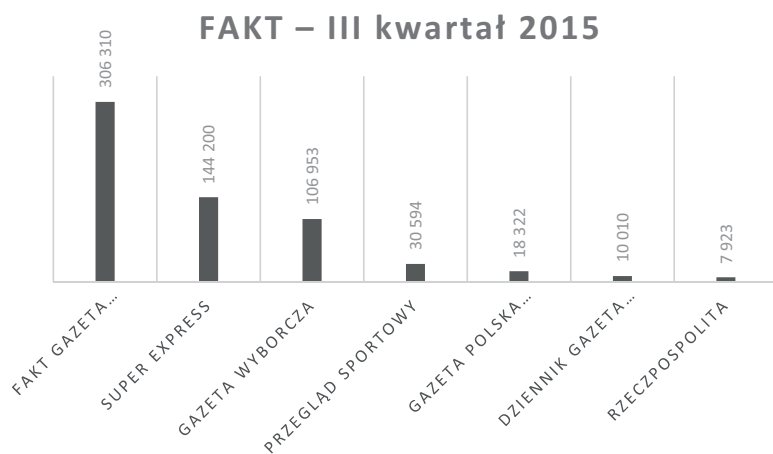


Tabela 1: Dzienniki o zasięgu krajowym (POLSKA): Sprzedaż egzemplarzy w III kwartale 2015⁹⁷

⁹⁶ Zanikanie granic między mediami jakościowymi a popularnymi dotyczy także sfery aksjologicznej (Pleszczyński 1996: 29-31).

⁹⁷ Dane wg: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

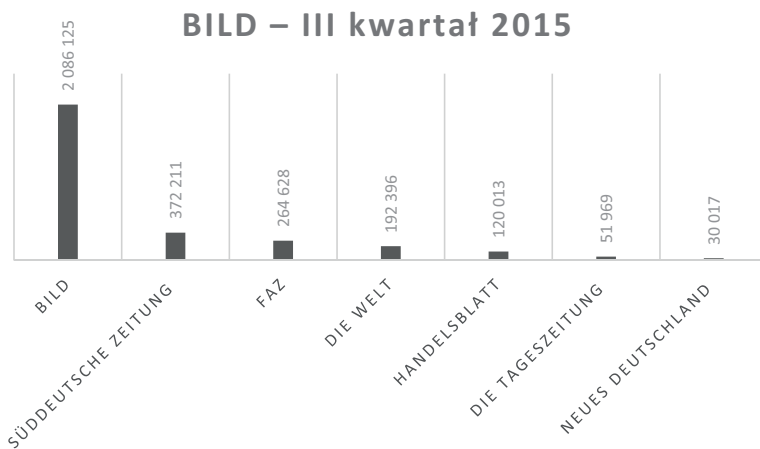


Tabela 2: Dzienniki o zasięgu krajowym (NIEMCY): Sprzedaż egzemplarzy w III kwartale 2015⁹⁸

Obydwu dziennikom, choć wykazują wiele podobieństw, począwszy od wydawcy (*Fakt* jest dziennikiem wydawanym przez firmę Ringier Axel Springer Polska, należąca do niemiecko-szwajcarskiego koncernu medialnego Axel Springer SE, wydawcy *BILD-Zeitung*), poprzez szatę graficzną, na profilu skończywszy, nie należy traktować jako twórców bliźniaczych. „Starsza siostra” *Faktu*, *BILD-Zeitung*, ma znacznie dłuższą historię – ukazuje się nieprzerwanie od ponad sześćdziesięciu lat. Twórcą gazety jest Axel Springer, który w 1952 roku wpadł na pomysł wydawania dziennika zawierającego materiały „interesujące dla 90% wszystkich czytelników”⁹⁹ i jednocześnie wychodzące naprzeciw ich oczekiwaniom¹⁰⁰. Zgodnie z zamysłem autora dziennik *BILD* miał być „drukowaną odpowiedzią na telewizję”¹⁰¹, co odzwierciedla nazwa gazety. Krytycznie na temat pojawienia się dziennika na ówczesnym rynku prasowym wypowiada się Erich Straßner (1991), stwierdzając: „Oczywiście już przed wynalezieniem *BILD-Zeitung* istniało złe dziennikarstwo, a utyskiwanie na złą gazetową odmianę języka niemieckiego jest prawie tak długo znane, jak sama gazeta. Jednak to, co ukazało

⁹⁸ Dane wg: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern.

⁹⁹ Źródło: <http://www.wissen.de/60-jahre-bild-zeitung>; dostęp: 20.11.2015.

¹⁰⁰ Decyzja, by w gazecie zamieszczać głównie materiały ilustrowane, podyktowana była refleksją wydawcy, który po zakończeniu II wojny światowej miał sobie uświadomić, że pierwszą rzeczą, do której teraz nie chce być zmuszany czytelnik, jest zastanawianie się (Straßner 1991: 113).

¹⁰¹ Dosłownie: *gedruckte Antwort auf das Fernsehen* – http://www.axelspringer.de/artikel/60-Jahre-BILD_2381684.html; dostęp: 20.11.2015.

się po raz pierwszy 24 czerwca 1952 roku w kioskach, sklepach z tytoniem i artykułami papierniczymi pod etykietą 'Bild – najnowocześniejsza gazeta Niemiec', nie było skierowane, jak w przypadku dotychczas ukazujących się gazet, do potrafiącej czytać i pisać publiczności, lecz do nowoczesnego analfabety, człowieka patrzącego, który głodny był wrażeń wizualnych” (1991: 113; tłum. K.Z.). Pierwsze wydania gazety, przypominające wyglądem komiks, liczyły cztery strony¹⁰² i ukazywały się w nakładzie nieprzekraczającym 250 tysięcy egzemplarzy. Niezadowolające wyniki sprzedaży zmusiły wydawcę do wprowadzenia zmian, w wyniku których w gazecie zaczęto zamieszczać więcej wiadomości (w formie tekstu), głównie o charakterze sensacyjnym. Zgodnie z zamierzeniem miały one być przedmiotem pobieżnej, szybkiej, trzymającej w stałym napięciu lektury, polegającej na przeskakiwaniu z jednego komunikatu na kolejny. Sprzyjać miały temu pełna dynamiki składnia, nacechowane emocjonalnie słownictwo oraz podkreślające ekspresję wypowiedzi znaki interpunkcyjne (znaki zapytania i wykrzykniki). Zmiany okazały się na tyle skuteczne, że z produktu o relatywnie niskim nakładzie *BILD-Zeitung* awansował na najlepiej sprzedającą się gazetę w Europie i siódmą na świecie (Dobek-Ostrowska 2011: 44). Z czasem dziennik stał się znany nie tylko z zamieszczania sensacyjnych i kontrowersyjnych materiałów (w tym budzących sprzeciw opinii społecznej i środowiska dziennikarskiego fotografii¹⁰³), ale także nieetycznych technik gromadzenia informacji, które ostrej ocenie poddał niemiecki dziennikarz i pisarz Günter Wallraff¹⁰⁴. Przedmiotem literackiej krytyki stało się natomiast zaangażowanie gazety w latach osiemdziesiątych w walkę z radykalnie lewicowym terroryzmem, grupą Baader-Meinhof i Frakcją Czerwonej Armii (RAF) i towarzyszące

¹⁰² Na ich zawartość składały się głównie zdjęcia opatrzone nagłówkami (np. *Spione auf der anderen Erde* – Szpiedzy na innej planecie; *Zwei Jungs unterwegs in Afrika* – Dwaj chłopcy w drodze po Afryce), motto dnia (np. *Ein Leben ohne Freude ist wie eine weite Reise ohne Gasthaus* – Życie bez radości jest jak długa podróż bez spoczynku), reprodukcje obrazów (zazwyczaj z epoki romantyzmu), utrzymany w konserwatywnym tonie komentarz dnia (*Hans im Bild*), a także krótkie wiadomości i artykuły, horoskop, dowcipy i rozproszone w różnych miejscach gazety ogłoszenia.

¹⁰³ Zob. m.in.: <http://www.bildblog.de/65371/presserat-ruegt-bild-fuer-germanwings-opfer-fotos>; dostęp: 25.11.2015.

¹⁰⁴ Dziennikarz pod fałszywym nazwiskiem zatrudnił się na kilka miesięcy w redakcji, a następnie swoje obserwacje opublikował w książce pt. *Wstępniak* (niem. *Der Aufmacher – Der Mann, der bei „Bild“ Hans Esser war*). O doświadczeniach z tamtego okresu opowiedział także w wywiadzie dla Gazety Wyborczej: „Wiedziałem, że będę kłamał, manipulował, zmyślał, zatajał ważne informacje. Że będę gwałcił ludzi duchowo, oglupiał, żeby na koniec zabrać im wszystko: godność, imię, prywatność. Mówiąc żargonem dziennikarzy 'Bildu': wiedziałem, że moje teksty 'wysmażę na ostro'” (zob. http://wyborcza.pl/1,75475,11469966,Wallraff___czlowiek_ktory_zmienil_Niemcy.html; dostęp: 25.11.2015).

temu podsycanie atmosfery strachu i podejrzliwości, które opisał w swej powieści *Utracona cześć Katarzyny Blum* Heinrich Böll. Postępowanie dziennika wielokrotnie uznawane było za naganne i nieetyczne także przez Niemiecką Radę Prasową. Obecnie liczący średnio 14 stron dziennik koncentruje się nie tylko na wydarzeniach kryminalnych, plotkach o celebrytach i skandalach, ale także na analizach politycznych. Każde wydanie zawiera również kilkustronicowy dział poświęcony wydarzeniom sportowym, jak i mniej obszerny dział z poradami. Patrząc z perspektywy lat na działalność tabloidu, należy przyznać rację Peterowi Tammowi, wieloletniemu prezesowi koncernu, który w 50 rocznicę istnienia *BILD-Zeitung*, stwierdzić miał, że *BILD* to nie gazeta, to fenomen¹⁰⁵. Rzeczywiście trudno znaleźć lepsze określenie dla gazety, na łamach której uprawiane dziennikarstwo uważane jest za „nieprofesjonalne, pozbawione etyki i skrupułów” (Dobek-Ostrowska 2011: 46), a która to gazeta jednocześnie od lat należy do najbardziej opiniotwórczych i najczęściej cytowanych mediów w kraju¹⁰⁶. Jak na razie podobnego sukcesu nie udało się powtórzyć siostrzanemu producentowi w Polsce. Dziennik *Fakt*, jak wynika z analizy częstotliwości cytowania poszczególnych mediów¹⁰⁷ przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 30 czerwca 2015 roku w Polsce, zajmuje (jako medium) dopiero dziesiąte miejsce. W zestawieniu obejmującym wyłącznie tytuły prasowe tabloid znajduje się na szóstej pozycji z wynikiem 123 cytowań (dla porównania: zajmująca czołową pozycję w rankingu *Rzeczpospolita* cytowana była ponad 600 razy). Na zawartość liczącego średnio 24 strony produktu składają się materiały przyporządkowane do stałych działów, takich jak *Polityka*, *Wydarzenia*, *Ludzie*, *Sport*. W niektórych wydaniach oferta jest poszerzona o działy *Opinie /i kultura* oraz *Rozrywka*. Choć w chwili pojawienia się tytułu na rynku w 2003 roku ówczesny redaktor naczelny, Robert Jankowski, zastrzegął, że nie chce, by gazecie przyklejono etykietkę gazety sensacyjnej¹⁰⁸, to jednak zapewnienia te nie znalazły potwierdzenia w rzeczywistości. Już pierwszy numer spotkał się ze skrajnymi reakcjami krytyków, spośród których część dostrzegła wiele podobieństw zarówno do dziennika *BILD-Zeitung*, jak i ukazującego się na

¹⁰⁵ Źródło: <http://wyborcza.pl/1,75248,891294.html>; dostęp: 25.11.2015.

¹⁰⁶ Zgodnie z wynikami raportu opublikowanego na stronie www.statista.de po trzecim kwartale 2015 roku dziennik *BILD-Zeitung* zajmował pierwsze miejsce w rankingu (2.830 cytatów), wyprzedzając *Süddeutsche Zeitung* (ponad 1.400 cytatów) i magazyn *Der Spiegel* (ok. 1.150 cytatów). Zob. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182822/umfrage/meistzitierte-medien-in-deutschland-quartalszahlen>; dostęp: 25.11.2015.

¹⁰⁷ Wyniki analizy przeprowadzonej przez Instytut Monitorowania Mediów zamieszczone zostały na stronie: <http://www.press.pl/raporty/prasa>; dostęp: 25.11.2015.

¹⁰⁸ Źródło: <http://wyborcza.pl/1,75248,1737534.html?disableRedirects=true>; dostęp: 25.11.2015.

rodzimy rynek *Super Expressu*¹⁰⁹. Mimo stosunkowo krótkiej obecności na rynku prasowym dziennik, zdobywając grono licznych i lojalnych odbiorców, zdążył nie tylko zdeklasować pod względem liczby sprzedawanych egzemplarzy wcześniejszych liderów – *Gazetę Wyborczą* i swojego konkurenta w segmencie dzienników tabloidowych – *Super Express* (zob. tab. 1), ale również niechlubnie wstawić się w historii polskich mediów, zdobywając dwa razy z rzędu antynagrodę Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich *Hiena Roku*, przyznawaną za szczególnie nierzetelność i lekceważenie zasad etyki dziennikarskiej¹¹⁰.

1.4. *Homo tabloidus*

Ponowoczesna kultura medialna porównywana jest do kalejdoskopu (zob. Mrozowski, 2001), mozaiki (zob. Moles, cyt. za: B. Skowronek 2013: 33) lub kolażu (zob. B. Skowronek, 2013). Sięgając po te metaforyczne odniesienia, badacze podkreślają różnorodność, fragmentaryczność, przypadkowość i zmienność jej wytworów. Polimorficzność i polisemiczność tekstów medialnych w połączeniu z ich nadmiarem nie pozostaje bez wpływu na sposób recepcji przekazu. Coraz częściej sprowadza się ona do pobieżnego oglądu mozaikowych kombinacji wypełniających ekran laptopa, tabletu czy smartfona lub – w tradycyjnym wydaniu – powierzchnię stron gazet. Dręczeni obawą, by w lawinie codziennych newsów nie umknęło nam coś istotnego, pospiesznie przemierzamy się w obszarze informacji, które podobnie jak wszystkie inne dobra konsumpcyjne mają swoją „datę ważności” (Bauman 2008a: 65). Zamiast czytać, omiatamy więc wzrokiem tekst, skupiając uwagę na najbardziej wyróżniających się jego fragmentach: tytułach, zdjęciach, śródtytułach czy ludziach. Zamiast analizować treść, serfujemy po powierzchni znaczeń. Informacje niezbędne do tego, by nie „wypaść z obiegu”, pojawiają się w liczbie i tempie zbyt dużym, by zdążyć z ich

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ W 2004 roku powodem przyznania tytułu było opublikowanie w jednym z numerów pisma zdjęcia leżących na ulicy, rozebranych przez policję zwłok zamordowanego człowieka. Rok później nagroda *a rebours* ponownie trafiła do *Faktu* w związku z umieszczeniem na pierwszej stronie zdjęcia mężczyzny, posądzanego o pedofilię, a który w rzeczywistości okazał się ze sprawą nie mieć nic wspólnego. W 2008 roku tytuł *Hiena Roku* został przyznany tym razem wydawnictwu Axel Springer Verlag za „podjudzanie przeciwko sobie Polaków i Niemców poprzez artykuły towarzyszące – w polskich i niemieckich gazetach tego wydawnictwa – europejskim mistrzostwom w piłce nożnej” (zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Hiena_Roku#2014; dostęp: 25.11.2015).

uzmysłowieniem i zgłębieniem (Bauman 2008a: 71). Jak zauważa Zygmunt Bauman, „Na strawienie informacji czasu już całkiem brak. Nagłówki na pierwszych stronach gazet służą dziś głównie temu, by wypierać z pamięci nagłówki wczorajsze” (Bauman, 2013, poz. 379). Wydarzenia, koniecznie aktualne, bądź na takie stylizowane, stają się skutecznym narzędziem wykorzystywanym do kreowania marki. Ich „medialna kariera” (Bauman 2008a: 71) wpisuje się w tendencję panującą w świecie płynnej nowoczesności, w którym „syndrom konsumpcyjny” (Bauman 2008a: 71) zdetronizował trwałość, w zamian na piedestał wynosząc nowość i przemijanie. Kultura doby płynnej nowoczesności jawi się w rozważaniach socjologa jako kultura zapomnienia, nieciągłości i niezaangażowania. O zmianie i nadmiarze wspomina w swojej pracy poświęconej kondycji ponowoczesnego odbiorcy także Małgorzata Bogunia-Borowska (2014). Określając je mianem społecznych monstrów (Bogunia-Borowska 2014: 103), badaczka postrzega zmianę, nadmiar i cynizm¹¹¹ jako przyczyny i idealne środowisko dla rozwoju kultury tabloidowej. Wraz z nią zrodził się również *homo tabloidus* – nieco nieporadny, niekoniecznie refleksyjny, ulegający instynktom odbiorca teje (w szerokim tego słowa znaczeniu, ponieważ kultura tabloidów anektuje coraz to nowe obszary). W odróżnieniu od szerokiego ujęcia, jakie proponuje Małgorzata Bogunia-Borowska, określenia *homo tabloidus* używam w niniejszej pracy w odniesieniu do czytelników prasy tabloidowej. Pora zatem zadać kluczowe pytanie, kim jest współczesny *homo tabloidus*? Jak wynika z danych przedstawionych na stronie wydawnictwa¹¹², dziennik *BILD-Zeitung* czytany jest częściej przez mężczyzn (7,66 mln), niż przez kobiety (4,49 mln); średni wiek czytelnika szacowany jest na blisko 48 lat i – jak zapewnia wydawnictwo, powołując się na badania z 2012 roku, osoby z wykształceniem średnim i wyższym po *BILD-Zeitung* mają sięgać częściej, niż po opiniotwórczą *F.A.Z.* Dziennik *Fakt* także czyta więcej mężczyzn niż kobiet, na co wskazuje, powołując się na badania czytelnictwa z 2008 roku,

¹¹¹ Kultura cynizmu, jak wyjaśnia Małgorzata Bogunia-Borowska, jest „zazwyczaj sposobem radzenia sobie z rozpadem więzi społecznych, unieważnieniem istniejących kodeksów moralnych, narastającym niepokojem oraz nieprzejrzystością struktur społecznych. Jeśli nie wiadomo, jak postępować i czego się trzymać, to na wszelki wypadek lepiej się śmiać, wyśmiać, szydzić, błaznować, wygłupiać” (Bogunia-Borowska 2014: 103). Zbigniew Bauer mówi nawet o spirali cynizmu (*per analogiam* do spirali milczenia), którą szczególnie łatwo rozkręcić w „warunkach odczuwania traumy Wielkiej Zmiany” (2010: 38). Nieufność przerażająca się w cynizm jest nie tylko znakomicie sprzedającym się towarem, ale także jedną z strategii tabloidyacji (Bauman 2010: 38).

¹¹² Informacje na temat profilu czytelnika *BILD-Zeitung* pochodzą ze strony: <http://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html>; dostęp: 13.07.2015.

Bogusława Dobek-Ostrowska (2011: 52-53). Od 10% do 14% czytelników ma wykształcenie podstawowe, ok 35% zawodowe i tyle samo średnie, ok. 15% wyższe. Większość odbiorców (68%) mieszka na wsi i w niewielkich miastach. Około 90% zarabia poniżej 2000 złotych miesięcznie, a jedna trzecia z nich ma dochody poniżej 1000 złotych. Informacje na temat profilu czytelnika *Faktu* znaleźć można także na stronie internetowej wydawnictwa¹¹³. Dowiadujemy się z niej, że czytelnicy tabloidu to głównie osoby w wieku 25-54 lat, czynni zawodowo mieszkańcy miast. Interesujących spostrzeżeń na temat preferencji czytelniczych odbiorców polskich tabloidów dostarczają wyniki badań przeprowadzonych przez Magdalenę Lisowską-Magdziarz (2008). Wynika z nich między innymi, że sięganie po dzienniki tabloidowe – zwłaszcza przez osoby o najniższym w badanej grupie¹¹⁴ wykształceniu – ma charakter odruchowy i spowodowane jest przystępnością języka i łatwością odbioru. Na tej podstawie wielu czytelników identyfikuje dziennik *Fakt* jako gazetę „dla siebie”, podczas gdy inne dzienniki uznawane są za „za trudne” lub „za bardzo polityczne” (Lisowska-Magdziarz 2008: 212). Co ciekawe, wśród stałych czytelników prasy omawianego typu nie odnaleziono odbiorców ironicznych czy – jak określa ich Magdalena Lisowska-Magdziarz – wywrotowych, czytających tę gazetę dla zabawy. Wynika to, jak zakłada badaczka, z faktu, że czytelnicy z klasy średniej wprawdzie rozumieją marketingowy sens przyjęcia przez *Fakt* czy *Super Express* komunikacyjnej i estetycznej konwencji tabloidu, lecz traktują ją w sposób dosłowny, a nie jako swego rodzaju umowę zawartą między nadawcą a odbiorcą. Konwencja tabloidu nie została jeszcze przez polskiego czytelnika gruntownie przyswojona – konstatuje swe obserwacje autorka badań – a w każdym razie „nie jest interpretowana tak, jak w tych systemach prasowych, w których tabloid od dziesięcioleci stanowi alternatywę lub uzupełnienie głównego nurtu prasy codziennej” (Lisowska-Magdziarz 2008: 212). Można się zatem spodziewać, że ze względu na różny poziom kompetencji czytelników *Faktu* i *BILD-Zeitung* odmienne okażą się także strategie wizerunkowe przyjęte przez każdy z dzienników.

¹¹³ Źródło: <http://www.ringieraxelspringer.pl/reklama/badania>; dostęp: 11.07.2015.

¹¹⁴ W badaniu wzięły udział 92 osoby, z tego 51 osób spełnia warunki pozwalające zaliczyć je do klasy średniej (wykształcenie wyższe lub średnie, praca na własny rachunek lub sprzedaż własnego kapitału intelektualnego, średnie lub wyższe od średnich dochody). Pozostałe 41 osób to przede wszystkim pracownicy fizyczni, osoby bezrobotne oraz renciści z podstawowym i średnim wykształceniem (Lisowska-Magdziarz 2008: 55).

2. Oblicza autoprezentacji – proces kreowania wizerunku w ujęciu transdyscyplinarnym

Zaangażowanie w kreowanie wizerunku publicznego wykazują zarówno jednostki, jak i podmioty zbiorowe. Zrozumienie mechanizmów działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez należące do drugiej z grup media instytucjonalne¹¹⁵ wymaga ujęcia transdyscyplinarnego i sięgnięcia do istniejących już ustaleń wypracowanych przez badaczy reprezentujących dyscypliny o proweniencji zgoła nie lingwistycznej. Zjawisko autoprezentacji, choć zainteresowanie nim pojawiło się niezależnie od siebie w tym samym czasie w psychologii i socjologii (Leary 2001: 19), łączone jest przede wszystkim z nazwiskiem Ervinga Goffmana i opublikowaną przez niego w 1959 roku książką: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, bez odwołań do której nie może się dziś obejść żadna praca podejmująca temat zachowań autoprezentacyjnych. Jak twierdzi Erving Goffman (1981), wielu dotąd niejasnych motywów ludzkiego działania należy doszukiwać się w analizie zewnętrznego wizerunku, kreowanego przez jednostkę na użytek otoczenia. Zgodnie z przyjętą przez tego badacza obrazową, opartą na metaforze teatru wykładnią, każda interakcja społeczna¹¹⁶ ma charakter spektaklu, w którym aktor odgrywa swoją rolę według ustalonego wcześniej wzoru postępowania, obliczonego na wywarcie odpowiedniego wrażenia na widzach. Poprzez przekazywanie określonych informacji na swój temat, aktor wpływa na odbiorcę i tym samym na interakcję, próbując nadać jej przebieg zgodny ze swoimi oczekiwaniami: „Jednostka może tego dokonać wyrażając siebie w taki sposób, aby odbierane przez innych wrażenie doprowadziło ich do dobrowolnego działania, zgodnego z jej własnymi planami” (Goffman 1981: 38).

¹¹⁵ Pojęcie „media instytucjonalne” odnosi się do dzienników, tygodników, periodyków prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych oraz do największych portali internetowych, które zazwyczaj stanowią część większego koncernu prasowego, radiowego lub telewizyjnego (Gackowski & Łączyński 2009: 84).

¹¹⁶ Interakcja to według Ervinga Goffmana „wzajemny wpływ [na swe postępowanie] jednostek znajdujących się w swojej bezpośredniej fizycznej obecności” (Goffman 1981: 52).

To właśnie dążenie jednostki do kontrolowania reakcji pojawiających się u innych osób w odpowiedzi na jej własne zachowanie oraz chęć uzyskania w ten sposób kontroli nad przebiegiem zdarzeń społecznych ma stanowić według Ervinga Goffmana główną przyczynę działań autoprezentacyjnych. Założenie to sformułowane w odniesieniu do podmiotów indywidualnych dotyczy działań podejmowanych również przez grupy społeczne o mniej lub bardziej sformalizowanej strukturze, co potwierdzają obserwacje Marka Leary'ego (zob. Leary, 2001). Pierwszy z trzech mechanizmów autoprezentacji grupowej wymienionych przez tego badacza polega na unikaniu wypowiedzi mogących podważyć autorytet osób reprezentujących tę samą społeczność i ukierunkowany jest na podtrzymanie pozytywnego wizerunku grupy, do której jednostka przynależy. Kolejny mechanizm także wykorzystuje operowanie wizerunkiem innych, z tą jednak różnicą, że tym razem podkreślana jest więź z osobami zasłużonymi i cenionymi przez środowisko, przez co splendor ich wyjątkowości pośrednio służy także na jednostkę¹¹⁷. W ostatnim z wymienionych przez Marka Leary'ego modeli wizerunek zewnętrzny tworzony jest solidarnie przez wszystkich członków danej grupy. W odróżnieniu od wskazanych wcześniej mechanizmów w tym przypadku wywieranie zamierzonego wrażenia służy nie tyle realizacji partykularnych celów jednostki, co ma raczej na celu utrzymanie lub zwiększenie strefy wpływów całej grupy, której interesy jednostka reprezentuje. Tak pojmowane zachowania autoprezentacyjne wpisują się w działania z zakresu *public relations* (PR), które prowadzić mają do odpowiedniego ukształtowania wizerunku grupy oraz jej relacji z otoczeniem (zob. Wójcik, 2013). Należy jednocześnie dodać, że strategie wizerunkowe nie muszą obejmować wyłącznie osób (czy też instytucji przez nie reprezentowanych), lecz mogą się rozciągać na – także posiadające swój wizerunek – markę i produkt¹¹⁸. W przypadku badanych w niniejszej pracy wypowiedzi pochodzących z dzienników *Fakt* i *BILD-Zeitung* mamy do czynienia z zawartością produktów medialnych. Podobnie jak dobra innego rodzaju, produkty medialne są towarem i jako takie podlegają określonym strategiom marketingowym, które prowadzić mają m.in. do wzmocnienia własnej pozycji rynkowej kosztem osłabienia konkurencji. Nieuniknioną konsekwencją takiego stanu rzeczy jest łączenie *public relations* z marketingiem¹¹⁹, w rezultacie

¹¹⁷ Jest to przykład taktyki autoprezentacyjnej określanej jako pławienie się w odbitym blasku (*basking in reflected glory*), omówionej w rozdz. 2.1.3.1. *Autoprezentacja zdobywczo-asertywna i unikająco-obronna*.

¹¹⁸ Pojęcia te omawiam szczegółowo w rozdz. 2.2.2. *Produkt medialny* i 2.2.3. *Marka medialna*.

¹¹⁹ Efektem tego połączenia jest *Marketing Public Relations* (MPR), koncepcja zacierająca granice między klasycznie rozumianym PR a marketingiem, której przedmiotem są „wszelkie aspekty aktywności PR zorientowane marketingowo” (Świątecki 2006: 213).

prowadzące do traktowania PR jako użytecznego narzędzia promocji i tym samym ważnego elementu działań marketingowych. Mediolingwista analizujący zachowania autoprezentacyjne w dyskursie medialnym wkracza więc w obszar, na który nakładają się pola badawcze jeszcze przynajmniej dwóch dyscyplin – psychologii społecznej i nauk o komunikowaniu społecznym z uwzględnieniem założeń marketingu medialnego¹²⁰. O wzajemnych powiązaniach świadczyć mogą choćby określenia wchodzące w skład aparatu pojęciowego każdej z dziedzin, takie jak „wizerunek”, „autopromocja” czy „tożsamość”. Prowadzi to do sytuacji, w której z jednej strony te same pojęcia desygnują częściowo różne zjawiska (np. „autopromocja” w świetle założeń teorii autoprezentacji nie jest dokładnie tym samym, co pod pojęciem tym rozumieją eksperci od spraw marketingu), z drugiej zaś tym samym fenomen odpowiadają różne określenia (jak np. odnoszące się do kontrolowania wywieranego wrażenia: „zarządzanie wizerunkiem”, „*impression management*”, „autoprezentacja” czy „autopromocja” – (zob. m.in.: Ebert & Piwinger, 2007; Mummendey, 1990; Loewe, Kalisz, & Tyc, 2015)). By ukazać złożoność badanego fenomenu tak, by jednocześnie uchwycić newralgiczne punkty styku wynikłe z zachodzenia na siebie odmiennych podejść badawczych, zjawisko autoprezentacji naświetlone zostanie kolejno z trzech perspektyw. Są to: psychologia społeczna (rozdz. 2.1), nauki o komunikowaniu społecznym z uwzględnieniem założeń marketingu medialnego (rozdz. 2.2) oraz lingwistyka (rozdz. 2.3). Leżąca u podstaw przyjętego postępowania interakcja podejść stanowi istotę analiz mediolingwistycznych (zob. B. Skowronek, 2014). Głównym celem tak skonstruowanego opisu jest bowiem nie tyle wskazanie na różnorodność ujęć badanego fenomenu, co wytyczenie wspólnego obszaru badawczego oraz wypracowanie jednolitego instrumentarium pojęciowego służącego do analizy językowych realizacji badanego zjawiska.

2.1. Autoprezentacja a psychologia społeczna

W niniejszym rozdziale zjawisko autoprezentacji ukazane zostanie w świetle założeń wypracowanych w ramach psychologii społecznej. Wychodząc od rozszerzonej definicji kluczowego pojęcia (rozdz. 2.1.1) omówione zostaną motywy zachowań autoprezentacyjnych (rozdz. 2.1.2) oraz typologia technik (rozdz. 2.1.3). Trzeci i ostatni z podrozdziałów dotyczy zróżnicowania działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez podmioty

¹²⁰ Definicja marketingu medialnego przedstawiona została w rozdziale 2.2. *Autoprezentacja a nauki o komunikowaniu społecznym*.

indywidualnei instytucjonalne ukazanych przez pryzmat sytuacji komunikacyjnej (rozdz. 2.1.4). Rozważania dotyczące obszaru usytuowanego na pograniczu trzech dyscyplin – psychologii, nauk o komunikowaniu społecznym i lingwistyki zawierają pierwsze ustalenia poczynione w duchu badań transdyscyplinarnych.

2.1.1. Definicja pojęcia

Od czasu pojawienia się socjologicznej refleksji Ervinga Goffmana teoria autoprezentacji przeszła długą i krętą drogę, ostatecznie znajdując swe miejsce wśród problemów badawczych poruszanych w ramach (eksperymentalnej) psychologii społecznej¹²¹. Opierając się na obserwacjach poczynionych przez badaczy, pod pojęciem **autoprezentacji** należy rozumieć działanie polegające na selektywnym ujawnianiu i / lub ukrywaniu informacji na swój temat (zob. Leary, 2001; Szmajke, 1999). Innymi słowy jest to proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest ona postrzegana przez otoczenie (zob. Leary, 2001; Mummendey, 1990), polegający głównie na dostosowywaniu swojego publicznego wizerunku do oczekiwań, wartości i preferencji odbiorców (zob. Szmajke, 1999). Zachowania nabierają autoprezentacyjnego znaczenia w kontekście sytuacji społecznej, gdzie albo podejmowane są spontanicznie podczas bezpośrednich interakcji albo mają charakter planowy i długofalowy. Operowanie wizerunkiem (zarówno za pomocą komunikatów werbalnych, jak i form ekspresji niewerbalnej) polega na zaktywizowaniu w umyśle odbiorcy schematu cechy lub osoby, przez pryzmat której jednostka chce być postrzegana¹²², bądź też na wynajdywaniu przeszkód i trudności¹²³, stanowiących tło interpretacyjne dla efektów działań (sukcesów i / lub porażek) jednostki. Należy przy tym pamiętać, że działania autoprezentacyjne nie muszą być nieautentyczne czy też znacząco różniące się z Ja jednostki¹²⁴, podobnie jak i nie każda próba dostosowania

¹²¹ Więcej na temat kolejnych etapów rozwoju teorii autoprezentacji (zob. m.in.: Leary, 2001; Schlenker & Pontari, 2004)

¹²² Działania jednostki ukierunkowane na przekonanie audytorium o posiadaniu określonych cech należą do **taktyk atrybucyjnych**. Ich odwrotnością są **taktyki repudiacyjne**, służące zaprzeczeniu, że jest się osobą pewnego typu i negujące posiadanie określonych cech (Leary 2001: 29).

¹²³ Technika ta określana jest jako 'samoutrudnianie' (zob. Leary, 2001; Mummendey, 1990; Mummendey & Bolten, 1993). Więcej na ten temat zob. rozdz. 2.1.3.1. *Autoprezentacja zdobywczo-asertywna i unikająco-obronna* i 2.1.3.3. *Autoprezentacja pozytywna i negatywna*.

¹²⁴ Pod pojęciem Ja należy rozumieć całokształt doświadczeń, wiedzy, poglądów, postaw i przekonań na własny temat dotyczących wyglądu, cech psychicznych, relacji i odgrywanych ról społecznych, a także wartości i celów uznawanych za własne (zob. Leary, 2001; Szmajke,

swojego publicznego wizerunku do oczekiwań otoczenia to oszustwo¹²⁵. Jak twierdzi Mark Leary (2001: 108), w większości wypadków ludzie prezentują swój wizerunek, który odpowiada strukturze własnego Ja (Leary 2001: 196). Oznacza to, że w życiu codziennym znacznie częściej spotykamy się z tzw. autoprezentacją autentyczną¹²⁶ polegającą na wyrażaniu rzeczywistych postaw, niż z umyślnym prezentowaniem nieprawdziwego obrazu samego siebie. Obrazowo wyjaśnia to Bogdan Wojciszke (2009), przyrównując zachowania autoprezentacyjne do robienia min za pomocą własnej twarzy – nie chodzi tu o nakładanie maski, lecz o prezentację jakiegoś fragmentu rzeczywistego Ja jednostki, przy czym „jakiś” nie oznacza tu fragmentu przypadkowego, lecz część wyselekcjonowaną i często przedstawioną w sposób przejaskrawiony (Wojciszke 2009: 174). Obszary te mogą się zmieniać, co wynika ze złożoności Ja, stanowiącego „luźną strukturę różnych ról i tożsamości społecznych, przekonań na własny temat i samoocen oraz wartości i celów uznawanych za własne” (Wojciszke, 2009: 137). Kluczowe znaczenie dla moich dalszych rozważań ma wspomniana w definicji mnogość ról, do której będą się odwoływać jeszcze niejednokrotnie w odniesieniu do działań autoprezentacyjnych realizowanych przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung*. Ukazywanie się w różnych odsłonach właściwe jest bowiem nie tylko posiadającym Ja jednostkom, ale także budującym swoją korporacyjną tożsamość podmiotom instytucjonalnym – organizacjom, przedsiębiorstwom oraz instytucjom medialnym.

1999). Wiedza o sobie jest podstawowym wyznacznikiem poczucia własnej tożsamości, kształtującej się w wyniku indywidualnych porównań siebie z innymi (Wojciszke 2009: 140). Drugą istotną funkcją Ja jest rozpoznawanie naszej tożsamości przez innych.

¹²⁵ Ukrywając niewygodne fragmenty całości jednostka nadal prezentuje wizerunek prawdziwy, ponieważ „mieści się on w szerokich granicach koncepcji własnej osoby” (Szmajke 1999: 57). Tak pojmowana autoprezentacja ma zatem charakter „taktyczny”, ale niekoniecznie kłamliwy (Szmajke 1999: 57). Zob. też Schlenker & Pontari, 2004.

¹²⁶ Poza ‘autoprezentacją autentyczną’ Leary wyróżnia jeszcze kolejne trzy sposoby operowania wizerunkiem (Leary 2001: 187-192). Jednostka dokonuje spośród nich wyboru wtedy, gdy wizerunek, który mógłby wyrzucić pożądane wrażenie na odbiorcy, jest sprzeczny ze strukturą „JA” jednostki:

- a) **Autoprezentacja fałszywa** – polegająca na rozmyślnym prezentowaniu fikcyjnego wizerunku publicznego, sprzecznego z „prawdziwym ja”, ale zgodnego z wartościami cenionymi przez adresata;
- b) **Autoprezentacja wybiórcza** – polegająca na wyłączaniu z prezentowanego wizerunku pewnych informacji;
- c) **Autoprezentacja wymijająca** – polegająca na unikaniu poruszania kwestii kontrowersyjnych.

2.1.2. Motywy zachowań autoprezentacyjnych

Potrzeba autoprezentacji nie wynika jedynie z chęci zdobycia akceptacji ze strony otoczenia, jak pierwotnie zakładano, lecz stanowi element złożonego mechanizmu odpowiedzialnego za wyjaśnienie wielu zachowań interpersonalnych¹²⁷. O ile wśród badaczy nie ma zgodności co do tego, czy zachowania autoprezentacyjne są stanem naturalnym, stanowiącym nieodłączny składnik ludzkich reakcji (podejście uniwersalne), czy też należy je raczej postrzegać jako jeden z rodzajów zachowania społecznego, uaktywniający się tylko w pewnych warunkach (podejście ograniczone), pewne jest, że jedynie o niewielu aspektach ludzkiego zachowania można powiedzieć, że są pozbawione motywów autoprezentacyjnych¹²⁸. Do najczęściej wymienianych w literaturze przedmiotu powodów (zob. Leary / Kowalski 1990; cyt. za: Wojciszke 2009: 164), dla których podejmowane są tego typu działania, należą:

- a) chęć osiągnięcia materialnych i społecznych korzyści, których pozyskanie jest zależne od innych;
- b) autowaloryzacja, czyli chęć utrzymania i / lub podwyższenia poczucia własnej wartości;
- c) potrzeba kształtowania pożądanego tożsamości osobistej.

W myśl podejścia ograniczonego jednostka jest motywowana do podejmowania zachowań autoprezentacyjnych, jeśli „ujawnienie odpowiedniego wizerunku sprzyja zrealizowaniu przez nią jednego lub więcej opisanych wcześniej motywów. [...] W sytuacji, gdy wizerunek własnej osoby ma niewielkie znaczenie dla bilansu zysków i kosztów, poczucia własnej wartości, czy tożsamości, motywacja do podejmowania działań autoprezentacyjnych

¹²⁷ Wyjaśnianie w kategoriach autoprezentacji okazało się pomocne w zrozumieniu m.in. takich zachowań i zaburzeń jak agresja, udzielanie pomocy, konformizm, lęki społeczne, depresja, anoreksja czy hipochondria (Leary 2001: 23). Więcej na temat przeprowadzonych badań zob. m.in. Leary (2001) oraz Mummendey & Bolten (1993).

¹²⁸ Wytłumaczenie, dlaczego motywacje autoprezentacyjne są tak powszechne, może tkwić w ewolucyjnej analizie korzyści, na które wskazuje Mark Leary (2001: 58-60). Zdaniem jego, a także innych badaczy, na których uczony się powołuje, skłonność do przywiązywania wagi do wywieranego wrażenia rozwinęła się ewolucyjnie, ponieważ sprzyjała przetrwaniu i reprodukcji. Szanse na przeżycie zwiększała przynależność do wspierającej grupy społecznej, z tego też powodu istoty ludzkie „mogły ewolucyjnie wykształcić motywację do szukania społecznej akceptacji, a także do tworzenia i utrzymywania związków z innymi” (Leary 2001: 58). Z punktu widzenia teorii autoprezentacji jedną z głównych przyczyn odrzucenia przez innych lub wykluczenia z grupy jest niekorzystne wrażenie, które jednostka wywiera na otoczeniu. Jednym ze sposobów na uniknięcie odrzucenia jest zaprezentowanie siebie w taki sposób, by spełnić oczekiwania grupy i zdobyć akceptację społeczną. Zob. też Mummendey (1990).

jest niewielka” (Szmajke 1999: 48). Z kolei zgodnie z podejściem uniwersalnym, autoprezentacja podejmowana jest również wtedy, gdy nie wiąże się z osiągnięciem namacalnych zysków. Niezależnie od podejścia, istotną rolę w procesie kreowania wizerunku odgrywa opinia otoczenia, gdyż to właśnie inni i ich sądy, na które jednostka stara się wpływać, są niezbędne do ukształtowania i zachowania jakiejś tożsamości (Wojciszke 2009: 165). Bogdan Wojciszke (2009) opierając się na badaniach przeprowadzonych przez innych badaczy (Leary, 2001; Szmajke, 1999), wskazuje pięć zależności warunkujących wzmożoną motywację do autoprezentacji. Jest ona tym większa, im:

- a) silniejsze jest przekonanie, że sposób postrzegania przez innych może mieć wpływ na realizację celów jednostki;
- b) większe znaczenie jednostka przywiązuje do celu kontrolowanego przez innych (np. przy ubieganiu się o pracę);
- c) większe znaczenie jednostka przywiązuje do aprobaty ze strony innych;
- d) większa jest rozbieżność między pożądanym a rzeczywistym wyobrażeniem jednostki, jakie na jej temat mają inni;
- e) większa jest wykazywana przez jednostkę skłonność do obserwacyjnej samokontroli zachowania i samoświadomości publicznej (Wojciszke 2009: 165-166).

Zależność między działaniami jednostki a audytorium dotyczy nie tylko podmiotów indywidualnych, lecz także dbających o swój publiczny wizerunek podmiotów instytucjonalnych. Motywacją leżącą u podstaw działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez media instytucjonalne zajmuję się szerzej w rozdziale 2.2. *Autoprezentacja a nauki o komunikowaniu społecznym*, tu jedynie pragnę zwrócić uwagę na uniwersalność omawianego mechanizmu: tak w świetle założeń teorii autoprezentacji, jak i marketingu (medialnego) audytorium z perspektywy beneficjenta traktowane jest jako źródło korzyści na tyle pożądanym, że ten gotów jest modelować swój obraz zgodnie z jego oczekiwaniami. W oparciu o obserwacje zachowań służących wyeksponowaniu, bądź też zamaskowaniu określonych cech podmiotu, psychologom społecznym udało się wyodrębnić kilkanaście technik autoprezentacyjnych. Ich główne typologie przedstawione zostały w kolejnym rozdziale.

2.1.3. Typologia zachowań autoprezentacyjnych

W literaturze przedmiotu spotkać można liczne koncepcje i propozycje opisu zachowań autoprezentacyjnych, co oznacza, że problem ich usystematyzowania nie został dotąd jednoznacznie rozstrzygnięty. Przyczyny tego

faktu należy upatrywać w złożoności zjawiska i wynikającej z niej mnogości kryteriów stanowiących podstawę podziałów. Przedstawiony poniżej przegląd typologii służy naświetleniu różnorodności podejść badaczy do zjawiska autoprezentacji, tworząc jednocześnie teoretyczne zaplecze, do którego będą się odwoływać w dalszych częściach pracy poświęconych analizie zgromadzonego materiału empirycznego.

2.1.3.1. Autoprezentacja zdobywczo-asertywna i unikająco-obronna

Podział zachowań autoprezentacyjnych na dwie kategorie: autoprezentacje **zdobyczo-asertywne** i autoprezentacje **unikająco-obronne** jest bodaj najczęściej przywoływanym w literaturze przedmiotu (zob. m.in.: Mummendey, 1990; Szmajke, 1999; Tedeschi & Norman, 1985; Wojciszke, 2009). Bazuje on na rozróżnieniu motywacji do unikania porażek *versus* dążenia do sukcesu (Szmajke 1999: 62). W zależności od tego, czy jednostka podejmująca autoprezentację traktuje występ przed audytorium¹²⁹ jako okazję do zaprezentowania się z jak najlepszej strony, czy też postrzega tę sytuację jako zagrożenie, jej zachowanie można przyporządkować do pierwszego lub drugiego rodzaju działań. Zachowania zaliczane do technik **asertywno-zdobyczych** ukierunkowane są na „zbudowanie, pozyskanie, utrwalenie jakiejś nowej tożsamości naszej osoby” (Wojciszke 2009: 166). Wynikają one z chęci osiągnięcia sukcesu autoprezentacyjnego, a istotnymi cechami tego stylu są aktywność, optymizm i otwarte ujawnianie informacji o sobie w warunkach publicznych (Szmajke 1999: 64). Osoby podejmujące ten styl autoprezentacji starają się zwrócić uwagę audytorium na swoje zalety odpowiednio je ekspozując lub sugerując ich posiadanie. Technika¹³⁰, która polega na przedstawianiu siebie jako osoby kompetentnej i sprawnej, osiągającej sukcesy bądź to dzięki wybitnym uzdolnieniom, bądź w wyniku zasługującego na pochwałę nakładu pracy jest **autopromocja**. Bliska jej **ingracja**, uznawana w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych za synonim autoprezentacji, również opiera się na prezentowaniu cech cenionych przez odbiorcę, z tą jednak różnicą, iż jednostka dokonuje zabiegów autoprezentacyjnych nie po to, by zwrócić uwagę na swój profesjonalizm, lecz by zyskać empatię u odbiorcy.

Kolejną techniką o charakterze asertywno-zdobyczym jest **egzemplifikacja**, określana też jako ‘świecenie przykładem’. Osoba dokonująca tego typu autoprezentacji demonstruje swoją doskonałość moralną podkreślając

¹²⁹ W ujęciu Ervinga Goffmana (1981) każde działanie społeczne jednostki traktuje się jako występ aktorski z dostosowanym do niego odpowiednio repertuarem ról, pów i masek.

¹³⁰ Przedstawiony opis technik opiera się na charakterystyce zachowań autoprezentacyjnych zreferowanych przez Bogdana Wojciszke (2009).

takie cechy, jak uczciwość, zdyscyplinowanie czy skłonność do samowyrzeczeń i poświęceń. W omawianej grupie technik znajduje się także **intymidacja**, czyli dążenie do stworzenia wizerunku osoby niebezpiecznej, zdolnej do wyrządzenia szkody czy sprawienia bólu. W odróżnieniu od ingracyjatora, jednostka posługująca się techniką intymidacji nie przykładą wagi do tego, by być lubianą, lecz chce wzbudzać strach. Podobnie jednak jak ingracyjator, również intymidator nie zawsze musi być świadomy strategicznego celu swych zachowań autoprezentacyjnych, a jego działania mogą stanowić automatyczną reakcję na specyficzne cechy sytuacji społecznej (więcej na ten temat zob. Szmajke, 1999). Repertuar technik asertywno-zdobywczych zamyka tzw. **pławienie się w cudzej chwale**, określane również jako **autopromocja przez skojarzenie** (Wojciszke 2009: 172). Technika ta polega na podkreślaniu związku z osobami odnoszącymi sukcesy – co znamienne – zazwyczaj w dziedzinie, która dla jednostki pozostaje nieistotna. Ponieważ poczucie własnej wartości jednostki nie zależy od wyników uzyskiwanych w tym obszarze, cudzy sukces nie zagraża samoocenie, a wręcz może przyczyniać się do jej wzrostu (zob. Mummendey, 1990; Wojciszke, 2009).

Drugą liczną grupę technik autoprezentacyjnych cechuje styl obronny, u którego podłoża leży pragnienie uniknięcia autoprezentacyjnej porażki. Obejmuje on zachowania ukierunkowane „na ochronę, utrzymanie lub obronę zaatakowanej lub zagrożonej tożsamości i wartości naszej osoby” (Wojciszke 2009: 166). Osoby podejmujące ten rodzaj autoprezentacji skoncentrowane są przede wszystkim na szeroko pojmowanym przeciwdziałaniu swoim wadom i ukrywaniu tych cech, które w ich mniemaniu mogłyby je skompromitować lub ośmieszyć w oczach innych. Styl ten, łączony zazwyczaj z niską samooceną, cechuje pasywność, zahamowanie i ukrywanie informacji na swój temat (Szmajke 1999: 64). Jedną z form zapobiegania powstawaniu negatywnego wizerunku publicznego jest **samoutrudnianie**, czyli podejmowanie działań zmieniających realną rzeczywistość tak, aby stworzyć wiarygodne wyjaśnienie ewentualnej porażki. W obawie przed negatywnymi konsekwencjami swoich wyborów i zachowań osoby stosujące tę technikę wynajdują przeszkodę, która z jednej strony zmniejsza szansę osiągnięcia sukcesu, z drugiej zaś dostarcza wiarygodnego wytłumaczenia w przypadku niepowodzenia, uwalniając jednocześnie od odpowiedzialności za niepomyślny bieg wydarzeń¹³¹. Innym sposobem na zrekompensovanie

¹³¹ To nielogiczne na pozór zachowanie, polegające na umyślnym „stwarzaniu, poprzez własne działania, utrudnień zmniejszających prawdopodobieństwo sukcesu” (Szmajke 1999: 80), pełni rolę tła dającego się dowolnie wyprofilować w zależności od wyniku działań jednostki – w przypadku porażki uwalnia od odpowiedzialności za niepowodzenie i pełni rolę swego rodzaju usprawiedliwienia; jeśli jednak działanie zakończy się powodzeniem, odniesiony sukces

niewystarczającego uroku osobistego, zaangażowania, kompetencji czy utalentowania jest **suplikacja**, czyli – jak pisze Bogdan Wojciszke (2009: 168) – technika polegająca na prezentowaniu swojej bezradności, w nadziei uzyskania pomocy od innych. Manifestowanie słabości i niesamodzielności jest skuteczne tylko wtedy, gdy prowadzi do zaktywizowania u partnera normy odpowiedzialności społecznej, nakazującej udzielenie wsparcia i opieki osobom tego wymagającym. Zbliżoną do suplikacji techniką są **wymówki**, czyli redukcja przypisanej odpowiedzialności za niepożądane wydarzenie m.in. poprzez powoływanie się na niewiedzę, przytaczanie okoliczności łagodzących lub zaprzeczanie intencjom wyrządzenia szkody. Wymówki, podobnie jak należące do tej samej grupy technik **usprawiedliwienia**, dotyczą sytuacji już zaistniałych. Różnica między obiema technikami polega na interpretacji czynu. Podczas gdy osoba stosująca wymówki stara się wyprzeć i uniknąć przypisania jej odpowiedzialności za kłopotliwe wydarzenie, osoba usprawiedliwiająca się akceptuje osobistą odpowiedzialność za własne zachowanie, starając się jednocześnie zredefiniować swój czyn jako mało szkodliwy lub dotyczący w istocie czegoś innego niż szkoda (Leary 2001: 145; Wojciszke 2009: 169). Jeszcze inną techniką służącą ratowaniu twarzy są **przeprosiny**, uchodzące za najskuteczniejszy sposób przywracania własnego pozytywnego wizerunku w oczach innych (Wojciszke 2009: 170)¹³². Okazanie żalu jest jednoznaczne z zaakceptowaniem własnej odpowiedzialności za szkodę i chęcią zrekompensowania szkody ofierze (Wojciszke 2009: 170).

2.1.3.2. Autoprezentacja taktyczna i strategiczna

Działania ukierunkowane na sprawienie określonego wrażenia zwykle określają się w literaturze przedmiotu mianem „strategii” i / lub „taktyk”. O ile w języku potocznym zamienne stosowanie obydwu określeń jest dopuszczalne, o tyle w fachowym opisie zachowań autoprezentacyjnych ich synonimiczne użycie prowadzić może do nieporozumień. W rozumieniu teorii autoprezentacji strategie autoprezentacyjne nie są bowiem tym samym co autoprezentacyjne taktyki. Taki pogląd reprezentuje m.in. James T. Tedeschi (cyt. za: Mummendey 2006: 52). Zgodnie z koncepcją opracowaną przez tego badacza, **strategie** to podejmowane bez związku z konkretną sytuacją

można przypisać nadzwyczajnym zdolnościom jednostki. Specyfiką samoutrudniania jest to, że – jak podkreśla Andrzej Szmajke (1999: 81) – „samo w sobie nie ma walorów autoprezentacyjnych, nabiera ich dopiero w kontekście informacji o wynikach zadań”.

¹³² Więcej na temat przeprosin i sposobów ich wyrażania w języku polskim i niemieckim zob. Czachur (2005).

działania ukierunkowane na osiągnięcie celów długofalowych (np. poddanie się operacji plastycznej w celu poprawienia wyglądu). Taktyki natomiast mają z założenia charakter krótkotrwały, a ich stosowanie zależne jest od kontekstu sytuacyjnego (np. założenie eleganckiego stroju na rozmowę o pracę). W zależności od przyjętego horyzontu czasowego, a także od tego, czy zachowania autoprezentacyjne służyć mają ratowaniu / zachowaniu twarzy czy raczej zapewnić autoprezentacyjny sukces, przyporządkowywać je można do jednej z czterech kategorii:

Taktyki asertywne	Taktyki defensywne
<p>Aktor próbuje poprzez (pozytywną) autoprezentację wpłynąć w taki sposób na audytorium, by zwiększyć swoje znaczenie społeczne i skłonić audytorium do reagowania zgodnie z własnymi oczekiwaniami.</p> <p><i>Ingratiation</i> (pochlebianie): Self-enhancing communication (komunikowanie, którego celem jest podniesienie wartości własnej lub interlokutora) Other-enhancing communication Opinion conformity (konformizm) Favor-doing (bycie uprzejmym dla innych)</p> <p><i>Intimidation</i> (zastraszanie)</p> <p><i>Supplication</i>¹³³ (sprawianie wrażenia osoby bezradnej)</p> <p><i>Self-Promotion</i> (sprawianie wrażenia osoby kompetentnej i inteligentnej) Entitlements (opowiadanie o osiągnięciach) Enhancements (wyolbrzymianie własnych osiągnięć) Social Identity (identyfikowanie się z uznanymi grupami)</p>	<p>Aktor próbuje zapobiec lub przynajmniej ograniczyć ryzyko utraty twarzy.</p> <p><i>Predicaments and Face-Work</i> (wychodzenie z kłopotliwego położenia)</p> <p><i>Excuses</i> (uchylanie się od odpowiedzialności)</p> <p><i>Justifications</i> (usprawiedliwianie się)</p> <p><i>Disclaimers and Self-handicapping</i> (informowanie innych o ewentualnych, własnych niepowodzeniach)</p> <p><i>Apologies</i> (przepraszanie)</p>

¹³³ Zakwalifikowanie suplikacji do technik asertywnych jest sprzeczne ze stanowiskiem zaprezentowanym przez Bogdana Wojciszke, który technikę tę zalicza do taktyk obronnych (Wojciszke 2009: 168).

Basking in Reflected Glory (BiRG) Blasting (deprecjonowanie rywali) <i>Exemplification</i> (sprawianie wrażenia osoby nieskazitelnej, będącej moralnie bez zarzutu).	
<p style="text-align: center;">Strategie asertywne</p> Aktor dąży do stałej, dobrej reputacji, utrzymującej się niezależnie od sytuacji. <i>Competence or Expertise</i> (sprawianie wrażenie osoby kompetentnej, eksperta) <i>Attractiveness</i> (prezentowanie się jako osoba atrakcyjna, godna polubienia) <i>Status and Prestige</i> (wskazywanie na prestiż, status, elitarność) <i>Credibility and Trustworthiness</i> (prezentowanie się jako osoba wiarygodna i godna zaufania) <i>Self-disclosure</i> (otwartość na innych)	<p style="text-align: center;">Strategie defensywne</p> Aktor stara się sprawiać wrażenie osoby, która – niezależnie od sytuacji – nie ponosi pełnej odpowiedzialności za swoje czyny. <i>Helplessness and Axiety</i> (sprawianie wrażenia osoby bezradnej i wystraszonej) <i>Alcoholism and Drug Addiction</i> (uzależnienie od alkoholu lub narkotyków jako okoliczność zwalniająca od odpowiedzialności) <i>Symptoms of Mental Illness</i> (wchodzenie w rolę psychicznie chorego, dotyczy przede wszystkim pacjentów w placówkach leczniczych)

Tabela 3: Typologia asertywnych i defensywnych technik autoprezentacyjnych z uwzględnieniem podziału na taktyki i strategie (Tedeschi / Lindsfold & Rosenfeld 1985; cyt. za: Mummendey & Bolten 1993: 60-61; tłum. K.Z.).

Niewątpliwą zaletą typologii opracowanej przez Jamesa Tedeschiego i jego zespół jest wielopłaszczyznowe ujęcie, scalające wcześniejsze taksonomie w jednym spójnym modelu. Nie tracąc z pola widzenia przedmiotu badań, należy zauważyć, że zaproponowane tu rozróżnienie na strategie i taktyki nie znajduje zastosowania w opisie działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez nadawcę w dyskursie prasowym. Choć wspomnianie przez tabloidy np. o własnych kompetencjach (*Self-Promotion*), osiągnięciach (*Entitlements*) czy kontaktach z wpływowymi osobistościami (*BiRG*) osadzone jest w określonym kontekście sytuacyjnym, to jednak powtarzalność tych informacji zarówno pod względem częstotliwości ich występowania, jak i formy, świadczy o tym, że mamy tu do czynienia raczej ze zrutynizowanym działaniem wchodzącym w skład długoplanowych strategii, niż krótkookresowych taktyk. Omawiając zachowania autoprezentacyjne

mediów instytucjonalnych, posługiwać się będą pojęciem „technika”, kładąc tym samym nacisk na celowość podejmowanych zabiegów¹³⁴.

2.1.3.3. Autoprezentacja pozytywna i negatywna

Zachowania autoprezentacyjne podzielić można także na pozytywne i negatywne (Mummendey, 1999, 2006). Styl **autoprezentacji pozytywnej** cechuje dążenie do ukształtowania w umyśle obserwatora korzystnego wizerunku siebie poprzez skierowanie jego uwagi na „właściwości egzemplaryczne schematu cechy, o posiadaniu której autoprezytenter chce przekonać partnera interakcji” (Szmajke 1999: 79). W tym celu autoprezytenter podejmuje działania typowe dla cechy lub kategorii, poprzez którą chciałby być identyfikowany. Można zatem przyjąć, że autoprezytenter chcący sprawić wrażenie np. osoby kompetentnej, zdolnej i wpływowej, będzie eksponował swoje osiągnięcia, podkreślał status i prestiż odpowiednim strojem oraz rekwizytami świadczącymi o zajmowanej pozycji, powoływał na koneksje z osobami cieszącymi się uznaniem audytorium. Do technik autoprezentacyjnych bazujących na tym mechanizmie należą m.in. ingracja, autopromocja, egzemplifikacja, pławienie się w cudzym blasku (Mummendey 2006: 52). Istotą **autoprezentacji negatywnej** stanowi podejmowanie zabiegów działających (początkowo) na niekorzyść autoprezytentera, na których tle ten może potem odpowiednio wyprofilować swoje działania (jako sukcesy lub porażki) i wyciągnąć z tego jakieś korzyści. Typowym przykładem tego typu autoprezentacji jest samoutrudnianie. Stwarzanie przeszkody zmniejszającej prawdopodobieństwo sukcesu nie jest egzemplaryczną realizacją schematu kompetencji, jednakże – zakładając, że mimo utrudnień, działania autoprezytentera zakończą się sukcesem – informacja o rezultatach zadania może taki schemat aktywować. Analogiczny efekt osiągnąć można także za pomocą takich technik, jak: suplikacja, intymidacja czy deprecjonowanie innych (zob. Mummendey, 2006).

2.1.4. Od autoprezentacji interpersonalnej do autoprezentacji instytucjonalnej

Zgodnie z naczelnym założeniem teorii autoprezentacji jednostki w relacjach interpersonalnych kontrolują wrażenie wywierane na innych osobach, czego przejawem jest podejmowanie określonych zachowań o charakterze auto-

¹³⁴ Opieram się na definicji USJP (2004), zgodnie z którą „technika” to ‘celowy, racjonalny, oparty na teorii sposób wykonywania jakichś czynności, posługiwania się czymś itp.’

prezentacyjnym (zob. Mummendey, 1999). W zależności od leżących u ich podstaw celów i rodzaju motywacji możliwe jest wyróżnienie rozmaitych technik i typów autoprezentacji, których przegląd znaleźć można w rozdziałach poprzednich. W tej części pracy badane zjawisko ukazane zostanie przez filtr zupełnie nowy, a mianowicie przez pryzmat zdarzenia komunikacyjnego. Wychodzę bowiem z założenia, że poza wymienionymi czynnikami wpływ na dobór technik, jak i sposób ich włączania do repertuaru działań komunikacyjnych ma dana sytuacja komunikacyjna. Fundamentalne znaczenie odgrywa w niej nadawca, którego szczególna pozycja wynika między innymi z wpisanych w tę rolę nieredukowalności i komunikacyjnej omniprezenencji, przejawiającej się obecnością nadawcy w każdym zdarzeniu komunikacyjnym¹³⁵ i na każdym poziomie komunikacji (Okopień-Sławińska 1976: 31). To nadawca wyznacza konstelację pozostałych ról i elementów wchodzących w skład układu nadawczo-odbiorczego (Okopień-Sławińska 1976: 31): odbiorcy, do którego skierowany jest komunikat oraz bohatera (treści) przekazu. Nie bez znaczenia dla przebiegu zdarzenia komunikacyjnego jest także wynikający z kontekstu¹³⁶ rodzaj kontaktu między jego uczestnikami (oficjalny / nieoficjalny; bezpośredni / pośredni¹³⁷; jednorazowy / stały). I choć na to, czy przekaz zostanie zinterpretowany zgodnie z intencjami jego autora, ostateczny wpływ ma odbiorca (zob. Nećki, 2000), to „przyczyną sprawczą i punktem odniesienia dla wszystkich właściwości tekstu, formalno-semantycznych i pragmatycznych” (Bartmiński,

¹³⁵ W przypadku zdarzenia komunikacyjnego istotne jest rozróżnienie na proces i akt komunikowania, na co uwagę zwraca Bogusława Dobek-Ostrowska (2012). Oparty na podziale ról akt komunikowania stanowi składową procesy komunikowania i w odróżnieniu od niego zawsze ma charakter jednokierunkowy. Do stałych elementów procesu komunikowania badaczka zalicza kontekst, uczestników, przekaz / komunikat, kanał, szumy i sprzężenie zwrotne (zob. Dobek-Ostrowska, 2012).

¹³⁶ Rolę kontekstu jako elementu konstytuującego daną sytuację komunikacyjną podkreślają Michael Klemm i Sascha Michel (2015). Zdaniem badaczy, każdy najmniejszy nawet akt komunikowania osadzony jest w złożonym kontekście, który sam w sobie wymaga dalszej kontekstualizacji. Składają się na nią historia dotychczasowych interakcji i osobisty świat życia uczestników, a także odniesienia intertekstualne do innych zdarzeń komunikacyjnych, włączywszy w to dyskursy społeczne (zob. m.in.: Dobek-Ostrowska, 2012; Klemm & Michel, 2015).

¹³⁷ Chodzi tu o rozróżnienie na bezpośredni kontakt twarzą w twarz oraz pośrednie interakcje z wykorzystaniem mediów. W zależności od tego, czy uczestnicy interakcji pośrednich zorientowani są na komunikację z konkretnymi osobami (np. rozmowa telefoniczna), czy też przekaz kierowany jest do nieokreślonego audytorium, rozróżnia się pośrednie interakcje zmediatyzowane oraz (zmediatyzowane) *quasi*-interakcje (Thompson 2001; cyt. za: Goban-Klas 2011: 182). Interakcja drugiego typu ma przebieg wyraźnie jednokierunkowy, w odróżnieniu od interakcji dialogowej pierwszego typu.

1981, cyt. za: Witosz 2009: 39) niezmiennie pozostaje decydujący o kształcie przekazu nadawca. Co oczywiste, osoba nadawcy odgrywa kluczową rolę także w przypadku interesujących nas zachowań autoprezentacyjnych podejmowanych przez podmioty medialne. W odróżnieniu od aktu komunikacji, polegającego na kontakcie twarzą w twarz, w dyskursie publicznym układ nadawczy w komunikacji zapośredniczonej przez medium przyjmuje postać złożonej konstrukcji. Na fakt ten zwraca uwagę Bożena Witosz (2009), opisując zhierarchizowaną strukturę instancji nadawczych na przykładzie tekstów propagandy politycznej w Polsce Ludowej (zob. Witosz, 2009). Za ukazującymi się w ustroju demokratycznym przekazami medialnymi również stoi złożony układ nadawczy, na którego szczycie – referuję za Bożeną Witosz (2009: 118) – znajduje się nadawca instytucjonalny pierwszego rzędu (I): rząd, partie polityczne, prywatni właściciele mediów, prywatne firmy. Poniżej sytuują się kolejni nadawcy instytucjonalni: zarządy, rady nadzorcze (II) i redakcje (III). Na samym końcu nadawczego łańcucha lokuje się nadawca bezpośredni (IV) – dziennikarz. Nadawca medialny to zatem nadawca instytucjonalny – mimo, iż komunikacja zachodzi między nadawcą bezpośrednim (dziennikarzem) a czytelnikiem / widzom / słuchaczem / użytkownikiem, to jest ona zapośredniczona przez medium, a jej kształt wyznaczają przyjęte przez właściciela i realizowane przez redakcję standardy. Obejmują one także sposoby manifestacji obecności nadawcy w przekazie, do których przedstawienia powrócę w końcowej części rozdziału.

Techniki zachowań autoprezentacyjnych, choć wyodrębnione i zdefiniowane na podstawie obserwacji bezpośrednich relacji międzyludzkich, wykorzystywane są także przez dbających o swój publiczny wizerunek nadawców instytucjonalnych. Jak można się jednak spodziewać, w zależności od typu nadawcy (indywidualny / instytucjonalny) dobór, sposób i skutki ich stosowania będą się od siebie różnić. Wniosek ten, na razie sformułowany *a priori*, stanowi asumpt do wprowadzenia rozróżnienia na autoprezentację interpersonalną i autoprezentację instytucjonalną.

W przyjętym przeze mnie podziale **autoprezentacja interpersonalna** obejmuje:

- działania wizerunkowe ukierunkowane na wywarcie pożądanego wrażenia na otoczeniu podejmowane przez jednostki w życiu codziennym na mocy własnych decyzji.

Autoprezentacja instytucjonalna dotyczy analogicznie motywowanych działań skupiających się na kształtowaniu:

- wizerunku funkcjonujących w przestrzeni społeczno-medialnej podmiotów zbiorowych (instytucji, organizacji, także podmiotów medialnych);

- wizerunków produktów lub usług, które oferują podmioty medialne (subwizerunków);
- wizerunku osób publicznych¹³⁸.

Jednym z argumentów przemawiających za wprowadzeniem powyższego rozróżnienia jest rozbieżność celów, jakim służyć ma kształtowanie pożądanego wizerunku w oczach innych. Jednostkom w życiu codziennym autoprezentacja pomaga w podtrzymaniu poczucia własnej wartości, kształtowaniu pożądanego tożsamości osobistej, przekonaniu otoczenia o posiadanych kompetencjach (zob. Wojciszke, 2009). Podmiotom zbiorowym i osobom publicznym ma ona natomiast zapewnić rozpoznawalność, pomóc w zdobyciu zaufania społecznego, zachęcić potencjalnych klientów i konsumentów do korzystania z oferowanych usług, produktów lub do wspomagania prowadzonej działalności (cel komercyjny). Po wtóre, te same zachowania mogą utrudniać osiągnięcie wyznaczonego celu i być uważane za wręcz niestosowne, jeśli podejmowane są przez osoby prywatne w życiu codziennym, natomiast realizowane przez instytucje¹³⁹ nie budzą zastrzeżeń i są powszechnie akceptowane. Przykładem takiego zachowania jest chwalenie się. Jawne podkreślanie swoich zalet i sukcesów przez jednostki odbierane jest jako naruszenie tabu językowego oraz zasad utrzymywania kontaktu komunikacyjnego¹⁴⁰ (zob. Galasiński, 1992). Zupełnie inny oddźwięk ma dodatkowo wartościowanie własnych dokonań przez podmioty zbiorowe, w przypadku których nagłośnienie dotychczasowych sukcesów stanowi nieodzowny element kreacji, a jego brak spowodować mógłby utratę społecznego zaufania i poparcia (zob. Iwankiewicz-Rak, 2006). Typ nadawcy wpływa także na proces selekcji

¹³⁸ W odróżnieniu od osób prywatnych za kreowanie wizerunku osób publicznych odpowiadają zazwyczaj specjaliści: doradcy, spin-doktorzy, menedżerowie, piarowcy. Taki sposób budowania wizerunku w rzeczywistości medialnej nazywany bywa allokreacją (zob. Sobczak, 2013).

¹³⁹ Na potrzeby powyższych rozważań „instytucją” nazywam każdą zorganizowaną grupę osób, mającą ponadjednostkowy ośrodek decyzyjny i „element tożsamości ponadjednostkowej (nazwę, logo, siedzibę)” (Gackowski & Łączyński 2009: 87). Bazuję tu na definicji zaproponowanej przez Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego, którzy sformułowali ją w odniesieniu do przedsiębiorstw. Te – w odróżnieniu od ‘organizacji’ – zorientowane są w swoich działaniach na osiąganie materialnych zysków. Powyższe rozróżnienie nie ma większego znaczenia dla przedmiotu badań, stąd też posługuję się ogólniejszym pojęciem instytucji, używanym w podanym znaczeniu samodzielnie bądź w formie przymiotnikowej w połączeniu z leksemem nadawca. Takie rozwiązanie podyktowane jest chęcią zachowania spójności terminologicznej.

¹⁴⁰ Jak pisze Jacek Galasiński, chwalenie się jest to „działanie językowe zasadniczo nieakceptowane przez społeczeństwo, przypisane mówcy natychmiast go dyskwalifikuje” (Galasiński 1992: 34). Równie zdecydowany pogląd reprezentuje Małgorzata Marcjanik (2007), stwierdzając, że określenia dodatnio wartościujące mogą się pojawić wyłącznie w wypowiedziach osób trzecich (Marcjanik 2007: 95).

informacji przekazywanych na swój temat. O ile w przypadku osób prywatnych w życiu codziennym nadawca sam decyduje o tym, w jaki sposób i które ze swoich cech wyeksponować, tak w przypadku nadawców zbiorowych oraz jednostek działających na forum publicznym (polityków, działaczy, artystów) prezentowany publicznie wizerunek stanowi wynik działań zespołowych innych osób czuwających nad całościowym obrazem nadawcy: psychologów, psychologów społecznych, politologów, komunikologów, specjalistów ds. *public relations* i *media relations*, *coachów*, stylistów i doradców z innych wąskich dziedzin. Dochodzimy tu do kolejnej różnicy, związanej tym razem ze sposobem rozpowszechniania wizerunku w przestrzeni publicznej.

Dystrybuowanie na większą skalę informacji na własny temat przez instytucje i osoby publiczne nie byłoby możliwe bez udziału mediów masowych, stanowiących niezbędne ogniwo w tym procesie (zob. Dobek-Ostrowska 2012: 361). Rozwój nowych technologii medialnych z kolei sprawia, że na nieosiągalną dotychczas skalę upubliczniać informacje na własny temat mogą także osoby prywatne. Medium oferującym bogaty wachlarz możliwości zaprezentowania się szerszemu audytorium zarówno przez jednostki, jak i instytucje, jest Internet¹⁴¹. Z jednej strony wirtualna przestrzeń stanowi kontynuację świata realnego, z drugiej zaś otwiera przed użytkownikiem jeszcze więcej możliwości kreacji, pozwalając na przebijanie w rolach¹⁴². Prowadzenie blogów (prywatnych, eksperckich, firmowych, produktowych), zakładanie na portalach społecznościowych prywatnych profili oraz tzw. *fanpage'ów*, czy też komentowanie materiałów zamieszczanych przez innych użytkowników, to tylko niektóre ze sposobów budowania wizerunku w cyberprzestrzeni. Samo zaistnienie w sieci nie gwarantuje jednak wyróżnienia się na tle konkurencji ani zdobycia zaufania społecznego, do czego dążą nadawcy funkcjonujący w sferze publicznej. W rozpowszechnianiu informacji służących wypromowaniu i / lub utrzymaniu pożądanego wizerunku istotną rolę nadal odgrywają tradycyjne środki przekazu, jak radio, telewizja czy prasa. Ze względu na ograniczone możliwości ingerowania

¹⁴¹ Przyłączam się tu do stanowiska, zgodnie z którym Internet zaliczany jest do mediów masowych. Czytelnicy zainteresowani argumentami w toczącej się na ten temat dyskusji znajdują je m.in. w monografii Bogusława Skowronka (2013).

¹⁴² Więcej na temat kreacji siebie w nowych mediach zob. m.in. Kierczewska, Aneta (2015): Tożsamość jednostki w dobie nowoczesnych technologii komunikowania. Współczesne media i ich wpływ na afirmację własnego „ja” (06.09.2015 – <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5451>); Koch, Tobias (2015): *Selfies – Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management: Visuelle Inszenierung in sozialen Netzwerken*; Mönkeberg, Sarah (2013): *Das Web als Spiegel und Bühne: Selbstdarstellung im Internet* (20.08.2015 – <http://www.bpb.de/apuz/157546/das-web-als-spiegel-und-buehne-selbstdarstellung-im-internet?p=all>); Sidorowicz, Rafał (2013): *Teleobecne „ja”*. Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu.

w zawartość emitowanych treści przez osoby prywatne, zarządzanie wizerunkiem w wymienionych mediach pozostaje głównie domeną osób i instytucji publicznych (zob. Sobczak, 2013). Ich celem jest przekonanie mediów, by chciały one opublikować te przekazy, które dla twórców wizerunku są korzystne, a pominąć te, które mogłyby mu zaszkodzić. Wymaga to wypracowania relacji satysfakcjonujących obydwie strony, opartych na działaniach przynoszących korzyści każdej z nich. Jest to, jak pisze Bogusława Dobek Ostrowska (2012), pewien rodzaj transakcji, w praktyce polegającej na dostarczaniu informacji, którymi media są zainteresowane w zamian za możliwość wpływania na ich zawartość (Dobek-Ostrowska 2012: 359). W kontekście powyższych rozważań należy zwrócić uwagę na specyficzną sytuację samych podmiotów medialnych, które z jednej strony stanowią platformę umożliwiającą dystrybuowanie komunikatów na temat cudzych usług i produktów, z drugiej zaś – ze względu na specyfikę promocji mediów, rosnącą konkurencyjność i znaczenie, jakie w jej obliczu odgrywa marka produktu – same występują w roli trybuna nagłaśniającego obecność na rynku medialnym własnych dóbr (zob. Kaszewski, 2012). Ten aspekt działalności podmiotów medialnych znajduje się w polu obserwacji prowadzonych w ramach marketingu medialnego, którego założenia w odniesieniu do produktów prasowych omówione zostaną w kolejnym rozdziale.

W kontekście podjętych rozważań na temat autoprezentacji instytucjonalnej i interpersonalnej warto zwrócić uwagę na sposoby uobecniania się nadawcy medialnego w treści przekazu. Na podstawie wstępnego oglądu materiału stwierdzić można, że zasadzają się one na mechanizmach wykorzystywanych przez jednostki w relacjach bezpośrednich. Jako przykłady wymienić tu można będące wyznacznikiem dialogowości (poufałe) formy adresatywne: *Potrzebujesz więcej informacji o programie telewizyjnym? Kup czwartkowe wydanie FAKTU!*¹⁴³. Innym, właściwym dla komunikacji bezpośredniej sposobem wprowadzania osoby autora w strukturę tekstu jest stosowanie (głównie w komentarzach, a więc wypowiedziach z definicji autorskich) form pierwszoosobowych w liczbie pojedynczej: *Od rządu nie oczekuję kajania się, że nie konsultował ze mną konwencji, co czynił wczoraj minister Boni. Oczekuję komunikatu, jak chroni własność i moje prawa [...]. – Łukasz Warzecha publicysta Faktu_2012_01_04; Wenn Sie mich fragen, ist Dezember der schönste Monat der christlichen Welt. Jeden Dezember finde ich irgendeinen Vorwand, um in europäische Städte zu reisen, die in weihnachtlicher Stimmung sind_2011_12_24*. Należy jednak pamiętać, że nawet jeśli dziennikarz teoretycznie wypowiada się we własnym imieniu,

¹⁴³ Stała formuła powtarzająca się codziennie, poza wydaniem czwartkowymi, kiedy to do gazety dołączany jest program telewizyjny.

to w praktyce jest powiązany z instytucjami (właścicielskimi, politycznymi), co ostatecznie nie pozostaje bez wpływu na kształt jego wypowiedzi. Odzwierciedlająca się w języku tożsamość osobowościowa konkretnego dziennikarza podlega swoistej unifikacji i dopasowaniu do tożsamości firmowo-redakcyjnej i tożsamości trendów warsztatowych¹⁴⁴ (Dąbała, 2014; zob. też Burger, 2005; B. Skowronek, 2013). Istotną rolę w budowie komunikatu odgrywają przyjęte strategie wizerunkowe, ukierunkowane na budowanie wizerunku nie autora tekstu, lecz marki i produktu medialnego, a w szerszym spektrum – także samego wydawcy. Do kwestii indywidualności autora w prasie tabloidowej odnosi się Harald Burger:

Autor komunikatu w BILDZIE, podobnie zresztą jak w innych tabloidach, nie jest indywidualnością, której opinii pojawiałyby się w tekstach, a indywidualny styl dałby się opisać, lecz z zasady niewyróżniający się tekściarz, sporządzający artykuły według ustalonych szablonów i zasad – także wtedy, gdy pod artykułem widnieje jego podpis (Burger 2005: 4; tłum. K.Z.).

Podpis pod artykułem jest więc nie tyle sygnałem indywidualnego stylu autora, co raczej elementem inscenizowanej podmiotowości¹⁴⁵. To komponent reguł gry, w którą grają nadawca i odbiorca, a której prowadzenie jest możliwe dzięki kompetencji medialnej istniejącej po obu stronach. Ponadto, na co z kolei zwraca uwagę Tomasz Goban-Klas (2012: 25), wszystkie przekazy medialne są dziełami zbiorowymi. Oznacza to, że znanego z imienia i nazwiska autora należy traktować jedynie jako głównego, ale nie wyłącznego twórcę przekazu (Goban-Klas 2012: 25). Pozostawione w tekstach jawne ślady obecności nadawcy nie odnoszą się do nadawcy bezpośredniego – dziennikarza, lecz do stojącej wyżej w hierarchicznym układzie nadawczym redakcji (pojmowanej tu jako zespół pracowników). Jako przykład tego typu odniesień wskazać można wypowiedzi zawierające m.in. formy zaimków i czasowników w liczbie mnogiej (MY ekskluzywne): *O sprawie **chcieliśmy porozmawiać z matką chłopca**_2013/04/24; [...] **powiedziała nam też** potem opiekunka jednego z małych uczniów, którą **spotkałiśmy w szkole**_2011/03/19; *Wir **erklären welche Spaß und Sinn machen** – in **unserer großen Technik- Beilage**_2011_10_29*. Do stałych praktyk należy umieszczanie w materiałach redakcyjnych tytułu gazety (*Fakt dowiedział się; jak ustalił Fakt; BILD berichtete; BILD erfuhr* itp.), dzięki czemu nazwa / marka produktu utrwala się w świadomości odbiorcy. W odróżnieniu od*

¹⁴⁴ Tożsamość redakcyjno-firmowa związana jest z realizacją wartości bliskich mediom (Dąbała 2014: 125). Tożsamość trendów warsztatowych to dziś w dużej mierze „preparowanie tekstów w duchu komercyjnym” (Dąbała 2014: 129).

¹⁴⁵ Więcej na temat (autoprezentacyjnych) funkcji podpisu zob. rozdz. 2.2.2. *Produkt medialny*.

komunikacji bezpośredniej, kiedy to mówienie o sobie w trzeciej osobie jest oznaką dystansu między nadawcą a adresatem (zob. Lalewicz, 1983), zastosowanie tego zabiegu w dyskursie prasowym paradoksalnie może przyczyniać się do zniwelowania poczucia istniejącej odległości. Zawdzięczać to należy zabiegowi personifikacji, który sprawia, że nadawca przestaje być jedynie instytucjonalnym, abstrakcyjnym bytem, a zaczyna być postrzegany w kategoriach kreowanych ról. Obydwa dzienniki za pomocą m.in. wymienionych wcześniej środków tworzą iluzję bezpośredniego kontaktu: czytelnik czytając gazetę nie tylko może obserwować poczynania stojących za produktem medialnym dziennikarzy, ale również na swój sposób staje się uczestnikiem sfingowanych interakcji (zob. rozdz. 1.2.4. *Personalizacja*). Ta atrakcyjna dla odbiorcy forma relacjonowania wydarzeń oznacza dla nadawcy kolejną możliwość zaprezentowania swoich wizerunkowych kreacji i tym samym wyróżnienia się na tle konkurencji.

Przeniesienie form wyrazu charakterystycznych dla autoprezentacji interpersonalnej w sferę działań promocyjno-marketingowych stanowi jeden z przejawów przełamywania tradycyjnych modeli relacji z otoczeniem, dokonującego się w ramach tzw. narracyjnej komunikacji marketingowej (zob. Necki, 2000). Jeśli ten typ komunikowania jest dobrze rozwijany, to – jak zauważają Tomasz Gackowski i Maciej Łączyński (2009) – może być ono postrzegane jako praktycznie niezależne od swoich składników, czyli tworzących ją osób, technologii i miejsc. Tego typu uobecnienie się w przekazie nadawcy medialnego możliwe jest dzięki wspomnianej wcześniej kontaminacji ról – przypomnijmy: nadawca medialny nie jest wyłącznie pośrednikiem, czy jak pisze Bogusława Dobek-Ostrowska (2012: 180) – „kanałem” za pośrednictwem którego dystrybuowane są komunikaty między nadawcą pierwotnym a odbiorcami, ale występować może także w roli „aktora komunikowania”, sygnalizującego poglądy i wartości zawarte w linii programowej organizacji medialnej i w ten sposób budować jej określony wizerunek. Takie ujęcie narzuca poszerzenie perspektywy badawczej i spojrzenie na zachowania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung* przez pryzmat marketingu medialnego.

2.2. Autoprezentacja a nauki o komunikowaniu społecznym

W obliczu dokonującej się, kolejnej rewolucji komunikacyjnej¹⁴⁶ coraz trudniej sobie wyobrazić badania nad zachowaniami autoprezentacyjnymi

¹⁴⁶ Po erze znaków i sygnałów, erze powstania języka, pisma, druku, erze telekomunikacji trwająca obecnie era komputera jest szóstą z wielkich „epok” rewolucji komunikacyjnych (zob. B. Skowronek, 2013).

z pominięciem roli, jaką w procesie zarządzania wrażeniem odgrywają we współczesnym świecie media. Nowe technologie medialne nie tylko oddziałują na język, lecz, jak zauważa Bogusław Skowronek (2013), pod ich wpływem zmieniają się także formy kontaktu oraz wzorce komunikowania się. Rozwój technologii medialnych idzie w parze z ich coraz większą dostępnością, co z kolei powoduje, że do grona zainteresowanych zaistnieniem w medialnej rzeczywistości dołączają osoby na co dzień niezwiązane ze sferą publiczną, dla których taka zapośredniczona forma prezentacji staje się kuszącym sposobem na zwrócenie na siebie uwagi. Bez wątplenia pod względem upubliczniania swojego wizerunku przoduje Internet, dzięki któremu możliwa staje się autoprezentacja „o wręcz globalnym zasięgu” (B. Skowronek 2013: 42). Trzeba dodać, że choć najbardziej egalitarne, Internet to nie jedyne z mediów, które przychodzi w sukurs żadnym popularności członkom ponowoczesnego społeczeństwa. O potrzebie wyróżnienia się z anonimowego tłumu w kontekście wykorzystywania do jej zaspokojenia także innych mediów masowych, pisze Wiesław Godzic:

Trzeba spowodować, żeby snop światła na społecznej scenie oświetlił nas, tylko nas, choćby na parę minut. Dawniej podpalano świątynie, co powodowało, że imię zbrodniarza pozostawało w pamięci pokoleń. Można było dokonać czynów niezwykłych, bohaterskich – to inny, bardzo szlachetny sposób. Zaś sposób najbardziej współczesny polega na tym, żeby znaleźć się w mediach: począwszy od trzeciorzędnej roli w serialu telewizyjnym, aż do udziału w popularnym *talk show*” (Godzic 2012: 34).

Budowanie własnego Ja w oparciu o „medialne materiały symboliczne” (Thompson, cyt. za: B. Skowronek 2013: 40) oznacza w tym przypadku zinstrumentalizowanie mediów do kategorii „narzędzia sukcesu” (Sobczk 2013: 107) i jest równoznaczne z obsadzeniem ich w roli pośrednika. Tymczasem należy pamiętać, że w dobie ciągłej modernizacji i komercjalizacji także i same podmioty medialne zmuszone są do sięgania po nowe środki wyrazu, sposoby wysławiania się czy formaty (zob. Wojtak, 2015a). Tego typu działania służyć mają wyróżnieniu się na tle konkurencji i pozyskaniu odbiorcy, a docelowo prowadzić do zwiększania popularności i zysków. Aspekt ten odgrywa istotną rolę w marketingu medialnym, zgodnie z założeniami którego, media postrzegane nie są wyłącznie jako „pośrednik i nośnik cudzych komunikatów” (Jupowicz-Ginalska 2010: 19), lecz samodzielnie sterują procesem komunikacji marketingowej, będąc jednocześnie podmiotem i przedmiotem podejmowanych działań (Jupowicz-Ginalska 2010: 21). W praktyce oznacza to ciągle dopasowywanie się do oczekiwań odbiorców, czyli nieustanne zmiany w kwestiach różnicowania oferty, jej rozpowszechniania, ceny oraz promocji, rozumianej tu za Anną Jupowicz-Ginalską, jako

„całokształt działań, dzięki którym środek przekazu nawiązuje bliską więź z konsumentem” (2010: 10). Szczególnie istotną rolę w kontekście rozważań podjętych w niniejszej pracy pełni ostatni z wymienionych czynników – promocja, z którą łączę zachowania autoprezentacyjne podejmowane przez obydwu badane dzienniki. Zasygnalizowana w poprzednim rozdziale obecność w zawartości produktu medialnego środków językowych noszących formalne znamiona właściwe dla komunikacji bezpośredniej, wskazuje bowiem w moim przekonaniu na pewną ciągłość między pojmowaną w duchu założeń psychologii społecznej **autoprezentacją**, a **autopromocją** pełniącą kluczową rolę w marketigowym *public relations*. Takie ujęcie stoi w sprzeczności do stanowiska prezentowanego przez niektórych badaczy, jakoby obydwu zjawiska miały być względem siebie przeciwstawne i można byłoby je od siebie oddzielić (zob. Loewe i in., 2015). Wprowadzanie tego typu rozróżnienia w przypadku podejścia transdyscyplinarnego jest w moim odczuciu nie tyle nieuzasadnione, co niemożliwe do przeprowadzenia. Z pewnością nie można postawić między dwoma pojęciami znaku równości. O ile jednak nie każda forma autoprezentacji jest autopromocją, tak każda forma autopromocji jest autoprezentacją, służy bowiem zwróceniu uwagi odbiorcy na określone cechy i kompetencje nadawcy. Zgodnie z interpretacją przyjętą w niniejszej książce działania autopromocyjne realizowane przez nadawcę w przestrzeni medialnej pojmowane są jako jeden z typów autoprezentacji (zob. rozdz. 1.2.3.1. *Autoprezentacja zdobywczo-asertywna i unikająco-obronna*). Tym samym skłaniam się ku postulatowi głoszonemu przez Bogusława Skowronka (2014), którego zdaniem analizy mediolingwistyczne winny się przede wszystkim „lokować w obszarze badań transdyscyplinarnych funkcjonalnie połączonych z podejściem interdyscyplinarnym” (B. Skowronek 2014: 16-17). Należy jednocześnie podkreślić, na co również zwraca uwagę badacz, że dążenie do stworzenia spójnego instrumentarium nie może oznaczać przyznania monopolu ujęciom obowiązującym w jednej z domen, z pominięciem ustaleń drugiej. Wymagane jest uwzględnienie metod i założeń każdej z nich, przy czym nie chodzi tu wyłącznie o zestawienie różnych podejść, lecz o doprowadzenie do ich wspomianej już wcześniej „twórczej interakcji” (B. Skowronek 2014: 17), umożliwiającej wypracowanie dalszej, wspólnej płaszczyzny opisu.

Niewątpliwie do zakresu pojęć wymagających takiego, tj. utrzymanego w transdyscyplinarnym duchu ujęcia, należy „wizerunek”. Pojęcie to odgrywa kluczową rolę zarówno w teorii autoprezentacji, jak i jest ściśle związane z działaniami *public relations*, bez których zarządzanie *imagem* szeroko pojmowanych instytucji (w tym także instytucji medialnych) nie byłoby możliwe. Wychodząc od potocznego rozumienia, czym jest wizerunek”, w podrozdziale 2.2.1 przedstawione zostaną podstawowe mechanizmy

jego kreowania przez podmioty indywidualne i instytucjonalne. W dalszej części pracy rozważania te zostaną sprofilowane i pogłębione o wyjaśnienia, jakie znaczenie w kontekście językowych działań o charakterze autoprezentacyjnym mają marka i produkt medialny (rozdz. 2.2.2). Ostatnia część rozdziału (rozdz. 2.2.3) zawiera natomiast omówienie istoty narracji marketingowej – narzędzia służącego do budowania wizerunku marki wykorzystywanego w reklamie, biznesie (zob. Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2011), jak również znajdującego szerokie zastosowanie w dziennikarstwie (zob. Lampert & Wespe, 2012; Wasilewski, 2012).

2.2.1. Wizerunek

Zarządzanie wrażeniem wywieranym na innych, niezależnie od tego, czy proces ten nazwiemy „autoprezentacją”, „autopromocją” czy „autokreacją”, nieodłącznie związane jest z pojęciem „wizerunku”¹⁴⁷ (*image*). Słowo to pochodzi od łacińskiego *imago*, ale jest także spokrewnione z łacińskim *imitare*, co znaczy ‘imitować’. Po raz pierwszy pojęcie to wykorzystali Burleigh Gardner i Sidney Levy, opisując specyfikę zachowań konsumenckich (cyt. za: Wójcik 2013: 37). W potocznym rozumieniu „wizerunek” to wyobrażenie dotyczące danej osoby kształtowane na podstawie oceny jej działalności zawodowej i cech osobistych¹⁴⁸. Przywołana definicja, choć lakoniczna i uproszczona, oddaje istotę badanego fenomenu, na którą niezmiennie mimo upływu czasu i różnych ujęć badawczych zwracają uwagę specjaliści zajmujący się tą problematyką. Chodzi tu mianowicie o rozróżnienie na fakt (czyli: faktycznie istniejącą osobę, rzecz lub instytucję) i fikcję (czyli: powstały w oczach opinii społecznej zespół przekonań, wyobrażeń, wierzeń i opinii dotyczących tejże osoby, rzeczy lub instytucji – zob. Kotler, 1994). Na wspomnianą dychotomię w kontekście wizerunku jako pierwszy wskazał w 1921 roku Walter Lippmann (cyt. za: Merten 2014: 47). Zdaniem tego amerykańskiego pisarza, dziennikarza oraz krytyka mediów, wyobrażenia („the pictures in our heads”) mają ogromny wpływ na decyzje i działania podejmowane w świecie rzeczywistym i materialnym („world outside”). Odróżnienie pojęcia *image* od wiedzy postulował również Kenneth Boulding (1958)¹⁴⁹.

¹⁴⁷ Więcej na temat zarządzania wrażeniem w kontekście kreowania wizerunku przez nadawcę instytucjonalnego zob. Ebert & Piwinger (2007).

¹⁴⁸ Przytoczona definicja pochodzi z Uniwersalnego słownika języka polskiego (2004). Obszerny przegląd definicji wizerunku wraz z omówieniem zamieszczają w swych pracach m.in. Krystyna Wójcik (2013) oraz Klaus Merten (2014).

¹⁴⁹ O tym, że zachowanie jednostki względem innych „zależy [kursywa – K.Z.] na ogół od obrazu [kursywa – K.Z.] przeszłości i przyszłości, jaki w danej chwili przekazują”, wspomina także Erving Goffman (1981: 319-320).

W swojej pracy badacz ten stwierdza, że „wizerunek powstaje jako rezultat wszystkich wcześniejszych doświadczeń ich posiadacza” determinując zachowania ludzi i instytucji w świecie realnym (Boulding, 1958; cyt. za: Merten 2014: 49; tłum. K.Z.). To nie produkt czy marka same w sobie wpływają na wybory konsumenta, lecz ich mentalny obraz. To nie organizacja, ani jej sukcesy i osiągnięcia sterują decyzjami, lecz ukształtowane wcześniej wyobrażenia na ich temat (zob. też Buß 2007: 229). *Image* jest zatem tym, w co się wierzy, że jest lub też tym, w co się wierzy, że się wie (Boulding, cyt. za: Wójcik 2013: 37). Fakty i wartości służą w tym ujęciu nie kształtowaniu *image*, lecz szacowaniu ważności. Na sprzężenie między faktem a fikcją zwraca uwagę także Erving Goffman. Jednostka wchodząc w interakcje z innymi osobami, zainteresowana jest zdobyciem kompletnych informacji na temat okoliczności towarzyszących kontaktowi, „chciałaby odkryć *fakty* [kursywa – K.Z.] związane z sytuacją”¹⁵⁰ (Goffman 1981: 319), co na ogół w pełnym, satysfakcjonującym ją zakresie nie jest możliwe. Skoro więc „interesująca jednostkę rzeczywistość jest dla niej w danej chwili nieuchwytna, musi ona polegać na *pozorach* [kursywa – K.Z.] tej rzeczywistości” (Goffman 1981: 319). Te substytuty rzeczywistości, do których Erving Goffman zalicza różnego rodzaju wskazówki, sugestie, gestykulację zdradzającą nastawienie działającego, symbole pozycji społecznej itp., jednostce obserwującej pozwalają przewidzieć dalszy rozwój wydarzeń, natomiast wykonawcy (jednostce obserwowanej) dają one możliwość oddziaływania na otoczenie w pożądanym sposób. W zależności od przyjętej perspektywy pojęcie wizerunku odnosić się zatem może do wyobrażeń otoczenia na temat danej osoby lub instytucji (tzw. *image* marketingowy uwzględniający przede wszystkim wizerunek w grupie konsumentów i kontrahentów, niem. *Fremdbild*), jak również obejmować wyobrażenia, które dana osoba lub instytucja posiada na własny temat (tzw. autowizerunek, wizerunek własny, niem. *Selbstbild*). Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku formalnym argumentem stwarzającym podstawę do kształtowania (się) (auto)wizerunku, jest obecność audytorium. Jako zasadniczy czynnik procesu samoregulacji audytorium¹⁵¹ po pierwsze stwarza jednostce sposobność uzyskania oczekiwanych przez

¹⁵⁰ Chodzi tu o znajomość wszystkich faktów społecznych dotyczących innych, które mogą mieć jakiś związek z sytuacją, a także o wiedzę dotyczącą faktycznych skutków działań innych podczas interakcji (Goffman 1981: 319).

¹⁵¹ W zależności od stopnia zaangażowania w zachowania autoprezentacyjne rozróżnia się dwa odmienne style samoregulacji. Osoby o tzw. świadomości prywatnej, czyli pielęgnujące własne wyobrażenia na swój temat, zwracają się do audytorium, by mu zakomunikować, że są takimi, jacy naprawdę są. W odróżnieniu od nich osoby o świadomości publicznej, czyli zainteresowane głównie tym, jak wypadną w oczach innych, „kierują się do audytorium, aby zaprezentować się takimi, jakimi trzeba, żeby byli, i w taką rolę się wcielają” (Schlenker &

nią rezultatów; po drugie, aktywizuje wybrane, tj. pożądane ze względu na efektywność komunikacji aspekty osobowości, tzw. autowizerunki alternatywne (subwizerunki); po trzecie, wpływa na opracowywanie i dopasowanie przekazywanych informacji (zob. Schlenker & Pontari, 2004). Oznacza to, że aby skłonić otoczenie do wyciągnięcia pożądanych wniosków, co stanowi zasadniczy cel autoprezentacji (i komunikacji w ogóle), należy najpierw przyjąć perspektywę audytorium i stosownie do posiadanych przez nie kompetencji, systemu wartości oraz zainteresowań¹⁵² oszacować, jak będzie ono interpretować i reagować na różne alternatywne przekazy, a następnie odpowiednio je scalić (Schlenker & Pontari 2004: 195). Obserwacje te, poczynione w odniesieniu do indywidualnych zachowań ludzkich, dotyczą także sposobów zarządzania wrażeniem przez podmioty zbiorowe. Wyobrażenie na ich temat, kształtowane przez pryzmat zastosowanych procesów technologicznych, produktów, praktyki reklamowej, strategii marketingowych, rodzaju i stopnia zaangażowania społecznego, także podlega ocenie otoczenia (Wójcik 2013: 40-41). Wpływ na nią, poza doświadczeniami związanymi z daną instytucją, mają odczucia (czyli oczekiwania, wyobrażenia, uprzedzenia, sympatie i antypatie, opinie związane i niezwiązane z konkretną instytucją, uwarunkowane interesem własnym, zabarwione pragnieniami i obawami jednostki i całych grup) oraz normy grupy, z którą ludzie się identyfikują (Wójcik 2013: 43). Twierdzenie zatem, że wizerunek zależy od tego, jakim się jest, na jaki się zasługuje, nie zawsze bywa prawdziwe (Wójcik 2013: 45), co więcej nawet – wizerunek wcale nie musi i rzadko kiedy odpowiada stanowi faktycznemu, ponieważ, jak uważa Klaus Merten¹⁵³ (2014: 50), społeczeństwo nie jest dziś zainteresowane poznawaniem rzeczywistości, jeśli jej odwzorowanie jest wystarczająco atrakcyjne¹⁵⁴ (zob. też Buß 2007: 229). Zgodnie z wypracowaną przez Klause Mertena koncepcją, *image* to:

Pontari 2004: 200). Audytorium jest ważne dla wszystkich ludzi, choć różne są powody, dla których podejmują oni określone działania autoprezentacyjne

¹⁵² Jak zauważ Philip Kotler, „efekty komunikacji są większe, gdy przekaz jest zgodny z istniejącymi opiniami, przekonaniami i skłonnościami odbiorcy” (Kotler 1994: 548).

¹⁵³ Wizerunek – twierdzi Klaus Merten (2014: 46) – nie musi być prawdziwy, lecz ma być za taki uważany.

¹⁵⁴ Teza ta stoi w sprzeczności do zaprezentowanego wcześniej poglądu Ervinga Goffmana, który – przypomnijmy – twierdził, że jednostka jest zainteresowana ustaleniem faktów, a potrzeba obserwatora, „by polegać na przedstawieniach rzeczy” wynika nie z braku zainteresowania, lecz z „braku bezpośredniego dostępu do rzeczy” (Goffman 1981: 321). Ponieważ rozstrzygnięcie kwestii, na ile istotnym czynnikiem w tym procesie jest chęć poznania prawdy, nie wiąże się bezpośrednio z przedmiotem moich badań, poprzestaję tu jedynie na zasygnalizowaniu rozbieżności w stanowiskach badaczy.

[...] ukształtowany kolektywnie¹⁵⁵, publiczny, ale pozbawiony znamion prawdziwości zasób wiedzy, powstały w oparciu o wspólne wartości, normy, doświadczenia i wyobrażenia oraz złożony z wielu, w tym także sprzecznych względem siebie kognitywnych i emotywnych aspektów wiedzy, które mogą być przypisywane obiektowi *image'u*, nieustannie podlegać zmianom i ocenie, i które przede wszystkim są rozpowszechniane za pośrednictwem mediów (Merten 2014: 53; tłum. K.Z.).

Powyższa definicja jest niejako zewnętrzna: podkreśla odbiorcę aktywności instytucji jako „kreatora” wizerunku, gdy tymczasem – na co zwrócono uwagę już wcześniej – kształtowanie i zachowanie pożądanego *image'u* wiąże się z podejmowaniem zamierzonych działań komunikacyjnych przez sam podmiot, zainteresowany zaprezentowaniem swojego oblicza. Ponieważ proces ten ma charakter ciągły, mamy tu do czynienia ze swego rodzaju sprzężeniem zwrotnym: instytucja kreuje i eksponuje swoją tożsamość w przestrzeni publicznej, co spotyka się z określonym odbiorem społecznym, reakcja otoczenia z kolei wpływa na działania podejmowane przez podmioty wchodzące z nią w interakcję. I choć instytucja nie może bezpośrednio kontrolować oddźwięku społecznego, jaki wywołuje, to może starać się na niego wpływać, rozpowszechniając wykreowany, określony obraz własnej osobowości. Rozpatrując proces kształtowania wizerunku całościowo, wskazać można na trzy zasadnicze czynniki:

- Stan instytucji (deklarowane i urzeczywistniane: misja i wizja organizacji, normy postępowania oraz pozostałe elementy kultury organizacyjnej, tożsamość jako zestaw pewnych cech i kompetencji organizacji, strategię i koncepcję działania; oferta produktowa);
- Intensywność i jakość komunikowania (o stanie instytucji) o charakterze poznawczym, objaśniającym, interpretacyjnym oraz motywacyjnym / perswazyjnym;
- Rezonans społeczny, którym objęty jest zarówno stan instytucji, jak i komunikowanie o tym stanie przez tych, dla których instytucja planowo tworzy określony wizerunek (za: Wójcik 2013: 41-43).

Takie kompleksowe spojrzenie na omawiane zjawisko ma na celu ukazanie szerszego kontekstu i usytuowanie w nim przedmiotu badań. Interesujące nas działania językowe o charakterze autoprezentacyjnym podejmowane przez tabloidy *Fakt* i *BILD-Zeitung*, dzienniki należące do oferty produktowej organizacji, w tym przypadku wydawnictw Axel Springer i należącego

¹⁵⁵ *Image* jest zjawiskiem zbiorowym, ponieważ – pisze Klaus Merten – „jego powstawaniu i pojmowaniu, podobnie jak i reakcji na sposób pojmowania, towarzyszy przeświadczenie, że także inni względem nas zakładają obecność takiego samego lub podobnego sposobu pojmowania” (Merten 2014: 48; tłum. K.Z.).

do niego Ringier Axel Springer Polska, służą kreowaniu ich [produktów] wizerunku i tym samym są jednym z wielu czynników wpływających na globalny wizerunek podmiotu medialnego, pod którego egidą się ukazują. Z racji tego, że działania te związane są z określonym produktem, uznać można, że mamy tu do czynienia z kreowaniem subwizerunku¹⁵⁶ poprzez wizerunek marki (produktu), będącego składową wizerunku korporacyjnego. Odpowiedzi na pytania, czym w rozumieniu marketingu medialnego są marka i produkt (medialny) oraz w czym tkwi ich potencjał autoprezentacyjny w przypadku, gdy chodzi o produkty prasowe, udzielone zostają w kolejnym rozdziale.

2.2.2. Produkt medialny

Wyjaśnienie znaczenia tytułowego pojęcia należy rozpocząć od zdefiniowania, czym jest „produkt” w sensie ogólnym. Jak podaje Eugeniusz Michalski w swoim kompendium wiedzy na temat marketingu, produkt to: „skierowany na rynek wytwór ludzkiej pracy, mogący wzbudzić zainteresowanie nabywcy, który może go kupić, użyć, lub skosztować w celu zaspokojenia swoich potrzeb i pragnień” (Michalski 2003: 167). Analogiczne cechy wykazuje produkt medialny, rozumiany tu jako skierowane na rynek medialny dobro konsumpcyjne, dystrybuowane w postaci materialnej (druk) i niematerialnej (obraz i dźwięk), o określonej zdolności do zaspokojenia szczególnych potrzeb i wymagań odbiorców / użytkowników (zob. Jupowicz-Ginalska, 2010). Spośród oferowanych na rynku medialnym produktów do najważniejszych zaliczyć można: gazety, czasopisma, programy telewizyjne, audycje radiowe oraz medialny przekaz internetowy (zob. Żabiński, 2012; Jupowicz-Ginalska, 2010). Cechą charakterystyczną i zarazem odróżniającą produkty medialne¹⁵⁷ od innych obiektów wymiany handlowej¹⁵⁸ jest ich

¹⁵⁶ Pojęcie to w odniesieniu do organizacji oznacza wizerunek obiektów z nią związanych, takich jak wizerunek marki jej produktów, jej oferty, jej marketingu, itd. (Wójcik 2013: 63).

¹⁵⁷ Poza właściwościami omówionymi w rozdziale na specyfikę produktu medialnego składają się także poziom i skala występowania oraz cykl życia produktu (zob. Jupowicz-Ginalska, 2010). Zjawiska te nie zostały tu szerzej omówione, ponieważ nie mają bezpośredniego związku z przedmiotem badań.

¹⁵⁸ Produkty medialne w większości stanowią przedmiot wymiany handlowej opartej na zasadzie kupna-sprzedaży (w zamian za dostęp do określonych treści dystrybuowanych w prasie, radiu i telewizji odbiorca winien jest uiścić opłatę jednostkową lub abonament). Swoistą enklawę na tym tle stanowią treści rozpowszechniane za pośrednictwem Internetu, chociaż i tu nadawcy coraz częściej wprowadzają ograniczenia w postaci czasowo-ilościowych limitów, przekroczenie których wiąże się z koniecznością wniesienia dodatkowej opłaty (*Gazeta Wyborcza*, *Bild*, *Die Welt* i in.).

binarna struktura. Pierwszym obligatoryjnym elementem składowym jest nośnik. W przypadku prasy jest nim papier, dla telewizji, radia i Internetu – urządzenie umożliwiające odbiór emitowanych treści lub mówiąc inaczej: zawartości, będącej drugą z integralnych części produktu. Na zawartość produktu medialnego składają się, „stałe, powtarzające się elementy oferty medialnej, skierowanej do odbiorców”. Autorka przytoczonych słów, Anna Jupowicz-Ginalska (2010: 55), nie wskazuje precyzyjnie, jakie konkretnie elementy ma na myśli, przyjąc jednak można, że zawartość to nic innego, jak przekaz złożony z treści publicystycznych, informacyjnych i / lub rozrywkowych oraz treści reklamowych. Niezależnie od swych prymarnych funkcji¹⁵⁹ korelacja wymienionych komponentów czy – jak pisze Ryszard Żabiński (2012: 32) – „zasada budowania” przekazu jest w każdym przypadku taka sama. Wszystkie z wymienionych składników (opinie, informacja, rozrywka, reklama) znaleźć można także w badanych dziennikach. Ich zawartość pod względem liczby stron jest stała¹⁶⁰ (*Fakt*: 24, *BILD-Zeitung*: 14), podobnie jak i niezmienny pozostaje zakres tematyczny oferowanych treści. Nośnikiem w obu przypadkach jest papier, a jeśli wziąć pod uwagę całokształt marki, to może nim być także urządzenie umożliwiające dostęp do oferowanych treści w formie elektronicznej. Czytelnik korzystający z nowych mediów ma do wyboru albo wersję będącą dokładnym odwzorowaniem wydania drukowanego, albo wielokrotnie aktualizowaną w ciągu dnia wersję *online* (www.fakt.pl, www.bild.de). Obie formy dystrybucji (druk i Internet) są w pewnym stopniu zintegrowane ze sobą, na co wskazuje m.in. zamieszczanie odsyłaczy z adresem strony internetowej gazety w jej wydaniach drukowanych. Zaopatrzone w odpowiednie rozszerzenie adresy pełnią prymarnie funkcję anonsu do zamieszczanych wiadomości (wchodząc pod wskazany adres, czytelnik znajdzie dodatkowe materiały). Takie, zazwyczaj wyróżnione graficznie i oddzielone od tekstu głównego odsyłacze, można traktować także jako narzędzie autopromocji, za pomocą którego nadawca informuje czytelnika o istnieniu platformy elektronicznej.

Omawiając właściwości produktu w kontekście potencjału autoprezentacyjnego, nie można pominąć roli, jaką pełni jego opakowanie. Zazwyczaj zawiera ono informacje o zawartości i korzyściach wynikających z zakupu / użycia produktu, służy identyfikacji, a przede wszystkim powinno przyciągać

¹⁵⁹ Bogusław Skowronek zwraca uwagę na fakt, że niezależnie od prymarnej funkcji, wszystkie przekazy medialne wpisane są w dyskurs konsumpcjonizmu, a więc przede wszystkim realizują funkcje rozrywkowe. Konsekwencją tego jest generowanie przestrzeni dla potencjalnych reklamodawców (B. Skowronek 2014: 23).

¹⁶⁰ Poza wydaniem zawierającymi wkładki reklamowe lub publikowanymi w innym (mniejszym) formacie.

wzrok potencjalnego nabywcy¹⁶¹. Taką funkcję w przypadku dóbr medialnych pełni okładka – atrybut właściwy gazetom i czasopismom, jedynym produktom medialnym dysponującym materialnym opakowaniem. Sposób ekspozycji prasy w punktach sprzedaży sprawia, że główny ciężar promocji spada na przednią część okładki, czyli stronę tytułową. Punktami przyciągającymi wzrok odbiorcy są w pierwszej kolejności elementy kodu wizualnego, takie jak logo, rozmiar i kolorystyka nagłówek oraz zdjęcia. Znajdujące się na stronie tytułowej zapowiedzi artykułów oraz elementy graficzne po pierwsze wskazują na to, co zawiera środek pisma, po wtóre umożliwiają szybką identyfikację produktu i wraz z takimi czynnikami, jak rozmiar, jakość i gramatura papieru pozwalają określić jego charakter (medium masowe lub luksusowe, opiniotwórcze lub tabloidowe, codzienne lub magazynowe). Okładki wykorzystywane są również jako narzędzie promocji (cross-promocji¹⁶², promocji zewnętrznej¹⁶³) tytułu, pojawiając się w reklamach zamieszczanych w telewizji, prasie i Internecie. Profilując powyższe rozważania pod kątem przyjętych celów badawczych, należy zwrócić uwagę na rolę, jaką strona tytułowa odgrywa w procesie komunikacji z odbiorcą. Jako formalne wyróżnienie zewnętrznych stron¹⁶⁴, tzw. składki, inicjuje ona kontakt z czytelnikiem, a zatem z perspektywy nadawcy stanowi – jak można się spodziewać – szczególnie atrakcyjną lokalizację dla wszelakich zachowań autoprezentacyjnych. Na ile słuszne jest powyższe założenie, ukazują wyniki statystyki zamieszczonej w rozdz. 3.2.4.1. *Umiejscowienie w tekście*, która obejmuje częstotliwość występowania językowych indyktorów autoprezentacyjnych w poszczególnych częściach obydwu dzienników (strona tytułowa – środek – strona ostatnia).

Kolejnym elementem składającym się na zawartość produktu medialnego i jednocześnie wpisującym się w zakres działań językowych o charakterze autoprezentacyjnym jest atrybucja tekstów publikowanych na łamach gazet. Podpis autora – pisze Tomasz Piekot w swej monografii na temat dyskursu polskich wiadomości prasowych – jest przede wszystkim sygnałem podmiotowości nadawcy: przenosi on „komunikację z przestrzeni instytucjonalnej (gazeta – czytelnik) do interpersonalnej (dziennikarz – czytelnik)” (Piekot 2006: 190). Jednocześnie sposób sygnowania tekstu pozwala wydawcy – bo to on ostatecznie podejmuje decyzję w kwestii określania autorstwa tekstu –

¹⁶¹ Poza funkcją promocyjną opakowanie pełni także inne zadania. Więcej na ten temat zob. Michalski (2003).

¹⁶² Wspieranie danego produktu medialnego przez środki przekazu, wchodzące w skład jednej grupy medialnej.

¹⁶³ Promowanie w mediach nienależących do grupy właścicielskiej.

¹⁶⁴ Okładka może być wykonana z innego rodzaju papieru niż wkład, wtedy pełni również funkcję ochronną.

na realizację własnego celu, jakim jest kreowanie społecznego wizerunku produktu zgodnego z aktualną strategią marketingową pisma (Piekot 2006: 190). Poprzez stosowanie atrybucji wydawca sygnalizuje, że odpowiedzialność za tekst ponosi konkretny dziennikarz lub agencja prasowa, tym samym nadając wiadomości wartość (Solon 1998; cyt. za: Piekot 2006: 187). Brak podpisu natomiast obniża rangę tekstu, który jako wypowiedź anonimowa, zdaniem badaczy, ma tracić na atrakcyjności w oczach czytelnika. Do najczęściej stosowanych strategii w polskich gazetach – relacjonują wyniki badań przeprowadzonych przez Tomasza Piekota – należą konstrukcje typu imię i nazwisko oraz inicjały, ewentualnie pseudonim. Pojawiają się także rozbudowane schematy, które poza danymi personalnymi autora tekstu zawierają informację na temat miejsca jego przebywania lub funkcji pełnionej w redakcji. Podobne praktyki stosują redakcje w Niemczech. Powszechnie przyjętą zasadą w prasie niemieckiej jest sygnowanie nazwiskiem redaktora najważniejszych materiałów redakcyjnych, ewentualnie dłuższych materiałów nadesłanych przez korespondentów (zob. Burger 2005: 52). W gazetach o zasięgu lokalnym przeważają teksty sygnowane pseudonimami lub skrótowcami, które zazwyczaj są trudne do rozszyfrowania, uniemożliwiając identyfikację ich autora (Burger 2005: 74). W obydwu krajach praktykowane jest podawanie jako źródła informacji także skrótów nazw agencji prasowych. Ponieważ forma atrybucji wpływa na wyobrażenia czytelnika o produkcie i niesie ze sobą określone konsekwencje (Piekot 2006: 189), nie bez znaczenia pozostaje, na którą z opisanych strategii zdecyduje się wydawca. Badania przeprowadzone przez Tomasza Piekota pozwoliły na ustalenie pewnych tendencji typowych dla poszczególnych redakcji (zob. Piekot, 2006). Nie obejmują one jednak dzienników tabloidowych, w związku z tym, by móc wypowiedzieć się na temat dominującej w nich formy atrybucji i tym samym wizerunku gazet tego typu, konieczne okazało się przeprowadzenie własnych badań¹⁶⁵. Z moich obserwacji wynika, że obydwa dzienniki – *Fakt* i *BILD-Zeitung* – znacznie się od siebie różnią zarówno pod względem sposobu, jak i częstotliwości sygnowania tekstów. Znacznie częściej atrybucja stosowana jest w dzienniku *Fakt*, w którym sygnowanych (nazwiskiem lub pseudonimem) jest blisko 70% wszystkich tekstów, podczas gdy w *BILD-Zeitung* proporcje są odwrotne – ok. 70% tekstów to materiały anonimowe. W dzienniku *BILD-Zeitung* imiona i nazwiska dziennikarzy podawane są przy wielu dużych wiadomościach (także wywiadach), co – zgodnie z interpretacją przyjętą przez Tomasza Piekota – świadczyć ma o tym, że gazetę współtworzy zespół wybitnych dziennikarzy piszących o wszystkich ważnych

¹⁶⁵ Objętych zostało nimi łącznie 20 losowo wybranych wydań dziennika *Fakt* i *BILD-Zeitung*.

wydarzeniach (Piekot 2006: 188). Rzadziej niż imiona i nazwiska dziennikarzy wykorzystywane w *BILD-Zeitung* są pseudonimy, które z kolei przeważają w *Fakcie*. Taki sposób atrybucji ma utrwalić „wizerunek gazety współtworzonej przez zespół anonimowych, ale fachowych dziennikarzy” (Piekot 2006: 188). Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że choć teksty podpisane pseudonimem lub inicjałami sprawiają wrażenie bardziej wiarygodnych, niż teksty anonimowe, to jednak ta forma atrybucji może pełnić rolę alibi dla redakcji, która w ten sposób sugeruje swoją transparentność tam, gdzie w rzeczywistości jej nie ma (zob. Burger 2005: 74). W obydwu dziennikach atrybucją nie są objęte materiały zamieszczane na pierwszej stronie. W większości są to zapowiedzi, które w swym modelu określonym przez Marię Wojtak nie przewidują podpisu / inicjału. Podpis to swego rodzaju przywilej przysługujący najważniejszym – wiadomościom i / lub dziennikarzom. Nie bez znaczenia pozostaje także miejsce, w którym atrybucja się znajduje: znacznie bardziej nobilitującą pozycją (dla autora i tym samym dla efektu jego pracy) jest umieszczenie danych autora na początku tekstu, między nagłówkiem a lidem. Dla czytelnika ma być to sygnał, że odpowiedzialność za tekst leży całkowicie po stronie dziennikarza. Ta stosowana przez obydwie dzienniki forma atrybucji, zdaniem Tomasza Piekota, dotyczy „najlepszych, najślawniejszych dziennikarzy, którzy w ten sposób podkreślają swoją pozycję i potwierdzają prestiż pisma” (Piekot 2006: 190). Publikowanie na tytułowej stronie, pod głównym logo, imienia i nazwiska redaktora danego wydania, praktykowane w dzienniku *Fakt*, to z kolei sposób na personalizację świadczący o profesjonalizmie i odpowiedzialności wydawcy. Inną praktykę stosuje dziennik *BILD-Zeitung*, który dla odmiany wskazuje imiennie na osoby odpowiedzialne za treści zamieszczane na ostatniej stronie, gdzie – podobnie jak i w *Fakcie* – znajdują się głównie materiały o treści rozrywkowej. Do wyjątków w tabloidzie niemieckim należą atrybucje, które poza imieniem i nazwiskiem zawierają dodatkowe informacje na temat dziennikarzy. Taka forma atrybucji jest natomiast powszechnie stosowana w *Fakcie*. Dzięki informacjom na temat funkcji autora (np.: *XY komentator Faktu*, *XY zastępca redaktora naczelnego Faktu*, *XY dziennikarka działu Fakt Pieniądze*, *XY szef działu Sport*) odnieść można wrażenie, że za artykułami nie stoją przypadkowi dziennikarze, lecz napisały je osoby znające się na swoim fachu, o odpowiednio wysokich kompetencjach. Z kolei podawanie przy nazwisku autora nazwy miejscowości (np. *XY korespondentka z Gdańska*, *XY korespondent z Rzeszowa*) to sygnał dla czytelnika, że może on liczyć na informacje z pierwszej ręki zebrane od reporterów rozproszonych po całym kraju, gotowych przesyłać relacje bezpośrednio z miejsc wydarzeń. Jeśli przyjąć, że ilość atrybucji w gazecie jest wprost proporcjonalna do stopnia personalizacji jej zawartości, to oznaczałoby, że produktem

bardziej spersonalizowanym jest *Fakt*. Dziennik nie tylko wykorzystuje tę strategię częściej, ale jest także w swych działaniach bardziej perswazyjny – z pozoru mało istotna informacja, jakby się mogło na pierwszy rzut oka wydawać, jaką jest podanie personaliów autora, jest nośnikiem dodatkowych informacji, za pomocą których nadawca może oddziaływać na odbiorcę w zamierzony sposób.

Jak każdy produkt marketingowy, tak i dobra medialne są towarem¹⁶⁶, którego obecność na rynku należy nagłośnić. Jednakże w odróżnieniu od innych dostępnych dóbr, produkty medialne mogą nie tylko promocji podlegać, lecz także ją współtworzyć. Taka forma promocji, w której produkt medialny zawiera przekazy pochodzące od nadawcy mające służyć rozpropagowaniu wytworów jego własnej działalności, określana jest mianem „autopromocji” (zob. m.in. Loewe, 2007; Neissl, Siegert, & Renger, 2001). Podobnie jak w przypadku noszącej tę samą nazwę techniki autoprezentacyjnej, tak i w przypadku autopromocji marketingowej, stosując ją podmiot zainteresowany jest przekazaniem otoczeniu pewnych informacji na swój temat w ramach własnych środków przekazu. Dystrybuowanie komunikatów o treści autopromocyjnej w przypadku produktów medialnych może przybierać różne postaci – jedną z nich jest wspomniane wcześniej odsyłanie czytelników do strony internetowej nadawcy. Do działań tego typu zaliczyć można także anonsowanie materiałów mających się ukazać w następnym wydaniu gazety, zapowiedzi zachęcające słuchaczy w trakcie jednej audycji do wysłuchania kolejnej z cyklu, organizowanie konkursów i akcji oraz nagłaśnianie ich za pomocą własnych środków. Różne formy autopromocji stanowią nie tylko ważne ogniwo w komunikacji marketingowej pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ale także pełnią funkcje wizerunkowe, kreujące markę (zob. Secler 2013: 123). Jak słusznie zauważa Iwona Loewe, poprzez autopromocję „medium kształtuje swój wizerunek podmiotowy, miast perspektywy przedmiotowej” (2007: 84). Analogiczne funkcje odgrywają też odniesienia do produktu zawarte bezpośrednio w treściach redakcyjnych (np.: *Jak dowiedział się Fakt, [...] / X zdradził Faktowi [...]*), które jednak w rozumieniu marketingu medialnego nie posiadają charakteru promocyjnego ani autopromocyjnego (zob. Jupowicz-Ginalska 2010: 195). Niezależnie od sposobu ich klasyfikacji, nie ulega wątpliwości, że podobnie jak treści pierwszego typu, tak i dyskretniejsze w formie „ślady” nadawcy pozostawione w materiałach redakcyjnych dostarczają informacji na jego temat. Ich zamieszczenie nie jest bynajmniej przypadkowe: z jednej strony wkomponowane w tekst odnośniki stanowią

¹⁶⁶ Na temat utowarowienia produktów medialnych pisze. m.in. Maciej Mrozowski (2001).

integralną część przekazu¹⁶⁷ (Palczewski, 2012), z drugiej zaś poprzez zastosowanie odpowiednich środków językowych pozwalają one nadawcy na zaprezentowanie się czytelnikowi w wybranej roli – świadka wydarzeń, odbiorcy informacji, powiernika, doradcy, itp. (zob. rozdz. 3.2.3. *Posunięcia i reguły czyli indykatory autoprezentacyjne w użyciu*). Powszechne w obydwu dziennikach uobecnianie się w tekście nadawcy instytucjonalnego stanowi przejaw jego personalizacji. To typowe dla dyskursu medialnego zjawisko jednakże nie tyle świadczy o tendencji do indywidualizacji przekazu, co – na co zwraca uwagę Bożena Witosz w swych rozważaniach poświęconych dyskursowi medialnemu – stanowi raczej efekt podporządkowania „strategiom o charakterze perswazyjnym: reklamy, autopromocji¹⁶⁸, ingracji” (Witosz 2009: 223).

Choć produkt medialny ze względu na swą specyfikę różni się od innych dóbr oferowanych na rynku, to cele promocji pozostają nadal takie same (Jupowicz-Ginalska 2010: 184). Jednym z najważniejszych z nich jest tworzenie marki nadawcy i oferowanych przez niego produktów (Jupowicz-Ginalska 2010: 184).

2.2.3. Marka medialna

Pochodząca z języka niemieckiego „marka” (niem. *Marke*) jest w języku polskim¹⁶⁹ słowem wieloznacznym. Zgodnie z definicją podaną w USJP

¹⁶⁷ Jak przekonuje Marek Palczewski, „sposób zdobycia informacji, wzmianka czy jest to informacja ‘ekskluzywna’ (wyłącznie dla tej redakcji lub wyłącznie zdobyta przez tę redakcję) jest częścią informacji podawanej przez gazety” (Palczewski 2012, b.s.). Zdaniem medioznawcy komunikaty tego typu mają szczególne znaczenie w przypadku tekstów śledczych, których specyfika polega na tym, że „musimy wiedzieć skąd i jakimi metodami została zdobyta dana informacja” (Palczewski 2012, b.s.).

¹⁶⁸ Przytoczona wypowiedź Bożeny Witosz stoi w sprzeczności do stanowiska Anny Jupowicz-Ginalskiej, zgodnie z którym – przypomnijmy – materiały redakcyjne zawierające bezpośrednie odnośniki do nadawcy nie mają charakteru autopromocyjnego. Różnice wynikają, jak sądzę, z odmiennych perspektyw badawczych. W rozumieniu marketingu medialnego za materiały autopromocyjne uznaje się wyraźnie wyodrębnione z przekazu komunikaty nadawcy na temat oferowanych przez niego produktów (w przypadku radia i telewizji zasady emitowania materiałów autopromocyjnych są ściśle określone w ustawie KRRiT). Odniesienia do nadawcy lub produktu wkomponowane w tekst prasowy kryterium tego nie spełniają. Zawierają jednak stematyzowane informacje na temat nadawcy, którym – na co już wskazałam powyżej – można przypisać charakter autoprezentacyjny. Tym samym – jeśli nadawca wskazuje w nich na posiadane kompetencje – można zaliczyć je do zachowań autopromocyjnych. W świetle zasygnalizowanej rozbieżności stanowisk wartym rozważenia zabiegiem pozwalającym na skonsolidowanie obydwu ujęć byłoby potraktowanie wskazanych odniesień jako przejawu autotematyzmu.

¹⁶⁹ Podobnie w języku niemieckim słowo to ma wiele znaczeń. Jak podaje DUDEN, *Marke* to: 1. Skrócona forma m.in. od ‘Erkennungsmarke’, ‘Dienstmarke’, ‘Briefmarke’; 2a. Sortyment wyrobów z określoną nazwą, znakiem towarowym; 2b. (pot.) dziwak; 3. Oznaczenie.

oznacza ono znak firmowy lub fabryczny umieszczany na wyrobach danej firmy. W tym znaczeniu marka służy identyfikacji produktu, jak również symbolizuje pewną jakość, gatunek wyrobów danej firmy. Możemy zatem mówić o „znanej marce”, „towarach z polską marką produkcyjną”, „lodówkach marki X” czy po prostu o „wyrobach dobrej marki”. Marka¹⁷⁰ to także ‘dobra opinia, uznanie, sława’ (USJP), którą można sobie „wyrobić”, „mieć” lub starać się „utrzymać”. W znaczeniu marketingowym marka utożsamiana jest z powtarzalną, stałą jakością, rozumianą jako zbiór określonych cech użytkowych, decydujących o stopniu zaspokojenia oczekiwań konsumenta przez produkt (zob. Altkorn & Kramer, 1998; Staszyńska, 2013; Żabiński, 2012). Jak wynika z przytoczonych eksplikacji, trudno definiować pojęcie „marki” bez uwzględnienia kryterium jakości. Zadając sobie pytanie, czym jest jakość w przypadku produktu medialnego, należy wcześniej ustalić charakter medialnego przekazu (Żabiński 2012: 34). Zgodnie z typologią zaproponowaną przez Ryszarda Żabińskiego (Żabiński 2012: 34) może on być opiniotwórczy (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Polityka*, *TVN24.pl*, *TVP Info*), specjalistyczny (*Przegląd Sportowy*, *Murator*), tabloidowy (*Fakt*, *Super Express*, telewizja śniadaniowa) lub popularny (dzienniki regionalne, media lokalne). W każdym z wymienionych typów – referując dalej stanowisko autora – nacisk kładziony jest na inne kryteria jakościowe: w przekazie opiniotwórczym dominują *hard newsy*, analizy i komentarze głównie dotyczące polityki, gospodarki, spraw zagranicznych. Istotę przekazu tabloidowego stanowią informacje o charakterze plotkarskim, rozrywkowym i poradniczym, czyli tzw. *soft newsy*. Przekaz specjalistyczny obejmuje redagowane przez ekspertów i zazwyczaj również dla ekspertów przeznaczone informacje fachowe z określonej dziedziny. Przekaz popularny¹⁷¹ bazuje z kolei na informacjach lokalnych, a problematyka poruszana np. przez media opiniotwórcze ma w nim formę znacznie uproszczoną.

O ile samo dążenie do kategoryzacji i tworzenie opartych na niej klasyfikacji jest procesem naturalnym (choć oczywiście można byłoby dyskutować, czy w obliczu postępującej tabloidyzacji mediów zaproponowane rozróżnienie nadal ma rację bytu), o tyle posługiwanie się bazującą na skrótach myślowych nomenklaturą może budzić pewne wątpliwości. W tym kontekście chcę przywołać wykorzystujący kryterium jakości podział mediów masowych na „media popularne” (koncentrujące się przynajmniej w takim samym stopniu na efektywności przekazu, co na jego rzetelności) i na „media jakościowe”

¹⁷⁰ Słownik podaje jeszcze trzecie znaczenie, jako pochodzące z języka rosyjskiego określenie znaczka pocztowego (SJP).

¹⁷¹ Inne rozwiązanie znajdziemy u Tomasza Gobana-Klasa, u którego przekaz „popularny” to to samo, co przekaz „tabloidowy” (Goban-Klas 2011: 452).

(odznaczające się wysoką wartością poznawczą). Zastrzeżeń nie wywołuje przyporządkowanie tabloidów do mediów pierwszego typu, co do czego wśród badaczy panuje zgodność, lecz nazewnictwo ustalonych kategorii. Stanowiące człon *definiendum* określenie „jakościowe” ma tu zabarwienie wyraźnie wartościujące, podczas gdy w rzeczywistości „jakość”, od której ów derywat się wywodzi, jest sama w sobie pojęciem nienacechowanym aksjologicznie¹⁷². Przyczyny tej swoistej niekonsekwencji należy upatrywać w różnych obszarach denotacji i konotacji: choć pojęcia „marka”, „jakość”, „wartość” są na poziomie definicji słownikowej (denotacyjnie) ambiwalentne co do znaku wartości, to konotowana przez nie wartość jest dodatnia (por. „mieć markę / jakość”). Na konotacji bazują także derywowane od nich przymiotniki: „markowy”, „jakościowy”, „wartościowy”. Powracając do rozważań na temat jakości produktu medialnego, przychyliam się do stanowiska Ryszarda Żabińskiego, którego zdaniem, błędem jest postrzeganie np. tabloidu *Fakt* jako produktu o niskiej wartości. Wręcz przeciwnie – jak pisze autor – „jeżeli gazeta ta spełnia w dużym stopniu kryteria jakościowe przekazu tabloidowego, to tym samym jej jakość jest wysoka. To jednak nie oznacza, że można zaliczyć ją do tzw. ‘mediów jakościowych’”. Stąd też, mając świadomość tego faktu, jak i niedostatków terminologicznych, właściwszym wydaje się zastąpienie drugiego członu opozycji „media popularne” *versus* „media jakościowe” określeniem „media prestiżowe” lub „media elitarne”¹⁷³ (Goban-Klas 2011: 289, 451).

Jak wspomniano wcześniej, w języku marketingowym marka to: **zbiór cech produktu oraz korzyści** dostarczanych klientowi. Jest to także odzwierciedlenie treści kulturowych i postaw organizacji, reprezentowanych na takich poziomach znaczeniowych, jak **wartości**¹⁷⁴, **kultura**¹⁷⁵ marki i jej **osobowość**¹⁷⁶. Na te elementy w swojej definicji wskazuje Philip Kotler

¹⁷² Gdyby „jakość” z definicji była nacechowana dodatnio, sformułowania typu „zła / kiepska / niska jakość” należałoby uznać za oksymorony.

¹⁷³ Podział na „media popularne” i „media elitarne” powszechnie przyjęty jest w prasoznawstwie. Określenie „prasa elitarna” bywa używane – jak pisze Walery Pisarek (2008: 131) – w dwóch znaczeniach: 1) „prasa dla elity społecznej”, 2) „elita prasy”.

¹⁷⁴ Pod pojęciem **wartości marki** należy rozumieć „wiązkę wartości, jakie twórcy (właściciele) marki pragną zaproponować swoim klientom. Oczywisty jest również postulat spójności między wartościami wyznawanymi (i praktykowanymi) w danej organizacji (np. w firmie wytwórczej marki) i tymi, które ma nieść marka (Świątecki 2006: 202).

¹⁷⁵ **Kultura marki** definiowana jest jako wiązka utworzona przez „kluczowe założenia, normy i wartości, a także sposób widzenia oraz interakcji z otoczeniem (bliższym i dalszym), jak również sposób myślenia i działania, jaki członkowie danej organizacji uznają i praktykują, a wszystko to przekazują innym jako coś cennego i godnego upowszechnienia (Świątecki 2006: 203).

¹⁷⁶ W przypadku **osobowości marki**, chodzi o odpowiedź na pytanie, jaka byłaby marka, gdyby była człowiekiem: nowoczesna, staromodna, wesoła, poważna, itd. (Świątecki 2006:

(Kotler 1994: 410-411) jako ostatni z nich wymieniając **profil użytkownika**. Wszystkie poziomy znaczeniowe wyodrębnić można także w strukturze marki medialnej. Ze względu na ich potencjał autoprezentacyjny zostaną one omówione szczegółowo. Za punkt odniesienia przyjmuję zestawienie opracowane przez Annę Jupowicz-Ginalską¹⁷⁷, która charakteryzuje wybrane z płaszczyzn na przykładzie¹⁷⁸ dziennika *Fakt*. Gazeta ta – jak pisze autorka wyliczając **atrybuty** marki – jest dziennikiem dla mas, popularnym i tanim. To „*tabloid* ingerujący w życie gwiazd, opisujący rzeczywistość często w niecenzuralnych słowach, bliski czytelnikowi” (Jupowicz-Ginalska 2010: 68). Inaczej definiuje cechy marki jej właściciel, wydawnictwo Ringier Axel Springer. Z opisu zamieszczonego na stronie wydawnictwa¹⁷⁹ wynika, że *Fakt* jest nowoczesną gazetą popularną; dziennikiem opisującym przystępnym językiem najważniejsze wydarzenia społeczne, poruszającym tematy polityczne, kulturalne i sportowe; platformą wymiany opinii i poglądów ekspertów reprezentujących różne obszary życia społecznego (publikują w nim „znani dziennikarze, publicyści, naukowcy, politycy i ekonomiści”); marką zaangażowaną społecznie („FAKT prowadzi akcje edukacyjne, a poprzez Fundację Faktu pomaga najbardziej potrzebującym”). W przypadku *BILD-Zeitung*¹⁸⁰ podkreślana jest natomiast jego wyjątkowość – dziennik zamieszcza wiadomości, do których źródła jako jedyny ma dostęp; szybkość – dociera do informacji prędzej niż inni; wysoką jakość materiałów – wykorzystuje najlepsze zdjęcia; otwartość – zachęca czytelników do przejęcia roli reporterów i uzupełniania treści przekazu swoimi materiałami. Wydawnictwo zwraca uwagę również na przejrzysty i wyrazisty charakter przekazu. Cechy marki *Fakt* przekładają się na **korzyści** użytkowe oraz emocjonalne, do których należą – wlicza Anna Jupowicz-Ginalska – sformułowane w przystępny sposób porady, możliwość wygrania pieniędzy w konkursach, wyjaśnienia ułatwiające zrozumienie świata. Czytelnik ma codziennie dostęp do aktualnych wiadomości, wywiadów, komentarzy i opinii dotyczących różnych obszarów życia społecznego, które nie dość, że często mają charakter ekskluzywny, ponieważ – jak zapewnia nadawca –

209). Krystyna Wójcik pod pojęciem tym rozumie natomiast specyfikę marki w porównaniu z markami konkurentów (Wójcik 2013: 164).

¹⁷⁷ W zestawieniu Anny Jupowicz-Ginalskiej występują pewne uproszczenia i nieścisłości, jak choćby zaliczenie w poczet wartości „umasowienia” i „ludyczności”. Przynajmniej sprostowanie autorki, ponieważ zaprezentowane przez nią zestawienie jest jedyną znaną mi próbą ujęcia w sposób kompleksowy poziomów znaczeniowych marki *Fakt*.

¹⁷⁸ Zestawienie obejmuje także ekskluzywny magazyn dla kobiet „Twój Styl”.

¹⁷⁹ Źródło: <http://www.ringieraxelspringer.pl/#>; dostęp: 13.07.2015.

¹⁸⁰ Źródło: http://www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_87010.html; dostęp: 13.07.2015.

publikowane są tylko na łamach dziennika, to jeszcze oferowane są za przystępną cenę. Za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz możemy zaś dodać, że tabloidy przyczyniają się do rozwoju interakcji społecznych, dostarczając tematów do niezobowiązujących konwersacji z ludźmi i umożliwiając „bezprensjonalną przyjemność wymiany plotek i ciekawostek, zabawę ryzykownymi spekulacjami i śmiesznymi historiami” (Lisowska-Magdziarz 2008: 219). Ich lektura daje czytelnikom wytchnienie i pozwala na ucieczkę od własnych problemów (Lisowska-Magdziarz 2008: 219). Jako wartości krzewione przez *Fakt* Anna Jupowicz-Ginalska wymienia umasowienie i ludyczość, wskazując jednocześnie na fakt, że gazeta jest przykładem tabloidyzacji życia społecznego. Zaproponowana charakterystyka znacznie odbiega od wartości deklarowanych przez samo wydawnictwo. Za fundamenty swoich działań Ringier Axel Springer uznaje¹⁸¹: odpowiedzialność, skuteczność, odwagę, pasję i zaangażowanie, otwartość na zmiany oraz uczciwość. Co ciekawe, inny zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym zestaw wartości znaleźć można na stronie niemieckojęzycznej¹⁸². Poza występującą w obydwu wersjach językowych uczciwością, do korporacyjnych wartości wymienionych w niemieckojęzycznym wydaniu strony należą kreatywność oraz przedsiębiorczość. Zarówno do kwestii różnic, jak i ich przedmiotu odniosę się ponownie w ostatnim rozdziale¹⁸³. Powracając do płaszczyzn opisu marki, w jeszcze bardziej lakoniczny sposób niż wartości, Anna Jupowicz-Ginalska przedstawia **profil użytkownika**: jego charakterystyka sprowadza się do słowa „robotnik” (obszerniejsze informacje na temat odbiorcy zob. rozdz. 1.4. *Homo tabloidus*). W opracowanym przez Annę Jupowicz-Ginalską zestawieniu brak jest spostrzeżeń dotyczących **kultury** marki. Z polskojęzycznej strony wydawnictwa dowiadujemy się, że podstawę kultury korporacyjnej w Ringier Springer stanowi etyczne postępowanie (zdefiniowane szczegółowo w Kodeksie Etycznym, udostępnionym na stronie), natomiast

¹⁸¹ Źródło: <http://www.ringieraxelspringer.pl/wizja-i-wartosci-naszej-firmy-a>; dostęp: 13.07.2015.

¹⁸² Źródło: http://www.axelspringer.de/artikel/Die-Fuehrungsgrundsaeetze-der-Axel-Springer-SE_216633.html; dostęp: 13.07.2015.

¹⁸³ Jak wspomniałam wcześniej, powołując się na słowa Andrzeja Świąteckiego, wartości korporacji winny znajdować odzwierciedlenie w wartościach marki produktu, co oznacza, że wpływają także na kształtowany wizerunek produktu. Choć zamieszczane w Internecie deklaracje, co do preferowanych wartości nie wpisują się w zakres badanych przeze mnie zachowań autoprezentacyjnych *sensu stricto*, to jednak formie, w jakiej prezentowane są na obydwu stronach internetowych, takiego charakteru trudno jest odmówić. Tym samym stanowić one mogą interesujące uzupełnienie moich obserwacji na temat wzorca wizerunkowego nadawcy, zrekonstruowanego na podstawie wypowiedzi zamieszczanych na łamach obydwu dzienników.

z niemieckojęzycznego odpowiednika strony wynika, że kultura korporacyjna wydawnictwa definiowana jest przez pryzmat wspomnianych wcześniej trzech wartości: kreatywności, przedsiębiorczości i uczciwości. Ostatnia płaszczyzna opisu marki, obejmująca jej **charakter osobowościowy**, nie została uwzględniona w postaci odrębnych informacji na ten temat ani w zestawieniu opracowanym przez Annę Jupowicz-Ginalską, ani na stronach wydawnictwa. Pewnych wskazówek, co do tego, jaki jest profil charakterologiczny obydwu dzienników, udziela ich wydawca w formie rozproszonych informacji, częściowo już omówionych powyżej. Zebranie ich w całość umożliwia odtworzenie profilu osobowościowego marki, należy jednak pamiętać, że ma on jedynie charakter zarysu nakreślonego przez pryzmat cech właściwych wydawnictwu. Między wartościami właściwymi dla korporacji, a tymi niesionymi przez markę, nie powinny jednak występować rozbieżności, o czym stanowi wspomniany już wcześniej postulat spójności. Można zatem założyć, że osobowość marki *Fakt* w zamierzeniu jej kreatora charakteryzują nowoczesność, przystępność, empatia, odpowiedzialność, skuteczność, uczciwość, zaangażowanie, otwartość i odwaga. Marka *BILD-Zeitung* stanowi z kolei uosobienie wyjątkowości, sprawności, wyrazistości, kreatywności, etyczności i przedsiębiorczości. To zestawienie pozwala z jednej strony na wstępne uchwycenie zarysu profilu osobowości obydwu marek – w tym kontekście ciekawa poznawczo okazać się może konfrontacja powyższych założeń z wynikami przeprowadzonej w rozdziale trzecim analizy empirycznej. Z drugiej zaś strony w zestawieniu unaocznione zostały dyskrepancje w profilach wydawnictwa, które to profile różnią się od siebie w zależności od kraju prowadzenia działalności. Spostrzeżenie to prowadzi do pytania, otwierając tym samym dalszą przestrzeń do obserwacji badawczych czynionych w duchu mediolingwistyki porównawczej, a mianowicie: czy i w jakim stopniu zróżnicowane okażą się również wzorce wizerunkowe każdego z dzienników, zrekonstruowane na podstawie analizy językowych zachowań autoprezentacyjnych. Odpowiedzi na to pytanie dostarcza rozdział czwarty.

Powracając do rozważań na temat marki w kontekście jej potencjału autoprezentacyjnego, należy zwrócić uwagę na rolę, jaką w przypadku produktów medialnych odgrywa ich nazwa, która wraz z logo gazety tworzy markę produktu. Będąc wizytówką konkretnego dobra medialnego, nazwa służy m.in. identyfikacji produktu i stanowi jego znak rozpoznawczy (Michalski 2003: 18). Pod tym względem można ją porównać do etykiety, która pełni funkcję indentyfikacyjno-dyferencjacyjną. W formie zintegrowanej z logotypem nazwa pojawia się w badanych dziennikach niemal wszędzie: na stronie tytułowej, na stronie ostatniej, a także wewnątrz numeru: jako element żywej paginy obok numeru stron, w nagłówkach stałych

kolumn (np. *Fakt Wasze listy*, *Poradnik Faktu*; *BILD Kommentar*; *Lachen mit BILD* itp.) oraz w reklamie produktów własnych. Zapisana zwykłą lub wytłuszczoną czcionką nazwa dziennika pojawia się także w materiałach redakcyjnych, w których treść zostaje wkomponowana. Zintegrowana składniowo i leksykalnie z tekstem z jednej strony sprzyja utrwalaniu marki w świadomości odbiorcy; z drugiej zaś, jako nośnik narzuconych przez kontekst treści, służy kreowaniu określonego wizerunku nadawcy. Dzięki konstrukcjom wprowadzającym nazwę gazety do tekstu nadawca nie tylko wskazuje na działania z własnym udziałem (np. *Fakt dowiedział się / BILD erfuhr*), ale podnosi także swoją wartość, sugerując, że dane wydarzenie nie zostało opisane w innych mediach (Piekot 2006: 191). Z racji tego, że to właśnie marka produktu w dużej mierze przesądza o jego rozpoznawalności, a w konsekwencji także o popularności i wynikach sprzedaży, nazwa powinna nieść czytelny i budzący przyjemne odczucia przekaz. Dobrze, jeśli kojarzy się z cechami, które „pozytywnie wpłyną na jej wizerunek oraz w pożądanym sposób zaprezentują ją odbiorcom, niosąc ze sobą jak najwięcej informacji o samym produkcie” (Jupowicz-Ginalska 2010: 69). Niebagatelną rolę odgrywa tu nazewnictwo, które – jak stwierdza Anna Jupowicz-Ginalska w oparciu o analizę nazw marek funkcjonujących w polskiej przestrzeni medialnej – „obiecuje spełnienie określonych pragnień odbiorców” (Jupowicz-Ginalska 2010: 69; zob. też Michalski 2003). Ekspozycyjna pozycja nazwy sprawia, że zwykle jako jedna z pierwszych trafia do ich świadomości (K. Skowronek & Rutkowski 2004: 41). Ze względu na fakt, że jej treść pozostaje zwykle w związku z treścią produktu medialnego, można uznać nazwę za integralną i istotną część medium (K. Skowronek & Rutkowski 2004: 41). Jak zauważają Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski, nazwa może stanowić istotną wskazówkę interpretacyjną, a zatem poza wspomnianą funkcją sugerująco-wyjaśniającą przypisać jej można także funkcję semantyczną i pragmatyczną. W odniesieniu do interesujących mnie dzienników, mając jednocześnie na uwadze szerszy kontekst uwzględniający potrzeby odbiorców oczekujących – jak można domniemywać – aktualnych i rzetelnych informacji, nazwy obydwu tabloidów rzeczywiście postrzegać można jako wskazówki lub wręcz swego rodzaju deklaracje. Czytelnik polskiego dziennika ma prawo na podstawie jego nazwy (*Fakt – gazeta codzienna*) oczekiwać, iż treść gazety stanowić będą informacje zaistniałe i wiarygodne. Nie bez znaczenia pozostaje również zawarte w nazwie gazety *quasi* zobowiązanie nadawcy do codziennego ich dostarczania, a także konotowana z przymiotnikiem „codzienny” powszedniość, znajdująca swoje odzwierciedlenie w tematach poruszanych na łamach dziennika – bliskich i dobrze znanych czytelnikowi. Nazwa niemieckiego dziennika (*BILD-Zeitung – unabhängig überparteilich*) zapowiada dostęp do udoku-

mentowanych zdjęciami (niem. *Bild* = obraz), a zatem – jak można zakładać – także wiarygodnych informacji, w dodatku oferowanych przez deklarującego swą polityczną niezawisłość nadawcę. Do repertuaru cech wymienionych w ramach określania osobowości marki, dołączyć można zatem kolejne: niezależny, ponadpartyjny (*BILD-Zeitung*) i zwykły (*Fakt*).

Wskazując na właściwości marki medialnej, dochodzimy tym samym do jej istoty. Marka medialna to bowiem – konkluduje Anna Jupowicz-Ginalska swe rozważania na ten temat – nic innego jak „zestaw unikatowych cech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego spośród grona licznej konkurencji poprzez treść, formę, wartości, korzyści oraz wzbudzanie uczuć u odbiorców” (2010: 70). Za Andrzejem Świąteckim możemy zaś dodać, że markę „się buduje – ona się nie rodzi” (2006: 199). Marka to „rytuał, symbol, legenda, metafora, dziedzictwo, tradycja i współczesność” (Świątecki 2006: 199), które scalone w spójnej narracji tworzą „religię marki”, sprawiając, że zyskuje ona „ludzką twarz”: ma własnych bohaterów, własną tożsamość, własne unikatowe poczucie przynależności (zob. Mistewicz, 2011). Marka to coś więcej niż tylko produkt lub usługa – pisze Paweł Tkaczyk (2015), to „pewien skrót w głowie klienta, który pozwala na odróżnienie od innych. Dokonuje się on właśnie dzięki istnieniu opowieści, barwnego skojarzenia. Na rynku, na którym obecnie komunikujemy się częściej niż kiedykolwiek wcześniej w historii, każda marka po prostu jest opowieścią” (Tkaczyk 2015, b.s.).

2.2.3.1. *Storytelling* jako sposób na tworzenie wizerunku marki

Zgodnie z założeniami *storytellingu*, koncepcji tworzenia wizerunku opartego na narracji¹⁸⁴, na opowieść o marce składa się wiele czynników. Do bazowych elementów, tworzących tzw. model bajki¹⁸⁵ (zob. Fog i in., 2011)

¹⁸⁴ Bazę dla narracji tworzą tzw. schematy narracyjne, dzięki którym, a dokładniej rzecz biorąc – dzięki zawartym w nich procedurom, jednostka nie tylko rozumie, ale również jest w stanie zapamiętać rzeczywistość i rozciągnięte w niej fakty (Trzebiński 2002: 22). Strukturalizowanie doświadczeń nie jest jedynym sposobem rozumienia otoczenia, niemniej jednak – co podkreśla Jerzy Trzebiński (2002) – jest to jedna z pierwszych w rozwoju jednostki, podstawowych form rozumienia rzeczywistości. Istotne znaczenie narracyjności zostało potwierdzone przez badaczy reprezentujących różne dziedziny naukowe, takie jak m.in.: filozofia, historiozofia, psychologia, neurobiologia, nauki o poznaniu i komunikacji, a także lingwistyka. Wielokierunkowość badań przyczyniła się do tego, że ukształtowany w obrębie teorii fikcji literackiej termin uległ redefinicji, zyskując w jej efekcie wiele znaczeń.

¹⁸⁵ Idea *storytellingu* zasadza się na badaniach nad bajką, prowadzonych przez Władimira Proppa i Algirdasa J. Greimasa. Władimir Propp, jeden z czołowych przedstawicieli formalizmu rosyjskiego, przedstawił w opublikowanej w 1928 roku pracy (*Morfologia bajki*) uniwersalne i niezmiennie właściwości i elementy tzw. bajki magicznej. Opracowany przez niego

należą: przekaz, fabuła oraz zestaw wyrazistych postaci. Każda z nich – podobnie jak w klasycznej bajce – ma do odegrania swoją ściśle określoną rolę. Podobnie jak w klasycznej bajce muszą one także zostać uwikłane w konflikt, bez którego dobra opowieść nie istnieje. Ścieranie się przeciwieństw i ich walka są siłą napędową historii, równocześnie stanowią sprawdzony kontekst¹⁸⁶ dla przedstawiania losów i cech bohatera. Aby uczynić go bardziej przekonującym i wiarygodnym, należy – na co wskazują autorzy książki na temat *storytellingu* w reklamie i biznesie (Fog i in., 2011) – oprzeć się na wzorcach archetypowych. Użycie archetypu, definowanego tu za Karlem Gustawem Jungiem jako wspólny wszystkim ludziom, dziedziczny wzorec reagowania i postrzegania świata, pozwala „balansować nadawcy na granicy świadomego i nieświadomego, [...] a więc wpływać na odbiorcę w bardzo subtelny i niewidoczny dla niego sposób” (Nowak 2010: 107). Archetyp scala wszystkie opowieści marki, a zorganizowanie komunikacji wokół wybranego wzorca umożliwia stworzenie jej całościowego i spójnego wizerunku¹⁸⁷ (Nowak 2010: 107). Jak wynika z powyższego, *storytelling* nie oznacza tworzenia każdorazowo odrębnej, zamkniętej opowieści, lecz pojmowany jest raczej jako zespół reguł porządkujących metanarrację. Jej stałym komponentem jest uobecniający się na płaszczyźnie językowej nadawca, wokół którego skupiają się pozostałe postaci.

Potencjał drzemący w dobrze skonstruowanej opowieści dostrzegli także dziennikarze. W przekazach medialnych miejsce obiektywnych relacji coraz częściej zajmują dziś barwne historie, w których suche fakty znajdują oprawę w postaci trzymających w napięciu opowieści. W tego typu narracji specjalizują się tabloidy. Czerpiąc z archaicznych mitów o bohaterach i herosach, które dla społeczności pierwotnych stanowiły niewyczerpane źródło wzorów i paradygmatów postępowania, aktualizują dziś archetypowe wzorce w postaci mniej lub bardziej karykaturalnie wykreowanych

model, składający się z siedmiuosobowego schematu i trzydziestu jeden powtarzalnych funkcji bohaterów, zmodyfikowany później został przez wywodzącego się ze szkoły francuskiej strukturalisty, Algirdasa J. Greimasa (zob. Leach & Greimas, 1989).

¹⁸⁶ Przekazywane w formie utartych formuł z pokolenia na pokolenia schematy (Propp, 1976) odkryć można wszędzie, o czym przekonuje także Joseph Campbell. Jak twierdzi badacz, niezależnie od tego, czy przysłuchujemy się bębniarzom z Kongo, czytamy przekłady sonetów Lao-tse, czy odkrywamy znaczenie bajki eskimoskiej, „zawsze odnajdujemy jedną i tę samą, zmieniającą kształt, lecz cudownie przy tym stałą opowieść” (Campbell 1997: 18).

¹⁸⁷ Poza tworzeniem spójnych narracji wizerunkowych, zwiększających dystynktywność marki, *storytelling* pełnić też może takie funkcje, jak: zwiększanie atrakcyjności i zapamiętywalności komunikatów, budowanie i umacnianie emocjonalnej więzi z odbiorcą, wnoszenie dodatkowego waloru rozrywkowego oraz angażowanie odbiorców w aktywne współtworzenie opowieści marki poprzez interaktywność i otwartość na dialog (zob. Staniszewski, 2013).

bohaterów tabloidowych newsów (zob. Zielińska, 2015). W zależności od tego, czy bohater należy do akceptowanej czy nieakceptowanej grupy, ukazany jest w pozytywnym lub negatywnym świetle. Taki sposób przedstawiania wynika z silnego nastawienia tabloidów na porządkowanie świata (zob. Wasilewski, 2012). W przyjętej perspektywie odzwierciedla się binarny podział na swoich i innych, gdzie swoi to MY, czyli zwykli ludzie (w tym czytelnicy i wydawca), inni to ONI, czyli politycy, urzędnicy lub nielubiani celebryci. Ponieważ w informacyjnym zgiełku głos zwykłych ludzi ma nikłe szanse na zaistnienie w przestrzeni publicznej, zadanie to wziął na siebie tabloid, stając się samozwańczym reprezentantem swych czytelników. Wpisuje się on w tę rolę – jak pisze Jacek Wasilewski – „tworząc klasyczny trójkąt dramatyczny: zwykły człowiek jest ofiarą, polityk bądź urzędnik jest prześladowcą, tabloid jest wybawicielem, który walczy o zwykłego człowieka i wyrwa go z urzędniczej paszczy bądź płacze po nim rzewnie i pochyła się nad jego losem, bądź oburza się z powodu złamania jego norm etycznych” (Wasilewski 2012: 149).

Rola wybawcy to jedna z wielu, jakie tabloidom przypisują badacze. Cornelia Voss postrzega niemiecką gazetę *BILD* jako „orędowniczkę” i „advokata” czytelników (Voss 1999: 85). Z kolei Wojciech Kajtoch w pracy poświęconej retoryce tabloidów i tworzonej przez nie rzeczywistości (2011: 129) dostrzega w tabloidzie stratega, który w zależności od potrzeby z „ludowego trybuna” i „zażartego obrońcy swojego czytelnika” może w jednej chwili zmienić się w „życzliwego znajomego”, „powiernika” albo w „plotkując[ą], może niezbyt mądr[ą], ale mił[ą] sąsiadk[ę]”. Zabiegi służące „upersonalizowaniu tabloidów”, które, jak zauważa badacz – „retorycznie, figuratywnie dążą ku temu, aby czytelnik przyjmował treści tabloidu tak, jakby wypowiedane były przez [...] kogoś myślącego jak czytelnik” (Kajtoch 2011: 129), to jeden z przejawów marketingizacji przekazów medialnych (zob. Nowak, 2010). Zdaniem Pawła Nowaka proces ten prowadzi do postrzegania zawartości produktu medialnego jako marki i kreowania jej przez pryzmat określonego wzorca osobowego, wymagającego na płaszczyźnie językowej odpowiedniego „ujęzykowania” (Nowak 2010: 109). Jedną z form owego „ujęzykowania” są werbalne działania autoprezentacyjne, dzięki którym nadawca może prezentować różne strony swojej złożonej medialnej osobowości.

2.2.3.2. Charakterystyka wzorców wizerunkowych

Do modeli bodaj najczęściej przywoływanych w literaturze dotyczącej kreowania wizerunku marki z wykorzystaniem *storytellingu* należy ten opracowany przez Carol S. Pearson. Model ten obejmuje dwanaście wzorców archetypowych odpowiadających czterem obszarom życia. Należą do nich:

- szczęście – Niewinny, Odkrywca, Mędrzec;
- osiągnięcia – Nieustraszony Bohater, Buntownik, Magik;
- miłość i wspólnota – Bohater Codzienności, Kochanek, Dowcipniś;
- bezpieczeństwo – Twórca, Opiekun, Władca.

Charakterystykę poszczególnych wzorców, która w końcowym rozdziale posłuży mi za punkt odniesienia w interpretacji wyników analizy, zamieszczam poniżej:

	Cechy	Cel	Przeciwnik
Twórca	Wyobraźnia i kreatywność; stwarza nowe możliwości rozwoju; jest źródłem inspiracji.	Stworzyć i rozwinąć nowe sposoby ekspresji swojego Ja; stworzyć z niczego nowy produkt, nowy sens, nową historię; stworzyć coś o długotrwałym zasięgu; przekuć wizję w czyn; rozwijać i tworzyć nowe sposoby autoekspresji.	Powtarzalność i pasywność; brak fantazji.
Opiekun	Troskliwy i dający; otwarty na emocje i życzenia innych; stwarza poczucie bezpieczeństwa; uosobienie witalności i płodności.	Pomagać i wspierać innych; zapewniać ochronę; poświęcać się dla dobra innych.	Bycie samolubnym; egoizm.
Władca	Zdolność do bycia liderem; posiada klasę i autorytet; demonstruje i udoskonala swoje przywódcze kompetencje; przejmuje odpowiedzialność; przewidywalność wynikająca z jasno ustalonych zasad.	Przejąć kontrolę, zapewnić bezpieczeństwo i ustanowić porządek; ustalić przejrzyste wytyczne i zasady w celu zapewnienia bezpieczeństwa i porządku; dążenie do kontroli i jednocześnie do harmonii i szczęścia.	Bunt i nieporządek; chaos i utrata kontroli.
Nieustraszony bohater	Odważny i nieustraszony; bardzo pewny siebie; dysponuje nadprzyrodzonymi i ponadprzeciętnymi siłami; czuje się lepszy od innych – silniejszy i bardziej kompetentny; siła forsowania; uparty; triumfuje nad złem i kocha wyzwania.	Walczyć o lepszy świat, wierząc, że każdy może być zwycięzcą; przeżywać swoją indywidualną przygodę, by uchronić przed złem społeczeństwo; zdobywać wpływy i angażować się w to, co jego zdaniem naprawdę się liczy; wstawiać się za odstającymi od ogółu.	Strach, słabość, zło.
Buntownik	Buntowniczy i bezkompromisowy; stoi poza społeczeństwem.	Iść pod prąd i łamać zasady; stawać w obronie	System i dominujące

	<p>czeństwem, co odróżnia go od Niestraszzonego bohatera; lubi szokować; kieruje się maksymą: 'zrób to inaczej'; posiada zakazany owoc; dąży do rewolty.</p>	<p>mniejszości i wykluczonych; osiągać cele społeczne i osobiste; wprowadzać zmiany wszędzie tam, gdzie jego zdaniem nie wszystko funkcjonuje bez zarzutu.</p>	<p>normy; stagnacja.</p>
Magik	<p>Pełen pomysłów i zaskakujący; mistrz przemiany; alchemik; ma wizje i pomaga innym w transformacji; sprawia, że niemożliwe staje się możliwe.</p>	<p>Spełniać marzenia i pokazywać, że niemożliwe nie istnieje; osiągać cele społeczne i osobiste; wprowadzać zmiany.</p>	<p>Stagnacja; brak kontroli; obawia się nieprzewidywalności i ewentualnych negatywnych konsekwencji swojego czynu;</p>
Bohater codzienności	<p>Mocno stąpający po ziemi i bezpośredni; lubi interakcję, kontakty; wierny towarzysz i przyjaciel; zwyczajny i prostolinijny; przeciętny.</p>	<p>Odnaleźć spokój będąc częścią wspólnoty; nawiązywać kontakty; być częścią wspólnoty; być akceptowanym i integrować się; nie zwracać na siebie uwagi.</p>	<p>brak akceptacji ze strony otoczenia; obawia się odrzucenia.</p>
Kochanek	<p>Gorącokrwisty i zmysłowy; atrakcyjny, budzi emocje i pożądanie w innych; hedonista; ważne są dla niego dobre relacje z innymi.</p>	<p>Podążać za swoim sercem, spełniać swoje emocjonalne potrzeby; podnosić swoją atrakcyjność; kochać i być kochanym; podążać za podseptami serca; spełniać potrzeby emocjonalne.</p>	<p>Rozsądek; brak pasji; brak namiętności; obawia się samotności.</p>
Dowcipniś	<p>Poczucie humoru i radość; żyje tu i teraz, cieszy się chwilą; uosobienie tęsknoty za radością, zabawą i zatraceniem; ucieka przed rzeczywistością; lubi się bawić i chce być wolny.</p>	<p>Zabawiać innych i korzystać z życia; w każdej sytuacji odnaleźć coś zabawnego i wesołego; spędzać miło czas w towarzystwie.</p>	<p>Boi się nudy i tego, że sam mógłby być postrzegany jako nudny.</p>
Niewinny	<p>Szczerłość, prostolinijność i wielkie serce; uosobienie bezkrytycznego; konsumenta, który chce się bawić; dziecinnie naiwny; jest uczciwy i wierzy w dobro; marzy o perfekcyjnym życiu rodzinnym w idyllicznych warunkach.</p>	<p>Utrwalać prawdę i sprawiedliwość, stosować się do zasad; chce się zawsze czuć pewnie.</p>	<p>Krzywdza i zło; niegodziwe postępowanie.</p>

Odkry- wca	Ciekawość i śmiałość; widzi swoje spełnienie i szczęście w przyszłości; ciekawi go to, co nieodkryte.	Eksplorować świat, odkrywać nowe terytoria; odkrywać siebie samego; dąży do lepszego, autentycznego i spełnionego życia.	Ograniczenie umysłowe i przeciwności codziennego życia; konformizm, wewnętrzna pustka; ograniczenia życia codziennego.
Mędrzec	Inteligencja i wiedza; wykorzystuje swoje doświadczenie, rozum by zrozumieć świat i rozpoznać prawdę; pomaga, pokazuje drogę do jasności i światła.	Poszukiwać prawdy i poznawać największe tajemnice życia; dąży do największego stopnia świadomości, do pomnażania pokoju i dobrobytu; dociekać prawdy.	Ignorancja i kłamstwo.

Tabela 4: Charakterystyka wzorców osobowych¹⁸⁸

2.3. Autoprezentacja a lingwistyka

Jako że niniejsza praca nie jest pierwszą, w której działania o charakterze autoprezentacyjnym stanowią przedmiot dociekań językoznawczych, w rozdziale tym zjawisko autoprezentacji ukazane zostanie najpierw przez pryzmat dotychczasowych ustaleń poczynionych przez polsko- i niemieckojęzycznych lingwistów zajmujących się tym zagadnieniem (rozd. 2.3.1). Omówieniu towarzyszy pogłębiona refleksja na temat tego, w jakim stopniu stosowane dotąd przez badaczy metody językoznawcze pozwalają na kompleksowe ujęcie zachowań autoprezentacyjnych. Retrospektywne spojrzenie na stan badań stanowi jednocześnie punkt wyjścia do próby osadzenia przedmiotu badań w ramach teoretyczno-metodologicznych, której to kwestii poświęcona jest ostatnia część rozdziału (rozd. 2.3.2). Jako podsumowanie przeprowadzonego wywodu służy sformułowana na końcu rozdziału definicja tytułowego pojęcia.

¹⁸⁸ Opracowane za: Fog, Budtz, Munch, & Blanchette (2011) i Wasilewski (2012).

2.3.1. Stan badań nad autoprezentacją

Strategie wywierania pożądanego wrażenia na innych stanowią głównie przedmiot rozważań osadzonych w nurcie badań psychologicznych. Jeśli już bywają poddawane oglądowi z perspektywy językoznawczej, to zazwyczaj rozpatrywane są w odniesieniu do podmiotów indywidualnych podejmujących działania autoprezentacyjne, wpływające na ich wizerunek jako jednostek, ewentualnie grupy. W pracach polsko- i niemieckojęzycznych, których autorzy dokonują interpretacji językowych zachowań autoprezentacyjnych przy użyciu metod i narzędzi językoznawczych, wyróżnić można trzy główne ujęcia interesującego nas zjawiska¹⁸⁹. Pierwsze z nich polega na opisie poszczególnych technik, takich jak np. chwalenie się (Galasiński, 1992), deprecjonowanie (Majewska, 2005) czy komplementowanie (Drabik, 2004), którym w teorii autoprezentacji odpowiadają kolejno: autopromocja, *blasting* i ingrაცja. Psychologiczny rodowód badanych zjawisk, podobnie jak i wypracowana przez tę dyscyplinę naukową typologia, pełnią w publikacjach wymienionych autorów rolę odniesienia. Poza selektywnym ujęciem, zawężonym do jednej, wybranej techniki, elementem wspólnym wymienionych opracowań jest rozpatrywanie przedmiotu badań w świetle teorii aktów mowy. Stanowiąca punkt wyjścia, zaproponowana przez Johna Austina, a następnie zmodyfikowana przez Johna Searle'a typologia okazuje się jednak w badaniach nad działaniami autoprezentacyjnymi niewystarczająca, a poziom jej abstrakcji zbyt duży, by móc zastosować ją do analiz empirycznych¹⁹⁰ podejmowanych w mojej pracy. Na fakt ten wskazują sami autorzy wspomnianych opracowań, którzy wychodząc od Searle'owskiego podziału aktów mowy na asertywy, dyrektywy, komisyy, ekspresyy i deklaracje, ostatecznie dokonują opisu badanych jednostek przy użyciu kategorii wykraczających poza tradycyjny kanon lub opierają się na „kompilacji różnych propozycji taksonomicznych” (Majewska 2005: 29). I tak „chwalenie się” klasyfikowane jest jako „perswazyjny akt mowy”, „pochlebstwo” jako „manipulacyjna odmiana aktu komplementującego”, natomiast „deprecjacja” zaliczana jest do klasy „aktów zagrożania twarzy”. Terminologia stosowana do opisu wybranych aspektów zachowań autoprezentacyjnych jako aktów mowy ukazuje z jednej strony bogactwo rozwiązań i stojących za nimi

¹⁸⁹ Omówienie polsko- i niemieckojęzycznej literatury przedmiotu ma charakter pogładowy, tj. dotyczy wybranych prac, a jego celem jest ukazanie głównych tendencji w ukierunkowanym lingwistycznie opisie zachowań autoprezentacyjnych.

¹⁹⁰ Krytycznie na temat przydatności koncepcji Johna Austina i Johna Searle'a w analizie realnych przebiegów komunikacyjnych wypowiadają się m.in. Nęcki (2000: 60); Felder / Gardt (2014: 26).

ujęć badawczych odzwierciedlających złożoność fenomenu (jako całości), z drugiej zaś wskazuje na brak jednolitego, spójnego modelu opisu, co prowadzić może do poczucia chaosu (zob. Nećki, 2000).

Drugim kierunkiem w opisie działań autoprezentacyjnych jest ich interpretacja w oparciu o zachowania konkretnego podmiotu. W odróżnieniu od wspomnianych wcześniej publikacji, korpus badawczy w pracach należących do tej grupy ma charakter jednolity, tj. składa się z wypowiedzi, których autorem jest ten sam, nieprzypadkowo wybrany podmiot. Zazwyczaj chodzi tu o uczestników dyskursu publicznego, aktywnie funkcjonujących w przestrzeni medialnej. Potrzeba legitymizacji i pozyskania przychylności u audytorium przez podmioty działające i komunikujące się w sferze publicznej szczególnie wyraźnie rysuje się w dyskursie politycznym. Dążenie polityków do stworzenia wrażenia osób prawych, reprezentatywnych i godnych zaufania społecznego (Pałuszyńska 2012: 70) znajduje swoje odzwierciedlenie w strategiach kreowania wizerunku publicznego, które analizie poddali m.in. Ewa Bogdanowska-Jakubowska (analiza wizerunku publicznego polityka Janusza Palikota w oparciu o materiały pochodzące z programów telewizyjnych, prasy, bloga oraz innych źródeł internetowych), Werner Holly (analiza wizerunku publicznego polityka Guido Westerwelle na przykładzie spotu zamieszczonego w Internecie) oraz Michael Klemm (analiza wizerunku wybranych polityków na przykładzie zdjęć pochodzących z prowadzonych przez nich blogów). Elementem zwracającym uwagę jest wykorzystanie we wszystkich wymienionych pracach Internetu, z którego pozyskano materiały służące za przedmiot opisu. Trzeba dodać – jest to dobór niejednorodny, ponieważ każdy z autorów skupił się na innym kodzie semiotycznym: począwszy od warstwy językowej (zob. Bogdanowska-Jakubowska, 2012), poprzez sygnały niewerbalne utrwalone w formie zdjęć (zob. Klemm, 2011b), na analizie pozostających ze sobą w ścisłym związku działań werbalno-wizualnych skończywszy (zob. Holly, 2010). Włączenie studiów nad sposobami kreowania wizerunku w poczet badań z zakresu lingwistyki mediów (Werner Holly) i lingwistyki obrazu (Michael Klemm) otwiera nowe możliwości interpretacji zjawiska autoprezentacji i prowadzi do refleksji nad doborem narzędzi przeznaczonych do jej opisu.

Ostatnią wyodrębnioną przeze mnie grupę stanowią prace poświęcone analizie zachowań autoprezentacyjnych przypisanych do określonego gatunku¹⁹¹. Taką perspektywę badawczą¹⁹² odnaleźć można m.in. we

¹⁹¹ W zależności od przyjętej optyki: gatunku medialnego lub gatunku tekstu;

¹⁹² W pewnym sensie w perspektywę tę wpisuje się również artykuł Dariusza Rotta (2012), poświęcony strategiom autoprezentacyjnym we współczesnym polskim reportażu podróżniczym. Rozważania autora nie zmiernają jednak do uchwycenia mechanizmów autoprezentacji

wspomnianej już wcześniej publikacji Michaela Klemma (2011), a także w podjętej przeze mnie próbie opisu sposobów kreowania wizerunku przez autorów nekrologów (Zielińska, 2015). W nurt ten wpisują się również prace Marcina Poprawy (2009) i Krzysztofa Kaszewskiego (2012). W przypadku dwóch pierwszych artykułów opis zachowań autoprezentacyjnych pełni rolę drugorzędną względem rozważań metodologiczno-teoretycznych, służąc jako egzemplifikacja postulatów wysuwanych w ramach kształtującej się lingwistyki obrazu (Klemm) oraz jako ilustracja rozważań nad procesem hybrydyzacji i zacierania się granic gatunkowych (Zielińska). Przedmiotem rozważań Marcina Poprawy są językowe strategie zachowań autoprezentacyjnych stosowane przez polskich polityków w debatach telewizyjnych. Zgodnie z postawioną w pracy tezą jedną z najważniejszych form oddziaływania na audytorium telewizyjne stanowią „skrywane najczęściej pod powierzchnią tekstu strategie ingracji czy też strategie służące auto-kreacji” (Poprawa 2009: 16). Przyjęta przez autora perspektywa badawcza nawiązuje do ustaleń z zakresu socjologii, psychologii społecznej oraz politologii, jednakże jej zrąb metodologiczny – jak pisze sam autor – wyznacza przede wszystkim teoria aktów mowy. Stanowiąca jej fundament klasyfikacja pokrywa się z typologią zaproponowaną przez Johna Searle’a tylko w pewnym stopniu. Poza komisjami i asercjami obejmuje ona jeszcze akty o charakterze kompensacyjnym i akty chwalenia się. Rozszerzanie spektrum aktów mowy o nowe typy umożliwi z jednej strony ukierunkowaną językoznawczo interpretację działań autoprezentacyjnych, pozwalając na realizację wyznaczonych celów badawczych, z drugiej zaś modyfikowanie istniejącego paradygmatu¹⁹³ prowadzi do swoistego chaosu terminologicznego, na co zwróciłam uwagę już wcześniej.

Dbalność o wizerunek publiczny nie jest przymiotem zarezerwowanym wyłącznie dla (znanych publicznie) podmiotów indywidualnych i dotyczy także instytucji¹⁹⁴. Choć cele, dla których podmioty indywidualne i instytucjonalne podejmują określone działania autoprezentacyjne, w wielu aspektach się różnią (zob. rozdz. 2.1.4. *Od autoprezentacji indywidualnej do autoprezentacji instytucjonalnej*), to wykorzystują do ich realizacji te same techniki i strategie. Potwierdzają to wyniki analiz przeprowadzonych przez

na tle teorii językoznawczych, a stanowią raczej opis sylwetki Wojciecha Cejrowskiego uwzględniający typowe dla tego reportera zachowania językowe o charakterze autoprezentacyjnym (autopromocyjnym).

¹⁹³ Mam na myśli najczęściej przywoływaną w omawianych pracach typologię aktów mowy wg Johna Searle’a.

¹⁹⁴ Więcej na temat wieloaspektowych badań nad autoprezentacją indywidualną i autoprezentacją instytucjonalną zob. *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odłony* (Loewe i in., 2015).

Krzysztofa Kaszewskiego (2012), podejmującego w swoim artykule próbę opisu technik autoprezentacyjnych czterech dzienników ogólnopolskich. Mimo iż – jak zaznacza sam autor – badania ze względu na swą fragmentaryczność (analizy zostały zawężone wyłącznie do tekstów informacyjnych) stanowią zaledwie pierwszy krok do opisu badanego zjawiska, to praca ta na tle dotychczas omówionych zajmuje pozycję szczególną. Przyczyną jest z jednej strony przyjęta w niej optyka badawcza, która w największym stopniu odpowiada ujęciu opisywanego zjawiska prezentowanemu w niniejszej rozprawie. Poza poruszoną problematyką (techniki autoprezentacyjne stosowane przez podmiot medialny) paralele obejmują zakres badań (teksty prasowe) oraz dotyczą ich ukierunkowania (porównanie środków językowych). Po wtóre, w ujęciu Krzysztofa Kaszewskiego zwraca uwagę wieloaspektowość opisywanego fenomenu i zarazem będąca jej rezultatem trudność w osadzeniu przedmiotu badań w nurcie wyłącznie jednej dyscypliny naukowej. Autor daje temu wyraz w sposób implicytny: nawiązując do swych obserwacji natury socjologicznej, medioznawczej i lingwistycznej wskazuje w podsumowaniu na dalszą możliwość pogłębionego „naukowego opisu ‘tekstowej’ autoprezentacji prasy” (Kaszewski 2012: 49), jednakże nie precyzuje, w jakim konkretnie kierunku ów naukowy opis miałby przebiegać.

2.3.2. Autoprezentacja – propozycja operacjonalizacji (medio)lingwistycznej

Posiadając już wyobrażenie na temat kluczowych technik, odmian i znaczenia autoprezentacji w procesie kreowania wizerunku ukazanych przez pryzmat ustaleń psychologii społecznej (rozdz. 2.1.) i nauk o komunikowaniu społecznym (rozdz. 2.2.), a także dysponując pogładowym obrazem na temat implementacji badanego zjawiska na grunt językoznawczy w polsko- i niemieckojęzycznej przestrzeni naukowej (rozdz. 2.3.1.), wypada przystąpić do rozważań nad narzędziami interpretacyjnymi umożliwiającymi jego zoperacjonalizowanie na płaszczyźnie mediolingwistycznej. Wychodząc z założenia, zgodnie z którym autoprezentacja jako forma interakcji społecznej jest zjawiskiem złożonym i wielowymiarowym, wyróżniam trzy skonfigurowane ze sobą poziomy opisu:

- **Poziom MAKRO** uwzględniający specyfikę sytuacji komunikacyjnej (komunikacja bezpośrednia *versus* zapośredniczona, o charakterze interpersonalnym *versus* instytucjonalnym, itd.), osadzonej w medialnym kontekście kulturowym warunkującym określone praktyki komunikacyjne. Aspekt ten szczególnie istotną rolę odgrywa w przypadku analiz interlingwalnych.

- **Poziom MEZO**, na który składa wyodrębnienie praktyk oraz zrutyinizowanych zachowań komunikacyjnych¹⁹⁵ (zob. Warnke, 2009) o charakterze autoprezentacyjnym wpisujących się w spektrum technik wyróżnionych w ramach teorii autoprezentacji (np. autopromocja, egzemplifikacja, ingracja, itd.).
- **Poziom MIKRO** obejmujący poszczególne składowe wypowiedzi o charakterze autoprezentacyjnym. Kontrolowanie wrażenia wywieranego na audytorium zachodzić może zarówno dzięki użyciu środków językowych, jak i sygnałów¹⁹⁶, m.in. poprzez organizację środowiska¹⁹⁷. W przypadku tabloidów w odmianie prasowej składają się na nie komponenty takie, jak typografia, architektura strony / tekstu, wielkość czcionki, itd. Ze względu na mnogość kodów, którymi posługiwać się może podmiot, mówić tu można o polisemiotycznym konglomeracie znaków audialnych, wizualnych i słownych, zawężonym tu do przekazu dwukodowego: werbalno-ikonicznego. W zależności od przyjętej perspektywy badawczej i przedmiotu analizy opis dotyczyć może zarówno jednego kodu, jak i ich korelacji.

¹⁹⁵ Chodzi tu o „językowe sposoby zachowań komplementarne w stosunku do kreatywności, wyrażające się w opanowaniu skonwencjonalizowanych zwrotów i tekstów, jak również w zachowaniu wzorców formalnych. Z rutyną językową mamy do czynienia także wtedy, gdy językowe komponenty (zwroty, segmenty tekstu, teksty) ukształtowały się w ramach danej społeczności językowej i są na tyle utrwalone w świadomości jednostek, że mogą być powtarzane bez nakładu związanego z ich planowaniem i wytworzeniem” (Stein 1995; cyt. za: Warnke 2009: 131; tłum. K.Z.). W podobnym duchu na temat rytuałów językowych wypowiada się Stanisław Gajda, który poza ich spetryfikowaniem zwraca uwagę także na skonwencjonalizowane znaczenie symboliczne (zob. Gajda, 2004). Odczytanie przekazu zgodnie z intencją nadawcy wymaga od uczestników zdarzenia komunikacyjnego wiedzy i znajomości reguł interpretacji (Gajda 2004: 12).

¹⁹⁶ Demonstrowanie postaw w sposób niewerbalny jest zjawiskiem powszechnym, a „interpersonalne skutki takiego działania są takie same, jak podczas deklaracji werbalnej” (Leary 2001: 32). Enumerację najważniejszych form komunikowania pozasłownego przedstawia m.in. Zbigniew Nęcki (2000: 185-186). Zaproponowane przez badacza zestawienie obejmuje m.in.: dźwięki paralingwistyczne (wszelkie odgłosy, które nie tworzą słów i ich części), kanał wokalny (m.in. intonacja, barwa i wysokość głosu, rytm mówienia), kontakt wzrokowy, odległość między rozmówcami oraz dotyk i kontakt fizyczny. Bogusława Dobek-Ostrowska (2012) zwraca dodatkowo uwagę na takie aspekty jak, wygląd fizyczny (badaczka traktuje określenia „wygląd zewnętrzny” i „autoprezentacja” synonimicznie, zawężając zakres semantyczny drugiego z pojęć do atrybutów dotyczących fisis nadawcy) oraz wykorzystanie czasu jako sygnału komunikacyjnego (chronemika).

¹⁹⁷ Chodzi tu o komunikowanie poprzez architekturę i urbanistykę. W skali osobistej rolę komunikatów mogą pełnić np. meble lub obrazy (zob. Nęcki 2000: 186). Urządzenie domu czy miejsca pracy w sposób odpowiadający pożądanemu wizerunkowi ich właściciela czy użytkownika jako efekt taktyk autoprezentacyjnych omawia szerzej Mark Leary (2001: 45).

Wyróżnione płaszczyzny opisu pozostają względem siebie w relacji hierarchicznej, tworząc zamkniętą całość. Wyjaśnienie procesów i działań autoprezentacyjnych na płaszczyźnie MIKRO możliwe jest zatem wtedy, gdy ich interpretacja uwzględnia także specyfikę pozostałych poziomów. Narzędzia służące zoperacjonalizowaniu zjawiska autoprezentacji w duchu mediolingwistycznym powinny tworzyć zestaw:

- pozwalający na uchwycenie złożoności zjawiska autoprezentacji w sposób możliwie kompleksowy (na poziomie MAKRO, MEZO i MIKRO) oraz
- na tyle uniwersalny, by za ich pomocą możliwe było wyodrębnienie i poddanie oglądowi także poszczególnych płaszczyzn (MAKRO, MEZO i MIKRO) i aspektów zjawiska, a także
- spójny pod względem proveniencji teoretyczno-metodologicznej.

Ujęcie zjawiska autoprezentacji zgodnie z przedstawionymi powyżej wytycznymi umożliwia koncepcja gier językowych Ludwiga Wittgensteina. Kluczowe założenia myśli filozofa, które omawiam w rozdziale kolejnym, wyznaczają narzędzie badawcze dla dalszych rozważań i analizy empirycznej.

2.3.2.1. Gra w ujęciu Ludwiga Wittgensteina

W korespondencji z wydawcą *Traktatu filozoficzno-logicznego*, rozprawy uchodzącej za jedno z największych dzieł filozofii minionego stulecia, Ludwig Wittgenstein, miał napisać:

„Chciałem swego czasu dać w przedmowie zdanie, którego teraz faktycznie tam nie ma, ale które tu piszę, bo może będzie dla Pana kluczem. Otóż chciałem napisać, że moja książka składa się z dwu części: z tego, co w niej napisałem, oraz z wszystkiego, czego nie napisałem. I właśnie ta druga część jest ważna” (Wittgenstein, 1997, s. VIII).

Przewrotne w swej wymowie słowa, które traktować można jako wskazówkę, w jakim kierunku w ogóle powinna przebiegać recepcja myśli filozofa, stanowią jednocześnie egzemplifikację prowadzenia gry językowej w praktyce: jest w niej miejsce na uczestników (w tym przypadku poza autorem jest nim wydawca, do którego list został skierowany), reguły (w jaki sposób należy odczytać komunikat) i wpisana w nie niedefiniowalność (celowo nie wszystko zostało eksplicytnie wyrażone). Konsekwentnie w analogicznym, opartym na niejasnościach tonie Ludwig Wittgenstein prowadzi grę z czytelnikiem na łamach samego *Traktatu* – zamiast jednolitym tekstem o uporządkowanej treści raczy on odbiorcę seriami krótkich, luźno powiązanych ze sobą ponumerowanych paragrafów o przypadkowej, jak by się mogło zdawać

kolejności¹⁹⁸. Ta z jednej strony narzuca określony tok myślenia / odczytania, z drugiej – w wyniku braku czytelnych powiązań między następującymi po sobie wątkami – zostawia swobodę co do ich interpretacji. Nie inaczej rzecz się ma z *Dociekaniem filozoficznymi*. Wojciech Sady w swoim *Wstępie do Dociekań filozoficznych* pisze następująco: „Jeśli *Traktat logiczno-filozoficzny* zdumiewa nas swą formą, to *Dociekania* wprawiają nas w osłupienie” (Sady, b.d.). Nie znajdziemy tu podziałów na rozdziały, ani porządkujących następstwo informacji nagłówków czy podtytułów, miast tego „mnogość sugestii o niejasnym kierunku, dziwnych porównań, pytań bez odpowiedzi i adresu, sarkastycznych uwag, fikcyjnych dialogów z nie zidentyfikowanymi oponentami, dalekich przenośni a nawet uciesznych przypowieści. Wszystko to poprzątkowane jest z rzadka jakąś sentencją ogólną” (Wolniewicz, 1968; cyt. za: Sady, b.d.). Efekt dezorientacji spotęgować może dodatkowo fakt, że *Dociekania* stanowią zaprzeczenie, a miejscami wręcz bezkompromisową krytykę poglądów wyłożonych w *Traktacie* (zob. Sady, b.d.): podczas gdy filozofia *Traktatu* zasadza się na opartej na logice metafizyce, tak w zorientowanej hermeneutycznie filozofii *Dociekań* racjonalistyczny transcendentalizm wyparty zostaje przez naturalistyczny irracjonalizm. Nie ma tu miejsca na uproszczenia ani gotowe, jednoznaczne odpowiedzi, na co w przedmowie przygotowuje czytelnika już sam Ludwig Wittgenstein: „Nie chciałbym swoją pracą oszczędzić innym myślenia; lecz, gdyby to było możliwe pobudzić kogoś do własnych myśli” (2000: 5). Prowadząc wywody w krańcowo różnych kierunkach, Ludwig Wittgenstein po raz kolejny daje wyraz swej przewrotności, poświadczając istnienie opisywanych fenomenów w rzeczywistości pozajęzykowej – rozważania filozofa wyłożone w *Traktacie* i w *Dociekaniach*, choć odmienne w swej istocie, splatają się i krzyżują na wzór „podobieństw rodzinnych” (Wittgenstein 2000: 51). Podobnie jak dwie różne gry, które dopóki nie zostaną poddane uważnej obserwacji, dopóty zdają się nie wykazywać żadnych cech wspólnych¹⁹⁹, tak i dopiero wnikliwa lektura obydwu książek odkrywa przed czytelnikiem łączące je pokrewieństwo²⁰⁰. Korzystając z udzielonego przez autora przywileju wyboru,

¹⁹⁸ Mapę też *Traktatu logiczno-filozoficznego* porządkującą omawiane w rozprawie tezy przedstawia Andrzej Klawiter (zob. <http://www.staff.amu.edu.pl/~klawiter/fil-wsp-2-Wittgenstein-cz1.pdf>; dostęp: 21.12.2015).

¹⁹⁹ W paragrafie 66 *Dociekań* czytamy: „Przypatrz się np. kiedyś temu, co nazywamy ‘grami’. Chodzi mi tu o gry typu szachów, gry w karty, w piłkę, gry sportowe itd. Co jest im wszystkim wspólne? – Nie mów: „Muszą mieć coś wspólnego, bo inaczej nie nazywałyby się ‘grami’” – tylko patrz, czy mają coś wspólnego. – Gdy im się bowiem przypatrzysz, to nie dojrzyś wprawdzie niczego, co byłoby wszystkim wspólne, dostrzeżesz natomiast podobieństwa, pokrewieństwa – i to cały ich szereg” (Wittgenstein 2000: 50).

²⁰⁰ Obszernie na ten temat wypowiada się m.in. przywoływany wcześniej Wojciech Sady.

w swych rozważaniach poświęconych zakotwiczeniu zjawiska autoprezentacji w domenie gier językowych opierać się będą na ustaleniach²⁰¹ sformułowanych przez późnego Wittgensteina²⁰² w *Dociekaniach filozoficznych*. Na próżno w nich szukać precyzyjnej definicji kluczowego pojęcia – zgodnie z poglądem prezentowanym przez filozofa wszelkie próby zmierzające do ustanowienia modelowych eksplikacji nieuchronnie prowadzą do zafałszowania obrazu badanych zagadnień, stąd też zamieszczone wyjaśnienia sprowadzają się do egzemplifikacji i analogii:

[...] A tak właśnie objaśnia się, czym jest np. **gra**²⁰³. Podajemy przykłady i chcemy, by zrozumiano je w określony sposób. – Ale nie chcę przez to powiedzieć, że w przykładach tych winien on zobaczyć to, co wspólne, a czego – z jakiegoś powodu – nie potrafiłem wyrazić. Natomiast: że winien się on tymi przykładami w określony sposób *posługiwać*. Egzemplifikacja nie jest tutaj *pośrednim* sposobem objaśniania – z braku lepszego. Albowiem każde wyjaśnienie ogólne też może być źle zrozumiane. *Tak* właśnie gramy w tę **grę**. (Chodzi mi o **grę językową** ze słowem ‘gra’) (Wittgenstein 2000, par. 71).

I dalej:

Co to znaczy: wiedzieć, czym jest **gra**? Co znaczy wiedzieć to, a nie móc tego powiedzieć? Czy wiedza ta jest jakimś równoważnikiem nie wypowiedzianej definicji? Tak, iż gdyby ją wypowiedziano, to mógłbym uznać ją za wyraz swej wiedzy? Czy moja wiedza – moje pojęcie **gry** – nie wyraża się całkowicie w objaśnieniach, jakich mógłbym udzielić? A mianowicie w tym, że opisuję przykłady różnych **gier**; że pokazuję, jak analogicznie do nich można rozmaicie konstruować inne **gry**; że tego a tego nie nazwałbym już chyba **grą**; i jeszcze temu podobne (Wittgenstein 2000, par. 75).

Cenną wskazówkę, jak należy pojmować „grę językową”, znaleźć można w paragrafach 7 i 23. Ludwig Wittgenstein wypowiada się na ten temat następująco:

„Grą językową” nazywać też będą całość złożoną z języka i z czynności, w które jest on wpleciony (Wittgenstein 2000, par. 7).

Termin „gra językowa” ma tu podkreślać, że *mówienie* jest częścią pewnej działalności, pewnego sposobu życia (Wittgenstein 2000, par. 23).

²⁰¹ Głównie ze względu na ich ukierunkowanie pragmatyczne.

²⁰² Określenie to odnosi się do części dorobku przypadającego na drugi etap twórczości filozofa.

²⁰³ Wyróżnienie słów „gra językowa” we wszystkich cytowanych fragmentach pochodzi ode mnie – K.Z.

Utożsamianie języka z działaniem łączy filozofię Ludwiga Wittgensteina z poglądami Wilhelma Humboldta i Karla Bühlera (Busse 2005: 31). Dla Wilhelma Humboldta język „nie jest dziełem (ergon), lecz działaniem (energeia)” (Humboldt 1910: 44; cyt. za: Helbig 1982: 10). W podobnym tonie wypowiada się Karl Bühler, dla którego „mówienie pojawia się wśród innych działań i samo jest działaniem” (2004: 54). Nadmienić tu trzeba, że uczonych – Ludwiga Wittgensteina i Karla Bühlera – choć nie dawali temu eksplicytnie wyrazu w swych pracach (zob. Spiess, 2011), łączyły podobne poglądy także na inne kwestie, jak choćby spojrzenie na wzajemne relacje między systemem a użyciem języka: nie tracąc z pola widzenia „obiektywności” pierwszego przykładali dużą wagę do „subiektywności” drugiego.

Karkołomnej próby sformułowania definicji czy też raczej – modelu gier językowych w oparciu o uwagi zawarte w rozważaniach Ludwiga Wittgensteina podjęła się Marta Wołos (2002). Przedsięwzięcie to, trzeba dodać – w swej intencji sprzeczne z zamysłem filozofa, według którego jedną z cech charakteryzujących „gry językowe” jest ich niedefiniowalność²⁰⁴, pozwoliło autorce spojrzeć na przedmiot dociekań przez pryzmat funkcji potencjalnie przydatnych w badaniach lingwistycznych²⁰⁵. Wyekstrahowane z pism filozofa spostrzeżenia dotyczące „gry językowej” opracowane zostały w postaci uproszczonych tez²⁰⁶. Zgodnie z naczelną z nich, „gra językowa” stanowi kompletny system ludzkiej komunikacji. System ten

- składa się z języka i czynności, w które jest wpleciony;
- polega na powtarzających się w czasie aktach grania;
- uwzględnia kontekst, w jakim używane są dane formy językowe (Wołos 2002: 42).

W powyższym zestawieniu zwraca uwagę brak odniesień do kategorii podobieństwa²⁰⁷, kluczowej dla prezentowanego ujęcia²⁰⁸. Choć o tym, jak

²⁰⁴ W rozumieniu Ludwiga Wittgensteina zdefiniowanie „gry” jest niewykonalne, bo każde objaśnienie utworzone dla tego pojęcia jednocześnie nakłada na nie ograniczenia, sytuując je w kategorii pojęć idealnych, zbyt wąskich, by objąć wszystkie warianty i rzeczywiste użycia słowa „gra”: „To nie jest przecież żadna gra, skoro istnieje jakaś niejasność w *regułach*’. – A czy nie *jest* to jednak gra? – No, może nazwiesz to grą, ale jest to w każdym razie gra niedoskonała. [...] – Chcę jednak powiedzieć: mylnie rozumiemy rolę, jaką w naszym sposobie mówienia gra ideał. Tzn.: my też nazwalibyśmy to grą, tylko że ideał nas oślepia i stąd nie widzimy wyraźnie rzeczywistego zastosowania słowa ‘gra’” (Wittgenstein 2000, par. 100).

²⁰⁵ We wprowadzeniu do monografii autorka z rozżaleniem konstatuje, że „językoznawcy, znając i cytując Wittgensteina, nie posługują się modelami, tworzonymi na podstawie jego filozofii, tak, by stały się one narzędziami w ich dyscyplinie. Dlaczego tak się dzieje?” (Wołos 2002: 8).

²⁰⁶ Zob. też Szczepaniak (2015) i Gebauer (2009).

²⁰⁷ Autorka omawia tę kwestię w innych częściach pracy.

²⁰⁸ W kontekście badaczy ogniskujących swą uwagę wokół pojęć „gra” i pokrewnej mu „zabawy” wymienić należy Johana Huizingę, autora pracy *Homo ludens* (1938 / 1985).

należy tę kategorię rozumieć, sam filozof pisze niewiele (Ludwig Wittgenstein wspomina o niej zaledwie w kilku paragrafach *Dociekań filozoficznych*), to przecież odgrywa ona w jego koncepcji rolę fundamentalną. Nie da się bowiem wyjaśnić istoty „gry językowej” bez odwołań do użycia i reguł, a tych z kolei bez odniesień do podobieństw rodzinnych (zob. Derra, 2006). Nawiązując do analogii zachodzących między grami różnego typu, jak szachy, gra w piłkę, młynek, pasjanse, Ludwig Wittgenstein na temat podobieństw wypowiada się następująco:

Podobieństw tych nie potrafię scharakteryzować lepiej niż jako „podobieństwa rodzinne”, gdyż tak właśnie splatają się i krzyżują rozmaite podobieństwa członków jednej rodziny: wzrost, rysy twarzy, kolor oczu, chód, temperament itd., itd. – Będę też mówić: ‘gry’ tworzą rodzinę (Wittgenstein 2000, par. 67).

Wszelkie objaśnienia nabierają sensu dopiero wtedy, gdy dostrzeżone zostanie to, co wspólne (Wittgenstein 2000, par. 72). Skoro więc gry językowe tworzą rodzinę, oznacza to, że istnieje coś, co łączy je wszystkie, innymi słowy – we wszystkich grach znaleźć można coś podobnego. Jednym z takich wspólnych elementów są reguły, których znajomość i zastosowanie sprawia, że określone działanie pojmowane jest jako gra. By mogły one zostać wcielone w życie, potrzebni są z kolei gracze. Do listy wymienianych elementów dodać należy jeszcze przestrzeń (w której gra ma miejsce), posunięcia (działania podejmowane przez graczy) oraz narzędzia (akcesoria służące do grania). Zakotwiczone w domenie źródłowej GRA pojęcia tworzą swego rodzaju siatkę, która w kolejnym kroku narzucona zostanie na właściwy przedmiot badań, czyli językowe zachowania autoprezentacyjne podejmowane przez podmioty medialne.

2.3.2.2. Autoprezentacja jako gra językowa

Podobnie jak każdego z członków rodziny scharakteryzować można pod względem cech takich, jak wzrost, kolor oczu czy temperament, tak w każdej z gier wchodzących w skład rodziny wyodrębnić można analogiczne, nierozzerwalnie związane z nośnikiem (tu: z grą) parametry opisu.

W zaproponowanym przez badacza ujęciu gra stanowi specyficzną odmianę zabawy, której pierwiastek dostrzec można w wielu, zazwyczaj niekojarzonych z zabawą, obszarach aktywności ludzkiej. Jednym z kontynuatorów myśli Johana Huizingi jest Roger Caillois (1973), który dokonał podziału wszystkich gier i zabaw na cztery grupy: *Agon* (gry i zabawy z dominującym pierwiastkiem współzawodnictwa), *Alea* (gry, w których istotną rolę odgrywa przypadek), *Mimicry* (gry i zabawy oparte na naśladownictwie) oraz *Ilinx* (rozrywki, których celem jest osiągnięcie stanu ekstazy i utraty samokontroli). Więcej na temat gry jako kategorii naukowej zob. Wołos, 2002.

W zaproponowanym przeze mnie modelu²⁰⁹ rolę takich parametrów pełnią: gracze, przestrzeń gry, reguły, posunięcia oraz narzędzia. Wyeliminowanie któregoś z elementów oznaczałoby automatycznie dyskwalifikację i pozbawienie desygnatu statusu gry. Trudno wyobrazić sobie bowiem grę, w której brakowałoby któregoś z wymienionych komponentów. Bez graczy postępujących według ustalonych reguł, wykorzystujących do ich zastosowania określoną przestrzeń, figury szachowe byłyby tylko różniącymi się kształtem i kolorem klockami drewna. Tak samo kupon totolotka, który dopóki nie zostanie wypełniony i nadany przez gracza w kolekturze, dopóty pozostaje bezwartościowym świstkiem. I choć już na pierwszy rzut oka widać, że kupon i figury szachowe znacznie się od siebie różnią, nie wyklucza to istnienia podobieństw między grami, do których służą. Nie inaczej rzecz się ma z autoprezentacją. Jej typy, analogicznie do typów gier, także tworzą umowną rodzinę, której członków można scharakteryzować w zależności od tego, kim są gracze (np. podmioty indywidualne / podmioty instytucjonalne), jaką przestrzeń (np. komunikacja bezpośrednia / komunikacja zapośredniczona) i jakiego rodzaju narzędzia (np. kod werbalny, kod wizualny, mimika, gestykulacja, rekwizyty) wykorzystują do gry, wreszcie – według jakich zasad gracze postępują (np. autoprezentacja asertywna i autoprezentacja obronna). Z racji wyznaczonego celu badań moje dociekania ogniskują się wokół analogii działań autoprezentacyjnych w dyskursie prasowym. Podstawą opisu przeprowadzonego w dalszej części rozdziału są trzy aspekty – punkt wyjścia stanowią każdorazowo pojęcia z zakresu domeny źródłowej GRA W SZACHY²¹⁰, na przykładzie których, w kolejnym kroku, wyjaśnione zostaną mechanizmy GRY JĘZYKOWEJ w rozumieniu Ludwiga Wittgensteina. Pełniąc funkcję swego rodzaju matrycy posłużą one następnie jako teoretyczne podwaliny do opisu AUTOPREZENTACJI W DISKURSIE PRASOWYM²¹¹.

²⁰⁹ Wykorzystuję tu częściowo rozwiązania zaproponowane przez Martę Wołos (2002).

²¹⁰ Samo pojęcie GRA jest zbyt wieloznaczne, by mogło posłużyć jako punkt wyjścia do wyjaśnienia omawianych tutaj zjawisk, stąd konieczne okazało się jego uszczegółowienie. W miejscu GRY W SZACHY zastosowane mogłoby być także inne określenie odnoszące się do roz(g)rywek opartych na zasadach znanych uczestnikom. Argumentem przemawiającym za wyborem akurat tego rodzaju gry jest częste odwoływanie się do niej przez samego Ludwiga Wittgensteina. Po wtóre, w odróżnieniu od np. gier losowych jest to gra strategiczna i jako taka wykazuje więcej podobieństw względem autoprezentacji, która także opiera się na planowaniu własnych działań i przewidywaniu reakcji pozostałych uczestników zdarzenia. Obrana tu za punkt odniesienia GRA W SZACHY w żadnym razie nie pretenduje do miana prototypu, co – nawiasem mówiąc – byłoby sprzeczne z przyjętym przez filozofa założeniem na temat istnienia 'podobieństw rodzinnych'.

²¹¹ Określenie to należy traktować tu jako skrót odnoszący się do działań językowych o charakterze autoprezentacyjnym podejmowanych przez podmioty medialne w dyskursie prasowym.

Poniższa tabelka porządkuje rodzaje wzajemnych odniesień i właściwych im płaszczyzn opisu, poszczególne komponenty zostały zaś omówione szczegółowo w tekście.

Gra	Domena źródłowa: GRA W SZACHY	Gra językowa w rozumieniu Ludwiga Wittgensteina	Domena docelowa: AUTOPRE- ZENTACJA W DISKURSIE PRASOWYM	Płaszczyzna opisu
Narzędzia	Figury i pionowy	Wyrazy / znaki	Indykatory autoprezentacyjne	MIKRO
Posunięcia	Posunięcia swoimi bierkami zgodnie z zasadami ruchu dla danej bierki	Użycie	Teksty o charakterze autoprezentacyj- nym	MEZO
Reguły	Zasady gry w szachy	Reguły	Techniki autopre- zentacyjne	MEZO
Przestrzeń gry	Szachownica	Formy życia	Umiejscowienie	MAKRO
Gracze	Dwóch graczy	Interaktanci	Wydawca i czytelnik	MAKRO

Tabela 5: Autoprezentacja jako „gra językowa”

Narzędzia

Narzędziami do gry w szachy są pionki. Każdy z graczy ma do dyspozycji identyczny zestaw figur i pionów o różnych kształtach i kolorach. Ich odpowiednikami w grze językowej są słowa, na co wskazuje Ludwig Wittgenstein:

Gdy pokaże się komuś figurę króla szachowego i powie: „To jest król szachowy”, to nie objaśni mu się przez to sposobu jej użycia – chyba, że zna on już reguły gry z wyjątkiem ostatniego szczegółu: kształtu figury króla. Można wyobrazić sobie, że poznał on reguły gry, choć nigdy żadnej prawdziwej figury mu nie pokazywano. Kształt figury odpowiada tu brzmieniu lub wyglądowi słowa (Wittgenstein 2000, par. 31).

Wyrazy pełnić mogą różne funkcje:

Pomyśl o narzędziach w skrzynce z narzędziami: jest tam młotek, są obcęgi, piła, śrubokręt, całówka, garnek do kleju, klej, gwoździe i śruby. – Jak różne są funkcje tych przedmiotów, tak różne są też funkcje wyrazów. (A podobieństwa znajdują się i tu i tam.) (Wittgenstein 2000, par. 11)

Wyrazy służą nie tylko do nazywania, wskazywania i opisywania, ale także do wykonywania wielu innych czynności. Za ich pomocą można m.in. „wymyślić historyjkę, odgrywać coś jak w teatrze, [...] odgadywać zagadki, [...] przekładać z jednego języka na inny, prosić, dziękować, przeklinać, witać, modlić się” (Wittgenstein 2000, par. 23). W zależności od upodobań, wyrazy dzielić można różne kategorie:

Można powiedzieć, że w języku [...] występują różne części mowy. Funkcje wyrazów „płyta” i „kostka” są bowiem do siebie bardziej podobne niż funkcje wyrazów „płyta” i „d”. Ale grupowanie słów wedle rodzajów zależeć będzie od celów podziału – i od naszych skłonności (Wittgenstein 2000, par. 17).

W tym samym paragrafie filozof przestrzega, by zachować czujność w przypadku wyrazów pozbawionych kontekstu. Nie będąc w użyciu, słowa zatracają swoje cechy jednostkowe, przez co trudno je od siebie odróżnić:

Tym, co nas myli, jest jednakowy wygląd wyrazów występujących w mowie, piśmie lub w druku. Ich *użycie* bowiem nie stoi nam wtedy tak wyraźnie przed oczami (Wittgenstein 2000, par. 17).

W grach używane mogą być nie tylko wyrazy, ale również znaki graficzne i symbole. Lista możliwych gier językowych wymienionych przez filozofa obejmuje bowiem także i takie działania, jak „przedstawianie wyników eksperymentu za pomocą tabel i wykresów” czy „rozwiązywanie zadań rachunkowych” (Wittgenstein 2000, par. 23).

Narzędzia służące do gry w autoprezentację także tworzą heterogeniczny pod względem formy i funkcji zbiór znaków, które swoje właściwości ujawniają dopiero w kontekście. Celowo używam pojęcia „znaki”, chcę bowiem zwrócić uwagę na potencjał semiotyczny elementów typograficznych wykorzystywanych przez nadawców w obydwu dziennikach. Myślę tu akurat o znakach ikonicznych i symbolicznych (obrazowy zapis zaimków osobowych przy użyciu czcionki w barwach flagi narodowej czy włączanie w strukturę tekstu nazwy gazety w formie logo), możliwe jest jednak pojawienie się znaków innego typu, jak symptomy²¹² czy indeksy²¹³. Podobnie jak zwykle pionki (wyrazy), tak i elementy typograficzne posiadają znaczenie kontekstowe (zob. Antos & Spitzmüller, 2015). Pojęciem znaku w kontekście narzędzi języka posługuje się również Ludwig Wittgenstein. Jak można

²¹² Według Rudiego Kellera (1995), nawiązującego do klasycznej terminologii Charles’a Peirce’a, jest to znak pozwalający w konkretnej sytuacji komunikacyjnej na wnioskowanie przyczynowe. Badacz przedkłada to wyrażenie nad określenie Charles’a Peirce’a ‘indeks’.

²¹³ Indeksy to przyczynowe interpretacje *ad hoc*, oparte tylko na przypuszczeniach (Keller 1995: 122).

się jednak spodziewać, w *Dociekaniach filozoficznych* filozof nie podaje jego precyzyjnej definicji, a jedynie pozostawia rozproszone w tekście spostrzeżenia. Na ich podstawie przyjąć można, że relacja znakowa jest według Ludwiga Wittgensteina relacją trójelementową, w której nośnik znaczenia powiązany jest ze znaczeniem poprzez użycie znaku (zob. Hensoldt, 2014):

Jak to się dzieje, że strzałka → wskazuje? [...] Strzałka wskazuje tylko wtedy, gdy zastosowana jest przez żywą istotę (Wittgenstein 2000, par. 454).

Dopiero użycie sprawia, że zwykle wyrazy stają się pionkami o określonych funkcjach, a mówiąc jeszcze inaczej – indykatorami autoprezentacyjnymi, jak będę w niniejszej pracy określać znaki językowe o potencjale autoprezentacyjnym. Należą do nich bezpośrednio odniesienia do nadawcy w tekście, takie jak zaimki i czasowniki użyte w formie pierwszoosobowej oraz rzeczownikowe określenia gazety i pracowników redakcji (więcej na ten temat zob. rozdz. 3.1. *Korpus* oraz 3.2.1. *Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia*).

Posunięcia

Każda z bierek szachowych ma swoją nazwę i określone ruchy. Gracze wykonują nimi na przemian posunięcia na kwadratowej tablicy zwanej szachownicą. Ruchem w grze językowej jest, najogólniej rzecz ujmując, użycie narzędzi, czyli wyrazów zgodnie z ustalonymi regułami. Podobnie jak przepisy dotyczące gry w szachy nie są w stanie objąć wszelkich sytuacji i przypadków, jakie mogłyby wystąpić w czasie partii, tak i w języku istnieje niezliczona liczba kombinacji, mogących zaistnieć podczas zdarzenia komunikacyjnego:

Lecz ile jest rodzajów zdań? Stwierdzenie, pytanie i rozkaz? – Istnieje *niezliczona* ich ilość; niezliczona ilość sposobów użycia tego wszystkiego, co zwiemy „znakiem”, „słowem”, „zdaniem”. I mnogość ta nie jest czymś stałym, raz na zawsze danym; powstają bowiem, można rzec, nowe typy języka, nowe gry językowe, a inne stają się przestarzałe i idą w zapomnienie (Wittgenstein 2000, par. 23).

Użycie jest tym, co ożywia narzędzia – w kontekście znaki nabierają wyrazistości (Wittgenstein 2000, par. 17) i zyskują znaczenie:

Sam przez się każdy znak zdaje się martwy. Co nadaje mu życie? — Żyje on w użyciu. Czy ma wówczas w sobie tchnienie życia? A może tym tchnieniem jest użycie? (Wittgenstein 2000, par. 432).

Cóż więc *oznaczają* wyrazy tego języka? – Jakżesz miałoby się to ujawnić, jeżeli nie w sposobie ich użycia? (Wittgenstein 2000, par. 10).

Z przytoczonych paragrafów wynika jasno, że tam, gdzie nie ma użytkownika, nie ma też znaku. Istnieje co najwyżej, jak zauważa Agnieszka Hensoldt, potencjał „uczynienia jakiejś części rzeczywistości nośnikiem znaczenia” (2014: 43). Nie bez przyczyny zatem uważa się, że swoją koncepcję położył Ludwig Wittgenstein podwaliny pod dzisiejszą pragmalingwistykę (zob. m.in. Busse, 1987).

Posunięciom w grze w autoprezentację odpowiada użycie indykatorów autoprezentacyjnych, czyli włączanie ich do treści przekazu. Indykatory mogą występować samodzielnie (jak np. zamieszczona na stronie tytułowej nazwa gazety w formie logo), jak również mogą być włączane w strukturę wypowiedzi. Tu z kolei, w zależności od przyjętej taktyki lub strategii, nadawca może je obsadzać w różnych funkcjach (syntaktycznych) i rolach (semantycznych). Choć do wyboru jest mnóstwo kombinacji, nadawca – o ile chce, by jego przekaz odniósł zamierzony skutek, poruszać się musi w ramach reguł znanych jemu i odbiorcy. Innymi słowy, jeśli nadawca koduje przekaz, to odbiorca powinien potrafić go zdekodować. Fundamentalną rolę odgrywają tu leżące po obydwu stronach kompetencje – od językowych, poprzez komunikacyjne i kulturowe, na medialnych skończywszy.

Reguły

Szachy są grą strategiczną. Wymagają od graczy zdolności analitycznego myślenia, konstruowania planów swoich przyszłych działań, przewidywania posunięć przeciwnika. Umiejętności te, choć w znacznym stopniu przyczynić się mogą do osiągnięcia sukcesu, przydatne stają się jednak dopiero wtedy, gdy są podparte znajomością zasad gry. Oto, co na temat ich przyswojenia w kontekście gier językowych stwierdza Ludwig Wittgenstein:

Reguła może być pomocną w nauce gry. Podaje się ją uczniowi, ćwicząc z nią jej zastosowania. – Bądź jest ona narzędziem w tej samej grze. – Albo reguła nie ma zastosowania ani w nauce gry, ani w samej grze; nie występuje też w spisie reguł. Uczymy się grać, patrząc, jak grają inni (Wittgenstein 2000, par. 54).

W charakterystyczny dla siebie sposób filozof lawiruje w swych dywagacjach, unikając odpowiedzi na pytanie, jakie konkretnie są zasady gry. Tym, co wydaje się być względnie pewne, to przypisanie regułom i opierającym się na nich grom statusu działań nieodzownie społecznych. Wynika to m.in. z treści paragrafu 199, w którym Ludwig Wittgenstein wskazuje na powtarzalność działań pozwalającą mówić wręcz o ich zrutynizowaniu:

Jest niemożliwością, by tylko jeden człowiek jeden jedyny raz pokierował się regułą. Jest niemożliwością, by tylko jeden jedyny raz coś zakomunikowano, wydano jakiś rozkaz albo go zrozumiano, itd. – Kierowanie się regułą,

komunikowanie czegoś, wydanie rozkazu, rozegranie partii szachów są to pewne *zwyczajne* (nawyki, instytucje) (Wittgenstein 2000, par. 199).

Obserwowanie innych, powielanie ich ruchów przeciwstawione zostaje kierowaniu się regułami w sposób „prywatny”. Czytamy o tym w paragrafie 202:

[...] sądzić, że kierujemy się regułą, to nie to samo, co kierować się regułą. Dlatego nie można kierować się regułą „prywatnie”; wtedy bowiem sądzić, że kierujemy się regułą, byłoby tym samym, co kierować się regułą (Wittgenstein 2000, par. 202).

Przychyłam się tutaj do interpretacji Agnieszki Hensoldt, która twierdzi, że samoocena podmiotu działającego, czy postępuje zgodnie z regułą, nie ma „wartości przesądzającej, a jest co najwyżej informacją o jego intencjach” (2014: 51). Dopiero jakiś zewnętrzny punkt odniesienia jest w stanie sprawić, że pewien rodzaj działania staje się ruchem w szachy, a wypowiedziane dźwięki czy zapisane znaki zrozumiałą wypowiedzią. Tym zewnętrznym punktem odniesienia w przypadku zachowań autoprezentacyjnych jest audytorium, pełniące funkcję instancji potwierdzającej. Do reguł z kolei można porównać techniki autoprezentacyjne – są reprodukowalne i podobnie jak reguły w grze określają kwestie związane z używaniem wszelkich znaków. Celowo posługuję się tutaj pojęciem „technika”, ponieważ nazwa ta (w odróżnieniu od kompetencji) oznacza, że w asymetrycznym układzie nadawczo-odbiorczym (zob. w tym rozdziale punkt *Gracze*) wiedza leży po stronie nadawcy – to nadawca, nie odbiorca, decyduje o ostatecznej formie przekazu i ustala reguły gry komunikacyjnej. Spośród dwóch metafor (raz stosowanie się do reguł rozumiane jest jako wykonywanie rozkazu – par. 206; w innym miejscu filozof porównuje je do drogowskazu – par. 61) bliższym odpowiednikiem technik autoprezentacyjnych wydaje się być metafora DROGOWSKAZU²¹⁴. Zainteresowany wywarciem zamierzonego wrażenia podmiot może podążyć wyznaczonym szlakiem, może też grać w autoprezentację nadając jej rys osobniczy, wszak – jak sygnalizuje Ludwig Wittgenstein – „Gra nie wszędzie jest ograniczona regułami”, podobnie jak i nie ma reguły na to, „jak wysoko wolno wybić piłkę w tenisie, albo jak mocno, a mimo to tenis jest jednak grą i ma swoje reguły” (Wittgenstein 2000, par. 68).

²¹⁴ „Reguła stanowi jakby drogowskaz. — Czy nie pozostawia on żadnych wątpliwości co do drogi, jaką mam obrać? Czy wskazuje, w jakim kierunku winienem pójść minąwszy go; czy wzdłuż szosy, czy połą drogą, czy może na przełaj? Gdzie jest napisane, w jakim sensie mam według niego postępować; czy w kierunku jego ramienia, czy (np.) w przeciwnym? — A gdyby zamiast jednego drogowskazu stał cały ich zwarty szereg albo gdyby po ziemi biegly białe linie — to czy istnieje tylko jedna ich interpretacja? — Można zatem rzec, że jednak drogowskaz nie pozostawia żadnych wątpliwości. Lub raczej: czasem je pozostawia, a czasem nie” (Wittgenstein 2000, par. 85).

Przestrzeń gry

Kolejnym nieodzownym elementem, bez którego żadna gra nie może się obejść, jest przestrzeń, w obrębie której wykonywane są posunięcia. W grze w szachy jest to szachownica. Tworzące ją 64 pola stanowią byt złożony, na co wskazuje Ludwig Wittgenstein:

Ale czy np. szachownica nie jest jawnie i po prostu złożona? Myślisz zapewne o tym, że składa się ona z 32 białych i z 32 czarnych kwadratów. A czy nie można by np. również powiedzieć, że składa się ona z czerni i z bieli oraz ze schematu kwadratowej siatki? Skoro zaś mamy tutaj do czynienia z zupełnie odmiennymi sposobami zapatrywania się na sprawę, to czy nadal skłonny jesteś utrzymywać, że szachownica jest po prostu „złożona”? (Wittgenstein 2000, par. 47).

Równie, jeśli nie bardziej, złożony charakter ma przestrzeń, na której toczą się gry językowe. Na jej złożoność składają się, w moim przekonaniu, dwie główne płaszczyzny oglądu. Po pierwsze, przestrzeń gry to zakres ruchów w rozumieniu dosłownym, pojmowany tu jako pole rozgrywek dające się ująć w ramy czasoprzestrzenne. Dla gier językowych polem tym jest konkretne zdarzenie komunikacyjne złożone z pojedynczych interakcji. W przypadku interesujących nas tu działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez podmioty medialne w dyskursie prasowym przestrzeń gry stanowi powierzchnia gazety i jej zawartość. Tak jak w szachownicy możliwe jest wydzielenie poszczególnych pól, kolorów czy schematu siatki, tak gazetę tworzą pojedyncze strony i publikowane na nich materiały o określonej strukturze wynikającej z przynależności genologicznej. Uogólniając, można powiedzieć, że przestrzeń gry dla działań komunikacyjnych w dyskursie medialnym stanowi produkt medialny pojmowany tu jako nośnik określonej zawartości. W zależności od jego struktury możliwe jest mniej lub bardziej precyzyjne określenie współrzędnych wykonywanych posunięć. Istotną rolę odgrywa tu stopień szczegółowości opisu przyjęty przez badacza, który poprzestać może na podaniu podstawowych danych (odmiana medialna – np. prasowa lub radiowa) lub uszczegóławiać je pod względem np. umiejscowienia w produkcie o wyznaczonych przez ramę delimitacyjną granicach (w prasie: pierwsza *versus* ostatnia strona gazety; w radiu: rozpoczęcie *versus* zakończenie audycji) czy lokalizacji w przekazie (w prasie: tytuł, lid, korpus; w radiu: tytuł, *headlines news*²¹⁵).

Przestrzeń gry ma także wymiar abstrakcyjny. W przypadku działań językowych podejmowanych w ramach danej gry językowej nie chodzi bowiem li tylko o wyartykułowanie wypowiedzi w takiej czy innej formie, ale

²¹⁵ Zgodnie z typologią opracowaną przez Iwonę Loewe, zaliczane do gatunków paratekstowych *headlines news* to odpowiednik prasowego lidu (2007: 170).

również o jej kontekst życiowy (za Marią Wojtak). Potwierdzenie przyjętej interpretacji znaleźć można w paragrafie 19, w którym Ludwig Wittgenstein stawia tezę następującą:

Wyobrazić sobie jakiś język, znaczy wyobrazić sobie jakiś sposób życia (Wittgenstein 2000, par. 19).

Teza ta znajduje swoje rozwinięcie w paragrafie 300, w którym filozof wypełnia przestrzeń mentalnej gry językowej:

Do gry językowej ze słowami: „On ma bóle” należy — chciałoby się rzec — nie tylko obraz zachowania się, lecz także obraz bólu. Albo: nie tylko wzorzec zachowania się, lecz także wzorzec bólu. — Powiedzieć, że: „Obraz bólu pojawia się w grze językowej wraz ze słowem ‚ból’”, byłoby nieporozumieniem. Wyobrażenie bólu nie jest obrazem; tego wyobrażenia nie da się zastąpić w grze językowej niczym, co nazwalibyśmy obrazem (Wittgenstein 2000, par. 300).

W zakres gry językowej wchodzi nie tylko postrzegalne za pomocą zmysłów posunięcia, ale także – jak określa ten obszar Marta Wołos – „fragmenty przestrzeni mentalnej ‘graczy’” (2002: 47), wpisujące się w określony ‘sposób życia’. Poddając zatem gry językowe (co za tym idzie, także działania autoprezentacyjne) holistycznemu oglądowi, należałoby uwzględnić przeżycia i doświadczenia życiowe uczestników zdarzenia, znajdujące się od dawna w zasięgu zainteresowań kognitywistów (Wołos 2002: 47), a także pewien wspólny horyzont kulturowy wyznaczający granice praktyk komunikacyjnych przyjętych w ramach danej wspólnoty kulturowej.

Gracze

W grze w szachy udział bierze dwóch graczy, którzy są swoimi przeciwnikami: wygrana jednego stanowi automatycznie o przegranej drugiego. Ani o liczbie graczy, ani czym jest wygrana w grze językowej, Ludwig Wittgenstein nie mówi. Wspomina natomiast o porozumieniu językowym i zgodności, które – zważywszy na fakt, że chodzi o komunikację – uznać by można za jakościowe wyznaczniki tejsze i tym samym za stawkę w grze:

Do porozumienia językowego należy nie tylko zgodność w definicjach, lecz również (choć dziwnie to brzmi) zgodność w sądach (Wittgenstein 2000, par. 224).

Wyrazy „zgodność” oraz „reguła” są ze sobą spokrewnione, są kuzynami. Ucząc kogoś użycia jednego z nich, uczę go tym samym również użycia drugiego (Wittgenstein 2000, par. 242).

Aby w toczącej się grze językowej jakiegokolwiek porozumienie mogło zaistnieć, konieczna jest wspólnota wiedzy (językowej i pozajęzykowej), na której wspomniana zgodność mogłaby bazować. W przypadku gry w autoprezentację za oznakę posiadania takiej wiedzy uznać można dostrzeżenie przez jednego z graczy w przekazie drugiego elementów autoprezentacyjnych, a następnie przyporządkowanie ich stojącym wyżej w hierarchii działaniom autoprezentacyjnym. Wiedza to także znajomość technik, na co wskazuje Ludwig Wittgenstein w jeszcze innym fragmencie:

Rozumieć zdanie – znaczy rozumieć jakiś język. Rozumieć język – znaczy władać pewną techniką (Wittgenstein 2000, par. 199).

Osoby biorące udział w grze muszą wcześniej zostać w nią w jakiś sposób wdrożone. Gracz nabywa niezbędnych umiejętności albo przez patrzenie, jak grają inni²¹⁶ albo w drodze ćwiczeń²¹⁷. Co istotne, grający w grę językową bardziej niż rywalami zdają się być swoimi partnerami²¹⁸. Czy są nimi również grający w autoprezentację? Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, bowiem relacja łącząca graczy zależna jest od specyfiki układu nadawczo-odbiorczego. Wydaje się, że w przypadku działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung*, relacja łącząca nadawcę i odbiorcę nie opiera się ani na współzawodnictwie, ani na partnerstwie. Każda ze stron wykorzystuje produkt medialny do innych celów, stąd też trudno nazwać wydawcę i czytelnika konkurentami. Nie są też partnerami, co wyklucza stanowisko nauk o komunikowaniu masowym, zgodnie z którym prasa opiera się na dominacji instytucji nadawczej i jednokierunkowej formie przekazu (Goban-Klas 2011: 44). Relacja między nadawcą i odbiorcą jest zatem asymetryczna (nierównorzędna).

Podsumowując rozważania na temat autoprezentacji pojmowanej jako gra językowa, stwierdzić można, że jest to rodzaj działania²¹⁹ rozgrywającego się między uczestnikami zdarzenia komunikacyjnego, w którym przynajmniej

²¹⁶ „Uczymy się grać patrząc, jak grają inni” (Wittgenstein 2000, par. 53).

²¹⁷ „Reguła może być pomocą w nauce gry. Podaje się ją uczniowi, ćwicząc z nim jej zastosowania” (Wittgenstein 2000, par. 53).

²¹⁸ Partnerski stosunek do odbiorców swojej filozofii, nazwijmy ją tu grą w filozofowanie, przejawia także Ludwig Wittgenstein. Wielokrotnie zwraca się on do czytelników przy użyciu poufanych form adresatywnych, a także posługuje pierwszoosobowymi formami czasowników w liczbie mnogiej, sygnalizując tym samym przynależność do tej samej wspólnoty komunikacyjnej. W przypadku gry w autoprezentację w dyskursie prasowym działania mają charakter multimodalny: opierają się na kodzie werbalno-ikonicznym.

²¹⁹ Zazwyczaj jest to działanie językowe, może też jednak przybierać inne formy, o czym była mowa wcześniej. W przypadku gry w autoprezentację w dyskursie prasowym działania mają charakter multimodalny: opierają się na kodzie werbalno-ikonicznym.

jeden z uczestników dąży do wywarcia wrażenia na innych (w przypadku dyskursu prasowego taką możliwość ma tylko nadawca). Jego udział polega na zaprezentowaniu się w określony sposób pozostałym uczestnikom. W zależności od sytuacji i zastosowanej taktyki lub strategii działania podmiotu mogą mieć charakter epizodyczny lub sekwencyjny, a środki wykorzystywane do realizacji celu mogą się zasadniczo od siebie różnić. Zadaniem uczestników, do których adresowany jest przekaz, jest z kolei jego odczytanie i interpretacja. Jeśli będzie ona zgodna z intencjami nadawcy, może on uznać partię za wygraną. Z komunikacyjnego punktu widzenia zwycięzcą w pewnym sensie jest też odbiorca, o ile udało mu się odkodować znaczenie przekazu zgodnie z zamierzeniem nadawcy. Oznacza to, że wygrana nadawcy obłożona jest dwoma warunkami. Wygrywa on wtedy, gdy: a) dokonuje celnych posunięć i zna reguły, b) zdeszyfruje je odbiorca. Jeśli którykolwiek z warunków ulegnie niwelacji – nadawca przegrywa. Prowadzi to do ciekawej konkluzji: niezależnie od wyniku gry, jej uczestnicy kończą ją z takim statusem: jeśli wygrywają – obaj, jeśli przegrywają – też obaj. Wychodząc od poglądu Rudiego Kellera, pojmującego komunikowanie jako „inteligentną grę w zgadywanie” (1995: 12), której celem jest nakłonienie pozostałych uczestników do wysnucia pewnych wniosków, autoprezentację można byłoby porównać do gry w kalambury. W odróżnieniu od gry w zgadywanie gra w kalambury wymaga aktywności i zaangażowania od wszystkich graczy – nie tylko od odgadującego odbiorcy, ale również od przygotowującego zagadki nadawcy. Powracając do istoty gry w autoprezentację, trzeba jeszcze wspomnieć o performatywnym potencjale działań wpisujących się w jej zakres: kreują one rzeczywistość pozajęzykową o tyle, o ile zmienia się (lub utrwała) wyobrażenie audytorium na temat autoprezentera (tu: wydawcy), niosąc za sobą dalsze owej zmiany konsekwencje.

II GRA W AUTOPREZENTACJĘ – ANALIZA EMPIRYCZNA

3. Założenia badawcze

Każda wypowiedź, pojmowana jako akt językowego porozumiewania, osadzona jest w określonej sytuacji pragmatycznej wyznaczonej przez złożone relacje między uczestnikami zdarzenia komunikacyjnego. Na podstawie pełnionych w nim funkcji możliwe jest wyodrębnienie trzech głównych ról komunikacyjnych: nadawcy (tego, który mówi), odbiorcy (tego, do którego się mówi) oraz bohatera (tego, o kim się mówi). Szczególnie istotne ze względu na sformułowane cele badawcze są postać nadawcy i informacje na jego temat zawarte w tekście. Mogą się one ujawniać bezpośrednio w znaczeniach użytych słów i zdań lub być zakodowane w budowie wypowiedzi. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z tak zwaną informacją stematyzowaną, która – jak charakteryzuje ją Aleksandra Okopień-Sławińska – wynika ze znaczeń sformułowanych i wywodzi się z wypowiedzi, której temat w jakimś zakresie stanowi nadawca i która „mówi o nadawcy niezależnie od tego, czy mówi w sposób jasny czy zawyły, otwarty czy aluzyjny, czy wprost nazywa jego cechy, czy tylko dostarcza poszlak i zaszyfrowanych wskazówek” (1976: 34-35), prowadząc do powstania w tekście „wizerunku nadawcy wypowiedzi” (Okopień-Sławińska 1976: 35). W odróżnieniu od informacji stematyzowanej, informacja implikowana ujawnia się – na co wskazuje już samo określenie – pośrednio, tj. w sposobie używania języka²²⁰. Nawet jeśli nadawca nie wspomina o sobie nawet jednym słowem, to i tak przekazuje o sobie jakieś informacje zakodowane w idiolekcie. Wynika z tego, na co wskazuje Aleksandra Okopień-Sławińska, że „nie ma takiej wypowiedzi, która by nie kryła w sobie jakiejś informacji o nadawcy. Każda niesie o nim informację implikowaną, nie każda jednak przedstawia go w sposób stematyzowany” (1976: 33).

Przenosząc powyższe rozważania na grunt analizy tekstów prasowych, można przyjąć, iż wszystkie opublikowane przez gazetę materiały stanowią

²²⁰ Podział, jak i same pojęcia wywodzą się z rozważań nad rolami osobowymi w komunikacji literackiej (zob. Okopień-Sławińska, 1976).

źródło informacji implikowanych. Można wśród nich wyróżnić zarówno informacje stematyzowane (zawarte w wypowiedziach utrzymanych w narracji pierwszoosobowej, bądź w takich, w których pojawiają się formy nominalne odnoszące się do nadawcy²²¹), jak również wypowiedzi pozbawione bezpośrednich odniesień autotematycznych. W ich przypadku wizerunek nadawcy odzwierciedla się po pierwsze w sposobie przedstawienia danego tematu (styl interakcyjny²²² versus informacyjny, użycie słownictwa wartościującego i wykładników modalności epistemicznej typu *trzeba, należy, można*), po wtóre już sam dobór i zakres tematyczny (*Agenda setting*) pozwala zdefiniować profil danego produktu i tym samym profil nadawcy. Wizytówką gazety jest także jej strona graficzna. Poza tym, że *layout*²²³ dzienników pełni rolę swego rodzaju przynęty zastawionej na czytelnika, mającej zachęcić go do zapoznania się z ich zawartością, to świadczy także o szacunku dla czytelnika²²⁴ (Marcjanik 2007: 149). Także i to, na pozór mające z autoprezentacją niewiele wspólnego postępowanie zaliczyć można do działań o charakterze autoprezentacyjnym (ingracja). Jak wynika z powyższego, każda składowa zawartości produktu medialnego zawiera jakiś ładunek autoprezentacyjny i tym samym stanowi potencjalne wyzwanie dla badacza zainteresowanego zgłębieniem tego aspektu komunikacji. Potraktowanie z taką samą atencją wszystkich wymienionych płaszczyzn na kartach jednej książki byłoby jednak zamierzeniem tyleż nierealnym, co mijającym się z celem: skutkowałoby bowiem jedynie powierzchowną, wręcz naskórkową próbą ich opisu. Mając świadomość tego faktu i będąc zmuszoną do dokonania wyboru, jako przedmiot swych mediolingwistycznych dociekań obrałam działania *stricte* językowe, mianowicie: wypowiedzi zawierające informacje stematyzowane. Ukierunkowana funkcjonalnie analiza językoznawcza wypowiedzi zawierających autotematyczne odniesienia stanowi w moim odczuciu niezbędne minimum, od którego należałoby

²²¹ Informacje tego typu mogą także pochodzić z przytaczanych na łamach gazety wypowiedzi innych osób, niebędących jej współpracownikami.

²²² Chodzi tu o wypowiedzi o charakterze dialogowym skierowane przez nadawcę do odbiorcy, czasem także fingujące odpowiedzi odbiorcy. Zależnie od tego, w jakiej formie zwraca się mówiący do jednostkowego odbiorcy [...] zmienia się charakter łączącej ich więzi, wzrasta dystans lub stopień zbliżenia, ustala się stosunek wyższości lub niższości, objawia się kontakt zindywidualizowany bądź też ograniczony do pewnych skonwencjonalizowanych sytuacji społecznych” (Okopień-Sławińska 1977: 49).

²²³ Układ graficzny, na który składa się sposób wydrukowania tekstu i materiałów ilustracyjnych.

²²⁴ Małe litery drukowane na kolorowym tle mogą wykluczać z kręgu odbiorców osoby starsze lub źle widzące. Przekaz powinien być w swej formie przejrzysty i przynajmniej na tyle czytelny, by odbiorca „nie musiał wkładać trudu w rozszyfrowanie tekstu i wydobyć z niego treści” (Marcjanik 2007: 149).

rozpocząć wszystkie badania wizerunku osadzone w paradygmacie medio-lingwistycznym. Informacje stematyzowane traktuję jako swego rodzaju źródło twardych danych, których interpretacja – w porównaniu z interpretacją danych wyekstrahowanych z informacji implikowanych – zdaje się być znacznie mniej podatna na naukowe spekulacje. Będący wartością samą w sobie relatywnie wysoki współczynnik obiektywizmu danych pochodzących z informacji stematyzowanych jest dodatkowym atutem w badaniach o charakterze porównawczym, ponadto umożliwia precyzyjne, i co jeszcze ważniejsze – także weryfikowalne przez innych badaczy, ustalenie granic pola badawczego. Wyznaczając jego zakres, kierowałam się następującymi założeniami:

- **Zachowania autoprezentacyjne**, stanowiące jedną z form interakcji społecznych, składają się na wizerunek podmiotu, który je podejmuje. Poprzez ujawnianie i / lub ukrywanie informacji na własny temat, podmiot stara się wywrzeć na odbiorcy zamierzone wrażenie i tym samym nadać interakcji przebieg zgodny ze swoimi oczekiwaniami (zob. rozdz. 2.1.1. *Definicja pojęcia*). W zależności od tego, czy działania o charakterze autoprezentacyjnym podejmowane są przez jednostkę czy przez instytucję, możliwe jest rozróżnienie na autoprezentację interpersonalną i autoprezentację instytucjonalną.
- Zachowania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung* mają charakter **autoprezentacji instytucjonalnej** (zob. rozdz. 2.1.4. *Od autoprezentacji interpersonalnej do autoprezentacji instytucjonalnej*). Wynika to z faktu, że obydwa dzienniki są mediami instytucjonalnymi, a zatem będące przedmiotem analizy zawarte w przekazie odniesienia do nadawcy dostarczają informacji nie na temat nadawcy bezpośredniego (dziennikarza), lecz dotyczą stojącej wyżej w hierarchicznym układzie nadawczym redakcji.
- Obydwa dzienniki są **produktami medialnymi**, czyli są dobrami konsumpcyjnymi codziennego użytku, z których odbiorca korzysta regularnie lub pod wpływem impulsu, funkcjonującymi na rynku medialnym, które to dobra rynek poprzez swoich producentów oferuje odbiorcom drogą materialną oraz niematerialną (zob. rozdz. 2.2.2. *Produkt medialny*), i które, podobnie jak inne produkty marketingowe, są towarem posiadającym określoną markę.
- **Marka** jest wizytówką konkretnego dobra medialnego nadawcy i jednocześnie motorem, napędzającym jego popularność i sprzedawalność (zob. rozdz. 2.2.3. *Marka medialna*). Marka oddziałuje silnie na odbiorcę, gdy jest nośnikiem pewnej ciekawej i angażującej opowieści. Stworzenie przekonującego i atrakcyjnego z perspektywy odbiorcy wizerunku marki możliwe jest m.in. dzięki osadzeniu przekazu

w szerszym kontekście kulturowym, uwzględniającym istniejące w danej kulturze struktury mityczne i archetypowe. Badania porównawcze antropologii kulturowej wskazują na to, że różne kultury posiadają wiele wspólnych archetypów, takich jak „bohater”, „czarny charakter”, „mędrzec” czy „biedak” (zob. Zaltman, 2008). Idea polegająca na zakotwiczeniu kreowanego wizerunku w archetypowym wzorcu, jaki już znajduje się w świadomości odbiorców i tym samym budowaniu korelacji pomiędzy atrybutami produktu a wartościami reprezentowanymi przez mit lub archetyp, wykorzystywana jest w *storytellingu*.

- **Storytelling** jest to rodzaj narracji marketingowej (zob. rozdz. 2.2.3.1 *Storytelling jako sposób na tworzenie wizerunku marki*), składającej się z takich elementów, jak: bohater, konflikt, przekaz, postacie, fabuła (zob. Fog i in., 2011). Na szczególną uwagę w kontekście podjętych badań zasługują pierwsze dwa z wymienionych: bohater i konflikt, bez których dobra opowieść nie istnieje. Konflikt stanowi siłę napędową opowieści. To fundament, na którym nadawca może zbudować swój sposób widzenia dobra i zła. Bohater natomiast prowadzi nas przez akcję: walczy z przeszkodami, szuka wyjścia z opresji, po to, by ostatecznie odnieść sukces. Poprzez opis tych zmagania opowieść zwykle narzuca punkt widzenia nadawcy; „komunikuje audytorium preferowane przez niego wartości oraz przekaz” (Fog i in. 2011: 46). W przypadku produktów medialnych *storytelling* wykorzystywany jest zatem w dwójnasób – z jednej strony nadawanie przekazowi formy spójnej opowieści zwiększa atrakcyjność komunikatu i sprzyja przyswajaniu zawartych w nim informacji, z drugiej zaś jest elementem strategii kreowania wizerunku marki.
- Jednym ze źródeł informacji na temat nadawcy i manifestowanych przez niego postaw i wartości, są (stematyzowane) wypowiedzi o charakterze autoprezentacyjnym występujące w przekazie (zawartości produktu). Pojmowane tu jako rodzaj działań językowych stanowią one integralny element (posunięcia) „gry językowej” w rozumieniu Ludwiga Wittgensteina (zob. rozdz. 2.3.2.2. *Autoprezentacja jako gra językowa*). Na podstawie analizy (medio)lingwistycznej tychże wypowiedzi możliwe jest zrekonstruowanie **językowego profilu gracza**, czyli mówiąc innymi słowami: odtworzenie zakotwiczonego w archetypowym wzorcu wizerunku kreowanego przez nadawcę na łamach gazety.
- Jak każda gra, także i **gra w autoprezentację** toczy się w wyznaczonej do tego celu przestrzeni (przestrzeń gry) zgodnie z określonymi zasadami (reguły), przy użyciu odpowiednich akcesoriów (narzędzia) wykorzystywanych przez graczy. „Tworzywem”, z którego wykonane są narzędzia do gry, jest odzwierciedlająca złożony układ rela-

cji nadawczo-odbiorczych na poziomie morfoskładniowym kategoria osoby²²⁵, pełniąca jednocześnie funkcję *tertium comparationis*. Jako kategoria determinowana jest ona obecna w formach czasownika. Jako kategoria determinująca obejmuje także rzeczowniki i jego dys-trybucyjne odpowiedniki – zaimki osobowe (Nagórko 2007: 90).

3.1. Korpus

Materiał badawczy stanowiący podstawę niniejszej pracy to dość obszerny korpus składający się z 3085 wypowiedzi pochodzących z 18 wydań dziennika *FAKT* i 18 wydań dziennika *BILD-Zeitung*. Dobór materiału wyznaczyły następujące kryteria:

- Wypowiedzi o charakterze autoprezentacyjnym powinny zostać wybrane losowo. W tym przypadku podstawę źródłową stanowią wydania gazet z trzech lat (2011, 2012, 2013). Dla każdego roku stworzony został tzw. „sztuczny tydzień” obejmujący po jednym wydaniu poniedziałkowym, wtorkowym, środowym, czwartkowym, piątkowym i sobotnim. Taka metoda doboru próby pozwoliła uwzględnić specyfikę badanych periodyków, na których zawartość składają się m.in. stałe kolumny przypisane do określonych dni tygodnia.
- Właściwy trzon korpusu tworzą wypowiedzi zawierające informacje stematyzowane, czyli takie, które ujawniają się bezpośrednio w znaczeniach użytych słów i zdań. Dokumentacji maksymalnej dostarcza narracja pierwszoosobowa, która eksponuje sposób mówienia nadawcy i jednocześnie tematyzuje go w określonej roli (Okopień-Sławińska (1976: 34-35). Poza konstrukcjami tego typu (pkt. a i b), w skład korpusu wchodzi także wypowiedzi zawierające rzeczowniki odnoszące się do nadawcy (pkt. c):
 - a) wypowiedzi z użyciem form zaimka osobowego *my / wir* i zaimka dzierżawczego *nasz / unser*, np.:

Z naszych informacji wynika, że... _2011_11_30

Co zrobić, gdy karta **nam** zginie?_2012_07_04

Italien gegen **uns** im Halbfinale_2012_06_25

Diese Stimmen geben die Meinungen **unserer** Leser wieder_2013_04_08

²²⁵ Informacje na temat roli uczestników zdarzenia komunikacyjnego oraz łączących ich relacji związane są ściśle z kategorią osoby. W zależności od formy osobowej, w jakiej ujawnia się nadawca, zmianom podlegają „stosunki między nim jako podmiotem wypowiedzi a pozostałymi jego rolami [...] (Okopień-Sławińska 1977: 49).

b) wypowiedzi z użyciem pierwszoosobowych form czasownikowych, np.:

W wakacje od podwyżek cen paliwa nie **odpoczniemy**_2013_04_22
3 Fragen **hätten wir** da noch!_2011_10_29

c) wypowiedzi z użyciem nazwy gazety oraz rzeczowników pospolitych z pola semantycznego „prasa”, np.:

Publikacja z dnia 23.05.2013 pt. „Sejm się grodzi” była opatrzona wizualizacją przygotowaną przez **redakcję** na potrzeby **artykułu**_2013_06_22
Fakt sprawdził, jak działa pomoc dla pacjentów. Nie działa!_2012_07_04
Krupp mit den **BILD-Redakteuren** Markus Arndt und Olaf Schiel_2012_03_03
BILD erzählt noch einmal die Geschichte der härtesten Box-Kämpfe aller Zeiten_2011_11_09

Wypowiedzi o charakterze dialogowym zawierające odniesienia do odbiorcy (formy adresatywne) zostały uwzględnione w analizie, o ile zawierają jednocześnie odniesienia do nadawcy²²⁶.

- Materiał badawczy pochodzi z całości wydań, tj. zarówno ze strony tytułowej, strony ostatniej, jak i wnętrza numeru. Warunkiem decydującym o włączeniu danej wypowiedzi do korpusu było stwierdzenie w niej obecności przynajmniej jednej z wymienionych wcześniej form gramatycznych²²⁷. Oznacza to, że wypowiedzi wchodzące w skład podstawy materiałowej pochodzą z materiałów zarówno redakcyjnych, jak i reklamowych. Uwzględnienie w badaniach treści (auto)promocyjnych (w rozumieniu marketingu medialnego) wynika z założenia, zgodnie z którym stanowią one integralny element zawartości produktu, a dla wielu czytelników – co potwierdzają badania zauważalności i czytelnictwa reklam w prasie²²⁸ – cenioną częścią zawartości pisma.

²²⁶ Jako źródło informacji implikowanych niestematyzowanych znajdują się one poza głównym nurtem zainteresowań badawczych.

²²⁷ O ile wypowiedź nie miała charakteru „głosu dopuszczonego” – zob. rozdz. 1.2.4. *Personalizacja*.

²²⁸ Zgodnie z danymi dot. czytelnictwa i zauważalności reklam w prasie drukowanej, opublikowanymi w raporcie wydanym przez międzynarodową organizację FIPP (International Federation of the Periodical Press), pt. „Dowody na skuteczność czasopism”, większość czytelników zwraca uwagę na materiały promocyjne: co najmniej 90% z nich przeciętną reklamę dostrzega, a 50-60% ją później pamięta (zob. Raport FIPP „Dowody na skuteczność czasopism” w polskiej wersji językowej, <http://www.pbc.pl/raporty/articles/raport1.html>; dostęp: 11.07.2015)

3.2. Analiza materiału

Analiza materiału empirycznego o strukturze wielopoziomowej ogniskuje się wokół tzw. indykatorów autoprezentacyjnych, czyli użytych w odniesieniu do nadawcy rzeczowników, zaimków i czasowników. W przyjętym tu modelu, w myśl którego autoprezentacja to gra, indykatory autoprezentacyjne pełnią rolę narzędzi wykorzystywanych przez graczy do budowania wizerunku. Opis działań autoprezentacyjnych podejmowanych obejmuje następujące poziomy²²⁹:

- **Poziom MIKRO**

W pierwszym kroku narzędzia (zaimki, czasowniki i rzeczowniki odnoszące się do nadawcy) ukazane zostaną przez pryzmat ich funkcji, czy też posługując się metaforyczną nomenklaturą: przez pryzmat potencjalnie możliwych „posunięć” (rozd. 3.2.1. *Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia*). Nadrzędną rolę, wynikającą ze statusu epistemicznego indykatorów, jest funkcja autoprezentacyjna, która podlega dalszej specyfikacji (m.in. na funkcję informującą, integrującą czy identyfikującą). U podstaw odzwierciedlającej się w strukturze opisu klasyfikacji leży kryterium deiktyczności umożliwiające w ramach każdej z trzech kategorii wprowadzenie rozróżnienia na tzw. *MY* inkluzywne oraz *MY* ekskluzywne. Celem tego etapu analizy obejmującej strukturę powierzchniową wchodzących w skład korpusu wypowiedzi jest po pierwsze ukazanie potencjału autoprezentacyjnego tkwiącego w kategoriach gramatycznych wspomnianych wykładników, po wtóre – ustalenie częstotliwości, z jaką pojawiają się one w każdym dziennikow. Na tej podstawie sformułowane zostaną pierwsze wnioski dotyczące tendencji w ilościowym wykorzystaniu poszczególnych środków językowych w każdym z dziennikow (rozd. 3.2.2. *Pierwsze wnioski*).

- **Poziom MEZO**

W drugim kroku analizie poddana zostanie struktura głęboka wypowiedzi obejmująca zależności syntaktyczno-semantyczne występujące między predykatem i jego argumentami. W oparciu o przykłady użyc indykatorów autoprezentacyjnych (posunięcia) ukazane zostaną relacje i role semantyczne, w jakie wchodzi – czy też należałoby raczej powiedzieć: w jakich są one obsadzone. To samo zdarzenie może być opisane z różnych perspektyw, podobnie jak i na różny sposób wyrażane mogą być informacje dotyczące

²²⁹ Poziomy MIKRO, MEZO i MAKRO na poziomie teoretycznym zdefiniowane zostały w rozdz. 2.3.2. *Autoprezentacja – próba operacjonalizacji (medio)lingwistycznej*.

jego uczestników. Poza ukazaniem aktywowanych struktur pojęciowych, celem tej części pracy jest wskazanie technik autoprezentacyjnych (reguły) stosowanych przez tabloidy (rozdz. 3.2.3. *Posunięcia i reguły, czyli indykatory autoprezentacyjne w użyciu*), jak również uchwycenie tendencji dotyczących sposobów profilowania obrazu nadawcy (rozdz. 3.2.4. *Podsumowanie*)

• Poziom MAKRO

Przedmiotem opisu na poziomie MAKRO jest kontekst, czy mówiąc inaczej przestrzeń, w której przebiega gra i w której „umieszczane” są wypowiedzi zawierające indykatory autoprezentacyjne. Bazując na ich umiejscowieniu w gazecie i lokalizacji w tekście, odtworzone zostanie „pole gry”, które nadawcy wykorzystują do celów wizerunkowych (rozdz. 3.2.5. *Przestrzeń gry czyli wypowiedzi autoprezentacyjne w (kon)tekście*). Rozważania nad przestrzenią pojmowaną jeszcze szerzej, mianowicie przez pryzmat wyznaczającej jej granice kultury, podjęte zostają w ostatnim rozdziale książki (rozdz. 4. *Podsumowanie i interpretacja wyników analizy*).

Zastosowana w opracowaniu metoda opisu stanowi swoiste połączenie ilościowych i jakościowych metod analizy zawartości prasy. Nie jest to rygorystyczna analiza ilościowa, ponieważ dokładna kwantyfikacja wypowiedzi zawierających indykatory autoprezentacyjne pozbawiona byłaby większego sensu (i wartości poznawczej). Przedmiotem statystycznych kalkulacji mogą być podstawowe elementy przekazu, takie jak miejsce publikacji (usytuowanie w gazecie i w tekście) czy jej gatunek, które z jednej strony wyznaczają ogólne ramy dla analizowanej problematyki, z drugiej zaś są źródłem tzw. twardych danych umożliwiających prowadzenie analiz porównawczych. Powierzchność analizy ilościowej musi kompensować dociekliwość analizy jakościowej, która z drobnych śladów i cząstkowych informacji pozostawionych niby mimochodem przez nadawcę w tekście stara się ukazać jego ogólny wizerunek, a także coś jeszcze – sposób myślenia o badanym zjawisku.

3.2.1. Indykatory autoprezentacyjne jako narzędzia (poziom MIKRO)

Autorzy tekstów publikowanych w obydwu tabloidach, pisząc o gazecie, używają głównie trzech form: rzeczowników (z zakresu pola semantycznego *prasa* oraz nazw własnych obydwu dzienników²³⁰), zaimka osobowego *my*

²³⁰ Tytuły gazet, jako nazwy własne, zaliczane są tu do grupy rzeczowników, czego wynikiem jest podział badanych środków na trzy kategorie, a nie na cztery, jak ma to miejsce u Krzysztofa Kaszewicza, który w swoim artykule poświęconym elementom autoprezentacyjnym w prasowych tekstach informacyjnych każdą z form omawia oddzielnie (Kaszewicz 2012: 37).

/ *wir* i zaimka dzierżawczego *nasz / unser* oraz czasowników (w 1. osobie liczby mnogiej oraz w 3. osobie liczby pojedynczej). Zgodnie z założeniami przedstawionymi w poprzednich częściach pracy, środki te, nazywane dalej indykatorami autoprezentacyjnymi, pełnią rolę narzędzi, za pomocą których nadawca modeluje swój wizerunek. Łączącym je elementem jest kategoria osoby, którą porównać można do tworzywa, z którego wykonano akcesoria do gry. Określenia rzeczownikowe nie przybierają wprawdzie wykładników osoby, jednakże ich sąsiedztwo wpływa na wartość kategorii osoby dla form czasownikowych – podmiot wyrażony rzeczownikiem wymaga użycia orzeczenia w formie trzecioosobowej. Stąd też kategoria osoby dla rzeczowników (oraz dla zaimków osobowych) traktowana jest w literaturze przedmiotu jako kategoria determinująca, podczas gdy dla czasowników jest ona kategorią determinowaną (Nagórko 2007: 87). Dla dalszych rozważań istotny jest także fakt, że kategoria osoby jest kategorią deiktyczną i jako taka umożliwia identyfikowanie uczestników zdarzenia komunikacyjnego (zob. też: Berdychowska, 2013). Przyjęło się twierdzić, że interesujące nas tu zaimki wskazują zawsze na nadawcę. Pomijając stosunkowo rzadkie użycia bazujące na transpozycji ról, gdzie *ja / ich* lub *my / wir* odnosić się mogą do odbiorcy²³¹, założenie to jest prawdziwe, z jednym wszak zastrzeżeniem dotyczącym form zaimkowych i czasownikowych: zaimek *my / wir* (pomijalny przy formach czasownikowych w języku polskim) odnosić się może do zbiorowości, do której poza nadawcą należeć może także odbiorca i / lub osoby trzecie. Zgodnie z rozróżnieniem postulowanym między innymi przez Janusza Lalewicza (1983) mamy tu do czynienia z użyciem tzw. MY-inkluzywnego i MY-ekskluzywnego. Jeśli odbiorca należy do wskazywanej zaimkiem zbiorowości, wtedy forma pluralna ma charakter inkluzywny, jeśli zaś został z niej wyłączony – ekskluzywny. Podział na MY-ekskluzywne i MY-inkluzywne znajduje swoje odzwierciedlenie w strukturze niniejszego rozdziału. Funkcje każdego z trzech typów indykatorów autoprezentacyjnych (zaimki, rzeczowniki, czasowniki) scharakteryzowane zostały w zależności od tego, czy formy te odnoszą się wyłącznie do nadawcy, czy też do nadawcy i odbiorcy (i ewentualnie osób trzecich). Posługując się metaforą użytą przez Ludwiga Wittgensteina (2000, par. 11), stwierdzić można, że podstawowy zestaw znajdujący się w skrzynce z narzędziami

²³¹ Chodzi tu zazwyczaj o transpozycje skonwencjonalizowane, jak np. użycie *my* życzliwie protekcjonalnego (Okopień-Sławińska 1977: 45) w kontaktach personelu medycznego z pacjentami lub rodziców z dziećmi. Ten rodzaj transpozycji nazywany jest „osobą lekarską” (zob. Rittel, 1985) lub – w języku niemieckim – *Krankenschwesternplural* (zob. Duden – Pluralis Majestatis, Pluralis Modestiae und Krankenschwesternplural, <http://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/pluralis-majestatis-pluralis-modestiae-und--krankenschwesternplural>. 2015.09.18).

służącymi do gry w autoprezentację składa się z sześciu rodzajów narzędzi: zaimków odnoszących się do nadawcy (rozdz. 3.2.1.1.1.), zaimków odnoszących się do nadawcy i odbiorcy (rozdz. 3.2.1.1.2.), rzeczowników odnoszących się do nadawcy (rozdz. 3.2.1.2.1.), rzeczowników odnoszących się do nadawcy i odbiorcy (rozdz. 3.2.1.2.2), czasowników określających działania nadawcy (rozdz. 3.2.1.3.1.) oraz czasowników określających działania nadawcy i odbiorcy (rozdz. 3.2.1.3.2.).

3.2.1.1. Zaimki osobowe i dzierżawcze

Wiążąc elementy wypowiedzi z sytuacją, zaimki osobowe i dzierżawcze sygnalizują role uczestników zdarzenia komunikacyjnego (nadawcy lub odbiorcy) oraz umożliwiają odróżnienie tychże od pozostałych osób, które w zdarzeniu komunikacyjnym czynnie nie uczestniczą (bohater). W kontekście działań autoprezentacyjnych podejmowanych przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung* interesować nas będą wyrażenia wskazujące nadawcę. Oto tabela ilustrująca rozmaite płaszczyzny deiktyczne dla analizowanych zaimków²³²:

Zaimek	Zakres znaczenia
MY / WIR (NASZ / UNSER)	(+NAD; -ODB)
	(+NAD; +ODB)
JA / ICH (MÓJ / MEIN)	(+NAD; -ODB)
	(-NAD; +ODB)

Tabela 6: Kategoryzacja znaczeniowa zaimków osobowych i dzierżawczych

Jak wynika z powyższego zestawienia, zaimek osobowy *my / wir* oraz zaimek dzierżawczy *nasz / unser* odnosić się może wyłącznie do nadawcy, jak również do nadawcy i odbiorcy. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z konstrukcją MY-ekskluzywnie (JA + ONI), wykluczającą odbiorcę. Jak pisze Janusz Lalewicz, forma ta wskazuje „zbiorowość, którą można uznać za amplifikację JA, jest to bowiem zbiorowość złożona z „pierwszej osoby” (JA) i „osób trzecich” (ONI), określonych przez odniesienie do tej osoby – jako ‘ci, do których JA należę’” (Lalewicz 1983: 268). Stosując tę

²³² Płaszczyzna deiktyczna umożliwia wyrazom wskazującym (w odróżnieniu od wyrazów nazywających potrzebujących do tego celu płaszczyzny symbolicznej) osiągnięcie przez nie swej pełnej i precyzyjnej funkcji (Bühler 2004: 124). Płaszczyzna ta, jak wyjaśnia Karl Bühler, to „momenty naocznościowe konkretnej sytuacji komunikacyjnej” (Bühler 2004: 124).

formę, nadawca daje do zrozumienia, iż opisywane działania czy wygłaszane poglądy nie mają charakteru jednostkowego, lecz stoi za nimi grupa, z której głosem należy się liczyć (więcej na ten temat zob. rozdz. 3.2.2. *Pierwsze wnioski*). Wspólnotowy charakter działań podkreśla zaś druga z konstrukcji, MY-inkluzywne (JA + TY / WY). Zbiorowość oznaczana przez tę konstrukcję retoryczną nie może być jednak określana jako amplifikacja JA, ponieważ – jak uzasadnia Janusz Lalewicz – po pierwsze, obejmuje uczestników zdarzenia komunikacyjnego określonych niezależnie od siebie, po wtóre członem dominującym w tym złożeniu jest nie pierwsza, lecz druga osoba (1983: 269). Jeszcze bardziej złożone relacje semantyczne wyrażają zaimki dzierzawcze *nasz / unser*, w przypadku których relacja przynależności ma charakter dwubiegunowy. Z jednej strony rozciąga się ona na istniejącą zależność między POSSESSOREM a POSSESSUM, z drugiej zaś wyraża przynależność POSSESSORA do określonej zbiorowości (zob. m.in. Müller, 2009; Zielińska, w druku b). O ile w przypadku interakcji bezpośrednich ustalenie punktu odniesienia dla stosowanych form deiktycznych nie stanowi większego problemu, o tyle w przypadku tekstów pisanych, funkcjonujących w czasoprzestrzennym oderwaniu od swojego twórcy, odniesienia poczynione przez nadawcę nie zawsze są tak oczywiste i łatwe do zdekodowania. Ustalenie, kto dokładnie należy do ukonstytuowanej przez formy pronominalne zbiorowości, możliwe jest na podstawie kontekstu językowego i sytuacyjnego oraz posiadanej wiedzy (zob. Zifonun, 2007; Zifonun, Hoffmann, & Strecker, 1997). Powyższe spostrzeżenie dotyczy również zaimków *ja / ich* i *mój / mein*. Wprawdzie, jak twierdzi Aleksandra Okopień-Sławińska (1977: 50), forma ta jako jedyna nie podlega transpozycyjnym przemianom i zawsze wskazuje na jednostkę mówiącą, to istnieją użycia tzw. quasi-cudzysłowowe stanowiące wyjątek od powyższej reguły. Chodzi tu o sytuacje, kiedy nadawca formułuje pewne wypowiedzi niejako podszycując się pod rozmówcę i w ten sposób sugeruje, że to właśnie interlokutor mógłby lub powinien tak się wyrazić²³³ (Okopień-Sławińska 1977: 50). Takie, typowe przede wszystkim dla dziennika *BILD-Zeitung* zastosowanie *ja* nadaje wypowiedzi status przytoczenia, w którym forma ta wskazuje nie na nadawcę, lecz na czytelnika. Oznacza to, że *ja* traci tu status informacji stematyzowanej i tym samym nie stanowi przedmiotu dalszych rozważań. Ze ścisłego pola badawczego wykluczony został także drugi z wariantów użycia, w którym *ja* odnosi się do autora wypowiedzi. Jak wynika z obserwacji, zaimek ten (podobnie jak skorelowane z nim formy czasownikowe)

²³³ Jako przykład badaczka podaje m.in. następującą wypowiedź lekarza adresowaną do pacjentki: „No jak, już mnie nie boli, prawda? A tak się bałam szpitala” (Okopień-Sławińska 1977: 50).

występuje wyłącznie w komentarzach lub wywiadach, w których eksponowane jest nie tyle stanowisko nadawcy (jako redakcji), co (często niezrzeszonego z redakcją) autora lub bohatera wywiadu.

3.2.1.1.1. Zaimki odnoszące się do nadawcy

Pisząc o sobie, nadawcy w obydwu dziennikach posługują się zaimkami (MY-ekskluzywne): *my / nasz, wir / unser*. Ukrywanie osoby autora w stworzonym umownie kolektywie jest stałą praktyką stylistyczną stosowaną w języku prasy i literatury naukowej (Rittel 1985: 214). Teodozja Rittel w swej pracy na temat kategorii osoby proponuje w związku z tym, by ten rodzaj „osoby grzecznościowej” (Rittel 1985: 214) nazywać osobą dziennikarską (lub osobą profesorską)²³⁴. Nagminne posługiwanie się pluralnymi formami zaimków przez badane dzienniki nie jest więc żadnym zaskoczeniem. Jakie znaczenie ma ten fakt dla przebiegu gry w autoprezentację? Odwracając tok rozumowania Karla Bühlera, który zaimek *ja* – jeden z podstawowych wyrazów wskazujących (pozostałe to *tu* i *teraz*) postrzegał jako „czysty sygnał indywidualizacji” (2004: 112), uznać można posługiwanie się zaimkami pluralnymi za oznakę deindywidualizacji. Powstrzymując się na razie od interpretacji tej praktyki, pragnę zwrócić uwagę na autoprezentacyjny potencjał omawianej klasy wyrazów. Nie tkwi on bowiem w wynikającym z przypisania do określonego desygnatu znaczeniu, którego zaimki ze względu na swą niemnemiczność²³⁵ są pozbawione, lecz w kategoriach gramatycznych: klasyfikującej kategorii liczby²³⁶. To od nadawcy zależy, czy i którą z form wybierze – singularną czy pluralną, mniej czy bardziej zdystansowaną względem odbiorcy – jak przekonamy się w rozdziale 3.2.1.3.1. *Czasowniki odnoszące się do działań nadawcy*, nadawcy mówiąc o sobie, posługują się również formami trzecioosobowymi. Co znamienne, w roli podmiotu nie występują wtedy zaimki lecz wyrażenia rzeczownikowe. I na tym właściwie kończy się lista potencjalnych funkcji autoprezentacyjnych zawartych wyłącznie w formie, pozostałe stają się czytelne dopiero w określonym kontekście. Badając zachowania autoprezentacyjne w dyskursie prasowym, ustalić należy przede wszystkim, czy i jak często nadawca sięga po konstrukcje pronominalne, już samo ich użycie może bowiem świadczyć o autoprezentacyjnych pobudkach nadawcy. Wyraz *ja* (podobnie jak i wyraz *my*) – pisze Karl Bühler – ma „za zadanie

²³⁴ Inne określenie to „my autorskie” (Łysakowski, 2005), w języku niemieckim: *Autorenplural* (Zifonun, Hoffmann, & Strecker, 1997).

²³⁵ W przypadku zaimków związek z desygnatem nie opiera się na zapamiętanej wartości pojęciowej, ma natomiast charakter okazjonalny.

²³⁶ Kategorię przypadku w kontekście ról semantycznych poruszam w rozdz. 2.3.2. *Posunięcia i reguły, czyli indykatory autoprezentacyjne w użyciu*.

zwrócić uwagę odbiorcy na osobę mówiącego” (Bühler 2004: 114). Jak się okazuje, nadawcy w obydwu dziennikach starają się dotrzeć do świadomości odbiorcy, odmieniając formy zaimkowe niemal przez wszystkie przypadki²³⁷:

Napisz i wyślij do nas (D) oświadczenie, a my (M) zamieścimy nazwę twojej firmy na liście bezpiecznych i producentów_2011_11_25

[...] – mówi nam (C) osoba znająca szczegóły śledztwa_2013_04_26

[...] – poinformowano nas (B.) w biurze prasowym MSWiA_2011_11_21

[...] – zdradza w rozmowie z nami (N) informator_2013_04_2013

Stosowanie zaimków osobowych zazwyczaj nie jest podyktowane wymogami składni i ma charakter fakultatywny. W wypowiedziach, w których użycie zaimków nie jest związane z walencją czasownika, ich pominięcie nie wpłynęłoby negatywnie na poprawność gramatyczną i semantyczną wypowiedzi, ani nie przyczyniłoby się do zubożenia zasadniczej treści przekazu. Szczególnie widoczne jest to w przypadku formy mianownikowej – użycie zaimka w funkcji podmiotu w języku polskim nie jest obligatoryjne, *ja* nadawcy ukazuje się bowiem w osobowej końcówce czasownika. Stosowanie zaimka *my* w mianowniku jest zatem zabiegiem o charakterze czysto autoprezentacyjnym, mającym na celu wyeksponowanie nadawcy wypowiedzi (Galasiński 1992: 42). Powierzchniowe uwidocznienie się form zaimkowych może być dodatkowo wzmocnione poprzez użycie partykuły *tylko*:

Najlepszy polski piłkarz, [...] tylko nam opowiada o swojej najbliższej piłkarskiej przyszłości [...]_2013_04_26

W odróżnieniu od polskiego tabloidu użycie zaimka osobowego *wir* w dzienniku *BILD-Zeitung* nie jest podyktowane chęcią wyróżnienia nadawcy, a wynika z reguł składni, zgodnie z którymi podmiot stanowi obligatoryjny element zdania²³⁸. Przypisywanie formie mianownikowej funkcji autoprezentacyjnej uzasadnione jest jedynie wtedy, gdy w wypowiedzi występują dodatkowe środki leksykalne wskazujące na kompetencje lub wyjątkowość nadawcy. W pierwszym z przytoczonych poniżej przykładów warto (z perspektywy autora tekstu) zaznaczyć odmienną zajmowaną przez

²³⁷ Poza miejscownikami i wołaczem w *Fakcie* oraz poza dopełniaczem i biernikiem w *BILD-Zeitung*.

²³⁸ Pominięcie podmiotu w zdaniu dopuszczalne jest w języku niemieckim jedynie w określonych gatunkach tekstu, takich jak telegram lub ogłoszenie (Engel, Rytel-Kuc, Czochrański, Pisarkowa, & Vincenz 1999: 226).

niego stanowiska, podkreśla użyty w funkcji przydawki przysłówek *dagegen*, w kolejnym przykładzie uwidocznienie się powierzchniowe formy zaimkowej wzmocnione zostało przez przydawkę dopowiedzeniową:

„*Ich bin mit meinem Aussehen nie zufrieden*“, meint Katherine Heigl (33).
Wir *dagegen* sind ganz verzaubert von ihrer feenhaften „*Maria Lucia Hohan-Robe*“
_2012_06_25

Wir, *die BILD-Reporter*, versuchen mit Bankern ins Gespräch zu kommen, fragen nach Hoeneß
_2013_04_24

Podczas gdy zaimek osobowy *my / wir* dotyczy bezpośrednio gazety, formy zaimka dzierżawczego *nasz / unser* wskazują na nią pośrednio (Kaszewski 2012: 38): akcentując obecność nadawcy (Galasiński 1992: 45), zaimki ukazują jednocześnie związek określanego obiektu z dziennikiem. Nieliczne przykłady ilustrujące użycie tego indykatora w dzienniku *BILD* (*unsere Frage; unser Tipp; unser Rechenspiel*) świadczą o tym, iż pełni on tam rolę marginalną²³⁹. Znacznie częściej omawiana forma wykorzystywana jest przez *Fakt*. Gazeta tworzy za jej pomocą wrażenie licznej, zwartej grupy (*nasi reporterzy, nasi dziennikarze, nasi fotoreporterzy*), posiadającej dostęp do informacji (*nasz informator, nasze źródło, nasze informacje, nasz ekspert, nasz partner merytoryczny, nasi rozmówcy*), podejmującej aktywne działania (*nasze interwencje, nasze pytania, nasza sesja, nasz sondaż, nasza akcja, nasze rady*), które z kolei znajdują swoje odzwierciedlenie w bogatej ofercie (*nasz cotygodniowy dodatek, nasz poradnik, nasza loteria, nasza wielka mapa, nasz magazyn, nasz test, nasza strona, nasz artykuł, nasza publikacja*) skierowanej do odbiorcy (*nasi Czytelnicy, nasze Czytelniczki*). Abstrahując w tej chwili od złożonych relacji przynależności wyrażanych przez konstrukcje posesywne (omawiam je w rozdz. 3.2.3.4. POSSESSOR; zob. też: Müller, 2009; Zielińska, w druku a, w druku b; Zifonun, 2007) należy przede wszystkim podkreślić funkcję identyfikującą, jaką zaimki dzierżawcze pełnią w powyższych frazach. Porównać je można do swego rodzaju etykiet, za pomocą których nadawca wskazuje na posiadane dobra i znajdujące się w polu jego działań imponderabilia. Trudną do rozstrzygnięcia kwestią pozostaje, czy mamy tu do czynienia z demonstracją władzy i siły (*Pluralis maiestatis*), czy też raczej dowodem skromności nadawcy

²³⁹ Związek określanego przedmiotu z dziennikiem wyrażają w języku niemieckim przede wszystkim złożenia, w których rzeczowniki pospolite występują w połączeniu z nazwą gazety: *BILD-Interview, BILD-Informationen, BILD-Buch, BILD-Bonus-Aktion*. Więcej na temat złożzeń, w których drugim członem są rzeczowniki osobowe określające nadawcę zob. rozdz. 3.2.1.2.1. *Rzeczowniki określające nadawcę*.

(*Pluralis modestiae*), który równie dobrze mógłby zastąpić zaimki dzierżawcze nazwą gazety (np. *sesja Faktu*, *magazyn Faktu*, *Czytelnicy Faktu*, itd.). Niezależnie od tego, gdzie zaklasyfikowana zostanie dana wypowiedź, nie ulega wątpliwości, że w przypadku opisanych użyć zaimków nadawca stara się zasugerować lub wręcz narzucić odbiorcy określony stosunek do siebie: posługując się *Pluralis maiestatis* stawia się wyżej, stosując *Pluralis modestiae* niżej względem odbiorcy.

3.2.1.1.2. Zaimki odnoszące się do nadawcy i odbiorcy

Omówione w poprzednim rozdziale zaimki *my* / *wir* i *nasz* / *unser* obejmować mogą (poza nadawcą) także odbiorcę. Również i w tym przypadku mamy do czynienia z osobą grzecznościową, w której tym razem nadawca profilowany jest jako współwykonawca czynności lub współodbiorca stanu (Rittel 1985: 214). Stosując tę formę (MY-inkluzywne), nadawca antycypuje bliskość ze światem czytelnika: przyjmuje perspektywę odbiorcy i dzieląc jego codzienne doświadczenia, tworzy fikcyjną wspólnotę. MY-inkluzywne pełni więc funkcję przede wszystkim integrującą bądź socjalizującą, jak określa ją Renata Grzegorzczkova (1991). W zależności od kontekstu, dzięki któremu omawiany indyktor uzyskuje swoją autoprezentacyjną specyfikację, zakres zbiorowości może się zmieniać. Tylko od wyobraźni (bądź strategii) nadawcy zależy, czy będzie ona składać się z dwóch czy nieskończenie wielu osób. Zależność wiążąca członków ukonstytuowanych w ten sposób wspólnot może być różnego rodzaju – począwszy od wspólnie użytkowanej przestrzeni (np. *MY = Europejczycy*, *MY = Polacy / Niemcy*), na wspólnocie doświadczeń czy zainteresowań skończywszy (np. *MY = kibice*, *MY = pacjenci*):

Puchar Świata siatkarzy nie mógł lepiej dla nas się rozpocząć_2011_11_21

A jeśli akurat w tym terminie wypadnie nam pilna wizyta u lekarza?_2012_07_04

Die größte Facebook-Studie aller Zeiten (über 1 Mio. Nutzer-Profile) zeigt, über welche Themen wir uns bei Facebook wirklich austauschen_2013_04_29.

Zwölf Wolfsrudel und mehrere Paare und Einzeltiere leben derzeit bei uns_2011_10_29

Od nadawcy także zależy, kogo kategoria *my* obejmie, kogo zaś pominie. Tworzenie zbioru i kwalifikowanie go *explicite* poprzez użycie apozycji prowadzi do sytuacji, w której omawiana konstrukcja ma charakter inkluzywny i ekskluzywny jednocześnie – nadawca, podkreślając więź z przed-

stawicielami danej zbiorowości (tu: *kibice, pacjenci, mieszkańcy Niemiec, użytkownicy Facebooka*), automatycznie wyklucza z niej czytelników niespełniających wymogu warunkującego przynależność do wirtualnej wspólnoty (tu: *NIE-kibiców, NIE-pacjentów, NIE-mieszkających w Niemczech, NIE-korzystających z Facebooka*). Omawiany indyktor jest więc narzędziem wielofunkcyjnym o podwójnym działaniu – prowadząc do skrócenia dystansu ze „swoimi” jednocześnie służy odgrózeniu od „obcych”.

Analogiczne funkcje pełnią użyte inkluzywnie zaimki dzierżawcze, dodatkowo umożliwiając nadawcy regulowanie stopnia zażyłości między członkami kreowanej wspólnoty. Nadawca, operując formami nominalnymi²⁴⁰, wyznacza obszary współdzielone z odbiorcą (np. sport – *nasi piłkarze, nasz mistrz*; zdrowie – *nasze samopoczucie, nasz organizm*; finanse – *nasze oszczędności, nasz dochód*; więcej zob. rozdz. 3.2.3. *Posunięcia i reguły, czyli indykatory autoprezentacyjne w użyciu*) i tym samym modeluje relacje łączące go z czytelnikami. Przypisywana zaimkom dzierżawczym funkcja identyfikująco-dyferencjacyjna schodzi tu na dalszy plan, ustępując pola funkcji integrującej.

3.2.1.2. Rzeczowniki

Kolejną klasą wyrazów, zaliczanych przeze mnie do indykatorów autoprezentacyjnych, są rzeczowniki nazywające nadawcę, jak również wyrażenia nominalne, za pomocą których nadawca określa nie tylko siebie, ale także odbiorców. O ile w przypadku rzeczowników należących do pierwszej kategorii mówić można o pewnej formalno-semantycznej regularności, o tyle określenia wchodzące w skład drugiej grupy stanowią pod tym względem zbiór dalece heterogeniczny.

3.2.1.2.1. Rzeczowniki określające nadawcę

Wyrażenia rzeczownikowe określające nadawcę podzielić można na trzy kategorie. Do pierwszej z nich należy zajmująca czołowe miejsce pod względem frekwencji, nazwa gazety. Wraz z logo gazety tworzy ona markę produktu, będącą wizytówką konkretnego dobra medialnego, o czym wspominałam już wcześniej (zob. rozdz. 2.2.3. *Marka medialna*). W obydwu dziennikach nazwa gazety występuje samodzielnie (jako logo na stronie tytułowej i ostatniej, a także jako element żywej paginy we wnętrzu numeru)

²⁴⁰ W korpusie odnotowano pojedyncze wypowiedzi, w których zaimki dzierżawcze uległy przeklasowaniu w rzeczowniki: *Donald Tusk potrafi się ubrać. Doradzał mu stylistka. Za nasze_2013_06_18; Tu za nasze bawili się politycy Platformy_2013_06_18.*

lub jest włączana do struktury wypowiedzi. W zależności od usytuowania, indyktor ten pełni rozmaite funkcje. Występując samodzielnie, logo gazety, a więc także jej nazwa, przyczyniać się ma do m.in. identyfikacji produktu i stanowi jego znak rozpoznawczy (zob. K. Skowronek & Rutkowski, 2004). Nazwa gazety zintegrowana składniowo i leksykalnie z tekstem służy też innym celom – z jednej strony sprzyja utrwalaniu marki w świadomości odbiorcy, z drugiej zaś, jako nośnik narzuconych przez kontekst treści, pełni rolę narzędzia wykorzystywanego do kreowania określonego wizerunku nadawcy. Tytuły gazet, jako rzeczowniki własne, nie mają znaczenia. Uzyskują je – podobnie jak omówione w poprzednim rozdziale zaimki – dopiero w tekście. Na temat znaczenia nazw własnych wypowiada się także Robert Langacker, zdaniem którego, to nie brak znaczenia jest tym, co wyróżnia nazwy własne na tle rzeczowników pospolitych, lecz istota przywoływanych przez nie znaczeń i skonwencjonalizowanych skojarzeń (2009: 419). W przypadku omawianych tu tytułów gazet nie chodzi jednak o utrwalone w danej społeczności wyobrażenie na temat desygnowanych przez nazwy obiektów, lecz o konkretyzacje znaczenia ujawniające się w użyciu. Analogicznie do nazw własnych osobowych i miejscowych, zyskujących w sposób regularny w tekstach znaczenia metonimiczne (Grzegorzczukowa 2001: 43), także w przypadku tytułów gazet wyodrębnić można kilka regularnych wariantów znaczeniowych:

Fakt / *BILD* = redakcja (siedziba):

Zrobiłeś dobre zdjęcie? To wyślij je do Faktu pod nr..._2011_03_19
Gestern besuchte der Rapper BILD – und [...]_2011_12_13

Fakt / *BILD* = redakcja (dziennikarze):

Jak nieoficjalnie dowiedział się Fakt, [...]_2011_11_30
BILD fragte die deutsche Show-Elite: [...]_2011_11_09

Fakt / *BILD* = dziennik (periodyk zawierający aktualne informacje):

W głosowaniu czytelników Faktu i użytkowników portalu fakt.pl zostanie wyłonionych 11 dzieci, które w wymienionych meczach wyprowadzą piłkarzy na boisko!_2012_05_19
In BILD geben Experten und Politiker Antworten auf diese Fragen_2012_03_03

Fakt / *BILD* = dziennik (konkretny egzemplarz, łamy gazety):

Już dziś w Faktcie – Poradnik „Senior w świecie finansów”_2012_07_04
Heute in BILD: die Horoskope für Waage, Skorpion und Schütze_2011_12_02

Wśród wymienionych powyżej rodzajów użycia metonimicznych szczególnie ciekawym przypadkiem w kontekście działań o charakterze autoprezentacyjnym jest posługiwanie się nazwą gazety w odniesieniu do pracowników redakcji. Z jednej strony mamy tu do czynienia z upodmiotowieniem nazwy (gazety) wynikającym z zastosowanego zabiegu personifikacji, z drugiej zaś jest to też przykład jednoczesnego uprzedmiotowienia nadawcy – opisuje on swoje działania posługując się formami trzecioosobowymi, które, jak zauważa Aleksandra Okopień-Sławińska, nie zawierają w sobie współczynnika podmiotowego (Okopień-Sławińska 1976: 58). Takie transpozycyjne użycie formy *on* wymaga zastosowania wyrazistych bodźców identyfikacyjnych, tutaj w roli tej występuje nazwa gazety.

Drugą grupę stanowią rzeczowniki będące nazwami pospolitymi. Określają one albo pracowników redakcji (np. *redaktor wydania, szef działu Ludzie, nasi reporterzy, unsere Kollegin, Kolumnist*), albo gazetę i jej poszczególne składowe (np. *gazeta, łamy, magazyn, przewodnik, Zeitung, Gratis-Ausgabe, Seite*), rzadziej samą redakcję (*redakcja, Redaktion*). Powyższym indyktorom przypisać można funkcję informacyjną – na ich podstawie czytelnik może stworzyć swój obraz redakcji, a także wytworów działalności jej pracowników. Widoczna jest przy tym pewna dysproporcja między obydwoma dziennikami – podczas gdy *Fakt* chętnie sięga po rzeczowniki żywotne określające różne stanowiska i funkcje pracowników w redakcji, dziennik *BILD-Zeitung* posługuje się nimi sporadycznie. Można w nim za to znaleźć liczne i regularnie powtarzające się określenia produktu. Potwierdza to obserwacje poczynione w rozdz. 2.2.2. *Produkt medialny* co do różnic w stopniu spersonalizowania tabloidów.

Rzeczowniki należące do obydwu grup występują samodzielnie bądź łącznie, tworząc w ten sposób trzecią z wyróżnionych kategorii. Nieodzownym elementem indyktorów tego typu jest nazwa gazety, która tym razem stanowi część złożonej konstrukcji – albo frazy nominalnej (*komentator Faktu, interwencja Faktu, wydanie Faktu, poradnik Faktu*), albo złożenia determinatywnego (*BILD-Reporter, BILD-Kolumnist, BILD-Ausgabe, BILD-Bestseller*)²⁴¹. Połączenie form jest w tym przypadku tożsame z połączeniem funkcji – wypowiedzi zawierające tego typu konstrukcje są źródłem informacji na temat szeroko pojmowanej działalności nadawcy jednocześnie wskazując na jej związek z konkretnym dziennikiem.

²⁴¹ W języku polskim, w którym w odróżnieniu od niemieckiego, kompozycja zajmuje podrzędne miejsce względem innych procesów słowotwórczych (Czochralski 1990: 110), analogiczna relacja semantyczna zachodzi w obrębie grup nominalnych z przydawką dopełniacową.

3.2.1.2.2. Rzeczowniki określające nadawcę i odbiorcę

Rzeczowniki odnoszące się jednocześnie do nadawcy i do odbiorcy uznać można za kontynuację użycia MY-inkluzywnego, co w dosłownym tych słów znaczeniu potwierdza się także w kolejności ich użycia. W odróżnieniu od omówionych wcześniej indyktorów nie występują one samodzielnie, a zawsze w funkcji przydawki dopowiedzeniowej poprzedzonej właściwym zaimkiem osobowym (MY-inkluzywne), stanowiącym trzon główny frazy nominalnej:

Tymczasem my, Polacy, o wyjeździe na wakacje możemy tylko pomarzyć_2013_06_22,

Poseł się spieszył, więc wsiadł do samolotu i poleciał do Warszawy. Proste? Dla niego tak. Przecież nawet za jego bilet lotniczy do stolicy zapłaciliśmy my wszyscy, podatnicy_2013_04_26

Der Grund warum wir, die heute Fünfundvierzig- bis Fünfundsechzigjährigen, gleich nach der Schule ausgezogen sind, lag an unseren winzigen, nicht besonders gemütlichen Kinderzimmern und an den strengen Regeln unserer Eltern_2012_06_19

W przypadku rzeczowników określających nadawcę i odbiorcę jedynie kontekst, a więc użycie sprawia, że zyskują one status indykatora autoprezentacyjnego. Z perspektywy „gracza” oznacza to, że właściwie każdy dowolny rzeczownik żywotny użyty w liczbie mnogiej może zostać wykorzystany w grze w autoprezentację.

3.2.1.3. Czasowniki

Wzorem rozróżnienia przyjętego w poprzednich rozdziałach, za punkt wyjścia do podziału analizowanych w tej części pracy indyktorów autoprezentacyjnych obrana została kategoria roli komunikacyjnej. Podstawowe tło opisu stanowią zdania o charakterze narracyjnym, w których występujące zazwyczaj w funkcji orzeczenia czasowniki opisują czynności z udziałem nadawcy (rozdz. 3.2.1.3.1.) oraz nadawcy i odbiorcy (rozdz. 3.2.1.3.2.), dostarczając tym samym bezpośrednich informacji na jego / ich temat. Pod użytym w nagłówkach obydwu rozdziałów sformułowaniem: „odnoszące się do działań” należy rozumieć nie tylko „działania”, ale także „procesy” i „stany” doświadczane przez nadawcę i / lub odbiorcę. Poza czasownikami użytymi w pierwszej osobie uwzględnione zostały także formy trzecioosobowe. Jak wspomniano już wcześniej, posługiwanie się przez nadawcę

formą *on* zamiast *ja* w tekstach pisanych wymaga włączenia do wypowiedzi elementów pozwalających na właściwe odczytanie przekazu. W przypadku obydwu dzienników rolę takiego znacznika pełni występująca zazwyczaj w funkcji podmiotu nazwa gazety, rzadziej inne określenia nominalne odnoszące się do nadawcy.

3.2.1.3.1. Czasowniki odnoszące się do działań nadawcy

Repertuar indykatorów autoprezentacyjnych umożliwiających nadawcy ujawnienie swojej obecności w wypowiedzi za pomocą form czasownikowych, jest w obydwu dziennikach zbliżony. Czasownik w tej formie występuje w połączeniu z wyrażeniami rzeczownikowymi umożliwiającymi identyfikację nadawcy zazwyczaj²⁴² w roli AGENSA. Wśród stosowanych form wyróżnić można:

- 1 osoba liczby mnogiej (MY-ekskluzywne). Konstrukcja ta może w języku polskim składać się wyłącznie z formy czasownikowej lub bywa rozszerzona o zaimek osobowy²⁴³. W języku niemieckim zaimek osobowy w funkcji podmiotu występuje obligatoryjnie.

*Premier zabrał głos po tym, jak ujawniliśmy, iż za suknie jego żony płaci
Platforma Obywatelska_2013_06_22*

Nie zaskoczmy cię – my też!_2011_11_25

Wir schreiben, was alle schreiben... ...bloß früher_2011_11_24

- 3 osoba liczby pojedynczej:

Fakt pisał już, że nawet przyjaciele martwią się o gwiazdę [...]_2012_02_03

Nasz reporter nagrał film, na którym widać, jak jeździ Kurski_2013_06_18

BILD zeigt Produkte mit dem Schönheitsöl_2012_06_19

*Nach dem 1:0-Sieg in Frankfurt fand BILD-Reporter Kai Psotta in der Bayern-
Umkleide eine einsame Flasche Bier_2013_04_08*

²⁴² Wyjątek od tej reguły stanowi przywołany poniżej przykład z *dativus commodi*, gdzie nadawca nie jest profilowany jako AGENS lecz BENEFAKTIV (zob. rozdz. 3.2.3.2.2. Schemat 'odnosić zyski / straty').

²⁴³ Więcej na temat użycia zaimkowych form pierwszoosobowych w języku polskim zob. rozdz. 3.2.1.1. *Zaimki osobowe i dzierżawcze*.

Jako jeden z wariantów powyższej formy uznać należy konstrukcje homonimiczne z trzecią osobą liczby pojedynczej czasu przeszłego w rodzaju nijakim, w których wyrażenie rzeczownikowe odnoszące się do nadawcy występuje nie jako podmiot, lecz *dativus commodi*²⁴⁴:

Jak udało nam się ustalić, Hakiel który walczył o posadę jurora, wypadł kiepsko na castingu_2012_02_03.

- 3 osoba liczby mnogiej. Czasownik w tej formie występuje w połączeniu z rzeczownikami i / lub zaimkami oznaczającymi nadawcę:

Nasi reporterzy przesledzili droge, jaką pokonuje mięso, zanim trafi na nasze stoły_2013_05_09

Transpozycji ról polegającej na wcielaniu się w podmiot zbiorowy (*my* jako *ja*) lub w bohatera (*on* jako *ja*) nie należy traktować jako aberracji, lecz – jak twierdzi Aleksandra Okopień-Sławińska – postrzegać raczej jako pewien „rodzaj gramatycznej metafory pomnażającej semantyczny potencjał wypowiedzi”²⁴⁵ (1977: 49). Odnoszenie form trzeciej osoby do siebie stwarza nadawcy „szansę dogodniejszego upozowania się wobec świata” (Okopień-Sławińska 1977: 57). Dzięki temu zabiegowi może on wskazać na pożądaną, przyjętą lub narzuconą sobie rolę i jednocześnie zaznaczyć względem niej swój dystans. Zdaniem badaczki, wypowiedzi trzecioosobowe zawierają więcej informacji na temat nadawcy, niż wypowiedzi pierwszoosobowe. Posługując się formą *MY*-ekskluzywnie nadawca z kolei daje do zrozumienia, że jest kimś innym niż ci, do których się zwraca. Stara się w ten sposób zdobyć posłuch wśród odbiorców, swoją wiedzę i wyższość maskuje jednak właśnie za pomocą formy *my* (Okopień-Sławińska 1977: 54).

Poprzez odniesienia do uczestników aktu komunikacji kategoria osoby pełni rolę współrzędnych deiktycznych, lokalizujących wypowiedź w komunikacyjnej przestrzeni. Osadzenie komunikatu w czasie umożliwia kolejna kategoria czasownikowa – kategoria czasu. Zgramatyzalizowany podział na czasowniki oznaczające czynności lub stany, które trwają w teraźniejszości, trwały w przeszłości lub będą miały miejsce w przyszłości, znajduje swoje

²⁴⁴ *Dativus commodi* – celownik korzyści, oznacza osobę albo stan rzeczy jako odbiorcę czegoś korzystnego. Forma ta, choć teoretycznie możliwa także w języku niemieckim, występuje wyłącznie w materiale polskojęzycznym.

²⁴⁵ Chodzi tu, jak wyjaśnia Aleksandra Okopień-Sławińska, o zwielokrotnienie „znaczenia zastosowanej formy przez nałożenie na nią funkcji właściwych formie osobowej prymarnej w danej sytuacji komunikacyjnej, ale wypartej i zarazem reprezentowanej przez formę użytą” (1977: 49).

odzwierciedlenie w wypowiedziach nadawców, sytuujących swoje działania w każdym z zakresów. Użycie czasu teraźniejszego nadaje opisywanym czynnościom zabarwienia performatywnego. Nadawca opisując daną czynność, jednocześnie ją wykonuje (Langacker 2009: 215):

Fakt publikuje listę producentów, którzy zaświadcniają, że do swoich wyrobów dodają tylko czystą sól_2012_03_01

Wir bitten die Verwechslung zu entschuldigen_2012_07_06

Używając form czasu przeszłego, nadawca ma możliwość przedstawienia się przez pryzmat działań już dokonanych:

Fakt sprawdził, jak wygląda lista nieusprawiedliwionych nieobecności w Sejmie_2013_04_24

BILD bat beide zum Doppel-Interview_2011_12_13

Wypowiedzi w czasie przyszłym mają charakter deklaracji:

8 czerwca na łamach Faktu ogłosimy wyniki konkursu_2012_05_19

Und ab Samstag wird BILD Ihnen, liebe Leser, alle Höhepunkte der Ausstellung vorstellen_2012_03_03

Kategorią werbalną odgrywającą rolę pomocniczą w stosunku do kategorii czasu jest w języku polskim aspekt²⁴⁶. Obligatoryjne rozróżnienie czynności niedokonanych i dokonanych pozwala na wprowadzenie do wypowiedzi punktu widzenia nadawcy, który ujmując językowo dane zdarzenie może sytuować się w środku opisywanych działań lub poza nimi (zob. m.in.: Langacker, 2009; Nagórko, 2012). Odzwierciedlająca perspektywę wewnętrzną forma niedokonana nie zawiera konturów czasowych i uwytknęła samą czynność oraz jej przebieg (Nagórko 2007: 99):

²⁴⁶ W języku niemieckim, w którym kategoria aspektu nie występuje, wyrażanie dokonaności czy nie dokonaności zależne jest wyłącznie od woli nadawcy. Należy tu jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, iż polskie czasowniki perfektywne (dokonane) a niemieckie czasowniki perfektywne mimo zbieżności terminologicznej nie oznaczają tego samego. W języku niemieckim termin ‘czasowniki perfektywne’ (*perfektive Verben*) pojawia się – jak zauważa Norbert Morciniec – „w związku z rodzajami czynności (*Aktionsarten*). Terminem *Aktionsart* określa się sposób przebiegu zdarzenia, wyrażonego przez poszczególne czasowniki. Sposób przebiegu zdarzenia (czyli *Aktionsart*) jest cechą znaczeniową pojedynczego czasownika, podczas gdy polski aspekt jest informacją kategoriałną dotyczącą wszystkich czasowników” (Morciniec 1996: 247). Więcej na ten temat zob. też Czochrański (1975).

CZAS TERAŹNIEJSZY: *Piszemy, jak wydać mniej pieniędzy i kontynuować leczenie_2013_06_10*

CZAS PRZESZŁY: *Próbowaliśmy się zapytać, dokąd się tak spieszył, ale nie odpowiedział_2013_06_18*

CZAS PRZYSZŁY: *Dzięki poradnikom będziemy edukować tę grupę społeczną w kwestiach związanych z finansami_2012_07_04*

Forma dokonana czasowników, możliwa do utworzenia tylko w czasie w czasie przeszłym i przyszłym²⁴⁷, sytuuje nadawcę poza opisywanymi działaniami. Implikuje ona zajście jakiejś zmiany i przedstawia dane zdarzenie jako zamkniętą całość, skupiając uwagę na rezultacie podjętych czynności:

CZAS PRZESZŁY: *Uruchomiliśmy specjalną skrzynkę mailową, na którą firmy mogą przysyłać swoje oświadczenia, że korzystają wyłącznie z czystej, zdrowej soli_2012_03_01*

CZAS PRZYSZŁY: *Autorów najlepszych fotografii nagrodzimy biletami na mecze mistrzostw_2012_05_19*

Powyższe przykłady ukazują nadawcę w roli AGENSA zajmującego najwyższą pozycję w hierarchii składniowej. Strona gramatyczna, kolejna z kategorii werbalnych, pozwala na przedstawienie tej samej sytuacji z perspektywy podmiotu-PATIENSA, jednakże jak wynika z analizy zgromadzonego materiału, autorzy tekstów korzystają z tej możliwości rzadko. Poza nielicznymi wypowiedziami sformułowanymi w stronie biernej, odnotowano pojedyncze użycia konstrukcji z imiesłowami przymiotnikowymi biernymi zredukowanymi do formy przydawek i równoważników:

Miks ten jest najdroższy spośród testowanych przez Fakt produktów_2011_11_30

Przylapany przez naszych fotoreporterów szef „Wiadomości” obiecuje poprawę!_2013_06_18

Was von BILD geschrieben wurde, ist eingetreten_2011_11_24

Von BILD belauscht_2011_11_09

²⁴⁷ Podstawa rozróżnienia ma charakter czysto formalny. Za Alicją Nagórko przyjmuję, iż czasowniki niedokonane to takie, które „mają pełen paradygmat czasów, por. *czytam, czytałem, będę czytał*. Dokonane natomiast to takie, które nie dopuszczają tworzenia form czasu teraźniejszego: *przeczytałem, przeczytam*” (Nagórko 2007: 100).

Perspektywę nadawcy i jego stosunek do wypowiedzianych treści odzwierciedlają formy gramatyczne ujęte w kategorię trybu. Podobnie jak w niemieckim, także w języku polskim ma ona charakter trójdzielny i obejmuje tryb oznajmujący, przypuszczający i rozkazujący²⁴⁸. Za nienacechowany i najbardziej neutralny spośród nich uchodzi tryb oznajmujący, którego piszący o sobie nadawcy w obydwu dziennikach używają najczęściej:

Fakt sprawdził, jak wygląda ta „pomoc”_2012_07_04

BILD beantwortet die wichtigsten Fragen_2011_11_14

Pozostałe tryby – rozkazujący i przypuszczający – pełnią w opisie działań i czynności podejmowanych wyłącznie przez nadawcę rolę marginalną. W korpusie odnotowano po jednym przykładzie wypowiedzi z użyciem trybu rozkazującego i trybu przypuszczającego:

Przypomnijmy: na trop podejrzanego mięsa zgromadzonego w ukrytych pomieszczeniach na terenie ubojni w Rosławowicach wpadli reporterzy Faktu_2013_05_09

Aber drei Fragen hätte BILD dann doch noch_2011_10_29

W odróżnieniu od wypowiedzi sformułowanych w trybie rozkazującym odnoszących się do nadawcy i odbiorcy (zob. kolejny rozdział), stanowiących swego rodzaju wezwanie do wspólnego działania, użycie trybu rozkazującego w odniesieniu wyłącznie do nadawcy należy traktować jako tzw. *pluralis modestiae*, wariant *pluralis auctoris* stosowanego przez autorów tekstów pisanych. Forma ta – jak pisze Stanisław Jodłowski – jest przejawem „dyskretnego taktu w stosunku do czytelnika, wobec którego nie chcemy uwydatniać naszej własnej osoby” (Jodłowski 1973: 65).

3.2.1.3.2. Czasowniki odnoszące się do działań nadawcy i odbiorcy

Czasowniki odnoszące się do działań odbiorcy i nadawcy stanowią kolejny (po omówionych wcześniej zaimkach – zob. rozdz. 3.2.1.1.2. *Zaimki odnoszące się do nadawcy i odbiorcy*) z gramatycznych wykładników konstrukcji określanej jako MY-inkluzywne, obejmującej zarówno nadawcę,

²⁴⁸ W języku niemieckim tryb przypuszczający używany jest znacznie częściej niż w języku polskim. Występuje on nie tylko w zdaniach warunkowych i życzeniowych, ale także służy do oddawania słów i myśli innych osób, niż mówiący (*indirekte Rede*). Funkcja trybu przypuszczającego (*Konjunktiv*) nie polega zatem na przedstawianiu możliwości, ale na zaznaczeniu koniecznego w tym przypadku dystansu względem treści zdania (Więcej na temat imperceptywności, tzw. trybu nie świadka, zob. Nagórko 2007: 102).

jak i odbiorcę wypowiedzi. Mamy tu do czynienia – jak określa tę formę Zbigniew Nęcki (2000: 172) – z tzw. *my* integracyjnym. W odróżnieniu od języka polskiego, w którym podmiot zdania wyrażany może być końcówką osobową czasownika, w języku niemieckim pierwszoosobowe formy czasownika w funkcji orzeczenia występują zawsze w połączeniu z właściwymi zaimkami osobowymi:

*Odstaliśmy swoje u lekarza, biegniemy po leki, a aptekarz rozkłada bezradnie ręce*_2013_06_10

*Wir lügen alle zehn Minuten, vor allem in der Jugend- und am häufigsten sagen wir den eigenen Eltern die Unwahrheit. Auch wenn wir keine Teenager mehr sind...*_2012_07_06

Nadawca, posługując się pierwszoosobowymi formami czasowników w liczbie mnogiej, odnosi się do czynności i działań z udziałem odbiorcy podejmowanych w przeszłości, w teraźniejszości lub mających dopiero nastąpić. W ten sposób antycypuje bliskość do świata czytelnika. Stopień integracji jest na tyle wysoki, iż można odnieść wrażenie, że tabloid tworzy z czytelnikiem jeden organizm:

CZAS TERAŹNIEJSZY: *Prawie 90 procent z nich [nowotworów] wynika bowiem z naszego stylu życia – tego, co jemy, jak pracujemy, jak mieszkamy, jak dbamy o zdrowie. Nie znaczy to jednak, że stoimy na przegranej pozycji*_2013_06_10

*Wir sehen 13 Mädchen, im Alter von 7 bis 20, die eines gemeinsam haben: Sie alle sind schon Stars im Kino und im Fernsehen*_2011_11_09

CZAS PRZESZŁY: *Czternaście lat na to czekaliśmy. Nasi siatkarze debiutowali w Lidze światowej w 1998 roku*_2012_07_18

*Nach diesem Sprint atmete ganz Deutschland auf... 80 Minuten haben wir gegen Dänemark um den Sieg gezittert*_2012_06_19

CZAS PRZYSZŁY: *Oj tam, oj tam będziemy mieli drogi przejezdne, a przecież o to chodzi, żeby jakoś przejechać*_2012_02_03

*Denn diese jungen Damen werden wir garantiert noch öfter sehen*_2011_11_01.

W funkcji orzeczenia w języku polskim pojawiają się zarówno czasowniki w aspekcie niedokonanym (przykłady powyżej), jak i dokonanym. Koncentrując uwagę na rezultacie czynności (a nie na jej przebiegu, jak ma to miejsce w przypadku form niedokonanych), nadawca ujmuje językowo daną

czynność lub proces już jako zakończony lub mający zakończyć się w przyszłości. Zróznicowanie form nie wpływa na zmianę funkcji autoprezentacyjnych:

Zapadliśmy na chorobę post-Euro-wą_2012_07_18

Oznacza to, że już jesienią zobaczymy nowe banknoty 10-, 20-, 50- i 100-złotowe_2013_06_18

Czasowniki, za pomocą których realizowana jest konstrukcja MY-inkluzywne, występują w obydwu dziennikach wyłącznie w stronie czynnej (patrz przykłady zamieszczone w rozdziale), co oznacza, że najważniejszą w składnikowej hierarchii pozycję podmiotu (Nagórko 2010: 150) zajmują określenia odnoszące się do nadawcy i odbiorcy. Informacje na temat podejmowanych przez nich działań przyjmują najczęściej formę stwierdzeń sformułowanych w trybie oznajmującym. Pozajęzykowa rzeczywistość niejednokrotnie wykraczająca poza strefę obiektywnych faktów ujmowana jest przy pomocy trybu przypuszczającego. Tryb ten odnosi się do czynności i procesów pomyślnych, pożądaných, ale niepewnych, których zaistnienie w przyszłości hipotetycznie jest możliwe²⁴⁹:

To dobro to, przypomnijmy, praca niemal do śmierci. A najlepiej gdybyśmy w ogóle nie zdążyli emerytury zacząć pobierać_2012_03_01

Was wäre, wenn wir morgen wirklich die D-Mark wiederhätten?_2013_04_16

W dzienniku *Fakt* wypowiedzenia sformułowane są także w trybie rozkazującym. Poza funkcją integrującą, wspólną dla wszystkich omawianych tu form gramatycznych, wypowiedzi z indykatorami autoprezentacyjnymi tego typu mają charakter apelu: nadawca nawołuje do podjęcia określonych czynności, w których chęć (wirtualnego) partycypowania sam wyraża²⁵⁰:

Pamiętajmy też, by zgodnie z dekalogiem nie wykorzystywać imion boskich_2011_11_21

Leki popijajmy letnią przygotowaną wodą._2013_06_10

²⁴⁹ W obydwu językach możliwe jest użycie trybu przypuszczającego także w zdaniach warunkowych i życzeniowych odnoszących się do przeszłości, jednakże w zgromadzonym korpusie nie odnotowano tego typu użycia.

²⁵⁰ Forma inkluzywna, włączająca autora wypowiedzi jako realizatora czynności, oddawana jest w języku niemieckim jako tryb oznajmujący, 2. os. lm. czasownika *lassen* oraz czasownik *wollen* (Czochralski 1990: 319).

Zwroty pierwszoosobowe, mimo iż nie są uznawane za prototypowe użycia trybu rozkazującego (Nagórko 2012: 149), charakteryzuje wysoki stopień interaktywności. Niezależnie od wartości kategorii osoby (uprzywilejowaną i podstawową formą rozkaźnika jest 2 osoba liczby pojedynczej) skuteczne użycie rozkaźnika zakłada istnienie odbiorcy, do którego nadawca kieruje wezwanie do (wspólnego) działania i na którego reakcję próbuje wpłynąć.

Szczególną grupę wśród czasowników używanych w odniesieniu do odbiorcy i nadawcy stanowią czasowniki modalne. Zgodnie z podejściem reprezentowanym we współczesnym językoznawstwie, wyróżnia się ich dwa rodzaje (Kardela 2014: 90) – deontyczne czasowniki modalne (wyrażanie powinności, zobowiązania lub pozwolenia):

A do tego możemy dodać wszystko, na co tylko mamy ochotę_2011_11_25

Warum sind unsere Kinder so unglücklich? ... und was können wir tun, um das zu ändern?_2013_04_11

oraz epistemiczne czasowniki modalne (odnoszą się do stopnia wiedzy lub przekonań żywionych przez mówiącego w stosunku do prawdopodobieństwa zaistnienia zdarzeń opisywanych w zdaniu):

To oznacza, że w razie ich kłopotów finansowych możemy stracić wszystkie tam zainwestowane pieniądze_2013_04_24

Das bedeutet: Wir können erst im Finale auf unseren großen Rivalen treten_2012_06_19²⁵¹

Ten rodzaj indyktorów autoprezentacyjnych (czasowniki modalne) służy sygnalizowaniu stanowiska nadawcy. Użycie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej sprawia, że subiektywizacja znaczeń schodzi na plan dalszy, ustępując miejsca ich intersubiektywizacji: narzucanie woli nadawcy (czasowniki deontyczne) rozmywa się w formie, stając się wolą samego odbiorcy, podobnie jak i żywione przez nadawcę przypuszczenia (czasowniki epistemiczne) odwołują się do znaczeń podzielanych społecznie, uwarunkowanych wiedzą lub przekonaniem zarówno nadawcy, jak i odbiorcy.

²⁵¹ Poza czasownikami *móc / können* w materiale badawczym występują także czasowniki oznaczające powinność, wolę oraz zobowiązania.

3.2.2. Pierwsze wnioski

W oparciu o przyjęte wcześniej założenie, zgodnie z którym rzeczowniki, czasowniki oraz zaimki odnoszące się do nadawcy pełnią rolę filtra pozwalającego wyekstrahować z każdego z dzienników wypowiedzi zawierające informacje na temat wizerunku nadawcy, zgromadzony został korpus obejmujący łącznie 3085 wypowiedzi (1629 – *Fakt* / 1456 – *BILD-Zeitung*) zawierających co najmniej jeden ze wskazanych wykładników gramatycznych. Nim przedstawione zostaną pierwsze wnioski wynikające z porównania dotyczącego wykorzystania poszczególnych indykatorów w obydwu dziennikach, koniecznym krokiem wydaje się uporządkowanie dotychczasowych spostrzeżeń na temat ich funkcji. Rolę punktów orientacyjnych pełnią funkcje językowe wyróżnione przez Karla Bühlera. Są to: funkcja przedstawieniowa (wyrażenia opisujące nadawcę i jego działania w sposób neutralny), funkcja impresywna (wyrażenia angażujące odbiorcę) oraz funkcja ekspresywna (wyrażenia charakteryzujące nadawcę w określony sposób). Funkcje te podlegają dalszej specyfikacji, co ukazuje wykres na następnej stronie (str. 167).

Opisując poszczególne indykatory pod względem ich potencjału autoprezentacyjnego, należy pamiętać, że łączą one w sobie zazwyczaj kilka funkcji. Przykładem takiego multifunkcyjnego indykatora są trzecioosobowe formy czasowników: pełnią one z jednej strony funkcję informacyjną – dostarczają bowiem informacji na temat działań podejmowanych przez nadawcę, z drugiej zaś, ze względu na transpozycję ról, stanowią swego rodzaju autokreację. Podobnie wszystkim przejawom komunikacji interpersonalnej przypisać można funkcję impresywną – obraz, dźwięk, tempo mówienia, intonacja czy ton głosu wszak zawsze pozostawiają na ich odbiorcy jakiś ślad. Przedstawiony powyżej podział należy zatem traktować jako pewien model idealny, w którym rzeczywiste indykatory i zawierające je wypowiedzi nie będą się mieściły w sposób rozłączny.

Jak wynika z porównania danych statystycznych (zob. tab. 7), indykatorami wykorzystywanymi przez obydwu dzienniki najczęściej są wyrażenia rzeczownikowe. Zawiera je blisko 50% wypowiedzi wyekscerpowanych z dziennika *Fakt* i prawie 90% wypowiedzi pochodzących z *Bild-Zeitung*. Na drugim miejscu znajdują się wypowiedzi, w których tabloidy wskazują na czynności z własnym udziałem (37% – *Fakt*; 27% – *BILD-Zeitung*). Najrzadziej w odniesieniach autotematycznych występują zaimki (29% – *Fakt*; 15% – *BILD-Zeitung*).



Rodzaj indikatora autoprezentacyjnego	FAKT (1629 = 100%)	BILD (1456 = 100%)
Zaimki	473 (29%)	166 (11%)
Rzeczowniki	798 (49%)	1282 (88%)
Czasowniki	603 (37%)	403 (27%)

Tabela 7: Występowanie poszczególnych indikatorów autoprezentacyjnych w dziennikach *Fakt* i *BILD-Zeitung*

Dokładne dane dotyczące częstotliwości występowania poszczególnych indikatorów autoprezentacyjnych z uwzględnieniem odniesień deiktycznych zawiera poniższe zestawienie (Tab. 8):

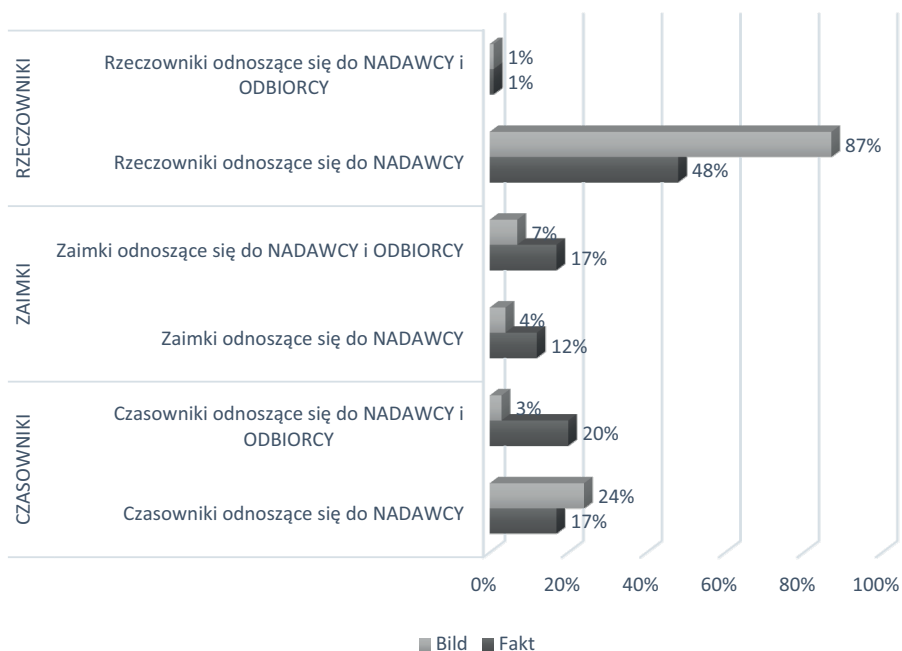


Tabela 8: Występowanie poszczególnych indikatorów autoprezentacyjnych w dziennikach *Fakt* i *BILD-Zeitung* z uwzględnieniem odniesień deiktycznych

Z powyższego zestawienia wynika, że na kreowanie wirtualnej wspólnoty bardziej nastawiony jest dziennik *Fakt* – indykatory autoprezentacyjne w formie zaimków i czasowników odnoszą się częściej do nadawcy i odbiorcy (zaimki – 17%; czasowniki 20%), niż do samego nadawcy (zaimki – 12%; czasowniki – 17%). Dziennik *BILD-Zeitung* wykorzystuje natomiast przede wszystkim indykatory autoprezentacyjne o funkcji identyfikującej i informacyjnej. Służą temu rzeczowniki (87%) i czasowniki (24%) odnoszące się do nadawcy, z czego 93% to formy trzeciosobowe. (dla porównania:

Fakt – 43%) Mówienie o sobie w liczbie mnogiej (MY ekskluzywne) jest natomiast stałą praktyką w dzienniku *Fakt* (*Fakt* – 21%; *BILD-Zeitung* – 13%). Posługując się tą formułą, nadawca po pierwsze sygnalizuje, iż utożsamia się z produktem będącym wytworem jego działalności (*nasza gazeta, nasz artykuł, itp.*), po wtóre podkreśla wspólnotowy charakter działań (*jak się dowiedzieliśmy, sprawdziliśmy, przygotowaliśmy, itp.*), po trzecie daje wyraz swemu zaangażowaniu w daną sprawę (Kaszewski 2012: 39). Wypowiadając się w ten sposób manifestuje on również swą siłę – posługiwanie się liczbą mnogą w odniesieniu do własnej osoby sygnalizuje bowiem, iż nadawca reprezentuje jakąś zbiorowość, a ta zajmuje w hierarchii zawsze wyższą pozycję niż jednostka (Lalewicz 1983: 274). Za potencjalną wadę tej formy uznać można natomiast – jak zauważa Marek Kochan – „osłabienie retorycznej pozycji nadawcy, który roztapia się w kolektywnej formie, traci indywidualność” (Kochan 2012: 152). W kolektywnej formie rozmywa się także odpowiedzialność za szeroko rozumianą treść, a w szczególności za jej prawdziwość i rzetelny sposób przedstawienia. Ostatnia uwaga dotyczy przede wszystkim tych tekstów, których autorzy zostawiają pod nimi zaledwie inicjały lub nie podpisują się wcale. Mówienie z pozycji MY może wreszcie podważać wiarygodność nadawcy, który nie chcąc ujawniać źródeł informacji i metod ich pozyskiwania, posługuje się enigmatycznymi sformułowaniami typu: *mówi nasz informator, dodaje nasze źródło* (nie wiadomo, kto nim jest), *jak się dowiedzieliśmy, jak udało się nam ustalić* (nie wiadomo, kto konkretnie i w jaki sposób), *z naszych informacji wynika* (nie wiadomo, kto, gdzie, kiedy i jak je zdobył). Jak wspomniano wcześniej, konstrukcja MY-ekskluzywne składać się może z czasowników i / lub zaimków (osobowych i dzierżawczych). Każda z tych form niesie ze sobą określony potencjał komunikacyjny, co stwarza nadawcy dodatkowe możliwości, by kształtować w świadomości odbiorcy swój pożądaný obraz. Zaletą zaimków, które na równi z czasownikami wyrażają pozycję nadawcy (Bralczyk 2001: 134), jest ich zwięzłość i naturalność (rozumiana tutaj jako charakterystyczny dla danego języka sposób wyrażania znaczeń), wadą zaś niemnemiczność, czyli brak treści, co powoduje, iż pozbawione kontekstu i klucza sytuacyjnego stają się nieczytelne. Stąd też, aby móc cokolwiek orzec na temat potencjału autoprezentacyjnego zaimków, konieczne jest uwzględnienie kontekstu, w jakim występują. W dzienniku *Fakt* w większości wypowiedzi zaimek *my / wir* występował w celowniku (56%). Wyrażone w tym przypadku dopełnienie występujące szczególnie często w połączeniu z czasownikami z grupy *verba dicendi* ukazuje nadawcę w roli odbiorcy informacji. W *BILD-Zeitung* omawiana forma występowała niemal wyłącznie w mianowniku (mianownik – 70%; celownik – 30%), zatem w odniesieniu do nadawcy ukazywała go w roli podmiotu działającego.

Ważnych informacji o dzienniku i jego działaniach dostarczają użyte w funkcji orzeczeń czasowniki. Nie zagłębiając się w ich znaczenie a jedynie analizując formy, można sformułować kilka wstępnych tez dotyczących kreowanego przez nadawcę wizerunku. Obydwa dzienniki opisują swoją aktywność głównie za pomocą czasowników w trybie oznajmującym, wyrażając tym samym obiektywny, neutralny stosunek do wypowiedzanej treści. Usytuowanie wydarzeń w różnych miejscach na osi czasu powoduje jednak, iż każdy z dzienników może być inaczej konceptualizowany w świadomości odbiorców. Podczas gdy dziennik *BILD* w wypowiedziach autotematycznych posługuje się głównie czasem teraźniejszym (52%), sygnalizując tym samym zaangażowanie i uczestnictwo w aktualnych, właśnie rozgrywających się wydarzeniach, drugi z tabloidów przyjmuje odmienną perspektywę czasową i do opisu czynności używa głównie czasu przeszłego (68%), zwracając uwagę przede wszystkim na swoją skuteczność²⁵² (zdecydowaną większość stanowią czasowniki dokonane – 85%). Dziennik *Fakt* częściej niż *BILD-Zeitung* wykorzystuje wypowiedzi o charakterze deklaracji sformułowane w czasie przyszłym.

3.2.3. Posunięcia i reguły, czyli indykatory autoprezentacyjne w użyciu (poziom MEZO)

Kolejną płaszczyznę opisu gry w autoprezentację stanowią użycia indykatorów autoprezentacyjnych. Nadawca wykonuje nimi posunięcia w ramach pewnych reguł, włączając je do wypowiedzi, w których poza funkcjami składniowymi pełnią one jeszcze określone role semantyczne. To kluczowe dla tej części opisu pojęcie nawiązuje do semantyczno-składniowej teorii tzw. przypadków głębokich, za której twórcę uchodzi Charles J. Fillmore. Zgodnie z założeniami teorii, struktura składniowa zdania wynika z zakodowanych w semantyce czasownika podstawowych ról funkcjonalnych, jakie predykat wyznacza swoim argumentom²⁵³. W zależności od ujęcia, repertuar ról semantycznych waha się od kilku do kilkunastu. Dla przykładu: John R. Taylor wyróżnia ich siedem (zob. Taylor, 2007), podczas gdy inny z kontynuatorów myśli Charles'a Fillmore'a, Peter von Polenz, wyodrębnił ich dwadzieścia (zob. Polenz, 1988). Takie szczegółowe opracowanie

²⁵² Wypowiedzi autotematyczne sformułowane w *Fakcie* w czasie przeszłym stanowią na tle całego korpusu 68%, w czasie teraźniejszym – 28%, w czasie przyszłym – 4%; w dzienniku *BILD-Zeitung* wynoszą one odpowiednio – czas teraźniejszy 52%, czas przeszły – 47%, czas przyszły – 1%.

²⁵³ Np. *schody* będą 'narzędziem' przy predykcji *wejść schodami*, 'obiektem' przy predykcji *całować schody*, a 'miejscem' w *usiść na schodach*.

pozwała na uchwycenie nie tylko głównych tendencji, ale także niuansów w sposobie konceptualizacji rzeczywistości pozajęzykowej. Zaproponowany przez badacza model wykorzystany został w niniejszej pracy. Został on zredukowany do pięciu głównych ról, w obrębie których dokonano dalszej ich kategoryzacji. Na trzon modelu składają się następujące role:

- **AGENS [AG]** – Sprawca czynności: prototypowo jest to obiekt ożywiony, który jest sprawcą czynności, czyli źródłem energii, której dostarcza procesowi desygnowanemu przez czasownik.
- **PATIENS [PAT]** – Obiekt, który jest odbiorcą czynności desygnowanej przez czasownik; nie ma wpływu na działanie / proces, któremu podlega. Obiekt może doznać zmiany stanu, zmienić pozycję, posiadać, itd.
- **EXPERIENS [EXP]** – Doznający: obiekt ożywiony będący ośrodkiem czynności lub stanu poznawczego.
- **LOCATIV [LOC]** – Miejsce / Przestrzeń, w którym/-ej coś się odbywa lub znajduje.

Jak zastrzeża Peter von Polenz, opracowana przez niego koncepcja nie претендуje do miana zamkniętej (Polenz 1988: 172). Inwentarz ról wyodrębnionych przez badacza, z których cztery stanowią podstawę głównego klucza kategoryzacyjnego w opisie działań autoprezentacyjnych, poszerzony został o kolejną:

- **POSSESSOR [POS]** – Posiadacz: prototypowo obiekt ożywiony, do którego coś (przy)ależy.

To, jaką rolę dana część mowy pełni w strukturze składniowej, zależy od schematu pojęciowego, jaki w konceptualizacji rzeczywistości pozajęzykowej wykorzystuje nadawca. To samo wydarzenie może być opisane z różnych perspektyw, za każdym razem inaczej profilując jego uczestników. I tak na przykład nadawca posiadający informacje na jakiś temat, może zakomunikować ten fakt, zwracając uwagę na trud związany z ich zdobyciem – *udało nam się dotrzeć do...*, na aktywność reporterów – *nasi reporterzy dotarli* bądź aktywność informatorów i ich stosunek do nadawcy – *nasz informator zdradził nam* czy też wreszcie na sam fakt posiadania informacji – *według naszych informacji*. W każdej z przywołanych fraz rola semantyczna, w której występuje nadawca, jest inna; w pierwszej frazie jest on **BENEFAKTIVEM [BEN_IV]**²⁵⁴, w drugiej **AGENSEM**, w trzeciej **CONTRAAGENSEM [CAG]**²⁵⁵,

²⁵⁴ BEN_IV = BENEFAKTIV, podschemat ‘odnosić zyski / straty’ wyodrębniony w kategorii PATIENS.

²⁵⁵ CAG = CONTRAAGENS, podschemat ‘być uczestnikiem interakcji’ wyodrębniony w kategorii PATIENS.

a w czwartej POSSESSOREM. Role semantyczne pozostają niezależne od funkcji składniowych wyrazów, wyrażając funkcję, jaką w rzeczywistości pozatekstowej pełnią desygnaty tego zdania. W obydwu poniższych zdaniach nadawca jest AGENSEM, natomiast na płaszczyźnie składniowej w pierwszym przykładzie²⁵⁶ wyrażenie go określające występuje w funkcji podmiotu (konotowanego), w drugim zaś stanowi przydawkę:

Szybko zainterweniowaliśmy, dzięki czemu złodziej został złapany.

Po naszej szybkiej interwencji złodziej został złapany.

I odwrotnie – jedno i to samo wyrażenie w dwóch różnych wypowiedziach pełnić może różne role semantyczne mimo identycznej funkcji składniowej:

Fakt_{AG} zapytał ministra o ...

Fakt_{BEN_IV} został wyróżniony

Po trzecie wreszcie, kategorie nie wykluczają się wzajemnie i dana grupa nominalna może w ramach jednej wypowiedzi przejawiać cechy charakterystyczne właściwe dla więcej niż jednej roli. W wypowiedzi: *Dyrektor szkoły tłumaczyła reporterom Faktu, że [...] referent dopełnienia jest zarówno CONTRAAGENSEM, jak i POSSESSOREM*²⁵⁷:

Dyrektor szkoły tłumaczyła [reporterom Faktu]_{CAG}, że [...].

reporterom Faktu_{POS_OR}

W zależności od tego, w jakiej roli semantycznej ujawnia się nadawca, zgromadzone wypowiedzi przyporządkowane zostały do wymienionych wyżej, pięciu głównych kategorii. Odpowiadają one pełniącym funkcję kategoryzacyjną schematom zdarzeń²⁵⁸, które można opisać za pomocą najbardziej prototypowych czasowników (Tabakowska 2001: 116). Czasowniki te mogą posłużyć za nazwy typów zdarzeń, jakie wyrażają²⁵⁹:

²⁵⁶ Przykłady nie pochodzą z korpusu, lecz zostały stworzone dla lepszego zobrazowania omawianego zjawiska.

²⁵⁷ Dokładniej rzecz biorąc, chodzi tu o relację przynależności będącą specyfikacją schematu posiadania. Zob. rozdz. 3.2.3.4.3. Schemat 'przynależność'.

²⁵⁸ Schemat jest to „reprezentacja, która jest ‘abstrakcyjna’ – czy też ‘gruboziarnista’ – względem swoich bardziej wyspecyfikowanych konkretyzacji. Konkretyzacje stanowią różniące się od siebie uszczegółowienia schematu” (Taylor 2007: 710). Będący uszczegółowieniem „schematu” „schemat zdarzenia” (inaczej: schemat pojęciowy zdarzenia), obejmuje „rodzaj czynności, procesu lub stanu oraz tych jego uczestników, którzy są niezbędni do jego zaistnienia, a których role się od siebie różnią” (Tabakowska 2001: 115).

²⁵⁹ Zestawienie stanowi zmodyfikowaną wersję modelu przedstawionego przez Elżbietę Tabakowską (2001: 116).

AGENS:	Schemat ‘działanie’	<i>Co ktoś robi? Czym się ktoś zajmuje?</i>
PATIENS:	Schemat ‘bycie’/ ‘wydarzenie’	<i>Co się z kimś dzieje? Jaki ktoś jest?</i>
EXPERIENS:	Schemat ‘doznawanie’	<i>Co ktoś czuje, widzi, myśli, itd.?</i>
LOCATIV:	Schemat ‘usytuowanie’	<i>Co się w czym znajduje? Skąd / dokąd się coś przemieszcza?</i>
POSSESSOR:	Schemat ‘posiadanie’	<i>Co ktoś ma? Co do kogoś (przy)- należy?</i>

W drodze uszczegółowienia kategorii głównych wyodrębnione zostały kolejne podschematy (np. w obrębie schematu ‘działać’: schemat ‘zdobywać informacje’, ‘rozpowszechniać informacje’, ‘tworzyć’, ‘inicjować zmiany’, itd.). Należące do nich wyrażenia tworzą swego rodzaju pola leksykalne. W odróżnieniu od tradycyjnych pól semantycznych (zob. Hoberg, 1997; Trier, Lee, & Reichmann, 2014), konstytuujące je elementy stanowią grupy niejednorodne pod względem morfologicznym. Oznacza to, że w skład tego samego pola leksykalnego wchodzić mogą np. wyrażenia czasownikowe i rzeczownikowe (grupy nominalne), o ile należą one do tej samej domeny pojęciowej i wpisują się w ten sam schemat zdarzenia (np. *Fakt rozdaje nagrody* i *nagrody od Faktu* – w obydwu wypowiedziach nadawca konceptualizowany jest jako BENEFAKTOR). Mamy tu więc do czynienia z sytuacją, kiedy na tej samej płaszczyźnie opisu uwzględniane jest zarówno znaczenie leksykalne jak i znaczenie wynikające z interpretacji kontekstowej. Tworzą one spójną całość, czego przyczyną należy upatrywać w braku wyraźnej granicy między dwoma zjawiskami. Na jej brak wskazuje w swoich rozważaniach Robert Langacker (2009: 66), którego zdaniem – wytyczenie ostrej granicy między semantyką a pragmatyką jest niemożliwe – semantyka i pragmatyka tworzą bowiem jedną skalę i tylko przy ekstremalnych końcach tej skali występują zjawiska, które jednoznacznie klasyfikować należy jako semantyczne lub pragmatyczne. Prezentowane tu kognitywistyczne ujęcie podziela także Bogusław Skowronek. Badacz dobitnie stwierdza, że w badaniach konkretnych aktów komunikacyjnych „nie można oddzielić ‘znaczenia’ języka od jego ‘użycia’” (2013: 138). I dalej: „Tradycyjnie rozumiane komponenty semantyczny i pragmatyczny zawsze nakładają się na siebie, przenikają i uzupełniają, tworząc w sposób zupełnie naturalny jedność w analizie” (B. Skowronek 2013: 138). Pochodną takiego podejścia jest zespojenie na jednej płaszczyźnie opisu użyc (posunięć) i reguł (tu: technik autoprezentacyjnych). Każda forma manifestacji nadawcy w tekście jest bowiem zawsze jakimś aktem autoprezentacji, stąd też dokonując opisu

poszczególnych ról semantycznych, w których uobecnia się nadawca, rozpatrując podejmowane przez niego działania językowe jednocześnie w kontekście technik autoprezentacyjnych.

3.2.3.1. AGENS

Prototypowy AGENS to obiekt ożywiony, który jest sprawcą czynności, czyli „źródłem energii, której dostarcza procesowi desygnowanemu przez czasownik” (Taylor 2007: 503). Generowana przez niego energia jest zazwyczaj przekazywana PATIENSOWI, który wraz z AGENSEM należy do głównych uczestników schematu „działanie” (zob. Tabakowska, 2001). Na płaszczyźnie morfo-syntaktycznej AGENSA denotują zazwyczaj rzeczowniki w mianowniku występujące w funkcji podmiotu. Jak zauważono wcześniej, role semantyczne nie są trwale przypisane do konkretnych przypadków, ani tym samym do relacji składniowych, stąd też poza prototypowym wyrażeniem rzeczownikowym w mianowniku AGENSA denotować mogą także:

- zaimki dzierżawcze: *nasza interwencja* (= MY interweniujemy),
- rzeczowniki i zaimki w wyrażeniach przyimkowych: *sprawdzone przez nas miasta* (= MY sprawdziliśmy); *von BILD belauscht* (= BILD podsłuchał); *Telefonaktion von BILD* (= BILD przeprowadza akcję telefoniczną),
- rzeczowniki w dopełniaczu w funkcji przydawki dopełniaczowej: *badania FAKTU* (= FAKT prowadzi badania),
- człony złożenia w konstrukcjach skomprimowanych²⁶⁰ (Polenz 1988: 27): *BILD-Recherche* (= BILD prowadzi dochodzenie),
- konstrukcje, w których czynność pozostaje nienazwana, a rola AGENSA realizowana jest implicytnie (Polenz 1988: 173): *prezent od FAKTU*; *ein schönes Geschenk von BILD* (= Fakt / BILD rozdaje prezenty).

Czasowniki i konstrukcje nominalne, za pomocą których w obydwu tablo-idach konstruowane są schematy zdarzeniowe z udziałem nadawcy w roli AGENSA, należą do różnych domen pojęciowych. Odpowiada im sześć wyodrębnionych i opisanych w kolejnych podrozdziałach schematów konkretyzujących działania nadawcy. Nie we wszystkich schematach rola AGENSA realizowana jest jednak w jednakowy sposób. Za jej najbardziej prototypowe i zarazem czytelne realizacje uznają schematy zdarzeń, w których nadawca jest a) sprawcą czynności, b) jest sprawcą jedynym, c) rodzaj

²⁶⁰ Są to syntetyczne konstrukcje, w których zakodowana jest treść zdania. Należą do nich złożenia (zob. Polenz, 1988). Innym przykładem są adresy stron internetowych, które włączone w strukturę predykatowo-argumentową, również pełnią określoną rolę semantyczną (zob. rozdz. 3.2.3.5. LOCATIV).

aktywności jest eksplicytnie określony w wypowiedzi. W oparciu o powyższe kryteria udało się wyodrębnić i uszczegółowić dwa obszary aktywności nadawcy. Należą do nich: gromadzenie informacji (rozdz. 3.2.3.1.1. *Schemat 'pozyskiwać informacje'*) oraz ich dystrybuowanie (rozdz. 3.2.3.1.2. *Schemat 'rozpowszechniać informacje'*). Do mniej prototypowych realizacji należą schematy zdarzeń, w których nadawca jest a) sprawcą czynności, b) sprawcą jedynym, c) czynność ta jednak nie musi być nazwana, jej zidentyfikowanie możliwe jest bowiem na podstawie kontekstu wypowiedzi i wiedzy pojęciowej odbiorcy. Przykładami tego typu działań są 'tworzenie' (rozdz. 3.2.3.1.3. *Schemat 'tworzyć'*) i 'obdarzanie' (rozdz. 3.2.3.1.4. *Schemat 'obdarzać'*). Kontekst wypowiedzi umożliwia zidentyfikowanie także kolejnego schematu, w którym nadawca, będąc jedynym sprawcą czynności, profilowany jest jednocześnie jako sprawca zmian: podejmowane przez niego działania stanowią pierwsze ogniwo w złożonym ciągu zdarzeniowym z udziałem innych uczestników²⁶¹ (rozdz. 3.2.3.1.5. *Schemat 'inicjować zmiany'*). Ostatni schemat dotyczy sytuacji, w których nadawca jest wykonawcą czynności, ale w odróżnieniu od schematów poprzednich, nie jest wykonawcą jedynym. Uczestnictwo nadawcy w zdarzeniu nie ogranicza się wyłącznie do działania (eksplicytnie określonego w wypowiedzi), ale polega również na jednoczesnym 'towarzyszeniu' innym uczestnikom zdarzenia. Rola AGENSA zawiera więc dodatkowy, naddany komponent, którego obecność sygnalizują określone frazy przyimkowe lub użycie MY-inkluzywnego (rozdz. 3.2.3.1.6. *Schemat 'towarzyszyć'*).

3.2.3.1.1. Schemat 'pozyskiwać informacje'

Obydwa tabloidy chętnie podkreślają zaangażowanie, z jakim zdobywają informacje – należący do pola leksykalnego 'pozyskiwać informacje' zbiór wyrażzeń, za pomocą których nadawca wskazuje na ten rodzaj swojej aktywności, jest jednym z najliczniejszych ze wszystkich sześciu wyodrębnionych kategorii (zob. podsumowanie statystyczne na końcu rozdziału). Poza AGENSEM w funkcji trajektora, który – przyjmując terminologię Ronalda Langackera (2009: 105) – jest prymarnym ogniskiem profilowanej relacji, w wypowiedziach z użyciem omawianych wyrażzeń wyróżniane są także inne jej elementy, określane jako landmarki, czyli – jak definiuje je z kolei

²⁶¹ Chodzi tu o tzw. łańcuch akcji, na który składa się seria nacechowanych energią interakcji, z których każda charakteryzuje się przepływem energii od jednego uczestnika do drugiego. Choć łańcuch akcji może mieć dowolną długość, to z językowego punktu widzenia ważne są te składające się z jednego ogniwa: pojedyncze interakcje między dwoma uczestnikami zdarzenia (Langacker 2009: 472). Koncepcja ta oparta jest na tzw. modelu kuli bilardowej rzeczywistości (Langacker 2009: 472).

John R. Taylor – obiekty o drugorzędnym wyróżnieniu (Taylor 2007: 245). Do takich zaliczam tu wyrażenia denotujące pozostałych uczestników zdarzenia, miejsca pozyskiwania informacji oraz przedmiot działań. Zawarte w nich specyfikacje stanowią podstawę dalszej kategoryzacji zgromadzonych wypowiedzi.

W ramach omawianego schematu rozróżnić można kilka wariantów. Łączącym je elementem jest występowanie w roli AGENSA wyłącznie nadawcy. W pierwszym z wyodrębnionych schematów poza nadawcą w zdarzeniu uczestniczy jeszcze informator. Opisaną sytuację przedstawić można w formie następującej formuły:

[NAD pozyskuje informacje od X]

Informacje pozyskiwane są w wyniku interakcji z interlokutorami (X), z którymi nadawca *spotyka się, rozmawia*, których *wypytuje i prosi o wyjaśnienia*:

- (1) [...] *powiedziała nam też potem opiekunka jednego z małych uczniów, którą spotkaliśmy w szkole_2011_03_19*
- (2) [...] *mówi Robert Lewandowski, z którym rozmawialiśmy w Krakowie [...]_2013_06_10*
- (3) *Fakt zapytał prawnicze autorytety, profesorów prawa i sędziów_2013_04_24*
- (4) *Poprosiliśmy więc kolejową spółkę²⁶² o wyjaśnienie tego dziwnego opóźnienia_2011_12_01*
- (5) *BILD trifft den Star, über den alle sprechen_2013_04_27*
- (6) *BILD sprach mit dem Künstler über Armut und Ehrgeiz_2012_02_01*
- (7) *BILD hakt bei VB-Boss Hans-Joachim Watzke (52) nach: [...]_2011_11_09*

Analizując powyższe wypowiedzi, można odnieść wrażenie, że informowanie o sposobach, w jaki pozyskiwane są informacje, stanowi jednocześnie pretekst do pochwalenia się kontaktami z wpływowymi osobami. W roli informatorów obsadzane są osoby znane lub cieszące się powszechnym uznaniem, na co wskazują denotujące je określenia: *gwiazda, autorytet, szef*. Przestrzeń do zastosowania techniki ‘autopromocji przez skojarzenie’

²⁶² W wypowiedzi tej mamy do czynienia z przesunięciem profilu, czyli metonimią. Profil wyrażenia ‘spółka kolejowa’ został przeniesiony z instytucji na pracujące w niej osoby, od których pozyskano informacje.

stwarzają w dzienniku *BILD-Zeitung* także wypowiedzi ze złożeniem *BILD-Interview*:

- (8) *BILD-Interview mit Jochen Zeitz, Puma-Verwaltungsratschef und Mitglied im Nachhaltigkeits-Rat der Bundesregierung_2011_12_02*
- (9) *Weltmeister Roberto Carlos im BILD-Interview_2012_06_25*
- (10) *BILD-Interview mit Supermodel Nadja Auermann_2012_07_06*

Anonsując wywiady ze znanymi osobami, tabloid stawia się w jednym szeregu ze swoimi rozmówcami – szefami rad nadzorczych, mistrzami świata czy top-modelkami.

Informacje zdobywane są nie tylko podczas bezpośrednich interakcji, ale również w drodze intensywnych poszukiwań i zgłębiania źródeł. Skonstruowany w ten sposób schemat zdarzenia, poza nadawcą, obejmuje również miejsce (X_{LOC}), z którego pochodzą lub w którym pozyskano informacje. Opisujący wariant przedstawić można za pomocą następującej konstrukcji:

[NAD pozyskuje informacje (z / w) X_{LOC}]

- (1) [...] – *czytamy w raporcie opublikowanym przez NIK_2011_11_25*
- (2) *Monatelang recherchierte BILD in Berlin, Kabul und Dubai, trug Dokumente zusammen, die das chaotische Ausmaß des Afghanistan-Krieges belegen_2011_12_02*

Analogiczny scenariusz odtwarzany jest w wypowiedziach z czasownikiem *docierać*. Informacje są ‘zlokalizowane’ w dokumentach, do których tabloid zapewnił sobie dostęp:

- (3) *Dotarliśmy do raportu biegłych_2012_02_03*
- (4) *Fakt dotarł do wstrząsających szczegółów sekcji zwłok_2013_06_18*

W schemacie realizowanym przy użyciu czasownika *docierać*, poza samym faktem osiągnięcia celu, którym w tym przypadku jest zdobycie dostępu do informacji, obrazowane są także warunki, w jakich pozyskanie informacji ma miejsce. Jak wynika z definicji zamieszczonej w USJP, *dotrzeć* oznacza ‘dostać się dokądś, do kogoś z trudem, z pewnym wysiłkiem’. Czytelnik powinien mieć zatem świadomość, że pozyskujący dla niego informacje tabloid naraża się na (bliżej nieokreślone) niedogodności, które ostatecznie

(i) skutecznie (na co wskazuje użycie czasu przeszłego w aspekcie dokonanym) pokonuje. Istnienie sugerowanych trudności mogłoby oznaczać, że mamy tu do czynienia z którąś z technik obronnych: przeszkody, po ich przewyciężeniu, stają się tłem, na którym nadawca może wyeksponować swoje osiągnięcia. Nie jest to jednak klasyczny przypadek samoutrudniania, gdzie autoprezentor sam generuje utrudnienia po to, by w razie ewentualnej porażki, powołać się na nie jako na okoliczność łagodzącą niepowodzenie. Ponieważ z przytoczonych wypowiedzi nie wynika, że za wyniki utrudnienia odpowiada nadawca, można przyjąć, że istnieją one niezależnie od jego poczynań, a nadawca wskazuje na nie po to, by przekonać odbiorcę o zaangażowaniu i niezłomności w zdobywaniu informacji. Stąd też ten rodzaj działań uznać należy raczej za przykład działań autopromocyjnych, których celem jest zaprezentowanie swoich kompetencji.

Z jeszcze innym wariantem omawianego schematu mamy do czynienia w wypowiedziach, w których uszczegółowiony zostaje sposób pozyskiwania informacji. Ten rodzaj specyfikacji przedstawić można w formie następującego zapisu, w którym X jest określeniem osób reprezentujących inne (niż reporter / dziennikarz) profesje:

[NAD pozyskuje informacje działając jak X]

Mamy tu do czynienia z metaforycznym przesunięciem profilu w obrębie domen pojęciowych: nadawca opisując swoje działania (domena docelowa) sięga po wyrażenia profilujące czynności prototypowo wiązane z innymi zawodami (domena źródłowa). Landmarkiem są wyrażenia rzeczownikowe kodujące informację, które również podlegają specyfikacji. Wypowiedzi oparte na opisanym powyżej schemacie podzielić można na dwie równorzędne podkategorie, w zależności od obranego profilu zawodowego (domeny źródłowej):

- ‘działać²⁶³ = pozyskiwać informacje jak **detektyw**’

Nadawca opisując swoje działania przy użyciu wyrażeń pochodzących z innych domen pojęciowych, przeistacza się z dziennikarza i reportera w detektywa, który *tropi*, śledzi i *demaskuje* wszelkie zasługujące na nagłośnienie nieprawidłowości:

- (1) *Fakt na tropie nowej afery. Uwaga! Znów lewe mięso!_2013_04_24*

²⁶³ Czasownik ‘działać’ użyty w znaczeniu ‘robić coś, tworzyć, być czynnym’ jest nadrzędny względem innych wyrażeń konkretyzujących czynności wykonywane przez AGENSA.

- (2) *My dzięki Rafałowi Pytli (37 l.) i jego kamerze wysledziliśmy miejsca, którymi z bloków na osiedlu Pod Dalnią w Kielcach umyka ciepło_2012_02_03*
- (3) *Prokuratura potwierdza, że w odkrytej przez Fakt tajnej mroźni w ubojni Piotra M. było mięso skażone antybiotykami_2013_05_09*
- (4) *BILD auf Spurensuche in der Heimat des unheimlichen Trios_2011_11_09*
- (5) *BILD enthüllt Geheimdienst-Akten_2011_12_02*
- (6) *[...] Vor fünf Jahren deckte BILD Schwills²⁶⁴ Vergangenheit auf_2011_11_09*

W tak skonstruowanych schematach zdarzeń specyfikacji podlega nie tylko sama czynność, ale także będący jej przedmiotem obiekt, czyli szeroko rozumiana informacja. Denotujące ją określenia (*umykająca, tajna, nowa afera*) dodatkowo wzmacniają aktywowany obraz ‘detektywa’.

- ‘działać = pozyskiwać informacje jak naukowiec’

Nadawca opisuje swoje działania przy pomocy wyrażen denotujących typowe czynności związane z prowadzeniem działalności badawczej. Informacje, którymi tabloidy dzielą się z czytelnikami, stanowią wyniki przeprowadzonych badań, testów i obliczeń:

- (1) *Dziennikarze Faktu przetestowali nowy odcinek A2. _2011_12_01*
- (2) *W teście 27 telewizorów pod lupę wzięliśmy zarówno modele LCD, jak i plazmy_2011_11_25*
- (3) *Po raz kolejny potwierdzenie tej teorii widać w wynikach naszych badań__2011_11_25*
- (4) *BILD hat die Wundermittel im Labor von Experten testen lassen. . _2012_03_03*
- (5) *Doch wie weit kommt man mit einem Gigabyte? BILD hat nachgerechnet: [...]_2013_04_27*
- (6) *Deshalb macht BILD den Sammer-Check, analysiert die wichtigsten Stars in puncto Leidenschaft, Professionalität und Siegeswillen_2012_07_06*

²⁶⁴ Ernst Georg Schwill, aktor, w latach 60. pracował dla Stasi.

Także i w tym przypadku profilowany obraz wzmacniany jest dodatkowymi środkami leksykalnymi (*teoria, laboratorium, ekspert*).

Obydwie wskazane powyżej specyfikacje stanowią przykłady zastosowania techniki autopromocji. Dzięki wykorzystaniu metafory (działać jak NAUKOWIEC / DETEKTYW) w świadomości odbiorcy aktywowane są skojarzenia z zakresu domen źródłowych: wiarygodność i obiektywizm, z którymi zazwyczaj utożsamiane są działania naukowca oraz dążenie do odkrywania prawdy typowe dla aktywności detektywa. W pierwszym z przypadków nadawca dodatkowo prezentuje się w roli autorytetu.

W zgromadzonym korpusie odnotowano przykłady wypowiedzi, w których czasownik denotujący czynność podejmowaną przez nadawcę nie konkretyzuje jej w żaden z opisanych wcześniej sposobów. Istotny jest sam fakt pozyskania informacji:

[NAD pozyskuje informacje o X]

W funkcji trajektora występuje AGENS, źródłem treści dla landmarka są zdania podrzędne:

- (1) *Jak się dowiedzieliśmy, śledczy usłyszeli wreszcie, do kogo należały* 2011_11_21
- (2) *Fakt dowiedział się, jak jest naprawdę!* 2013_04_26
- (3) *Auf dem morgigen Gipfel wollen sich die Koalitionsspitzen u. a. auf „Stiftung Finanztest“ verständigen, erfuhr* BILD 2012_03_03

Przynależność czasownika *dowiedzieć się* do omawianego pola leksykalnego wydawać się może nie do końca oczywista. Jego status jest dyskusyjny z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, czasownik *dowiedzieć się*, jako derywat czasownika *wiedzieć*, należy do grupy tzw. predykatów mentalnych²⁶⁵. Zgodnie z taką interpretacją zasadne byłoby uznanie go za wyrażenie odnoszące się do zaangażowanego w działania o charakterze umysłowym EXPERIENSA. Jednakże w odróżnieniu od czasownika *wiedzieć*, wspomniany tu czasownik *dowiedzieć się* jest wyrażeniem kompleksowym. Złożoność struktury morfologicznej (dodanie prefiksu *do-* pociąga za sobą jednoczesne dodanie postfiksu *się* oraz zmianę aspektu czasownika z niedokonanego na dokonany) idzie w parze ze złożonością struktury semantycznej (zob. Taylor, 2007): *dowiedzieć się* oznacza więcej niż samo *wiedzieć*. Wykonawca desygnowanej przez ten czasownik czynności doświadcza pewnej zmiany związanej ze stanem jego wiedzy, która to zmiana nastąpiła

²⁶⁵ Więcej na temat znaczenia predykatu ‘wiedzieć’ (zob. m.in. Danielewiczowa, 2000).

w wyniku działań własnych lub osób trzecich. Pozyskiwanie wiedzy może następować zarówno w wyniku celowego działania uczestnika zdarzenia, który ‘dopytuje się o kogoś lub o coś’ (= AGENS), jak i niezależnie od jego woli, kiedy to uczestnictwo w zdarzeniu ma charakter bierny i sprowadza się do ‘zostania poinformowanym’ (= PATIENS). Na podstawie kontekstu wypowiedzi (*jak się dowiedzieliśmy, jak dowiedział się FAKT, BILD erfuhr*) nie jest możliwe jednoznaczne ustalenie, który ze scenariuszy jest w nich realizowany. Tym samym dochodzimy tu do drugiego z powodów, dla których status omawianego czasownika może być poddawany pod wątpliwość. Stojąc przed koniecznością rozwiązania tego dylematu, ostatecznie przychyliłam się do stanowiska Giseli Zifonun i in. Zdaniem badaczy, w przypadku czasowników, z których znaczenia wynika, że mogą one odnosić się także do wolitywnego działania²⁶⁶, jego wykonawcę uznać można za AGENSA (Zifonun i in. 1997: 1301). Omawiane czasowniki *dowiedzieć się* i jego niemiecki odpowiednik *erfahren* kryterium to spełniają²⁶⁷, a zatem, o ile z kontekstu nie wynika inaczej, konstruowany przez nie schemat jest schematem ‘działania’, a nie ‘doznawania’. Konsekwencją przyjęcia takiej interpretacji jest zaliczenie wypowiedzi tego typu do działań o charakterze autopromocyjnym – nadawca podkreśla swoją aktywność w proces zdobywania informacji – kompetencji nieodzownej w reporterskim rzemiośle.

3.2.3.1.2. Schemat ‘rozpowszechnić informację’

Kolejny rodzaj działalności, na którą nadawca zwraca uwagę w odniesieniach na własny temat, to rozpropagowywanie pozyskanych wiadomości. Wypowiedzi zbudowane są według tego samego schematu, w którym trajektorem jest AGENS, a landmarkiem PATIENS. Wyrażenia należące do omawianego pola leksykalnego różnią się stopniem uszczegółowienia. Podstawowy wariant omawianego schematu przedstawić można za pomocą następującego zapisu:

[NAD rozpowszechnia informację o X]

Nadawca opisuje swoje działania przy pomocy wyrażen o dużym stopniu ogólności, denotujących proces rozpowszechniania informacji w środkach masowego przekazu, takich jak *publikować, informować czy drukować*:

²⁶⁶ Badacze wyjaśniają tę kwestię na przykładzie czasownika ‘ziewać’. Ten zazwyczaj mimowolny odruch może przybrać charakter celowo podjętego działania, np. ‘Ziewnął demonstracyjnie’.

²⁶⁷ Potwierdza to poprawność zdań: *BILD.de erfuhr exklusiv, dass... / wyłącznie BILD.de udało się dowiedzieć, że...*, z których wynika, że opublikowane informacje zdobyte zostały w wyniku celowych działań nadawcy.

- (1) *Dlatego Fakt publikuje dziś listę producentów, którzy oświadczają, że do swoich wyrobów dodają wyłącznie czystą, spożywczą sól!*_2012_03_01
- (2) *Fakt informował już, że po porażce z Ukrainą 0:3 Boniek jeszcze się zawahał i nie zwolnił Fornalika, jednocześnie dając sygnał, że posadę uratuje tylko dzięki wygranej z Mołdawią*_2013_06_10
- (3) *Täglich druckt BILD die Glückszahlen des Tages*_2011_11_14
- (4) *BILD veröffentlicht bis zum 24. Dezember 2011 täglich eine Aufleqefläche*_2011_12_02

Z racji tego, że rozpowszechnianie informacji należy do rudymenarnego zakresu działań dziennikarskich, nagłaśnianie tej czynności przez nadawcę uznać można za przykład autopromocji.

Wyrażenia, za pomocą których realizowany jest powyższy schemat, podzielić można na dalsze kategorie, w zależności od sposobu uszczegółowienia opisu działań podejmowanych przez AGENSA:

- ‘rozpowszechnić informacje’ → ‘przedstawić’

Jedną z podgrup należących do omawianego pola leksykalnego tworzą określenia wskazujące na rozmaitość kodów, jakimi w celu przekazania informacji posługują się tabloidy. Reprezentujący nadawcę dziennikarze nie tylko piszą, ale także pokazują, rysują, zaznaczają i przedstawiają:

- (1) *[...] mówi Jan Czyż, specjalista ds. Kolekcji win z Winiarium, któremu pokazaliśmy otrzymaną listę win*_2011_11_21
- (2) *Na żółto zaznaczyliśmy ceny popularnych leków w dużych opakowaniach*_2013_06_10
- (3) *Wykres przedstawiamy obok*_2012_01_24
- (4) *BILD zeichnet das Porträt dieser Gewaltgang, deren schwarz-weiße Fahndungsplakate an die düsteren Zeiten der Baader-Meinhof-Bande erinnern*_2011_11_14
- (5) *BILD zeigt Produkte mit dem Schönheitsöl*_2012_06_19
- (6) *BILD stellt die größten Fallen der Geräte vor – und erklärt, wie Sie nicht hineintappen*_2011_12_13

- ‘rozpowszechnić informacje’ → ‘meldować’

W wypowiedziach pochodzących z dziennika *BILD-Zeitung* wyraźnie podkreślany jest sposób relacjonowania, który można określić jako ‘sprawozdawczy’. Wywodzący się od rzeczownika *Bericht* (raport, sprawozdanie) czasownik *berichten* należy do najczęściej używanych w omawianym kontekście. Obiektywność i wiarygodność informacji, na które implicytnie wskazuje nadawca, sygnalizują także pozostałe wyrażenia:

- (1) *So berichtete BILD gestern_2012_02_01*
- (2) *BILD dokumentiert die wichtigsten Aussagen des Bundespräsidenten_2012_01_05*
- (3) *BILD nennt Fakten und Hintergründe_2013_04_24*

- ‘rozpowszechnić informacje’ → ‘czynić jawnym’

Określenia, z których treści pojęciowej wynika, że informacje, które publikuje nadawca, nie są powszechnie dostępne:

- (1) *Zdradzamy pikantne szczegóły z przeszłości aktorów_2013_06_18*
- (2) *Fakt ujawnia kulisy zamieszania_2011_12_01*
- (3) *BILD verrät die wichtigsten Neuheiten_2013_10_22*
- (4) *BILD enthüllt Geheimdienst-Akten_2011_12_02*

Wyspecyfikowane są również wyrażenia denotujące landmark: informacje, które rozpowszechnia nadawca (*nowości, kulisy, tajne akta*) nie są powszechnie znane. Ten sposób profilowania działań nadawcy bliski jest omówionemu w poprzednim podrozdziale podschematowi ‘działać jak detektyw’.

- ‘rozpowszechnić informacje’ → ‘dzielić się wiedzą’

Określenia, z których treści pojęciowej wynika, że nadawca posiada określoną wiedzę na dany temat:

- (1) *Zanim do tego przejdziemy, wyjaśnijmy, skąd się biorą pieniądze na wypłaty dla seniorów_2012_01_24*
- (2) *Na te pytania dajemy odpowiedzi w naszym poradniku_2013_06_10*

- (3) *BILD erklärt, welche Pflanzen den Startschuss für bestimmte Arbeiten geben und womit Sie nun beginnen können_2012_03_03*
- (4) *Alzheimer – die unheilbare Krankheit. BILD beantwortet die wichtigsten Fragen_2012_02_01*

Taki sposób konstruowania schematu zdarzenia konsekwentnie wpisuje się w obraz ‘naukowca’. Wypowiadający się z perspektywy autorytetu nadawca nie tylko *wyjaśnia*, ale także *ocenia* działania innych:

- (5) *Ci, którzy mieli być bohaterami, nie otrzymali od nas najwyższych not, przeciwnie, oceniliśmy kilku z nich bardzo nisko_2012_06_18*
 - (6) *Podsumowujemy kadrę_2012_06_10*
 - (7) *BILD-Kritik_2012_03_03*
 - (8) *Die BILD-Technik-Experten loben megaschnelles Internet, gestochen scharfer Bildschirm und die berührungsgelose Bedienung_2013_04_27*
- ‘rozpowszechnić informacje’ → ‘radzić’

Określenia profilujące rozpowszechnianie informacji jako działanie wynikające z określonych intencji nadawcy. Z treści pojęciowej samych wyrażzeń, jak i kontekstu wypowiedzi wynika, że denotowane przez nie czynności podejmowane są z myślą o dobru odbiorców. Nadawca *doradza*, *podpowiada*, dzieli się *najlepszymi radami*, dając tym samym wyraz swojego zainteresowania ich potrzebami:

- (1) *W każdą środę // Od serca // Czytelnikom doradza red. Grażyna Minkowska_2012_07_04*
- (2) *FAKT poleca poradnik, z którego w prosty i przystępny sposób dowiesz się m.in. skąd bierze się ból i jak skutecznie zapobiegać stanom bólowym_2012_05_19*
- (3) *Dziś w Fakcie podpowiadamy, jak samemu upiec pyszny i, co ważne, zdrowy bochenek!_2011_11_25*
- (4) *Ausgehen am Wochenende. BILD hat wie immer die besten Tipps für Sie_2012_03_03*

Specyfikacja przebiegająca według powyższego schematu ukazuje nadawcę w nowej odsłonie, który tym razem wciela się w rolę pełnego empatii

‘doradcy’. Jej językowymi wykładnikami mogą być zarówno jednostki leksykalne, opisujące podejmowane działania, jak i forma wypowiedzi pozwalająca na realizację określonej intencji komunikacyjnej. Chodzi tu przede wszystkim²⁶⁸ o wypowiedzi sformułowane w pierwszej osobie liczby mnogiej trybu rozkazującego, zawierające jawny apel skierowany do odbiorcy:

- (5) *Gdy chcemy wziąć kredyt, dokładnie **dowiedzmy się**, jaka będzie wysokość rat i **sprawdźmy**, czy stać nas będzie na ich spłatę_2011_11_25*
- (6) ***Pamiętajmy!** Każdy klient ma prawo poprosić o zważenie ryby na jego oczach_2013_07_22*
- (7) *W każdym wypadku **powinniśmy** upewnić się u naszego lekarza, że **możemy** bezpiecznie stosować dany zamiennik._2013_06_10.*

W powyższych wypowiedziach nadawca pełni funkcję AGENSA nie tylko na poziomie konstrukcji wypowiedzi, ale także na wyższym poziomie organizacji komunikatu: używając określonych słów nie tylko coś mówi, ale także coś robi (Tabakowska 2001: 207), w tym przypadku nakłania odbiorcę do podjęcia określonych działań (1991)²⁶⁹. Ze względu na intencję komunikacyjną wypowiedzi tego typu przypisywane są do kategorii dyrektyw²⁷⁰, które z kolei należą do nadrzędnej kategorii aktów obligatywnych. Jako że mają one charakter rad i sugestii, określić je można – zgodnie z podziałem przyjętym przez niemieckiego lingwistę Götza Hindelanga (Hindelang 1983; cyt. za: Lipczuk 2000: 174) – jako polecenia niewiążące²⁷¹ (‘nicht bindende Aufforderungen’). Ze względu na zakres tematyczny porad wyróżnić można trzy dominujące obszary: zdrowie, finanse i zakupy. W odróżnieniu od wskazanych wcześniej realizacji omawianego schematu (rozpowszechniać informacje = przedstawiać / meldować / czynić jawnym / dzielić się wiedzą), profilowanie obrazu nadawcy jako doradcy uznać można z przykład ingracjacji. Nadawca nie koncentruje się bowiem na podkreślaniu swoich zawodowych kompetencji (autopromocja), lecz stara się wzbudzić przychylność i sympatię odbiorcy, okazując mu swoje zainteresowanie i zaangażowanie we „wspólne” sprawy.

²⁶⁸ Analogiczna intencja leży u podstaw wypowiedzi z użyciem czasowników tradycyjnie nazywanych modalnymi, wyrażającymi powinność i normy społeczne – tzw. modalność deontyczna (Nagórko 2012: 148).

²⁶⁹ Funkcję nakłaniającą wypowiedzi omawia szerzej m.in. Renata Grzegorzczkowska (1991).

²⁷⁰ Maria Wojtak analizując wypowiedzi tego typu w polskiej prasie kobiecej przypisuje im ukrytą funkcję dyrektywną (Wojtak 2006: 122).

²⁷¹ W odróżnieniu od poleceń wiążących (‘bindende Aufforderungen’), do których należą rozkazy, nakazy, zarządzenia lub zlecenia (zob. Lipczuk 2000: 174).

Zarówno w schemacie podstawowym, jak i w jego konkretyzacjach występują wyrażenia, z których treści pojęciowej wynika, że informacje, którymi nadawca dzieli się z odbiorcami, mają charakter wyjątkowy:

(8) *BILD meldete exklusiv den Sensationstransfer!_2013_04_24*

(9) *BILD druckt exklusiv den Anfang von Stephen Kings neuem Thriller „Doctor Sleep“, der Fortsetzung von „Shining“_2013_10_22*

Konstruując schematy zdarzeń w sposób przedstawiony powyżej, nadawca podkreśla także własną wyjątkowość: jako jedyny – tak przynajmniej wynika z kontekstu wypowiedzi – ma dostęp do publikowanych treści. Zastosowana tu technika autopromocji idzie w parze z ingracją: wyjątkowy jest nie tylko sam tabloid, ale także czytelnicy, z którymi tabloid dzieli się ekskluzywnymi informacjami.

3.2.3.1.3. Schemat ‘tworzyć’

Schemat ‘tworzyć’ zasadza się na relacji między twórcą a produktem. Reprezentacje językowe odzwierciedlające tę sytuację odbiegają od realizacji opisanych we wcześniejszych rozdziałach. Zasadnicza różnica związana jest z brakiem jednostek leksykalnych (czasowników), które we wcześniej omówionych schematach pełniły funkcję członu głównego, profilującego relację (zob. Langacker 2009: 271). Wspecyfikowanej treści na jej temat dostarcza konstrukcja posesywna²⁷² złożona z członu głównego (TR – trajektor) i członu określającego (LM – landmark). Schemat ten w uproszczonej formie przedstawia następujący zapis:

[NAD tworzy X]

Funkcję członu głównego (X) pełnią wyrażenia odnoszące się do wytworów działalności nadawcy. Twórca produktu (ORIGINATIV²⁷³) zakodowany

²⁷² Pod pojęciem konstrukcji posesywnych rozumiem wyrażenia złożone (frazy, złożenia) z członów, między którymi zachodzi semantyczna relacja posiadania i przynależności. Jej najbardziej prototypowe uszczegółowienia wyrażają związek między posiadaczem a obiektem posiadanym (zob. rozdz. 3.2.3.4.1. *Schemat ‘posiadać’*). Konstrukcje tego typu stwarzają także przestrzeń dla innych, odbiegających od prototypu ról semantycznych – jak np. omawiany tutaj ORIGINATIV (więcej na temat konstrukcji posesywnych zob. m.in.: Zifonun, 2005, 2007; Müller, 2009; Zielińska, w druku a, w druku b).

²⁷³ Określenia tego używa m.in. Peter von Polenz (1988) dla oznaczenia jednej z dwudziestu wyszczególnionych przez niego ról semantycznych (zob. też Zifonun, 2005).

jest w nazwie własnej gazety²⁷⁴ lub formie zaimka dzierżawczego. Formy te posiadają status członu dopełniającego, uszczegółwiającego człon główny.

- (1) *Antykwariusza uderzyło podobieństwo do tej, którą widział w naszym artykule_2011_12_01*
- (2) *Pomoże w tym nasz instruktaż_2013_06_10*
- (3) *Der BILD-Bericht über mangelnde Kontrolle der deutschen Goldreserven im Ausland wird Thema im Bundestag_2011_11_24*
- (4) *Machen auch Sie bei der großen BILD-Sommeraktion mit_2012_07_06*

Do wyjątków należą wypowiedzi, w których proces tworzenia denotowany jest przez jednostkę leksykalną. W materiale empirycznym znaleziono dwa przykłady konstrukcji, w których proces ten został wyrażony eksplicytnie:

- (5) *Dwójka uczestników zabawy organizowanej przez Fakt i McDonald's wyprawa na półfinał reprezentację Włoch_2012_07_04*
- (6) *Publikacja z dnia 23.05.2013 „Sejm się grodzi” była opatrzona wizualizacją przygotowaną przez redakcję na potrzeby artykułu_2013_06_22*

Wyrażenia pełniące funkcję członu głównego w zależności od ich treści pojęciowej podzielić można na trzy główne kategorie:

- Wyrażenia rzeczownikowe odnoszące się do części składowych produktu, których ‘producentem’ jest nadawca. Części te składają się na zawartość produktu właściwego (np.: nasz artykuł; poradnik Faktu; BILD-Kommentar; BILD-Bericht;) lub są do niego dołączane, ewentualnie dystrybuowane niezależnie (np.: FAKT-TV – nasz cotygodniowy dodatek; książka Faktu; Fakt Pieniądze – Największy tygodnik ekonomiczny w Polsce; BILD-Superrätzel; das BILD-Buch).
- Wyrażenia rzeczownikowe odnoszące się do obiektów niematerialnych: przedsięwzięć, których inicjatorem jest tabloid (np.: nasz program ochronny najmłodszych „Bezpieczne dziecko”; wielki konkurs dziecięcej eskorty McDonald's i Faktu; wielka debata Faktu; loteria Faktu; Große BILD-Bonus-Aktion; BILD-Umfrage).

²⁷⁴ Omawiany schemat w języku niemieckim realizowany jest także w złożeniach determinatywnych, składających się z członu określanego (podstawowego, utożsamiającego) i członu określającego (wyróżniającego), który uszczegółwia pojęcie wyrażone członem podstawowym (zob. Czochrański, 1990). Nazwa gazety jest członem wyróżniającym.

- Atrybucje²⁷⁵ zawierające dane personalne oraz wyrażenia denotujące funkcję osoby odpowiedzialnej za przygotowanie materiału redakcyjnego (np.: *XY redaktor wydania*; *XY redaktor działu Ludzie*; *XY redaktor działu Sport*).

Schemat ‘tworzenia’ pozwala nadawcy na ukazanie swej kreatywności i pomysłowości, o czym świadczy różnorodność inicjowanych przez niego przedsięwzięć. Wchodzące w skład członów dopełniających wyższego rzędu określenia atrybutywne (*super*, *wielki*, *największy*) stanowią językowe manifestacje stosowanej techniki autopromocji. Ze względu na poradnikowy charakter niektórych produktów (*poradnik*, *instruktaż*) zatarciu ulegają granice między rolą ORIGINATIVA a omówioną w kolejnym rozdziale rolą BENEFAKTORA, którego działania ukierunkowane są na szeroko rozumiane wsparcie innych uczestników zdarzenia. Z racji skupienia na potrzebach i oczekiwaniach odbiorcy, ten aspekt działalności nadawcy ma zabarwienie wyraźnie INGRACJACYJNE.

3.2.3.1.4. Schemat ‘obdarzać’

Wyrażenia wchodzące w skład pola leksykalnego ‘obdarzać’ odnoszą się do relacji między obdarowującym (BENEFAKTOR), a obdarowywanym (BENEFAKTIV). Biernym uczestnikiem zdarzenia wpisanym w strukturę pojęciową jest także obiekt przekazywany (PATIENS).

[NAD daje coś- X_{PAT} komuś- $X_{BENEFAKTIV}$]

W materiale empirycznym znajdują się wypowiedzi, w których przywołani są wszyscy wymienieni uczestnicy zdarzenia²⁷⁶, co ilustrują poniższe przykłady:

- (1) *Tak wyglądają bilety, które rozdamy Czytelnikom_2012_05_19*
- (2) *Der absolute Clou: BILD verlost unter allen Teilnehmern dieser Glücksuhr noch einmal 20 000 Euro – die Zusatzchance_2011_12_13*

Opisując dane zdarzenie, nie trzeba wymieniać wszystkich możliwych jego uczestników (osób, rzeczy lub informacji z nim związanych), by wypowiedź była poprawna i zrozumiała. Zgodnie z założeniami lingwistyki kognitywnej werbalizujemy te aspekty wyróżnionego fragmentu rzeczywistości pozajęzy-

²⁷⁵ Więcej na temat atrybucji zob. rozdz. 2.2.2. *Produkt medialny*.

²⁷⁶ W konstrukcjach z dwoma dopełnieniami landmarkiem jest odbiorca (BENEFAKTIV), zob. Langacker 2009: 693. Trajektorem jest wyrażenie w funkcji podmiotu.

kowej, które są istotne i które z jakiegoś powodu chcemy wyeksponować. Wśród zgromadzonych wypowiedzi zdecydowaną większość stanowią te, w których uwaga ogniskowana jest na obiekcie, podczas gdy informacje na temat osób obdarowywanych zakodowane są w kontekście. Można zakładać, że są nimi czytelnicy, których tabloidy *obdarowują, nagradzają* i którym *rozdają* różnego rodzaju prezenty:

- (3) *Najlepsze zdjęcia opublikujemy w Fakcie i nagrodzimy zestawem kibica_2012_05_19*
- (4) *Dziś Fakt rozdaje dużą gotówkę! Czeka też superauto_2012_05_19*
- (5) *Was für ein Jubeltag! BILD ist 60 und verschenkte am Samstag 41 Millionen kostenlose Jubiläums-Ausgaben. _2011_06_25*
- (6) *Wenn Sie es schaffen, dann beschert Ihnen BILD satte 1000 Euro zum Weihnachtsfest_2011_12_13*

Na uwagę zwraca różnorodność dóbr, których wizją posiadania kuszeni są czytelnicy. Od tabloidów można otrzymać zarówno drobne upominki w postaci dołączanych do gazety gratisów, jak również gotówkę, złoto, na podróżach i samochodach skończywszy. W poniższych przykładach schemat 'obdarowywania' realizowany jest za pomocą konstrukcji, w których czynność pozostaje nienazwana, a rola AGENSA (→BENEFAKTORA) realizowana jest implicytnie:

- (7) *W sobotę wyjątkowy prezent Kolędownik Faktu! Za darmo!_2011_12_01*
- (8) *Tylko w czwartek 24 listopada prezent od FAKTU naklejka z godłem Polski!_2011_11_21*
- (9) *Nach der kostenlosen BILD für ALLE am Samstag heute das nächste Geschenk: Gross-Kaffee bei ARAL!_2012_06_25*
- (10) *Winter-Glücksuhr von BILD Jede Stunde gewinnen! Bargeld ► Reisen ► Auto ► Gold_2011_12_13*
- (11) *BILD [logo] Das Konfirmationsgeschenk _2013_04_24*

Odbiorcy mogą liczyć nie tylko na atrakcyjne nagrody, ale również na wsparcie i pomoc natury niematerialnej:

- (12) *Pomoże w tym nasz instruktaż _2013_06_10*

- (13) *Diese große BILD-Serie hilft Ihnen, Ihre guten Vorsätze wirklich umzusetzen_2012_01_05*

Opisane powyżej sposoby realizacji tytułowego schematu ukazują nadawcę w roli darczyńcy. Ponieważ, jak wynika z kontekstu, obdarowywanymi są zazwyczaj czytelnicy, wypowiedzi tego typu zakwalifikować można jako działania ingracjacyjne: nadawca stara się zaskarbić sobie przychylność odbiorców, kusząc ich atrakcyjnymi nagrodami, prezentami czy poradnikami.

Z treści zgromadzonych wypowiedzi wynika, że na liście beneficjentów znajdują się także osoby w trudnej sytuacji życiowej niekoniecznie będące czytelnikami, a którym świadomy ich trudnego położenia BENEFAKTOR zapewnia opiekę i ochronę:

- (14) *Teraz rusza nasz program ochronny najmłodszych „Bezpieczne dziecko”_2013_04_24*

- (15) *Zapewniliśmy leczenie dziesiątkom maluchów, pomogliśmy wielu rodzinom przetrwać straszne tragedie, wspieramy tych, którym życie zawaliło się w jednej chwili 2013_04_24*

- (16) *Autor oddaje honorarium za felietony na cele charytatywne 2013_06_18*

Na szczególną uwagę zasługuje ostatnia z przytoczonych wypowiedzi, z której wynika, że BENEFAKTOREM nie jest redakcja, lecz znany z imienia i nazwiska autor felietonów. Odniesienie do konkretnej osoby sprawia, że skonstruowana sytuacja staje się w oczach odbiorcy bardziej wiarygodna. Zwracając uwagę na swoje zaangażowanie w kwestie społeczne i związaną z tym działalność (charytatywną), nadawca realizuje technikę egzemplifikacji.

3.2.3.1.5. Schemat ‘inicjować zmiany’

Schemat ‘wywoływanie zmian’ opiera się na (sugerowanym) związku przyczynowo-skutkowym między działaniem gazety a działaniami innych podmiotów.

[po / dzięki działaniu NAD zmienia się X]

Relacja ma charakter sekwencyjny. Czas, chociaż nie znajduje się w centrum uwagi, funkcjonuje tu jako domena poznawcza, na tle której ujawnia się profilowana relacja. Językowymi wykładnikami obrazowania czasu są wyrażenia z przyimkiem *po / nach*, wskazujące na następstwo zdarzeń:

- (1) *Po wskazówkach od reporterów Faktu prokurator przeanalizował wcześniej materiał z przeszukania terenu ubojni i zdecydował, że nasze*

informacje są na tyle mocne i wiarygodne, by jeszcze raz zbadać budynki należące do Piotra M. _2013_05_09

- (2) *Erst nach der BILD-Recherche wurde er plötzlich entfernt _2012_02_01*

Chronologiczna kolejność zdarzeń zachowana jest także w wypowiedziach, w których denotujący relacje czasowe przyimek *po / nach* zastąpiony został przymikiem *dzięki / dank*. Nadawca daje w ten sposób do zrozumienia, że przebieg rozwoju sytuacji ocenia jako pomyślny i korzystny:

- (3) *Dzięki publikacji w Fakcie figurka Matki Bożej Brzemiennej, która została skradziona z kościoła św. Tomasza w Krakowie, wróciła do świątyni _2011_12_01²⁷⁷*
- (4) *Dank BILD und Erdinger Weißbier konnte das Ehepaar aus Erlangen im heimischen Garten mit Franz Beckenbauer, 50 Freunden, Freibier und jeder Menge Wurst den Sieg feiern _2012_06_19*

We wszystkich przytoczonych dotychczas przykładach naturalna sekwencja zdarzeń była skorelowana z kolejnością prezentacji: działania nadawcy stanowią nie tylko pierwsze ogniwo łańcucha akcji, ale także jako pierwsze zostały uszczegółowione w wypowiedzi. Tego rodzaju ikoniczność, jak pisze Ronald Langacker (2009: 117), jest jednakże tylko zauważalną tendencją. Równie dobrze zdarzenia mogą być opisywane językowo za pomocą wyrażeń, które rzeczywisty przebieg wydarzeń całkowicie odwracają. Ilustrują to poniższe przykłady:

- (5) (...) – *tłumaczył się Donald Tusk (56 l.) po naszej piątkowej publikacji _2013_06_22*
- (6) *100 ton mięsa, które nie miało wymaganej dokumentacji medycznej, odkryli śledczy po informacji Faktu. _2013_05_09*

Pokazywanie się w roli ‘sprawcy zmian’²⁷⁸ niesie szereg korzystnych sugestii wizerunkowych. Po pierwsze, gazeta podkreśla w ten sposób, że dba o innych – czytelników, społeczeństwo, że zależy jej na wspólnym dobru. Podkreślanie

²⁷⁷ W profilowanej relacji poza nadawcą bierze udział jeszcze jeden uczestnik, którego postępowanie (tu: zwrot skradzionego przedmiotu) jest konsekwencją wcześniejszego działania nadawcy (tu: nagłośnienie faktu kradzieży przez dziennik). W odróżnieniu od pozostałych przykładów wypowiedź nie zawiera żadnych odniesień, pozwalających na zidentyfikowanie jego osoby.

²⁷⁸ Rola ta jest tożsama z rolą semantyczną, określaną jako CAUSATIV (zob. Polenz, 1988).

mocy sprawczej to także demonstracja siły i skuteczności. Po drugie, demaskowanie nieprawidłowości i tępienie zła można uznać za przejaw odwagi i determinacji dzienników w walce o lepszy świat. W zależności od tego, który z wymienionych aspektów pełni w wypowiedzi dominującą rolę, przytoczone realizacje uznać można jako przykłady ingracji (troska o innych, przede wszystkim czytelników), autopromocji (podkreślanie siły i skuteczności) i / lub egzemplifikacji (odwaga i determinacja w zwalczaniu zła).

3.2.3.1.6. Schemat ‘towarzyszyć’

Zyskująca w tekstach pisanych coraz większe znaczenie wspólnota aktualnego doświadczenia nadawcy i odbiorcy stanowi podstawę do wyodrębnienia kolejnego komponentu składającego się na wizerunek dzienników. W zainscenizowanej językowo przestrzeni wspólnej nadawca będący wykonawcą czynności prezentuje się jednocześnie jako pełen empatii i zaangażowania towarzyszy²⁷⁹ działań podejmowanych wspólnie z czytelnikami. Sytuację tę przedstawić można za pomocą następującej formuły:

[NAD robi coś wspólnie z X]

Wypowiedzi, w których realizowany jest omawiany schemat, zaliczam do działań o charakterze ingracyjnym. W zależności od sposobu realizacji schematu, podzielić je można na dwie kategorie:

- **Podschemat ‘towarzyszyć’**: AGENS = Odbiorca (Czytelnik) + Nadawca_{COM}

Jednym z wykładników językowych omawianego schematu są konstrukcje przyimkowe, złożone z przyimka *z / mit* i desygnującego gazetę rzeczownika (zazwyczaj jest to nazwa gazety), pełniącego funkcję „czynnika towarzyszącego” (zob. Nagórko, 2012). W poniższych wypowiedziach nadawca jawi się jako kompan, z którym wprawdzie można spędzać miło czas: kibicować swojej drużynie, śmiać się czy świętować, który jednak nie jest przy tym rozrzutny i na którego wsparcie liczyć można także w kwestiach takich, jak zarządzanie domowym budżetem:

(1) *Kibicuj Polakom z FAKTEM!_2012_06_18*

(2) *Oszczędzaj z Biedronką i Faktem pieniądze_2012_07_04*

²⁷⁹ TOWARZYSZ (COMITATIV) należy do repertuaru ról wyodrębnionych przez Petera von Polenza (1988). Rolę tę omawiają także Gisela Zifonun i in. (1997).

- (3) *Sparen mit BILD! Jetzt gibt es wieder die Bonus-Aktion „12 für 10“*_2013_04_27
- (4) *Feiern Sie mit uns – die Geschenke bekommen Sie!*_2012_06_25
- (5) *Lachen mit BILD_(S)*²⁸⁰

Poza wyrażeniem przyimkowym powyższe wypowiedzi łączy użycie w nich środków imperatywności²⁸¹. Choć, jak zauważa Elżbieta Tabakowska, „nie ma prostej zależności między formą wypowiedzi [...] a intencją komunikacyjną, którą ta forma realizuje” (2001: 209; zob. też Langacker 2009: 629), to w przypadku przywołanych powyżej wypowiedzi użycie w nich trybu rozkazującego, zwykle stosowanego do wydawania poleceń, pozwala uznać je za dyrektywy. Nadawca stara się nakłonić czytelników do podjęcia określonych, wspólnych działań. Zwracając się bezpośrednio do czytelnika, nadaje swoim komunikatom ton bardziej zdecydowany, niż miało to miejsce w przypadku opisywanych w rozdz. 3.2.3.1.2. Schemat ‘rozpowszechniać informacje’ rad i zaleceń. O ile pod względem treści pojęciowej, wyrażenia, za pomocą których konstruowany jest omawiany schemat, wykazują się niejednorodnością (trudno przyporządkować je do jednego, spójnego pola semantycznego), o tyle na poziomie konstrukcji cechuje je pewna regularność. Ich podstawowe znaczenie, czy jak mówi Ronald Langacker (2009: 327) – prototypowa wartość semantyczna, ulega rozszerzeniu: oprócz znaczenia podstawowego znaczenie rozszerzone obejmuje również pojęcie ‘towarzyszenia’.

- **Podschemat: AGENS = Nadawca + Odbiorca**

W odróżnieniu od dotychczas omówionych schematów zdarzenia, podkreślający swą wspólnotową przynależność nadawca „współdzieli” rolę AGENSA z innymi osobami, włączonymi do ukonstytuowanej za pomocą MY-inkluzywnego grupy. W powstałej dzięki temu retorycznemu zabiegowi pseudo-wspólnocie czołowe miejsce zajmuje czytelnik, którego radości i sukcesy, a także – co jeszcze istotniejsze w kontekście zacieśniania więzi – również problemy i niepowodzenia stają się udziałem tabloidów. Analizując zgromadzone wypowiedzi, odnieść można wrażenie, że dziennik *Fakt* jest stale obecny w świecie odbiorcy: „towarzyszy” mu zarówno

²⁸⁰ (S) – skrót ten oznacza, że sformułowanie stanowi stały element zawartości przekazu i pojawia się w tabloidzie cyklicznie.

²⁸¹ Funkcję imperatywności mogą wyrażać w zdaniu oprócz właściwego *Imperativu* również inne środki językowe. Należy do nich między innymi bezokolicznik (Czochralski 1990: 319-320).

podczas szczególnych okoliczności, jak i w trakcie wykonywania zwyczajnych, codziennych czynności, takich jak jedzenie, gotowanie, sprzątanie czy robienie zakupów:

- (1) *Czy to, co jemy, na pewno nam nie zaszkodzi?!_2012_05_19*
- (2) *Dodajemy półtorej łyżki soli i trzy łyżki cukru_2011_11_25*
- (3) *Gdy zadbamy o łóżko, to dywan, jeśli dobrze odkurzamy, nie powinien przysparzać kłopotów_2013_04_24*
- (4) *Na sklepowych półkach znajdziemy szeroką ofertę eleganckich ubrań dla najmłodszych._2011_11_25*

Wyrażanie przynależności i imputowanie więzi przybierać może na płaszczyźnie morfo-syntaktycznej różne postaci. Prototypową preferowaną przez dziennik *Fakt* formą jest użycie MY-inkluzywnego. Inną strategię, opartą na transpozycji ról komunikacyjnych, stosuje *BILD-Zeitung*. Polega ona na użyciu zaimków *ich*, *mein* w tzw. pseudo-dialogach (Voss 1999: 87), których fikcyjny wymiar obejmuje przesunięcia w obrębie relacji nadawczo-odbiorczej, prowadząc w efekcie do zamiany ról komunikacyjnych:

- (5) *Was mache ich, wenn mich ein Gewitter im Freien überrascht, etwa beim Wandern oder Golfen? Stellen Sie sich nicht unter einen Baum!_2012_07_02*

W zainscenizowanym układzie dramatycznym tradycyjnie pełniący rolę adresata czytelnik zostaje obsadzony w roli nadawcy, na co wskazują użyte formy gramatyczne²⁸². Jak zauważa Maria Wojtak (2006: 116) w odniesieniu do analogicznych praktyk nadawczych stosowanych w polskiej prasie kobiecej, pozwalając czytelnikom wkroczyć, choćby tylko pozornie, na swoje pole komunikacyjne, nadawca kreuje poczucie wspólnoty z odbiorcą. Pytanie zadane w rzeczywistości przez dziennikarza nabiera w odczuciu czytelnika sensu jego własnego pytania. Formułując je w takiej formie, nadawca sugeruje, iż jedynie werbalizuje to, o co chciał zapytać czytelnik. Chodzi tu – jak pisze Janusz Lalewicz – o „zobowiązanie rozmówcy, by to, co się mu mówi, uznał za swoje – za artykulację czegoś, co sam miał do powiedzenia” (Lalewicz 1983: 279). Powszechność przedstawionego modelu w dzienniku *BILD* pozwala mówić o transpozycji skonwencjonalizowanej i tym samym uznać tę formę uobecniania się nadawcy w tekście za peryferyjny sposób wyrażania relacji przynależności przez niemiecki tabloid.

²⁸² Zaimek ‘ja’ oznacza zawsze nadawcę tekstu (Huszczka 2006: 90).

W procesie inscenizowania bliskości istotną rolę odgrywa tematyka treści składających się na zawartość tabloidów. W obydwu dziennikach jej zakres wyznacza to, z czego zbudowany jest świat czytelników, co ich zajmuje, dotyczy, czym żyją. W materiale badawczym wyróżnione zostały trzy główne domeny pojęciowe²⁸³ odpowiadające trzem zakresom tematycznym i tym samym wskazujące na najsilniej eksponowane obszary aktywności współdzielonych z odbiorcą. Należą do nich: ZDROWIE, FINANSE oraz SPORT.

3.2.3.1.6.1. Przestrzeń wspólna: ZDROWIE

We współczesnej kulturze masowej eksponowana jest cielesność człowieka (Kita 2013: 243). Rozpatrywane z kontekście roli AGENSA zainteresowanie kondycją ciała w przypadku obydwu tabloidów sprowadza się głównie do zaangażowania w kwestie związane z występowaniem i zapobieganiem problemom zdrowotnym, co ilustruje m.in. poniższy przykład:

- (1) *Możemy też czuć się kiepsko, gdy zjemy schabowego, ale tylko wówczas, gdy jesteśmy uczuleni na mięso wieprzowe_2013_04_24*
- (2) *Wie erkenne ich, ob mein Blutdruck zu hoch ist?_2011_11_14*

Poruszanie w wypowiedzi kwestii tak osobistych i indywidualnych, jak wpływ spożywanych produktów na samopoczucie, pozwala przyjąć założenie, że do zainscenizowanej poprzez użycie pluralnych form pierwszoosobowych zbiorowości należą wyłącznie bezpośredni uczestnicy aktu komunikacji, czyli nadawca i odbiorca. Zgodnie z typologią opracowaną przez Teodozję Rittel, mamy tu²⁸⁴ więc do czynienia z tzw. liczbą mnogą wzajemną quasi-inkluzywną (Rittel 1985: 71).

Poruszana problematyka stanowi doskonałe tło do zaprezentowania posiadanej wiedzy. Posługiwanie się fachowymi określeniami wskazuje na rozległe kompetencje i uwiarygadnia przekazywane treści, jednocześnie nadając wypowiedziom zabarwienia autopromocyjnego:

- (3) *Kiedy przez długi czas zażywamy salicylany, narażamy się, przede wszystkim na niebezpieczeństwo krwawienia ze śluzówki żołądka 2013_06_10*
- (4) *Gdy jemy tłusto, zwiększa się także wchłanianie preparatów teofiliny, np. leków rozszerzających oskrzela 2013_06_10.*

²⁸³ Chodzi tu o domeny, na tle których nadawca uobecnia się w roli AGENSA. Obszarów tematycznych składających się na zawartość obydwu tabloidów jest oczywiście więcej, nie we wszystkich jednak nadawca konceptualizowany jest jako aktywny uczestnik zdarzeń.

²⁸⁴ Założenie to dotyczy również innych wypowiedzi omówionych w tym podrozdziale.

Innym tekstowym przejawem „dyskursu ciała” (Kita 2013: 244; zob. też Braungart, 2015) są porady dotyczące urody i działania kosmetyków:

- (5) *Niewielką ilość kremu nanosimy i wcieramy przez chwilę w skórę, w zgięciu łokcia_2013_04_24*
- (6) *Wie färbe ich mir richtig die Haare ...und worauf muss ich bei Färbemitteln achten_2011_11_09*

Choć obydwie tabloidy wykazują zbliżony poziom zainteresowania kwestiami związanymi ze zdrowiem i profilaktyką, to widoczne są istotne dysproporcje pod względem roli, w jakiej na tle poruszanej problematyki uobecnia się nadawca. Znacznie większe tendencje do solidaryzowania się z czytelnikiem w roli AGENSA na tej płaszczyźnie wykazuje dziennik *Fakt*.

3.2.3.1.6.2. Przestrzeń wspólna: FINANSE

Czuwający nad zdrowiem i wyglądem swoich czytelników tabloid stoi także na straży ich finansów. Szczególną aktywność na tym polu wykazuje dziennik *Fakt*, który wraz z czytelnikiem pieniądze nie tylko *zarabia, odkłada i zbiera*:

- (1) *NBP: Więcej zarobimy na lokatach_2012_07_04*
- (2) *Co gorsza, odkładanych przez nas pieniędzy nie dostaną też nasze dzieci_2011_11_21*
- (3) *Jak wygląda wypłata pieniędzy, które uzbieraliśmy w OFE?_2012_01_24*

ale również je *wydaje, pożycza i nimi płaci*:

- (4) *Z badań firmy Deloitte wynika, że na świąteczne zakupy wydamy 4 procent więcej niż rok temu_2011_11_25*
- (5) *Wpłacając pieniądze do banku, efektywnie pożyczamy mu pieniądze_2013_04_24*
- (6) *Z badań Narodowego Banku Polskiego wynika, że w 82 przypadkach na 100 płacimy gotówką, ale z roku na rok coraz częściej sięgamy po kartę płatniczą_2012_07_04*

a ewentualne nadwyżki *odkłada na gorsze czasy, chowając je do skarpety*:

- (7) *Słowem: zaciskamy pasa i odkładamy pieniądze na gorsze czasy, które mogą dla nas nadejść już lada moment_2011_12_01*

- (8) *A gdy już uda nam się odłożyć parę złotych, to pieniądze te najczęściej chowamy do... skarpety_2011_12_01*

Troskę o zyski czytelnika przejawia także dziennik *BILD*:

- (9) *Bekomme ich jetzt weniger Zinsen für Sparbuch oder Tagesgeld?_2012_07_06*

Z treści powyższej wypowiedzi wynika, że nadawca dysponuje fachową wiedzą na temat inwestowania. Nieobce są mu także procedury dotyczące przyznawania świadczeń pieniężnych. Jednym z częstszych wątków podejmowanych w tym kontekście w *Fakcie* jest kwestia przejścia na emeryturę:

- (10) *Im dłużej będziemy odkładać, tym wyższe będziemy mieć emerytury_2012_01_24*

- (11) *Nawet jeśli po przejściu na emeryturę będziemy pracować, odprawę dostaniemy tylko raz_2013_06_18*

Odrębną podkategorię stanowią wypowiedzi zawierające szczegółowy opis czynności, jakie należy wykonać np. w celu wypłacenia pieniędzy z bankomatu:

- (12) *Sprzedawcy w kasie podajemy kartę, a on wsuwa ją do specjalnego czytnika. Na jego wyświetlaczu będzie kwota, jaką mamy do zapłaty. Podobnie jak w bankomacie, wstukujemy nasz PIN, zatwierdzamy transakcję i gotowe_2012_07_04*

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku wypowiedzi omówionych w poprzednim podrozdziale, także i tutaj aktywnymi uczestnikami zdarzenia są nadawca i odbiorca.

3.2.3.1.6.3. Przestrzeń wspólna: SPORT

Kolejnym obszarem tematycznym związanym z deklarowaną aktywnością tabloidów jest sport. Wraz ze zmianą domeny pojęciowej łączą się przesunięcia w obrębie grupy ukonstytuowanej poprzez użycie pluralnych form wyrażen czasownikowych.

- (1) *Drugi mecz z Francją zagramy w niedzielę o godz. 18.00 w Tuluzie_2013_06_22*
- (2) *Wetten, diesmal kommen wir weiter – anders als 2006 im WM-Halbfinale_2012_06_25*

O ile w przypadku przykładów wcześniejszych można było założyć, że liczba mnoga obejmowała jedynie bezpośrednich uczestników aktu komunikacji, czyli nadawcę i odbiorcę, tak w wypowiedziach ilustrujących zaangażowanie

nadawcy w wydarzenia sportowe, zakres grupy uległ znacznemu poszerzeniu. Jeśli przyjąć, że prototypowymi czytelnikami *Faktu* są Polacy, a dziennik *BILD-Zeitung* czytają głównie Niemcy, to wyrażanie wspólnoty doświadczeń przyjmuje wymiar narodowy²⁸⁵, a MY to odpowiednio Polacy lub Niemcy.

PODSUMOWANIE STATYSTYCZNE – AGENS

AGENS (AG)		FAKT		BILD	
Schemat ‚pozyskiwać informacje‘	AG = NAD	143	26%	89	20%
	AG = NAD + ODB	0	0	0	0
Schemat ‚rozpowszechniać informacje‘	AG = NAD	72	13%	169	37%
	AG = NAD + ODB	0	0	0	0
Schemat ‚tworzyć‘	AG = NAD	118	22%	96	22%
	AG = NAD + ODB	0	0	0	0
Schemat ‚obdarzać‘	AG = NAD	17	4%	32	7%
	AG = NAD + ODB	2	1%	0	0
Schemat ‚inicjować zmiany‘	AG = NAD	12	2%	9	2%
	AG = NAD + ODB	0	0	0	0
Schemat ‚towarzyszyć‘	AG = NAD	41	7%	41	9%
	AG = NAD + ODB	136	25%	14	3%
Łącznie		542	100%	450	100%

3.2.3.2. PATIENS

W zakodowanym kanonicznie zdarzeniu, tj. takim, w którym czasownik profiluje interakcję między AGENSEM a PATIENSEM, elementy zdania przybierają swoje prototypowe wartości: prototypowym podmiotem jest AGENS, prototypowym dopełnieniem natomiast PATIENS. Obie role diametralnie się od siebie różnią, na co zwraca uwagę Ronald Langacker (2009: 472). Podczas gdy AGENS jest jednostką, która będąc „źródłem energii” umyślnie inicjuje lub przeprowadza określone działania, PATIENS jest obiektem, lub mówiąc inaczej: „pochłaniaczem energii”, który tym działaniom podlega. W wąskim ujęciu, proponowanym przez Ronalda Langackera, PATIENS definiowany jest „jako coś, czego stan ulega zmianie (coś, co się łamie, stapia i umiera)” (Langacker 2009: 472). Zazwyczaj PATIENS jest nieożywiony i bezwolny, toteż – wnioskuje badacz²⁸⁶ – zmienia się pod

²⁸⁵ Chodzi tu o tzw. MY narodowe (zob. Poprawa, 2009; Zielińska, 2015).

²⁸⁶ Ronald Langacker rozróżnia PORUSZAJĄCEGO SIĘ i PATIENSA: PATIENS przechodzi wewnętrzną zmianę stanu, PORUSZAJĄCY SIĘ zmienia natomiast położenie. W ujęciu

wpływem sił oddziałujących na niego. Natomiast w ujęciu Johna R. Taylora, PATIENS to obiekt, który „jest odbiorcą czynności desygnowanej przez czasownik. Obiekt może doznawać zmiany stanu, zmienić pozycję, posiadacza, itd.” (2007: 503). Przyjmując powyższą definicję za punkt wyjścia do opisu omawianej roli i sposobów jej realizacji w materiale badawczym, wyróżniam cztery główne schematy zdarzeń. Łączącym je elementem jest bierne uczestnictwo nadawcy w działaniach (lub wydarzeniach)²⁸⁷. Jako pierwszy omówiony zostaje schemat zdarzeń, w którym nadawca konceptualizowany jest jako obiekt podlegający działaniom AGENSA (rozdz. 3.3.2.2.1. *Schemat ‘być obiektem działań’*). Ponieważ zakładam, zgodnie z koncepcją Petera von Polenza (1988: 170), że PATIENSEM może być nie tylko obiekt nieożywiony, lecz także osoba²⁸⁸, w zestawieniu uwzględniam schematy zdarzeń, w których wyrażenia denotujące nadawcę i wytwory jego działalności profilują zarówno produkt medialny (lub jego część), jak i redakcję (lub jej pracowników). W kolejnym schemacie nadawca konceptualizowany jest jako partner interakcji. Nie bierze w niej jednak udziału jako aktywny uczestnik, lecz jest odbiorcą działań (rozdz. 3.3.2.2.2. *Schemat ‘być uczestnikiem interakcji’*). W kolejnym z wyróżnionych schematów, nadawca konceptualizowany jest jako beneficjent lub poszkodowany (rozdz. 3.3.2.2.3. *Schemat ‘odnosić zyski / straty’*). Rola PATIENSA realizowana jest również w wypowiedziach, z których kontekstu wynika, że zaangażowanie nadawcy jest minimalne i ogranicza się do „bycia jakimś” lub „bycia gdzieś”. Relacje tego typu opierają się na schemacie ‘być’ (rozdz. 3.3.2.2.4. *Schemat ‘być’*). Jego główną rolą, jak wyjaśnia Elżbieta Tabakowska, jest „przypisanie jakiejś cechy lub innej kategorii pojęciowej obiektowi” (2001: 116). Do schematu tego zaliczam również wypowiedzi, w których wyrażenia denotujące nadawcę występują w funkcji podmiotu (prototypowej dla AGENSA), czasowniki nie profilują jednak ani czynności czy stanów, lecz procesy. Nadawca podlega im niejako bezwolnie, a więc i w tym przypadku jego zaangażowanie w relacji można określić jako minimalne lub zerowe²⁸⁹.

zaproponowanym przez badacza, niektóre role można ze sobą łączyć. I tak na przykład rolę PATIENSA, DOZNAJĄCEGO, PORUSZAJĄCEGO SIĘ i rolę ZEROWĄ scalić można w jedną makrorolę: TEMAT (Langacker 2009: 486).

²⁸⁷ W schemacie ‘wydarzenie’ na plan pierwszy wysuwa się zachodzący proces i jego uczestnik, podczas gdy w schemacie ‘działanie’ jeden z uczestników postrzegany jest jako źródło generowanej energii i wykonawca czynności (zob. Tabakowska, 2001). W przypadku omawianych w tej części pracy wypowiedzi, nie jest nim jednak nadawca.

²⁸⁸ W przypadku analizowanych wypowiedzi chodzi o osobę nadawcy, którego profilują wyrażenia odnoszące się do pracowników redakcji, jak i do samej redakcji, pojmowanej tu jako zespół pracowników – zob. rozdz. 3.2.1.2.2. *Rzeczowniki odnoszące się do nadawcy*.

²⁸⁹ Ronald Langacker określa rolę tego typu jako ZEROWĄ. Jest ona używana, jak wyjaśnia badacz, do „określania uczestników, których funkcja jest pojęciowo znikoma i niedystynktywna.

Na płaszczyźnie morfo-syntaktycznej PATIENSA denotują zazwyczaj rzeczowniki w bierniku występujące w funkcji dopełnienia. Poza prototypowym rzeczownikiem w bierniku PATIENSA denotować mogą także:

- rzeczowniki i zaimki w wyrażeniach przyimkowych, m.in.: *dla nas / za nami / für BILD / zu BILD*;
- rzeczowniki w celowniku w funkcji dopełnienia, np.: *Państwo gwarantuje nam usługi opiekuńcze; Verkehrsminister beichten BILD ihre Punkte*;
- człony złożonych w konstrukcjach skompromowanych: *BILD-Verkäuferin* (= osoba, która sprzedaje gazetę *BILD*),
- Wrażenia rzeczownikowe, w których rola PATIENSA zawiera się w treści pojęciowej, np.: *Gewinner* (=ktoś, kto jest zwycięzcą).

3.2.3.2.1. Schemat ‘być obiektem działań’

Wypowiedzi oparte na powyższym schemacie odnoszą się do zdarzeń, w których bierze udział przynajmniej dwóch uczestników. W prototypowych konstrukcjach trajektorem jest AGENS, funkcję landmarka pełni PATIENS. Zidentyfikowanie AGENSA zazwyczaj możliwe jest na podstawie kontekstu. W roli PATIENSA każdorazowo występuje nadawca, przy czym w zależności od profilowanej sytuacji, wyrażenia na niego wskazujące mogą obejmować wyłącznie nadawcę, jak i odbiorców. Rozróżnienie to stanowi podstawę do wyodrębnienia dwóch dominujących podschematów: PATIENS = Nadawca oraz PATIENS = Nadawca + Odbiorca.

- **Podschemat ‘być obiektem działań’: PATIENS = Nadawca**

W obydwu dziennikach nadawca denotowany jest za pomocą wyrażen odnoszących się do produktu (nazwa własna gazety), ewentualnie składających się na jego zawartość materiałów redakcyjnych. Najczęściej profilowanym działaniem, któremu poddawany jest obiekt, jest *czytanie*.

- (1) *Przeczytajcie poradnik Faktu i przekonajcie się, co może wywołać alergie_2013_04_24*
- (2) *Jeśli planujesz podróż po 11 grudnia, lepiej przeczytaj uważnie ten artykuł_2011_12_01*

Ta neutralna, peryferyjna rola ogranicza się do samego istnienia, znajdowania się w jakiejś lokalizacji czy wykazywania stałej własności” (2009: 473). Wspomina o niej również Peter von Polenz (1988: 172), nazywając ją „NEUTRALNYM PODMIOTEM” [NEUTRALES SUBJEKT].

- (3) *Also: Immer **BILD** lesen und Superrätsel lösen_(S)*
- (4) *RTL-Moderatorin Katja Burkard (47 bei der **BILD**-Lektüre 2012_06_25*
- (5) ***BILD**-Leserin Isabell Meissner (31) aus Forchheim (Bayern) genoss die Jubiläumszeitung mit Sekt im Pool_2012_06_25*
- (6) *Heute lesen 12 Millionen ' Menschen täglich **BILD**_2012_06_19*
- (7) *12-mal **BILD** lesen, nur 10-mal zahlen. Ab Montag startet die neue Bonus-Aktion_2013_04_27*

Wszystkie wypowiedzi, w których realizowany jest omawiany schemat (przy użyciu różnych środków gramatycznych), opierają się na następującej konstrukcji modelowej:

[X_{AG} czyta NAD_{PAT}]

Choć techniki autoprezentacyjne realizowane w wypowiedziach zawierających tę konstrukcję są w obydwu dziennikach takie same, każdy z nich wyżytkuje ją w odmienny sposób. W dzienniku *Fakt* główny nacisk położony jest na autopromocję i kompetencje – nadawca apelując do czytelnika, by ten zapoznał się z zawartością produktu, wskazuje jednocześnie na posiadaną wiedzę. W przykładzie (1) jest to, jak można wnioskować z kontekstu wypowiedzi, specjalistyczna wiedza z zakresu medycyny. W przykładzie (2) natomiast podkreślana jest ważność informacji, na co wskazuje utrzymany w tonie przestrogi apel (*liepiefprzeczytaj uważnie*). Używając trybu rozkazującego w formie poufałej, nadawca ustanawia hierarchię w relacji nadawczo-odbiorczej, w której – z racji posiadanej wiedzy – zajmuje pozycję wyższą. Celom autopromocyjnym służą również wypowiedzi pochodzące z dziennika *BILD-Zeitung*. Nadawca podkreśla silną pozycję na rynku prasy poprzez odniesienia do odbiorców. Nie dość, że grono to jest niezwykle liczne (6), to jeszcze zróżnicowane – *BILD-Zeitung* czytają zarówno zwykli ludzie (5), jak i osoby znane (4). Dodatkowo w wypowiedzi (4) nadawca posługuje się techniką autopromocji przez skojarzenie. Istotną rolę odgrywają również okoliczniki czasu. Włączając je do opisywanego schematu nadawca podkreśla swoją stabilność i jednocześnie wzmacnia poczucie pewności u czytelnika – powtarzające się wyrażenia *immer* [zawsze] i *täglich* [codziennie] (3 i 6) odczytywane mogą być jako zapewnienie o stałej obecności. Drugą z technik realizowanych w przytoczonych wypowiedziach jest ingrაცja. Troska i chęć przypodobania się odbiorcy eksponowana jest silniej w dzienniku *BILD-Zeitung*. Nadawca po pierwsze nie podkreśla swojej wyższości,

po wtóre wyraźniej akcentuje korzyści, jakie wynikają z lektury dziennika, łącząc ją z przyjemnością i zyskami. Czytanie gazety powinno kojarzyć się nie tylko z relaksem (5), rozrywką (3), ale również z korzyściami finansowymi – kupując dziennik regularnie, czytelnik może liczyć na to, że jego lojalność zostanie nagrodzona kilkoma bezpłatnymi wydaniami (7).

Dzienniki profilowane są także jako obiekt zbytu. W zależności, czy uwaga zogniskowana jest na akcie nabycia, czy akcie zbycia, AGENSEM jest czytelnik (1, 2) lub zbywający (3,4):

[X_{AG} nabywa – zbywa NAD_{PAT}]

- (1) *Codziennie kupuj Fakt z naklejką na okładce_(S)*
- (2) *Mit dem Tagespass kriegen Sie jetzt täglich noch mehr BILD_2013_10_22*
- (3) *In München verteilt Postbotin Barbara Werner (29) die Gratis-BILD_2012_06_25*
- (4) *BILD-Verkäuferin mit „Miss Frankfurt“ Ingeborg Friedrich und einem Motor-Dreirad, mit dem BILD zu den Händlern gebracht wurde_2012_06_19*

Profilowana czynność zbytu wykorzystywana jest przez dziennik *Fakt* do zacieśnienia więzi z odbiorcą (1). Choć w centrum uwagi znajduje się wydanie gazety, do zakupu której nadawca w bezpośredni sposób nakłania odbiorcę, trudno przeoczyć znajdujący się w pozycji inicjalnej okolicznik (*codziennie*). Konstruując wypowiedź w ten sposób nadawca, stara się zobligować czytelnika do stałej, codziennej interakcji, w zamian oferując mu możliwość wygrania cennych nagród w konkursie. Inaczej czynność zbytu profiluje dziennik *BILD-Zeitung*. Po pierwsze, personalizuje ją poprzez ukazanie konkretnej sytuacji, w której uczestniczy sprzedawca oraz zwyciężczyni konkursu piękności (4). Po wtóre, profilowana sytuacja nie ma charakteru transakcji handlowej opartej na kupnie-sprzedaży, lecz ukazuje nadawcę w korzystnej roli darczyńcy. Wskazują na to użyte wyrażenia *kriegen* [dostać] (2) oraz *verteilen* [rozdawać] i *Gratis-BILD* (3). Nawet jeśli dostęp do zawartości gazety nie jest oferowany za darmo, czego w przykładzie (2) nie można wykluczyć, to kontekst wypowiedzi dopuszcza taką właśnie interpretację.

W materiale badawczym odnotowano pojedyncze wypowiedzi, w których występujące w funkcji PATIENSA wyrażenia odnoszą się nie do egzemplarza gazety, lecz do redakcji lub jej pracowników:

- (1) *Na pomoc wezwano też Fakt_2011_12_01*

(2) *Den Autor erreichen Sie unter [...]_2011_12_13*

W pierwszym przykładzie nadawca wskazuje na swoją siłę sprawczą (auto-promocja), a także na zaufanie jakim się cieszy. W drugiej wypowiedzi nadawca posługuje się techniką ingracji. Umożliwiając kontakt z autorem tekstu, daje odbiorcy do zrozumienia, że traktuje go jako partnera, z którego zdaniem się liczy i na którego opinie czeka.

- **Podschemat ‘być obiektem działań’: PATIENS = Nadawca + Odbiorca**

Odrębny podschemat stanowią wypowiedzi, w których PATIENSEM jest nie tylko nadawca, ale również odbiorca. Używając pluralnych zaimków i czasowników w pierwszej osobie, nadawca konstruuje wspólnotę uczestników, której liczebność i skład zmienia się w zależności od kontekstu. Włączeni w nią mogą być mieszkańcy kraju (1, 2, 3), podatnicy (4), konsumenci (5), jak również nieskonkretyzowany bliżej odbiorca (6).

[X_{AG} robi coś (z) NAD+ODB_{PAT}]

- (1) *So wie es ihnen schon mit ihrem WM-Triumphen 1982 und 2006 gelang – als sie **uns** jeweils im Halbfinale rauswarfen_2012_06_25*
- (2) *Czy Niemcy mają prawo rozliczać **nas** ze zbrodni II wojny światowej?_2013_04_26*
- (3) *Wiedząc, że tylko zwycięstwo pozwoli **nam** awansować do ćwierćfinału, selekcjoner znów postawił na bojaźliwe ustawienie z trójką defensywnych pomocników_2012_11_30*
- (4) *Czy wprowadzenie nowej ulgi podatkowej zachęci **nas** do dodatkowego odkładania pieniędzy na starość?_2012_01_24*
- (5) *Karmili **nas** mięsem zatrutym antybiotykami_2013_05_09*
- (6) *Żeby sprawdzić, czy nowy krem albo inny krem **nas** nie uczuli, można przeprowadzić prosty test_2013_04_24*

Realizowaną w ten sposób techniką ingracji posługuje się niemal wyłącznie dziennik *Fakt*. W korpusie odnotowano tylko jeden przykład ilustrujący jej użycie w dzienniku *BILD-Zeitung* (1). Analizując powyższe wypowiedzi, warto zwrócić uwagę na domeny pojęciowe, na tle których profilowany jest

omawiany schemat. Są nimi znane z poprzedniego rozdziału SPORT (1 i 3), FINANSE (4) oraz ZDROWIE (5 i 6). Nowym obszarem tematycznym jest POLITYKA (2).

3.2.3.2.2. Schemat ‘odnosić zyski / straty’

W kolejnym z wyodrębnionych schematów nadawca konceptualizowany jest jako beneficjent lub poszkodowany. Obydwa warianty wpisują się w rolę semantyczną, określaną przez Petera von Polenza jako BENEFAKTIV. Pojęcia „zyski” i „straty” rozumiane są w szerokim ich znaczeniu i odnoszą się zarówno do zysków / strat materialnych, jak i tych niewymierzalnych finansowo. W pierwszej kolejności omówione zostaną te wypowiedzi, w których nadawca wskazuje na swoje sukcesy. Wypowiedzi zostały przyporządkowane jednemu z podschematów, w zależności od tego, czy wyrażenia w funkcji PATIENSA odnoszą się wyłącznie do nadawcy czy do nadawcy i odbiorcy:

- **Podschemat ‘odnosić zyski’: PATIENS = Nadawca**

W sytuacjach opierających się na powyższym schemacie PATIENS zazwyczaj jest landmarkiem. Nazwa gazety, która w tej funkcji występuje najczęściej, odnosi się do produktu.

[X_{AG} (robi coś) dla NAD_{PAT}]

- (1) *Michał Żewłakow specjalnie dla Faktu_2013_04_24*
- (2) *Pan Lotto dla Faktu: Ela udawała miłość do mnie_2013_05_09*
- (3) *Für BILD öffnete Regina Ziegler ihr privates Fotoalbum und schrieb dazu ein paar Geburtstagsgedanken_2013_04_27*

Analizując przytoczone wypowiedzi, zauważyć można, że we wszystkich z nich obecne są wyrażenia denotujące PATIENSA i AGENSA, podczas gdy elementem występującym fakultatywnie jest czasownik. Zdekodowanie nadawcy w roli BENEFAKTIVA możliwe jest na podstawie samej konstrukcji przyimkowej, w której znakiem relacji jest przyimek *dla / für* (Zifonun i in. 1997: 1231). Ponieważ elementem konstytutywnym w omawianym schemacie jest wyrażenie przyimkowe, teoretycznie możliwe byłoby pominięcie w nim także AGENSA. Jego uwzględnienie w schemacie wynika (poza funkcją czysto informacyjną) także z funkcji autoprezentacyjnej wypowiedzi. AGENSEM każdorazowo są osoby znane (tu: sportowiec, prezenter, producentka filmowa), stąd też przywołanie ich w wypowiedzi w takim kontekście

służyć ma nobilitacji samego nadawcy. Mamy tu do czynienia z realizacją techniki nazywanej autopromocją przez skojarzenie.

W materiale badawczym odnotowano wypowiedzi, w których BENEFAKTIVEM nie jest ani gazeta, ani redakcja, lecz fundacja należąca do nadawcy. Każdorazowo profilowana jest ona jako beneficjent – rzeczywisty (2, 3, 4) lub potencjalny (1). Profilowanie tej roli następuje poprzez użycie wyrażen przyimkowych *dla / für / an* + wyrażenie rzeczownikowe (1,2,4), jak również samego rzeczownika, w którego treści pojęciowej zawiera się opisywana rola (3):

- (1) *1% podatku dla Fundacji Faktu KRS..._2013_04_26*
- (2) *Für jedes abgegebene Alt-Handy spendet die Deutsche Telekom zwei Euro an die BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“_2011_11_14*
- (3) *Gewinner ist auch die BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“_2012_06_19²⁹⁰*
- (4) *Tolle Aktion! Fußball-Bundesligist Hoffenheim spendet das Netz vom Phantom-Tor der BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“_2013_10_22*

Techniką autoprezentacyjną realizowaną w powyższych wypowiedziach jest egzemplifikacja. Wskazując na swoją działalność (prowadzenie fundacji) w kontekście działalności osób wspierających szczytny cel, nadawca demonstruje wzorce zachowań godne naśladowania.

- **Podschemat ‘odnosić zyski’: PATIENS = Nadawca + Odbiorca**

Z konstruowaniem wspólnoty, tym razem poprzez użycie MY-inkluzywnego, mamy do czynienia także w przypadku wypowiedzi opartych na podschemacie, w którym beneficjentem jest zarówno nadawca jak i odbiorca. Przykłady wypowiedzi tego typu odnotowano wyłącznie w dzienniku *Fakt*. Zakres grupy ukonstytuowanej za pomocą pierwszoosobowych form czasowników i zaimków w liczbie mnogiej zmienia się w zależności od kontekstu: MY to nabywający (1) lub spożywający (6) konsumenci produktów, zatrudnieni (2), Polacy (3 i 5) oraz kibice (4). Konstrukcje, na które opierają się wypowiedzi, można przedstawić w formie następujących zapisów:

[NAD + ODB_{PAT} dostają X] (1, 2)

²⁹⁰ Ze względu na obecność orzecznika, w powyższej wypowiedzi realizowany jest jednocześnie schemat ‘być’, omówiony w rozdz. 3.2.3.2.4.

lub

$[X_{AG}$ daje coś NAD + ODB_{PAT}] (3, 4, 5, 6):

- (1) *W wielu sklepach na zakupy można płacić kartą, którą dostajemy, otwierając konto_2012_07_04*
- (2) *Pieniądze dostaniemy, jeśli faktycznie zwolnimy się z pracy, by zaopiekować się niepełnosprawnym krewnym_2013_06_18*
- (3) *Schalke wyszkoli nam reprezentanta?_2013_06_10*
- (4) *Ale to nie znaczy, że nie będzie okazji do radości – najwięcej może nam dać Kamil Stoch_2011_11_25*
- (5) *Państwo gwarantuje nam usługi opiekuńcze, pielęgnacyjne, a także miejsce w domu opieki społecznej_2013_06_18*
- (6) *Dlatego aronia daje nam młodość!_2013_04_26*

W powyższych przykładach realizowana jest technika ingracjacji. Wykładnikiem funkcji autoprezentacyjnej wypowiedzi są sformułowane w liczbie mnogiej odniesienia do nadawcy i odbiorcy. Nadawca współdzieli bądź też wyraża chęć współdzielenia (jeśli wypowiedź odnosi się do przyszłości) z czytelnikiem przynależnych mu profitów, przywilejów i emocji.

- **Podschemat ‘odnosić straty’: PATIENS = Nadawca + Odbiorca**

Wypowiedzi ukazujące nadawcę w roli poszkodowanego występują w materiale badawczym znacznie rzadziej niż te, w których conceptualizowany jest on jako beneficjent. Nie odnotowano przykładów wypowiedzi, w których nadawca przedstawiany byłby jako jedyny poszkodowany, ani takich, gdzie poszkodowanym byłby sam odbiorca. Swoją solidarność z czytelnikiem silniej eksponuje dziennik *Fakt*, z którego pochodzą niemal wszystkie przytoczone poniżej przykłady. W materiale badawczym odnotowano tylko jeden przykład wypowiedzi, w której omawiany schemat realizowany był w dzienniku *BILD-Zeitung* (1). Schematy zdarzenia opierają się na jednej z przedstawionych konstrukcji:

$[NAD + ODB_{PAT}$ traci (coś)] (1, 2, 3, 4)

lub

$[X_{AG}$ pozbawia czegoś $NAD + ODB_{PAT}]$ (5, 6):

- (1) *Was kosztet uns der Fachkräftemangel?_2012_02_01*
- (2) *W pierwszym secie przegrywaliśmy 18:21, by zdobyć siedem punktów z rzędu_2011_11_30*
- (3) *W sumie ta podróż kosztowała nas ponad 100 tys. złotych_2011_11_25*
- (4) *Jak korzystać z kart płatniczych, by nie wpaść w tarapaty i co zrobić, gdy karta nam się zawieruszy?_2012_07_04*
- (5) *Polarny ziąb ogalaca nas z ciepła_2012_02_03*
- (6) *Pękają nam autostrady, a przyroda atakuje zwykłe drogi krajowe_2012_05_19*

Podkreślając przynależność do ukonstytuowanej za pomocą MY-inkluzywnego wspólnoty w sytuacjach, kiedy jej członkowie (Niemcy /1/, Polacy /2, 3, 6/, konsumenci /4/, Europejczycy /5/) narażeni są na straty, nadawca posługuje się techniką ingracji. Czyniąc tematem wypowiedzi zdarzenia minione (2, 3), sygnalizuje swoją solidarność z poszkodowanymi, odnosząc się do wydarzeń mających aktualnie miejsce (1, 5, 6) lub hipotetycznie możliwych w przyszłości, wyraża swoją troskę (4). Podobnie jak w przypadku wypowiedzi, w których nadawca i odbiorca konceptualizowani byli jako beneficjenci, tak i tutaj wykładnikiem funkcji autoprezentacyjnej jest użycie pluralnych form czasowników i zaimków.

3.2.3.2.3. Schemat ‘być uczestnikiem interakcji’

Wypowiedzi, w których nadawca profilowany jest jako uczestnik interakcji, przyporządkować można jednej z dwóch głównych kategorii. Podobnie, jak miało to miejsce w przypadku ról omówionych we wcześniejszych rozdziałach, tak i w tym schemacie wyrażenia denotujące nadawcę mogą odnosić się wyłącznie do niego, jak i również do odbiorcy. Uczestnictwo w interakcji ma zawsze charakter bierny: nadawca konceptualizowany jest jako obiekt, do którego swoje działania kieruje AGENS. To AGENS jest trajektorem, podczas gdy PATIENS pełni funkcję landmarka. Omawiana tu rola semantyczna należy do repertuaru ról wyróżnionych przez Petera von Polenza (1988). W zależności od ujęcia spotkać się można z różnymi jej określeniami: w modelu opracowanym przez Petera von Polenza funkcjonuje ona pod

określeniem CONTRAAGENS, alternatywnym określeniem spotykanym w literaturze przedmiotu jest REZIPIENT (ODBIORCA).

- **Podszemat: 'być uczestnikiem interakcji': PATIENS = Nadawca**

Wśród wypowiedzi profilujących nadawcę jako jedyne (biernego) uczestnika interakcji zdecydowaną większość stanowią tzw. wypowiedzenia wprowadzające (zob. Hauser, 2012), tj. wprowadzenia cytatów (głosów dopuszczonych). W zależności od użytego czasownika wyeksponowane zostają różne aspekty opisywanej sytuacji komunikacyjnej. Wypowiedzenia wprowadzające, na co zwraca uwagę Stefan Hauser w pracy poświęconej kontrastywnej analizie wprowadzeń w prasie anglo- i niemieckojęzycznej, zawierają bowiem informacje „nie tylko o działaniu i sytuacji komunikacyjnej, ale również o rolach uczestników sytuacji. W konsekwencji wypowiedzenie wprowadzające perspektywizuje przytaczaną wypowiedź” (2012: 143). Podstawową konstrukcją stanowiącą punkt odniesienia dla omawianego schematu przedstawia następujący zapis:

[X_{AG} mówi (do) NAD_{PAT}]

Przykłady realizacji tego typu znaleźć można w obydwu dziennikach:

- (1) [...] mówi *Faktowi* znajomy lidera *Behemoth*_2013_05_09
- (2) [...] mówi *nam* jeden z działaczy *Platformy*_2013_06_10
- (3) [...] sagt *sie zu BILD*_2011_11_24
- (4) [...] sagt *Peter Maffay zu BILD*_2011_12_02

Choć w obydwu językach repertuar czasowników mówienia o zabarwieniu neutralnym jest porównywalny, to każdy z dzienników wyzyskuje jego zasoby w odmienny sposób. W porównaniu z dziennikiem *BILD-Zeitung* w polskim tabloidzie pod względem ich użycia panuje znacznie większe zróżnicowanie leksykalne. Alternatywnymi czasownikami do *mówić* są odznaczające się porównywalną neutralnością czasowniki takie, jak m.in.: *poinformować*, *opowiadać*, *relacjonować*, *powiedzieć*:

- (5) [...] poinformowano *nas* w biurze prasowym *MSWiA*_2011_11_21
- (6) [...] opowiada *Faktowi* żona szykującego się do tej imprezy kierowcy_2011_10_25

(7) [...] relacjonuje Faktowi kolega Janowskiego_2012_03_01

(8) [...] powiedziała nam st. aspirant Marta Gałuszka, rzecznik policji w Jarosławiu_2012_07_04

Posługując się głównie czasownikiem *sagen*, *BILD-Zeitung* wykazuje większe tendencje do unikania wartościującej ingerencji w przytaczany tekst. Słuszność tej obserwacji mogłaby potwierdzać wysoka frekwencja tzw. wprowadzeń eliptycznych w dzienniku. Są to wypowiedzenia beczasownikowe, które zazwyczaj ograniczają się do podania personaliów rozmówcy oraz wyrażenia przyimkowego składającego się z przyimka *zu* i nazwy gazety.

(9) *Reisner zu BILD: [...]*_2012_06_25

Taki sposób włączania cytatu do tekstu, który nawiasem mówiąc w korpusie polskojęzycznym w ogóle nie występuje, można zdaniem Stefana Hausera interpretować jako środek dramaturgiczny akcentujący ustny charakter wypowiedzi (2012: 150). Przytaczanie wypowiedzi bez czasownika mówienia pozwala, jak twierdzi badacz, uzyskać „efekt bezpośredniości, który dodatkowo podkreśla kontrast między sprawozdawczą częścią tekstu, a cytatem” (Hauser 2012: 150). Choć taka konstrukcja znacznie ogranicza możliwości perspektywizacji sytuacji komunikacyjnej, to absolutnie nie pozbawia jej potencjału autoprezentacyjnego. Podając personalia rozmówcy, dziennik poza danymi osobowymi zamieszcza także dodatkowe informacje dotyczące zajmowanego stanowiska lub funkcji. Jak można przypuszczać, są to osoby znane i / lub zajmujące wysokie stanowiska. Nierzadko ich specyfikacji służą wyrażenia wartościujące. Podkreślając rangę interlokutorów dziennik podnosi w oczach odbiorcy także swój własny status:

(10) Sozialexperte Prof. Bernd Raffelhüschen zu BILD: [...]_2011_12_13

(11) FDP-Generalsekretär Christian Lindner zu BILD: [...]_2011_11_09

(12) RTL-Chefredakteur Peter Kloeppe zu BILD: [...]_2012_01_05

(13) Ein hoher Bayern-Funktionär gestern zu BILD: [...]_2013_04_24

(14) Der TV-Star zu BILD: [...]_2012_2012_07_06

Techniką autopromocji przez skojarzenie posługuje się również dziennik *Fakt*:

(15) [...] mówi nam wysoki rangą oficer policji 2011_11_25

- (16) [...] potwierdza **nam** pułkownik Mirosław Grochowski, wiceszef komisji 2011_03_19
- (17) [...] mówi **nam** Sylwester Czereszewski, były król strzelców naszej ekstraklasy 2013_04_24
- (18) [...] mówi fenomenalny piłkarz w rozmowie z Faktem 2013_04_26

Innym celem autoprezentacyjnym służą występujące wyłącznie w dzienniku *Fakt* wypowiedzenia wprowadzające, w których personalia rozmówcy nie są ujawniane. Autorami przytaczanych cytatów są osoby bezpośrednio zaangażowane w opisywane zdarzenia, ewentualnie pozostające w bliskich relacjach z osobami, których zdarzenia te dotyczą. Niezależnie od tego, czy informatorzy pozostają anonimowi, czy ich dane są podawane do wiadomości, faktem jest, że tabloidowi udało dotrzeć się do źródła, co świadczy o skuteczności dziennika w pozyskiwaniu informacji. Formułowanie wypowiedzi informatorów w mowie niezależnej wskazuje z kolei ich autentyczność, zwiększając tym samym wiarygodność nadawcy. Działania ukierunkowane na podkreślenie swoich kompetencji typowe są dla autopromocji.

- (19) [...] mówi **nam** bliski współpracownik prezesa 2011_10_25
- (20) [...] mówi **nam** anonimowo jedna z polskich siatkarek 2013_04_26
- (21) [...] mówi **nam** jeden z policjantów 2012_06_18
- (22) [...] potwierdza **nam** osoba znająca szczegóły śledztwa 2013_05_09
- (23) [...] mówi **nam** osoba z Polsatu 2013_06_22

Odrębną kategorię w ramach omawianego podschematu stanowią wypowiedzi, w których czasownik mówienia podlega specyfikacji, wnosząc do treści przekazu dodatkowe informacje dotyczące relacji łączących nadawcę z rozmówcą. Mogą one mieć charakter asymetryczny. Nadawca konceptualizowany jest jako osoba sprawująca władzę nad rozmówcami, którzy nie *mówią* ani nie *opowiadają*, lecz *tłumaczą się* (28), *wyjaśniają* (27), *potwierdzają* (26), *zapewniają* (25, 30), a nawet *spowiadają* (24) ze swoich przewinień. Czasowniki zawierające taką interpretację wprowadzają wypowiedzi rozmówców sformułowane zarówno w mowie niezależnej, jak i zależnej:

- (24) *Verkehrsminister* beichten *BILD* ihre Punkte 2013_04_11
- (25) *Gegenüber* *BILD* versicherte er vor wenigen Tagen, weiter in Besitz seines Reisepasses zu sein 2013_04_24

- (26) *Der Haushaltpolitiker Herbert Frankenhauser (CSU) bestätigte BILD, dass die Koalition im Herbst eine gemeinsame Lösung mit der Opposition erreichen will: [...]_2012_07_06*
- (27) *[...] erklärt „Lindenstraßen“-Sprecher zu BILD_2012_06_25*
- (28) *[...] tlumaczq się Faktowi urzędnicy_2011_11_21*
- (29) *[...] przyznaje Faktowi polityk lewicy_2011_11_30*
- (30) *Nowy minister transportu zapewnił Fakt, że wyjaśni sprawę maszynisty, który jechał pociągiem i nie znał trasy_2011_12_01*

Skala demonstrowanej władzy jest wprost proporcjonalna do rangi interlokutorów. Należy zwrócić uwagę na fakt, że wśród rozmówców, których wypowiedzi wprowadzane są w taki sposób, nie ma tzw. „zwykłych ludzi”. Zwykłymi ludźmi są natomiast w większości czytelnicy, którzy mogą, czy wręcz powinni odnieść wrażenie, że stojący po ich stronie tabloid budzi respekt nawet najwyższych instancji w państwie.

Drugą grupę stanowią wprowadzenia, w których *verba dicendi* profilują zażyłe relacje między nadawcą a rozmówcą. Nadawca konceptualizowany jest jako osoba godna zaufania, a nawet powiernik, któremu rozmówcy powierzają informacje o mniej lub bardziej osobistym charakterze. Do czasowników sygnalizujących tego rodzaju zażyłość należą m.in. *ujawniać*, *wyznawać* i *zdradzać*:

- (31) *Sie gesteht gegenüber BILD: [...]_2012_03_03*
- (32) *Hier flüstert Antonis Samaras dem BILD-Reporter was_2012_06_19*
- (33) *Pani Beata ostatnio pojawiła się z panem Krzysztofem publicznie, a w rozmowie z Faktem ujawnia, czym zajmuje się jej młodszy brat_2011_10_25*
- (34) *Żona mistrza zdradza Faktowi rodzinne sekrety_2011_03_19*

Jak zauważa Stefan Hauser, jeśli „uwaga skierowana jest wyłącznie na znaczenie leksykalne czasowników oznaczających mówienie, bez uwzględnienia często pojawiających się elementów modyfikujących, wówczas ocena wypowiedzenia wprowadzającego jest niepełna” (2012: 142). Istotne zatem jest, czy czasownik oznaczający mówienie występuje samodzielnie, czy w połączeniu z innymi częściami mowy. W przypadku wypowiedzi przytoczonych poniżej w wypowiedzeniach wprowadzających zawarta jest informacja na temat stanu emocjonalnego mówiącego. Jest ona zakodowana albo w znaczeniu

czasowników (z których część w ogóle nie należy do grupy *verba dicendi*, jednak może pełnić analogiczną funkcję), albo w treści pojęciowej elementów modyfikujących (tu: przysłówków i przymiotników):

- (35) *Sutil sauer zu BILD: [...]_2012_02_01*
- (36) *Sie stolz zu BILD: [...]_2012_07_19*
- (37) *[...] schwärmt Jordan gegenüber BILD_2012_03_03*
- (38) *[...] mówi Faktowi refleksyjnie nastawiona była posłanka_2011_11_21*
- (39) *[...] żali się w rozmowie z Faktem Monczka_2011_10_25*
- (40) *[...] cieszy się piękna tancerka w rozmowie z Faktem_2011_11_30*
- (41) *[...] mówiła Faktowi zrozcaczona Wiesława Filipiak, żona zmarłego_2013_06_22*

Aktywowanie w umyśle czytelnika obrazu przeżywającego emocje rozmówcy służyć może określonym celom autoprezentacyjnym. Po pierwsze, nadawca zwracający uwagę na stan emocjonalny interlokutora daje świadectwo własnej wrażliwości i empatii. Niewykluczone, że dzięki temu zabiegowi część czytelników zwróci uwagę na „ludzką twarz” tabloidu i obdarzy gazetę sympatią. Po wtóre, profilując w wypowiedziach odczucia swych rozmówców, nadawca implicytnie wskazuje na zażyłość łączącą go z nimi. Jak wynika z kontekstu, jest ona na tyle bliska, że ci czują się zwolnieni z zachowywania oficjalnego dystansu, mogąc sobie pozwolić na swobodne okazywanie emocji. Tego typu zachowania autoprezentacyjne mają, w moim odczuciu, wyraźne zabarwienie ingracyjne. Zmierzą bowiem ku temu, by czytelnik nie traktował tabloidu wyłącznie jako bezdusznej instytucji medialnej, ale dostrzegł w nim również zwyczajnego, ale przy tym empatycznego, otwartego na innych, uczestnika interakcji.

Jeszcze inny czynnik perspektywizujący i zarazem dostarczający informacji na temat nadawcy zawarty jest w gramatycznej kategorii czasu czasowników wprowadzających. Z porównania użycia czasów w wypowiedziach wprowadzających wynika, w dzienniku *Fakt* najczęściej stosowany jest czas teraźniejszy (68%), w pozostałych wypowiedziach (32%) występuje czas przeszły. W dzienniku *BILD-Zeitung* dominują beczasownikowe²⁹¹

²⁹¹ Z badań przeprowadzonych przez Stefana Hausera wynika, że w prasie niemieckojęzycznej beczasownikowe wprowadzenia wypowiedzi są typową cechą tabloidów (Hauser 2012: 150).

wprowadzenia eliptyczne (72%), w pozostałych wypowiedziach (28%) czas przeszły (*Präteritum*) jest używany niemal tak samo często (13%), jak czas teraźniejszy (15%). Opierając się na założeniach przyjętych przez Stefana Hausera stwierdzić zatem można, że większą wagę do zachowania neutralności względem przytaczanej wypowiedzi przywiązuje dziennik *BILD-Zeitung*. Dziennik *Fakt* z kolei dąży przede wszystkim do uzyskania efektu dynamicznej synchroniczności, o czym świadczy dominacja czasu teraźniejszego²⁹². Taki sposób przytaczania zapobiega przeterminowaniu cytatów nawet jeśli dotyczą one wydarzeń minionych: czytelnik niezależnie od tego, czy sięgnie po gazetę w dniu jej wydania, czy miesiąc po, odnosić będzie wrażenie, że wypowiedzi świadków i uczestników opisywanych sytuacji formułowane są w momencie lektury (zob. Piekot 2006: 196).

Ostatnią grupę stanowią wypowiedzi, w których czasowniki nie profilują czynności mówienia, lecz zachowania aktywnego uczestnika interakcji względem nadawcy:

(42) *Marcelinho begrüßte BILD-Reporter Lamprecht mit eigener Dose Bier_2011_12_02*

(43) *Isabell Meissner gratuliert BILD – und genießt zur Jubiläumszeitung Sekt, Sonne, Pool_2012_06_25*

(44) *Der ehemalige „Stern“-Reporter Gerd Heidemann empfängt die BILD-Reporter Saure und Reuth in seinem Archiv in Hamburg_2013_04_08*

(45) *Formel-1-Boss zeigt BILD-Reporter Schneider seine Galerie_2013_10_22*

Jak wynika z przytoczonych poniżej wypowiedzi, dziennik *BILD-Zeitung* cieszy się powszechną sympatią, której dowodem są gratulacje składane z okazji urodzin (43), gościnne powitania (42) czy zaproszenia do prywatnych galerii i archiwów (44 i 45). Technika autoprezentacyjna realizowana w powyższych wypowiedziach to autopromocja przez skojarzenie.

- **Podschemat: ‘być uczestnikiem interakcji’**: PATIENS = Nadawca + Odbiorca

Schemat, w którym nadawca i odbiorca konceptualizowani są jako bierny uczestnik interakcji, jest wyzyskiwany przez każdy z dzienników w inny sposób. Uogólniając, można przedstawić tę sytuację przy pomocy następującej formuły:

²⁹² Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Krzysztofa Kaszewskiego (2012), stosowanie czasu teraźniejszego powszechne jest również w polskiej prasie prestiżowej.

[NAD_{PAT} jest obiektem działań X_{AG}]

W dzienniku *Fakt* dywersyfikacji podlega zarówno skład i liczebność ukonstytuowanej grupy, jak i sceneria, na tle której osadzony jest schemat. Dziennik *BILD-Zeitung* wykazuje się zarówno pod jednym, jak i drugim względem dużo większą homogenicznością, co ilustrują poniższe przykłady:

- (46) *A potem liczy się, kto nam co doradzi – i tu autorytetem jest zarówno znamy, jak i sprzedawca w sklepie_2011_11_25*
- (47) *Nie działają internetowe wyszukiwarki, panie z Informacji nie odpowiedzą nam, jak pojedą pociągi Przewozów Regionalnych, a do tego są kłopoty z kupieniem w sieci biletów na Intercity_2011_12_01*
- (48) *Na początku maja Bruksela nakazała nam zwrócić 80 milionów euro, bo uznała, że niedostatecznie kontrolowano wnioski o przyznanie wsparcia z unijnych funduszy rolnych_2013_05_09*
- (49) *Gdy dopadł nas wirus, nie sięgajmy po aspirynę, ale raczej po paracetamol czy ibuprofen_2013_06_10*
- (50) *Hape Kerkeling erklärt uns die Römer_2011_10_29*
- (51) *Und auch David Garrett zeigt uns heute auf der Letzten Seite, wie er die Haare schön kriegt_2011_11_09*
- (52) *Was uns das TV nicht zeigt_2012_03_03*

Do utworzonej poprzez użycie MY-inkluzywnego grupy poza nadawcą należą w dzienniku *BILD-Zeitung* widzowie / czytelnicy gazety (50, 51, 52). Wybranie na wspólną płaszczyznę doświadczeń akurat takiej domeny wydaje się co najmniej zaskakujące i paradoksalne, prowadzi bowiem do sytuacji, w której odpowiadający za zawartość produktu nadawca jednocześnie profilowany jest jako jego adresat. Konceptualizowanie nadawcy w taki sposób prowadzić może do dezorientacji i wątpliwości. Jeśli bowiem nadawca sytuuje się wśród czytelników, kto w takim razie jest odpowiedzialny za przekaz? Z drugiej zaś strony, uczynienie filaru wspólnoty właśnie z medium, wokół którego gromadzą się jej członkowie, jest mniej inwazyjne w porównaniu z modelem praktykowanym przez dziennik *Fakt*. Czytelnik dziennika *BILD-Zeitung* wraz z zakończeniem lektury ma szansę na powrót do swojej rzeczywistości, czymkolwiek by ona w dzisiejszych czasach nie była. Inaczej czytelnik *Faktu*, gdzie skład konstytuowanej grupy podlega ciągłym zmianom – raz należą do niej Polacy (48), raz konsumenci (46), innym razem

chorzy (49) lub podróżni (47). Te pozornie niezwiązane ze sobą domeny pojęciowe tworzą sieć odwzorowującą codzienność czytelnika gazety, do której nadawca może mało widowiskowo, ale za to skutecznie przenika.

3.2.3.2.4. Schemat ‘być’

Rola głównego uczestnika schematu ‘być’, rozumiejąc za Elżbietą Tabakowską, obejmuje takie uczestnictwo w relacji, które wymaga minimalnego zaangażowania (zob. Tabakowska 2001: 116). W niniejszym zestawieniu pełni ona funkcję realizacji podstawowej i prototypowej. Relacja ‘bycia’ może być uszczegółowiana wielorako. Specyfikacje dostarczają informacji przede wszystkim na temat właściwości i czasoprzestrzennej lokalizacji nadawcy. Podobnie, jak miało to miejsce wcześniej, także w przypadku wypowiedzi opartych na schemacie ‘być’ możliwe jest dalsze rozróżnienie, w zależności od tego czy występujące w nich odniesienia dotyczą wyłącznie nadawcy, czy również odbiorcy.

- **Podschemat ‘być’: PATIENS = Nadawca**

W prototypowych realizacjach rola semantyczna wyrażana jest przez orzecznik, powiązany z PATIENSEM za pomocą czasownika *być*. Relacja ta opiera się na następującej konstrukcji:

[NAD_{PAT} jest / to X]

Symbol X odnosi się do wyrażen identyfikujących nadawcę, tj. profilujących jego cechy lub usytuowanie przestrzenne. W materiale badawczym występują analogiczne konstrukcje bezczasownikowe:

- (1) *Fakt – gazeta codzienna* (S)
- (2) *Dziś Fakt TV: Dokładny program, recenzje i gorące newsy 2011_12_01*
- (3) *Po wskazówkach od reporterów Faktu prokurator przeanalizował wcześniejszy materiał z przeszukania terenu ubojni i zdecydował, że nasze informacje są na tyle mocne i wiarygodne, by jeszcze raz zbadać budynki należące do Piotra M.*_2013_05_09
- (4) *Fakt Pieniądze // Największy tygodnik ekonomiczny w Polsce* (S)
- (5) *BILD unabhängig überparteilich* (s)
- (6) *TV-Moderatorin^ Andrea Kaiser (30): „Die Ausgabe war einfach Spitze!“*_2012_06_25

- (7) *Die Gratis-BILD für alle ist wieder einmal ein logistisches Meisterwerk* 2012_06_25
- (8) *BILD ist die meistzitierte Zeitung Deutschlands!* 2012_01_05
- (9) *Es ist der Geburtstag der Superlative – BILD ist 60 geworden!* 2012_06_25

Poza nazwami dzienników (1, 5), w których realizowany jest omawiany schemat, specyfikacja nadawcy pojawia się także w nagłówkach dodatków tematycznych (2, 4), nagłówkach wiadomości, podpisach (6, 9) oraz w tekście głównym (3, 7, 8). Obydwa dzienniki wyzyskują powyższy schemat do celów autopromocyjnych: z wypowiedzi zawierających indykatory autoprezentacyjne dowiedzieć się można, że program telewizyjny w dzienniku *Fakt* jest *dokładny*, *newsy gorące*, *informacje – mocne i wiarygodne*, a dołączany do gazety dodatek to *największy tygodnik ekonomiczny w Polsce*. Odniesienia do nadawcy zawarte w dzienniku *BILD-Zeitung* mają charakter okolicznościowy: w większości pochodzą z tego samego wydania gazety, w której nadawca akcentował obchodzony właśnie jubileusz. Wynika z nich, że darmowe wydanie ocenione zostało przez czytelników jako *rewelacyjne* (6), urodziny były *niezwykle udane* (9), a całe przedsięwzięcie związane z kolportażem wyjątkowego, darmowego wydania okazało się być *logistycznym mistrzostwem* (7). Nadawca nie omieszkał też zwrócić uwagi, że jest *najczęściej cytowaną gazetą w Niemczech* (8). Ponadto w dzienniku zamieszczane są informacje eksponujące mobilność reporterów, na co wskazują zawarte w schemacie wyrażenia lokatywne:

- (10) *BILD in seiner Ex-Heimat Kerpen* 2011_11_09
- (11) *Centre Court: Ich, der BILD-Reporter, sitze in der Middle-Box* 2012_07_06
- (12) *18.35 Uhr: BILD in der verlassenen Bayern-Kabine* 2013_04_08
- (13) *Wir sitzen im romantischsten und größten Kino Deutschlands, der Lichtburg in Essen* 2013_04_27

- **Podschemat ‘być’: PATIENS = Nadawca + Odbiorca**

Wypowiedzi, w których odniesienia do nadawcy obejmują również odbiorcę, stanowią niejednorodną grupę. W jej obrębie wydzielić można dalsze kategorie różniące się płaszczyzną uszczegółowienia. Jedną z nich jest identyfikacja cech (X) PATIENSA:

[NAD+ ODB_{PAT} jest X]

- (14) *Jeśli jesteśmy uczuleni na pyłki brzozy, możemy być uczuleni na jabłka_2013_04_24*
- (15) *Jesteśmy zdrowsi? Nic z tych rzeczy!_2013_06_10*
- (16) *Im jesteśmy młodszy, tym więcej procentowo będziemy mieć akcji_2012_01_24*
- (17) *Bez względu gdzie, oszczędzać można i warto zawsze, ale my, Polacy, nie jesteśmy społeczeństwem wystarczająco wyedukowanym w dziedzinie gospodarowania własnymi finansami 2011_12_01*
- (18) *Rund 1000 Weltmarktführer kommen aus Deutschland – damit sind wir Europa- UND Weltmeister!*

W pierwszych trzech wypowiedziach (14-16) zakres utworzonej wspólnoty zawężony jest do nadawcy i odbiorcy. Wspólnota ta ulega rozszerzeniu w przykładzie (17), obejmując tym razem wszystkich Polaków. Narodowy charakter ma także MY-inkluzywne w przykładzie (18), z tą jednak różnicą, że w dzienniku *BILD-Zeitung* forma ta wykorzystana została do wyeksponowania silnych stron społeczeństwa (Niemcy = mistrzowie Europy i świata w gospodarce). Dziennik *Fakt* uczynił z niej natomiast narzędzie krytyki, zarzucając społeczeństwu polskiemu, którego sam stanowi część, braki w edukacji. Niezależnie od tego, czy członkowie wspólnoty wartościowani są ujemnie czy dodatnio, tabloid solidaryzuje się z nimi, realizując tym samym technikę ingracjacji.

Kolejną grupę stanowią wypowiedzi, w których uwaga ogniskowana jest na stanach (19-22) i procesach (23), którym podlega PATIENS (będący jednocześnie trajektorem). Pozostają one jednak poza jego kontrolą, tak więc współuczestnictwo ma charakter bierny.

- (19) *Dwie trzecie z nas urlopy spędza w... domach_2012_07_04*
- (20) *Żyjemy w czasach naprawdę trudnych: rząd podnosi podatki, bezrobocie rośnie, a koszty życia są coraz wyższe_2011_12_01*
- (21) *Jeśli mieszkamy z rodziną, nasz dochód nie może przekraczać [...]_2013_06_18*
- (22) *Damit liegen wir im Vergleich von 29 Ländern auf Platz 22 (siehe Tabelle links), weit hinter Spitzenreiter Holland, aber auch hinter Griechenland oder Tschechien_2013_04_11*
- (23) *Durch Seiten wie Facebook werden wir langsam von „Individualisten“ zu „öffentlichen Gemeinschaftsmenschen“ verändert 2013_04_08*

W powyższych wypowiedziach, podobnie jak i w kolejnych, realizowana jest technika ingracjacji. Nadawca dąży do zniesienia wynikającego z sytuacji nadawczo-odbiorczej dystansu, stwarzając iluzję przynależności do tej samej grupy. W schematach realizowanych w wypowiedziach (24-29) PATIENS konceptualizowany jest dodatkowo jako swego rodzaju centrum deiktyczne, względem którego perspektywizowane są wydarzenia. Perspektywizacja ta może mieć wymiar waloryzujący (24), (25), (28), (30), temporalny (26), jak i przestrzenny²⁹³ (29):

(24) *Puchar Świata siatkarzy nie mógł lepiej dla nas się rozpocząć_2011_11_21*

(25) *W sobotę w Belgradzie odbędzie się ważne dla nas losowanie grup finałów mistrzostw świata, które odbędą się w dniach 7-22 grudnia_2013_06_10*

(26) *Najgorsze już za nami! // Nadciąga odwilż_2012_02_03*

(27) *Półfinał XIII edycji „Tańca z gwiazdami” już za nami_2011_11_21*

(28) *Musterknabe Deutschland! – auf einmal wollen alle sein wie wir!_2011_10_29*

(29) *Italien gegen uns im Halbfinale_2012_06_25*

(30) *Gut für uns: [...] / Schlecht für uns: [...]_2012_06_25*

Wyrażenia denotujące nadawcę mają w powyższych wypowiedziach status landmarka. Jest on swego rodzaju punktem odniesienia dla ukazywanych w pierwszym tle wydarzeń, ewentualnie pozostałych ich uczestników. Gramatycznym wykładnikiem perspektywizacji są każdorazowo przyimki, które wraz z zaimkowymi odniesieniami do nadawcy wchodzi w skład wyrażen przyimkowych w roli PATIENSA. Zgodnie z koncepcją przyjętą przez Petera von Polenza, rolę tę można określić precyzyjniej jako PERSPEKTIV.

Zakładając, że bierność jest cechą stopniowalną, największy jej stopień wykazuje uczestnictwo PATIENSA w sytuacjach przedstawionych w przykładach (31-34). Nadawca konceptualizowany jest jako obiekt zdany na rozwój okoliczności, dryfujący na fali zdarzeń, które w jakimś stopniu go dotyczą:

(31) *Podróż z Wrocławia do Warszawy ma zająć niemal godzinę dłużej, a ze stolicy do Katowic przyjdzie nam jechać dodatkowo 25 minut_2012_01_24*

²⁹³ W przykładzie tym mamy do czynienia ze schematem abstrakcyjnym. Właściwa mu domena źródłowa opiera się jednak na relacjach przestrzennych: rozgrywane ze sobą mecze w piłce nożnej drużyny zajmują przeciwległe pola na boisku.

(32) *A jeśli akurat w tym terminie wypadnie nam pilna wizyta u lekarza?_2012_07_04*

(33) *Niemniej zezwolenie na sprzedaż piwa na stadionach zbliża nas do standardów zachodnich_2012_02_03*

(34) *Tylko dzięki kontroli wydatków będziemy wiedzieli, czy taka przykra sytuacja nam się nie przytrafiła_2012_07_04*

Wyrażenia denotujące nadawcę mają status landmarka, co dodatkowo podkreśla bierny charakter uczestnictwa w zdarzeniach. Rozpatrując powyższe wypowiedzi w kontekście funkcji autoprezentacyjnych, należałoby je zaliczyć do grupy tych, w których nadawca posługuje się techniką ingracji. Ze względu na treść pojęciową wyrażenia w funkcji podmiotu w przykładzie (34), nadawcę uznać można także za (potencjalnego) poszkodowanego.

PODSUMOWANIE STATYSTYCZNE - PATIENS

PATIENS (PAT)		FAKT		BILD	
Schemat 'być obiektem działań'	PAT = NAD	28	7%	43	12%
	PAT = NAD + ODB	0	0	0	0
Schemat 'odnosić zyski / straty'	PAT = NAD	16	4%	10	3%
	PAT = NAD + ODB	44	10%	2	1%
Schemat 'być uczestnikiem interakcji'	PAT = NAD	189	47%	176	49%
	PAT = NAD + ODB	18	4%	10	3%
Schemat 'być'	PAT = NAD	76	20%	110	30%
	PAT = NAD + ODB	30	8%	9	2%
Łącznie		401	100%	360	100%

3.2.3.3. EXPERIENS

Przez schemat 'doznawanie' rozumiem za Elżbietą Tabakowską (2001: 120) pojęciowe przetwarzanie informacji o kontaktach z rzeczywistością pozajęzykową. Ronald Langacker (2009: 473) wyjaśniając specyfikę omawianej roli wskazuje z kolei, że chodzi tu o wszelkie doświadczenia natury mentalnej, percepcyjnej lub emotywniej. EXPERIENS (DOZNAJĄCY) jest jednostką czującą, czyli w większości przypadków człowiekiem. W wypowiedziach wchodzących w skład korpusu badawczego EXPERIENS denotowany jest przez:

- Zaimki osobowe (*my uznaliśmy; wir dachten*);
- (W języku polskim) czasowniki użyte w pierwszej osobie (*chcieliśmy porozmawiać*);

- Wyrażenia rzeczownikowe odnoszące się do nadawcy (nazwa własna gazety; określenia pracowników redakcji);
- (W języku niemieckim) odnoszące się do nadawcy człony złożeń, np. *BILD-Urteil*.

Profilowana zdolność do odczuwania oznacza, że główny uczestnik schematu ‘doznawać’ nie jest ani tak bierny jak PATIENS, ani też nie przejawia takiej aktywności jak AGENS, jest natomiast swoistym „centrum rejestrowania” wrażeń zmysłowych, emocji, procesów intelektualnych, chęci (Tabakowska 2001: 120). Drugim obok EXPERIENSA (TR) uczestnikiem w wypowiedziach realizujących omawiany schemat jest obiekt materialny albo abstrakcyjny (LM), który może być denotowany za pomocą wyrażenia rzeczownikowego, form bezokolicznikowych lub zdania podrzędnego.

Wszystkie wypowiedzi omówione w tym rozdziale stanowią realizację lub specyfikację następującej konstrukcji, gdzie X to (postrzegany / uświadamiany) obiekt materialny lub niematerialny:

$$[\text{NAD (+ ODB)}]_{\text{EXP}} \text{ postrzega / wie / czuje X}]$$

Z powyższego zapisu wynika, że wyrażenia denotujące nadawcę mogą się odnosić również do odbiorcy. W pierwszej kolejności przedstawione zostaną wypowiedzi, w których profilowany jest sam nadawca.

- Schemat ‘doznawać’: EXPERIENS = Nadawca

Zachowując zaproponowany przez Ronalda Langackera podział na doświadczenia mentalne, emotywnie i percepcyjne, wypowiedzi realizujące schemat ‘doznawać’ przyporządkowane zostały jednej z trzech kategorii:

- Doświadczenia mentalne

Wypowiedzi, w których profilowane są zdolności kognitywne nadawcy, tworzą w obydwu korpusach najliczniejszą grupę spośród trzech wyróżnionych (zob. zestawienie na końcu rozdziału). Wpisują się one we wzorzec eksperta, który został przedstawiony w rodz. 3.2.3.1. AGENS.

- (1) *My uznaliśmy, że obraz_2011_11_25*
- (2) *Już wiemy, po co rządowa współfinansowany przez Unię Europejską zakup nowych radarów za ponad 200 mln zł_2012_01_24*
- (3) *Ponieważ ciągle nie wiemy, które firmy używały szkodliwej soli, Fakt postanowił zbadać tę sprawę sam_2012_03_01*

- (4) O sprawie chcieliśmy porozmawiać z matką chłopca. _2013_04_24
- (5) Czekamy z niecierpliwością_2012_02_03
- (6) *BILD meint: [...](S)*
- (7) *BILD weiß: [...]*_2012_04_08
- (8) *Wir dachten, Gerard Depardieu (64) sei in seiner neuen Heimat Moskau*_2013_04_08
- (9) So stellt sich der BILD-Zeichner die Szene vor: [...]_2012_01_05
- (10) *BILD wollte wissen: Wer ist der größte Bundesliga-Trainer aller Zeiten?*_2012_02_01
- (11) *BILD-Urteil: Der hat einen an der Waffe(l)*_2011_11_14

Ekspozowanie tego typu kompetencji uznać można za realizację techniki autopromocji, która opiera się na dążeniu do sprawienia wrażenia osoby kompetentnej, eksperta: nadawca to nie tylko podmiot myślący, ale też dokonujący ustaleń, posiadający określone cele, do których realizacji dąży.

- **Doświadczenia emotywnie**

Ekspozowanie doświadczeń emotywnych przez dzienniki należy do rzadkości. Zarówno w korpusie polsko- jak i niemieckojęzycznym odnotowano pojedyncze przykłady, w których schemat 'doznawania' specyficzny byłby w taki sposób:

- (12) *Obawiamy się o zdrowie gwiazdy*_2012_01_24
- (13) *Doch als sie uns erzählt, dass [...] bibbern wir gern ein bisschen weiter!*_2013_10_22

Niewielka liczba odniesień tego typu świadczy o tym, że żaden z tabloidów nie chce być postrzegany jako podmiot ulegający emocjom. Wprawdzie tego rodzaju doświadczenia upodabniają nadawcę do odbiorcy, którego emocjami dzienniki starają się sterować (zob. rozdz. 1.2.2. *Emocjonalizm*), jednakże mimo tkwiącego w schemacie potencjału ingracyjnego, dzienniki wyzyskują go w ograniczonym stopniu.

- **Doświadczenia percepcyjne**

Wypowiedzi należące do omawianej kategorii występują w obydwu korpusach sporadycznie. Częściej sięga po nie dziennik *Fakt*, który nie tylko *widzi*, ale i *słyszy*:

- (14) *Przyjrzelismy się telewizorom o przekątnych ekranu od 26 cali aż do 50 cali_2011_11_25*
- (15) [...] – *usłyszeliśmy w recepcji Wojskowego Domu Wypoczynkowego w Międzyzdrojach_2012_07_04*
- (16) *Czy zatem Urbańskiego ujrzymy jutro w sądzie?_2013_06_18*
- (17) *Dawno nie widzieliśmy jej w tak dobrym nastroju_2012_02_03*
- (18) *So sieht Bild-Zeichnerin die dramatische Szene_2013_03_03*

Ogniskowanie uwagi na zdolnościach percepcyjnych sygnalizuje otwartość nadawcy względem sygnałów docierających z zewnątrz.

- **Schemat ‘doznawać’: EXPERIENS = Nadawca + Odbiorca**

Analogiczny podział zastosowano wobec wypowiedzi, w których rolę EXPERIENSA nadawca współdzieli z odbiorcą.

- **Doświadczenia mentalne**

Zaangażowanie w działania o charakterze mentalnym obejmuje członków grupy utworzonej za pomocą MY-inkluzywnego:

- (19) *Doskonale znamy Korę (60l.) z jej odważnych i kontrowersyjnych opinii_2011_10_25*
- (20) *Wir Frauen kennen die besten Tricks_2012_03_03*

Eksponowanie wspólnoty mentalnych doświadczeń stanowi z jednej strony wyraz otwartości nadawcy względem reprezentantów różnych grup społecznych, z drugiej zaś ma zabarwienie ingracjacyjne i służy dowartościowaniu odbiorcy, który nie tylko „zna” celebrytów (19) i – jeśli jest kobietą – także najlepsze tricki (20), ale dzięki tabloidowi może poczuć się ekspertem, który *poznaje, potrafi, umie, wie, decyduje, podejrzewa czy twierdzi*. Do wyrażen

profilujących działania o charakterze mentalnym, poza wymienionymi powyżej, należą odnotowane w korpusie: *brać pod uwagę, zdawać sobie sprawę, chcieć, zapamiętać, wiedzieć, domyślać się*, w korpusie niemieckojęzycznym: *rechnen, sich orientieren, wissen, wollen*.

○ Doświadczenia emotywnie

Ingracjacyjne zabarwienie mają również wypowiedzi, w których nadawca deklaruje wspólnotę przeżyć emocjonalnych. Wypowiadając się niejako w imieniu czytelnika, nadawca daje do zrozumienia, że nie tylko doskonale zna emocje odczuwane przez niego, ale także je podziela – niezależnie od tego, czy są one pozytywne czy negatywne:

- (21) *Nerwowe czasy, kryzysy, coraz większy pęd życia, to wszystko sprawia, że stajemy się nerwowi i rozdrażnieni 2011_11_21*
- (22) *Boimy się o oszczędności 2011_12_01*
- (23) *Lubimy pytać, zanim kupimy 2011_11_25*
- (24) *Nach diesem Sprint atmete ganz Deutschland auf... 80 Minuten haben wir gegen Dänemark um den Sieg gezittert 2012_06_19*
- (25) *Wir febern dem ersten rein deutschen Champions-League-Finale zwischen Dortmund und Bayern im Wembleystadion entgegen 2013_05_03*
- (26) *Klar, dass wir in Winter-Deutschland neidisch sind 2013_10_22²⁹⁴*

○ Doświadczenia percepcyjne

Wspólne odbieranie bodźców zmysłowych, na które wskazują użyte w pierwszej osobie liczby mnogiej formy czasownikowe i zaimkowe, sygnalizuje całkowite zniesienie dystansu między nadawcą a odbiorcą. Wyrażenia profilujące obie strony układu nadawczo odbiorczego jako jedność pełnią funkcję ingracjacyjną.

- (27) *Wygląda zatem na to, że w telenoweli już nigdy go nie zobaczymy 2012_07_04*
- (28) *Na przestrzeni lat widzieliśmy wiele metamorfoz 2013_05_09*

²⁹⁴ Ze względu na obecność orzecznika, w wypowiedzi tej realizowana jest także rola PATIENSA (schemat 'być').

- (29) *Seine tiefe, ergreifende Stimme, dazu ihr wunderschöner Gesang – so haben wir „Schwanensee“ noch nicht gehört! 2011_11_14*
- (30) *Wir sehen Bundespräsident Joachim Gauck (72) im Park von Schloss Bellevue in Berlin 2012_06_19*

Wśród wyrażen denotujących doświadczenia percepcyjne jednym z najczęściej występujących w korpusie niemieckojęzycznym, za to niepojawiającym się w ogóle w dzienniku *Fakt*, jest używany w odniesieniu do nadawcy i odbiorcy czasownik *widzieć / sehen* (30). Zdaniem Corneli Voss (1999: 86), sformułowane w czasie terażniejszym wypowiedzi zawierające czasowniki percepcyjne stworzyć mają iluzję bezpośredniości między tym, co przedstawiane (widziane, słyszane), a odbiorcą.

PODSUMOWANIE STATYSTYCZNE – EXPERIENS

EXPERIENS (EXP)		FAKT		BILD	
Doświadczenia mentalne	EXP = NAD	21	19%	54	63%
	EXP = NAD + ODB	57	51%	12	14%
Doświadczenia emotywnie	EXP = NAD	5	5%	5	6%
	EXP = NAD + ODB	7	6%	3	4%
Doświadczenia percepcyjne	EXP = NAD	4	4%	1	1%
	EXP = NAD + ODB	17	15%	10	12%
Łącznie		111	100%	85	100%

3.2.3.4. POSSESSOR

W zdaniach lub wypowiedziach opartych na schemacie posiadania konceptualizowani są dwaj uczestnicy: pierwszy z nich to ‘posiadacz’, czyli POSSESSOR, drugi to obiekt posiadany, czyli POSSESSUM. Schemat ten, na co wskazuje m.in. Elżbieta Tabakowska, realizowany jest w kilku odmianach (2001: 121). W najbardziej prototypowym wydaniu odnosi się on do związku między osobowym posiadaczem, a fizycznym obiektem posiadanym, który może zmieniać swoje położenie i posiadacza. Relacją posiadania mogą być również objęte obiekty niematerialne. Warianty te omówione są w rozdz. 3.2.3.4.1. *Schemat ‘posiadanie’*. Przykładami mniej prototypowymi są schematy oparte na relacji przynależności wynikającej z pokrewieństwa rodzinnego, nadrzędności / podrzędności zawodowej, inkluzji a także schematy wyrażające relację typu ‘część – całość’. Te cztery odmiany omawiam w rozdz. 3.2.3.4.2. *Schemat ‘partytywność’* i rozdz. 3.2.3.4.3. *Schemat*

‘przynależność’. Rozmaitość wariantów omawianego schematu idzie w parze z różnorodnością środków, przy pomocy których relacja posiadania realizowana jest w obydwu językach na płaszczyźnie morfo-syntaktycznej. Interesującą nas rolę POSSESSORA profilować mogą:

- zaimki dzierżawcze: *nasi reporterzy*, *unsere Nationalspieler*,
- czasowniki *mieć, posiadać / haben, besitzen*, itp. w zdaniowych konstrukcjach dzierżawczych (Langacker 2009: 674): *Nie mamy przy sobie gotówki? BILD hat KEINE Anhaltspunkte dafür, dass [...]*,
- rzeczowniki w dopełniaczu w funkcji przydawki dopełniaczowej: *reporterzy FAKTU* (= FAKT ma swoich reporterów),
- człony złożenia: *fakt.pl*, *bild.de*, *BILD-Informationen* (= BILD posiada informacje),
- rzeczowniki w wyrażeniach przyimkowych z *von*: *das Geburtstag von BILD* (= BILD ma urodziny).

Nawiązując do kwestii mniej i bardziej prototypowych realizacji omawianego schematu, należy zaznaczyć, że w rzeczywistości konstrukcje dzierżawcze rzadko kiedy wyrażają relację posiadania i własności. Na fakt ten zwracają uwagę m.in. autorzy kontrastywnej gramatyki polsko-niemieckiej (Engel, Rytel-Kuc, Czochralski, Pisarkowa, & Vincenz 1999: 836). Pogląd ten podzielają również autorzy gramatyki *Dudena* (Fabricius-Hansen, Gallmann, Eisenberg, & Barz 2005: 833), zdaniem których w przypadku determinatorów posesywnych wyrażana jest relacja przynależności w szerokim tego słowa rozumieniu, a nie wyłącznie relacja posiadania w znaczeniu dosłownym. Alicja Nagórko natomiast dodaje, że wskazując na przynależność, zaimki dzierżawcze pełnią jednocześnie funkcję identyfikującą (2012: 255). Dalsze szczegóły dotyczące relacji przynależności, w jakiej względem siebie mogą pozostawać POSSESSOR i POSSESSUM, jak również odnoszące się do wynikającego z funkcji identyfikującej deiktycznego charakteru omawianych form, w żadnej ze wspomnianych gramatyk nie zostały szerzej omówione. Wyjątek na tym tle stanowią opracowania autorstwa Giseli Zifonun: *Possessivum* (2007) i Marcusa Müllera: *Grammatik und Zugehörigkeit, Possessivkonstruktionen und Gruppenidentitäten im Schreiben über Kunst* (2009). W każdej z wymienionych prac znaleźć można model ról i relacji specyfikujących rodzaj zależności, w jakiej pozostają względem siebie uczestnicy zdarzenia skonstruowanego na bazie schematu ‘posiadanie’. Koncepcja zaproponowana przez Giselę Zifonun ma charakter kompleksowy, obejmujący swym zasięgiem nie tylko konstrukcje z zaimkami dzierżawczymi²⁹⁵. W porównaniu z nią model opracowany przez Marcusa

²⁹⁵ Do inwentarza wyodrębnionych przez badaczkę ról i relacji należą: POSSESSOR i POSSESSUM; tymczasowy POSSESSOR i tymczasowe POSSESSUM; całość a część; nośnik cech

Müllera jest mniej rozbudowany²⁹⁶. Choć zaproponowana przez autorów typologia różni się stopniem uszczegółowienia, to, co do swej istoty, opracowane przez badaczy koncepcje w wielu punktach się pokrywają. Dodatkowym atutem zwięzłej koncepcji Marcusa Müllera jest uwzględnienie w niej dwubiegunowego charakteru relacji posiadania. Chodzi tu o schematy zdarzeń, w których ‘posiadacz’ denotowany jest przez pluralne zaimki. Tak sprofilowany POSSESSOR wskazuje wtedy nie tylko na obiekt, w którego mniej lub bardziej umownym posiadaniu się znajduje, lecz także – jak wspomniano już wcześniej w rozdz. 3.2.1.1.2. *Zaimki odnoszące się do nadawcy i odbiorcy* – na wyrażaną równolegle przynależność do grupy skonstruowanej za pomocą zaimka MY, z którą nadawca w jakiś sposób się identyfikuje. Wydobyte na światło dzienne tego pozostającego dotychczas w cieniu aspektu pozwala na pełniejsze ukazanie potencjału konstrukcji posesywnych i zarazem strategii komunikacyjnych, jakich nadawcy medialni używają w przekazach skierowanych do użytkowników swych produktów (zob. też: Zielińska, w druku a). Wprawdzie spostrzeżenia obojga badaczy sformułowane zostały w odniesieniu do języka niemieckiego, nie wyklucza to jednak ich zastosowania w badaniach kontrastywnych – w zmodyfikowanej i ujednocionej formie stanowią podstawę modelu wykorzystanego do opisu materiału empirycznego w niniejszym rozdziale.

3.2.3.4.1. Schemat ‘posiadanie’

Prototypowe uszczegółowienie schematu ‘posiadanie’ wyraża związek między posiadaczem a fizycznym obiektem posiadanym, który może zmieniać położenie oraz posiadacza. W korpusie odnotowano również i takie wypowiedzi, w których relacja ‘posiadania’ rozciąga się na obiekty niematerialne, znajdujące się w gestii POSSESSORA. W poniższej formule, stanowiącej propozycję zapisu schematu, symbol X odnosi się do POSSESSUM, czyli obiektu posiadanego:

$$[\text{NAD (+ODB)}_{\text{POS_OR}} \text{ ma X}]$$

i cecha; argument i element relacji; twórca i produkt; miejsce powstania i byt; oryginał i kopia; sprawca czynności i czynność; doznający i doznanie; obiekt i działanie, któremu obiekt jest poddawany. Niektóre z omówionych relacji przedstawione zostały już w poprzednich rozdziałach poświęconych rolom semantycznym, innym niż omawiany tu POSSESSOR.

²⁹⁶ Model opracowany przez Marcusa Müllera obejmuje sześć głównych relacji odzwierciedlających zależności panujące między ‘posiadaczem’ a ‘obiektem posiadanym’ wyłącznie w konstrukcjach z pluralnymi formami zaimka dzierżawczego w pierwszej osobie (UNSER + X). Wyróżnione przez badacza relacje to: identyfikacja, posiadanie, inkluzja, ciągłość, sprawca czynności a czynność, diachronizacja.

Schematy tego typu omówione zostaną w pierwszej kolejności na przykładzie realizacji, w których POSSESSOREM jest wyłącznie nadawca.

- **Podschemat ‘posiadanie’: POSSESSOR = Nadawca**

Obiektem najbliższym temu opisowi i jednocześnie najczęściej wskazywanym przez nadawcę jest należąca do niego strona internetowa. Oczywiście kwestią dyskusyjną pozostaje, czy obiekt tego typu uznać można za obiekt fizyczny²⁹⁷. Argumentem przemawiającym na korzyść takiej interpretacji jest fakt, iż jest on nierozdzielnie związany z nośnikiem (monitorem komputera, laptopa, telefonu komórkowego), a zatem wraz z nim może zmieniać położenie:

(1) *Obejrzyj wideo z rozmowy z matką Lewandowskiego [fakt,pl_2013_04_24](#)*

(2) *Diskutieren Sie mit bei [www.BILD.de](#)*

Podkreślanie przez dzienniki faktu posiadania strony internetowej ma charakter autopromocyjny i ingracyjny jednocześnie. Nadawcy prezentują z jednej strony swoją nowoczesność i otwartość względem nowych technologii, z drugiej zaś jest to przejaw dopasowania się do wymogów czasu i nawyków współczesnych odbiorców na co dzień korzystających z zasobów multimodalnych.

Przeciwstawieniem obiektów fizycznych są obiekty abstrakcyjne. Należą do nich zjawiska psychiczne, pojęcia czasu, instytucji, itd. (Taylor 2007: 150). Także i tego typu obiekty mogą być objęte relacją posiadania, przy czym wtedy również sama relacja, jako odbiegająca od prototypu, nabiera abstrakcyjnego charakteru. Do bytów abstrakcyjnych wskazywanych w obydwu dziennikach należą *informacje*:

(3) *Z naszych informacji wynika, że [...]_2011_11_21*

(4) *Nach BILD-Informationen will die Bundesagentur für Arbeit systematisch Blaumacher jagen_2013_04_13*

Dziennik *Fakt* podkreśla także, że posiada własne zdanie i stanowisko:

(5) *Naszym zdaniem rację mają miłośnicy sklepów z używanymi ubraniami_2011_11_25*

²⁹⁷ Zgodnie z definicją proponowaną przez Johna R. Taylora, obiekty fizyczne „charakteryzują się masą i rozciągłością w przestrzeni, ponadto można ich zazwyczaj dotknąć oraz nimi manipulować” (Taylor 2007: 150).

- (6) *Poglądy prezentowane przez Łukasza Warzechę nie zawsze są tożsame ze stanowiskiem redakcji Faktu_2011_11_30*

Funkcja identyfikująca, która jest realizowana w wypowiedziach przedstawionych powyżej, służy w grze w autoprezentację wyróżnieniu się i podkreśleniu dziennikarskich kompetencji. Etykietowanie posiadanych informacji zaimkiem dzierżawczym w przykładach 3 i 4 można odebrać jako próbę zasygnalizowania odbiorcy, że jedynie nadawcy udało się zdobyć do nich dostęp i tym samym zdeklasować konkurencję. Autopromocyjny wydźwięk mają również pozostałe wypowiedzi (5 i 6), wynika z nich bowiem, że tabloid nie powieli bezkrytycznie prezentowanych na jego łamach opinii i posiada własną, niezależną opinię.

Jeszcze inną grupę stanowią wypowiedzi, w których dzienniki zwracają uwagę na swoje zaangażowanie w życie społeczne i pomoc potrzebującym. W tym celu do wypowiedzi wprowadzane są konstrukcje posesywne z wyrażeniami denotującymi instytucje – prowadzone przez nadawcę fundacje i organizacje:

- (7) *Akcja Fundacji Faktu i Biedronki_2013_06_10*
- (8) *Für jedes abgegebene Alt-Handy spendet die Deutsche Telekom zwei Euro an die BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“_2011_11_14*

Podkreślając zaangażowanie w pomoc słabszym i potrzebującym wsparcia, tabloidy ukazują się w roli wzoru godnego naśladowania (egzemplifikacja).

- **Podschemat ‘posiadanie’: POSSESSOR = Nadawca i odbiorca**

Indykatory autoprezentacyjne w formie pierwszoosobowych form zaimków (i czasowników) mogą również odnosić się do nadawcy i odbiorcy, tak jak ma to miejsce w przykładach przytoczonych poniżej:

- (1) *Jeśli mieszkamy z rodziną, nasz dochód nie może przekraczać [„,]_2013_06_18*
- (2) *Nie mamy przy sobie gotówki?_2012_07_04*
- (3) *Der Streit um unser Geld und die Einführung sogenannter Eurobonds eskaliert!_2011_11_24*
- (4) *So leben Neo-Nazis von unseren Steuergeldern_2011_11_24*

Posługując się formą MY-inkluzywną, nadawca w przytoczonych powyżej wypowiedziach przyjmuje perspektywę odbiorcy i ukazuje się w roli

współposiadacza określonych dóbr. Wyrażenia denotujące współdzielone obiekty należą do domeny pojęciowej FINANSE, najliczniej reprezentowanej w omawianym kontekście. *Fakt* identyfikuje się ze swoimi czytelnikami tak dalece, że współdzielili z nimi nawet tzw. dane wrażliwe:

- (5) *Nasze dane: Recepta jest nieważna, jeśli nie ma na niej naszego imienia i nazwiska oraz adresu, pod którym mieszkamy_2013_06_10*
- (6) *Gdy chcemy wyjąć pieniądze z bankomatu, wystarczy, że włożymy kartę do urządzenia, wpisujemy nasz PIN, kwotę wypłaty i już pieniądze dostajemy do ręki_2012_07_24*

Wśród wyrażen denotujących obiekty niematerialne, współdzielone z czytelnikami, istotną rolę odgrywają określenia czasu i przestrzeni:

- (7) *W gorączce przedświątecznych zakupów często nie mamy czasu na dodatkowe bieganie po sklepach_2011_11_25*
- (8) *Ein Blick in diese Ehrengalerie ist ein Blick in unser aller Zukunft_2011_10_29*
- (9) *Nachylenie naszej planety względem Słońca sprawia, że..._2013_06_22*
- (10) *Die Sonne hält unsere Erde am Leben!_2013_04_11*

Wraz ze zmianą domeny pojęciowej poszerzeniu uległ skład grupy, ukonstytuowanej poprzez użycie pluralnej formy zaimka. O ile w przykładach wcześniejszych (1 – 6) można założyć, że liczba mnoga obejmowała bezpośrednich uczestników aktu komunikacji, czyli nadawcę i odbiorcę²⁹⁸, tak w przykładach 7 – 10 jej zakres zmienia się, obejmując kolejno MY = ‘ludzie ogółem’ (8), ‘konsumenci’ (7), ‘mieszkańcy Ziemi’ (9, 10). Użycie MY-inkluzywnego sprawia, że wypowiedzi należące do omawianego pod-schematu zakwalifikować można jako przykłady działań ingracyjnych – nadawca okazuje swoje zainteresowanie sprawami czytelnika i przyjmuje jego perspektywę. Dodatkowo w wypowiedziach tzw. tematycznych (np. 1, 5, 6), nadawca wykazuje się wiedzą fachową, co jednocześnie nadaje przekazowi charakteru autopromocyjnego.

3.2.3.4.2. Schemat ‘partytywność’

Wypowiedzi, w których realizowany jest powyższy schemat, opierają się na relacji partytywnej. Relację tę przedstawić można w sposób następujący:

²⁹⁸ Tzw. liczba mnoga wzajemna quasi-inkluzywna (Rittel 1985: 71).

[NAD (+ ODB)_{POSS_OR} składa się z X]

Jak wynika z powyższej formuły, POSSESSOREM może być zarówno sam nadawca, jak również nadawca i odbiorca. W każdym ze wskazanych wariantów zaobserwować można pewne regularności.

- **Podschemat ‘partytywność’: POSSESSOR = Nadawca**

Z treści wypowiedzi, w których realizowany jest ten mniej prototypowy wariant relacji posiadania, wynika, że tabloid jako produkt „ma” złożoną strukturę. Chodzi tu o wyrażenia denotujące konkretne egzemplarze gazety, które jako fizyczne obiekty składają się z mniejszych, dających się wyodrębnić części: *stron, łamów, dodatków* itd.:

- (1) *8 czerwca na łamach Faktu ogłosimy wyniki konkursu_2012_05_19*
- (2) *Te artykuły na naszej stronie wczoraj podobały się Wam najbardziej_2011_11_30*
- (3) *Wir erklären welche Spaß und Sinn machen – in unserer großen Technik-Beilage_2011_10_29*
- (4) *BILD letzte Seite_(S)*

Identyfikacji służą pojawiające się jako elementy żywej paginy, ewentualnie występujące jako nagłówki, określenia poszczególnych działów / rubryk tematycznych, jak np.: *Fakt zdrowie, Fakt polityka, Fakt rozrywka, Bild-Sport, Das Wetter-BILD*. Stałym elementem jest tu nazwa gazety, za pomocą której identyfikowany jest drugi, zmienny komponent. Ten sposób wykorzystania indyktorów autoprezentacyjnych z jednej strony służy celom autopromocyjnym – nadawca wzbudza u odbiorcy przekonanie, że produkt medialny odznacza się zróżnicowaną i jednocześnie uporządkowaną ofertą tematyczną. Z drugiej strony natomiast, pojawiające się w strategicznych miejscach konstrukcje dzierżawcze tego typu służą lepszej orientacji czytelnika w gazecie. Mamy tu zatem do czynienia także z techniką inegracji.

- **Podschemat ‘partytywność’: POSSESSOR = Nadawca + Odbiorca**

Kolejną kategorię wśród wypowiedzi wyróżnionych w obrębie omawianego paradygmatu stanowią takie, w których nadawca i odbiorca profilowani są jako jedność. Konstrukcje posesywne składają się z zaimków dzierżawczych i wskazywanych przez nie wyrażen denotujących ciało lub jego części:

- (1) *Niekorzystny wpływ pogody na nasz organizm_2012_06_18*
- (2) *Sobald wir etwas suchen, aktiviert unser Hirn Regionen, die eigentlich für etwas anderes zuständig sind, zur Unterstützung_2013_04_24*

Stopień spersonalizowania przekazu podkreśla skalę zaangażowania nadawcy w działania prowadzące do zniwelowania wszelkich barier dzielących go od odbiorcy. Utożsamiając się z czytelnikiem, nadawca stosuje technikę ingracjacji.

3.2.3.4.3. Schemat ‘przynależność’

Ostatni ze schematów zdarzeń, w którym nadawca konceptualizowany jest jako POSSESSOR, opiera się na relacji przynależności. Schemat ten zapisać można w formie następującej formuły:

$$[X \text{ przynależy do NAD (+ODB)}_{\text{POSS_OR}}]$$

Jak wynika z powyższego zapisu, POSSESSOREM może być zarówno sam nadawca, jak również nadawca i odbiorca.

- **Podschemat ‘przynależność’: POSSESSOR = Nadawca**

Pierwszą z podgrup wyróżnionych w ramach omawianego schematu stanowią wypowiedzi profilujące relacje społeczne, w jakich pozostaje nadawca względem innych uczestników zdarzenia. Przynależność wynika tu z roli społecznej i stosunku społecznego. Konstrukcje posesywne przedstawione poniżej opierają się na relacji typu: pracodawca – pracownik (stosunek społeczny przypisany). W odróżnieniu od schematu omawianego w poprzednim podrozdziale, określenia odnoszące się do nadawcy (nazwa gazety) denotują nie produkt, lecz redakcję (zespół):

- (1) *[...] tłumaczyła reporterom Faktu dyrektor szkoły_2011_05_19*
- (2) *XY szef działu Ludzie (S)*
- (3) *XY publicysta Faktu (S)*
- (4) *XY komentator Faktu (S)*
- (5) *BILD-Reporter Ronzheimer berichtet Samaras über die ersten Reaktionen in Deutschland_2012_06_19*

(6) *BILD-Kolumnist Korzdorfer mit Andrew Garfield_2012_06_19*

(7) *Baker im Gespräch mit BILD-Redakteurin Lara Washington_2013_04_11*

Pojawiające się w tego typu konstrukcjach określenia osób zajmujących w redakcji różne stanowiska i funkcje odnieść można wrażenie, że zespoły obydwu gazet tworzą profesjonaliści. Takie użycie rzeczownikowych indyktorów autoprezentacyjnych nadaje wypowiedziom charakteru autopromocyjnego.

• **Podschemat ‘przynależność’: POSSESSOR = Nadawca + Odbiorca**

Omawiany w tym punkcie podschemat także opiera się na relacji przynależności, ta jednak wynika tym razem ze stosunku pokrewieństwa (stosunek społeczny osiągnany):

(1) *[...] czyli na emerytury obecnie pracujących będą składać się nasze dzieci i wnuki_2012_02_24*

(2) *Warum sind unsere Kinder so unglücklich? ... und was können wir tun, um das zu ändern?_2013_04_11*

Do ukonstytuowanej przy pomocy zaimków dzierżawczych wspólnoty należy nadawca i czytelnik, którzy razem zdają się tworzyć jedną, wirtualną rodzinę. Wkraczając w przestrzeń osobistą czytelnika, nadawca stosuje technikę ingracjacji – utożsamia się z nim, jego najbliższymi i ich problemami.

Z jeszcze innym rodzajem wyrażania przynależności mamy do czynienia w wypowiedziach opierających się na relacji inkluzji (zob. Müller, 2009). Podobnie jak ma to miejsce w przypadku wszystkich innych konstrukcji z użyciem zaimków dzierżawczych w liczbie mnogiej, także i ta relacja ma charakter dwubiegunowy. Nadawca stanowi część grupy ukonstytuowanej przez MY-inkluzywne. Po wtóre, posługując się zaimkiem dzierżawczym nadawca sygnalizuje, że grupę tę a zbiorowością denotowaną przez wyrażenie rzeczownikowe również łączy pewna więź. W obydwu dziennikach w roli *determinativum* w obydwu dziennikach pojawiają się głównie określenia przedstawicieli różnych dyscyplin sportowych:

(3) *[...] żartowali nasi piłkarze, 2011_05_19*

(4) *Jedno zwycięstwo dzieli naszych siatkarzy od igrzysk, ale to będzie trudny mecz_2011_12_01.*

- (5) *Łzy, krzyki, a potem cisza- tak nasi kadrowicze zareagowali na największe niepowodzenie od kilku lat_2012_06_18*
- (6) *Unsere Stars kehren nach dem Halbfinale in Warschau am Donnerstag nicht mehr ins bisherige Mannschaftshotel [...]_2012_06_25*
- (7) *Zum achten Mal bei einer EM oder WM – noch nie konnte unsere Elf dabei gewinnen..._2012_06_25.*

Co znamienne dla tego typu relacji, nadawca nie czuje się częścią grupy, którą wskazuje wyrażenie rzeczownikowe. Ze znaczenia wyrażenia *nasi piłkarze* nie wynika bowiem, że nadawca sam jest piłkarzem. Należy on jednak do grupy utworzonej przez pluralną formę zaimkową, gdzie MY to zazwyczaj ‘mieszkańcy kraju’ lub ‘kibice’. Daje tym samym wyraz swojej solidarności z ukonstytuowaną w ten sposób zbiorowością. Działania, których celem jest wzmocnienie poczucia wspólnoty, zakwalifikować można do technik ingracjacyjnych.

PODSUMOWANIE STATYSTYCZNE – POSSESSOR

POSSESSOR (POSS_OR)		FAKT		BILD	
Schemat ‘posiadać’	POSS_OR = NAD	128	23%	269	55%
	POSS_OR = NAD + ODB	95	17%	12	2%
Schemat ‘składać się z części’	POSS_OR = NAD	76	14%	92	19%
	POSS_OR = NAD + ODB	46	8%	4	1%
Schemat ‘przynależć’	POSS_OR = NAD	131	24%	81	16%
	POSS_OR = NAD + ODB	77	14%	33	7%
Łącznie		553	100%	491	100%

3.2.3.5. LOCATIV

Ostatnia z wyróżnionych ról semantycznych, w których uobecnia się nadawca w obydwu tabloidach, to LOCATIV. Denotujące tę rolę wyrażenia profilują nadawcę tym razem przez pryzmat przestrzeni, którą stwarza do działań innym. Na poziomie morfo-składniowym rola ta denotowana jest przez:

- zaimki osobowe lub nazwę gazety: *U nas gwiazdy są blisko; tylko w Faktie; Leser schreiben in BILD;*
- występujące samodzielnie lub w wyrażeniach przyimkowych złożenia: *Więcej zdjęć na fakt.pl, Mehr zum Lachen auf www.BILD.de.*

W wypowiedziach, w których wyrażenia denotujące nadawcę pełnią rolę LOCATIVU, często realizowana jest jednocześnie rola POSSESSORA.

Dotyczy to przede wszystkim wypowiedzi zawierających informację na temat strony internetowej, która jest z jednej strony przestrzenią, z drugiej zaś stanowi własność nadawcy.

Wszystkie wypowiedzi omówione w tym rozdziale stanowią realizację lub specyfikację następującej konstrukcji:

[NAD(+ODB)_{LOK} jest lokalizacją X]

Granice wytyczanej w schemacie przestrzeni są zmienne. W zależności od kontekstu – może ona obejmować kilkanaście stron gazet, system hiperłączy lub terytorium kraju. Nie jest to bynajmniej *terra incognita* – mniej lub bardziej wirtualne prawa do zarządzania nią mają nadawca lub nadawca i odbiorca. Zmienną jest też symbol X odnoszący się do wyrażen desygnujących działania innych uczestników zdarzenia osadzone w wyznaczonej przestrzeni.

- Schemat ‘lokalizacja’: LOCATIV = Nadawca

Utożsamiana z nadawcą przestrzeń profilowana jest w wypowiedziach należących do omawianej kategorii na dwa sposoby: jest to albo gazeta pojmowana jako tradycyjny nośnik określonej zawartości (1, 2, 4, 5) albo jako jej cyfrowy odpowiednik w przestrzeni wirtualnej (3, 6):

- (1) *Lista zwycięzców dzisiejszej krzyżówki zostanie opublikowana w FAKCIE_2011_11_25*
- (2) *[...] piszą zgodnie w Fakcie dziennikarze największych i najważniejszych mediów naszego kontynentu_2012_07_04*
- (3) *Obejrzyj wideo z rozmowy z matką Lewandowskiego fakt.pl_2013_04_24*
- (4) *In BILD geben Experten und Politiker Antworten auf diese Fragen_2012_03_03*
- (5) *Der berühmteste Journalist der Türkei schreibt in BILD_2013_10_22*
- (6) *Sehen Sie heute auf BILD.de die Videopremiere von „Schwanensee“_2011_11_14*

Jak wynika z powyższych przykładów, obydwie tabloidy wyzyskują omawiany schemat po to, by przekonać odbiorcę o swojej atrakcyjności. Na stronach (czy to papierowych, czy internetowych) dzienników wypowiadają się najznamienitsi dziennikarze i eksperci (2, 4, 5), publikowane są atrakcyjne materiały (3, 6) czy wyniki konkursów (1).

Nie ulega wątpliwości, że w przypadku obydwu tabloidów mamy do czynienia z miejscami wyjątkowymi, a przynajmniej za takie chcącymi uchodzić. Przekonać o tym czytelnika mają wyrażenia podkreślające unikatowość miejsca, materiałów i tym samym samego nadawcy:

- (7) *Tylko w Fakcie* szokujące szczegóły sekcji zwłok *divy_2012_02_03*
- (8) *Tylko w Fakcie* prezenterka (69l.) opowiada o początkach swojej wielkiej kariery *_2012_03_01*
- (9) *ABER: Nur bei uns!* *_2013_10_22*
- (10) *Exklusiv und nur in BILD* *_2011_11_13*
- (11) *Mehr exklusive Fotos der beiden Stars bei BILD.de und in der iPad-App* *_2011_11_13*

Atrakcyjność miejsca potęguje jego interaktywny charakter. Obydwaj nadawcy oferują wszystkim zainteresowanym platformę do wymiany poglądów, toczenia dyskusji czy dzielenia się tym, co dla nich ważne:

- (12) *Aleksander Kwaśniewski korzystając z okazji, apeluje na łamach Faktu do wszystkich polskich mężczyzn, by robili tak samo* *_2011_11_30*
- (13) *Zrobiłeś dobre zdjęcie? To wyślij je do Faktu* *_(S)*
- (14) *Wyślij na naszego maila zdjęcie i podaj numer telefonu* *_2012_07_04*
- (15) *Diskutieren Sie mit bei www.BILD.de* *_(S)*
- (16) *Sie können Franz Josef Wagner auch eine E-Mail schreiben: ffwagner@bild.de* *_(S)*
- (17) *Leser schreiben in BILD* *_(S)*

Sposoby wyzyskiwania omawianego schematu przez nadawców wskazują na chęć przypodobania się odbiorcy, zwrócenia jego uwagi i zdobycia sympatii, tym samym sytuując przedstawione realizacje w obszarze działań ingracjacyjnych.

- Schemat ‘lokalizacja’: LOCATIV = Nadawca + Odbiorca

W obydwu dziennikach nadawcy realizują powyższy schemat, posługując się tą samą konstrukcją przyimkową: *u nas / bei uns*, wskazując za jej pomocą na terytorium Polski / Niemiec:

- (1) *Nie zdarza się często, aby jakąś drogę u nas oddać na czas_2011_12_01*
- (2) *No właśnie, inflacja. U nas wynosi (dane za maj) 3,6 proc., w Czechach – 2,2 proc, w Niemczech tylko 1,9 proc_2012_07_04*
- (3) *Während andere Nationen über Rentenreformen streiten, ist sie bei uns beschlossene Sache_2011_10_29*
- (4) *BILD erklärt das Mädchen aus München, das in Amerika ein Star ist – und jetzt auch bei uns_2011_11_09*

Wypowiedzi oparte na powyższym schemacie pojawiają się w obu dziennikach sporadycznie. Ze względu na użycie MY-inkluzywnego, za pomocą którego nadawca sygnalizuje zainteresowanie codziennym życiem odbiorcy, konstrukcje te wpisują się w poczet działań ingracyjjnych.

PODSUMOWANIE STATYSTYCZNE – LOCATIV

LOCATIV (LOC)		FAKT		BILD	
Schemat ‚usytuowanie‘	LOK = NAD	153	97%	285	98%
	LOK = NAD + ODB	4	3%	4	2%
Łącznie		157	100%	289	100%

3.2.4. Przestrzeń gry, czyli wypowiedzi autoprezentacyjne w (kon)tekście (poziom MAKRO)

Informacji na temat nadawcy dostarczają nie tylko forma i treść autotematycznych odniesień, ale także ich umiejscowienie w produkcie. Interesuje mnie tu przede wszystkim sposób, w jaki nadawcy wykorzystują w działaniach wizerunkowych nośnik i jego poszczególne komponenty. Obserwacje poczynione odnośnie umiejscowienia wypowiedzi autoprezentacyjnych w gazecie prowadzone są na dwóch płaszczyznach. W skali makro są to strony (rozd. 3.2.4.1. *Umiejscowienie w gazecie*), w skali mikro dające się wyodrębnić wzrokiem segmenty tekstu (rozd. 3.2.4.2. *Umiejscowienie w tekście*). Celem i zarazem wiodącym wątkiem tej części opisu jest ustalenie rodzaju korelacji występującej między miejscami uznawanymi za strategiczne (w skali makro: pierwsza i ostatnia strona gazety; w skali mikro: nagłówki i lid) a elementami autoprezentacyjnymi.

3.2.4.1. Umieszczenie w gazecie

Produkty prasowe jako jedyne wśród produktów medialnych posiadają opakowanie. Tworzą je pierwsza i ostatnia strona gazety. Ich powierzchnia, podobnie jak powierzchnia etykiet i ścian opakowań tradycyjnych dóbr materialnych, jest doskonałym miejscem na zaprezentowanie zalet towaru. Im atrakcyjniejsza wyda się zawartość, tym większe prawdopodobieństwo, że odbiorca czy konsument zdecyduje się dany produkt nabyć. Ranga zamieszczanych w tym miejscu materiałów jest inna, niż tych „ukrytych” we wnętrzu numeru nie tylko z powodu przypisywanych im funkcji²⁹⁹, ale również dlatego, że ze wszystkich składających się na zawartość wydania treści, to właśnie informacje opublikowane na pierwszej stronie mają największe szanse, by dotrzeć do odbiorcy.

W pierwszej kolejności zajmę się kwestią eksploatacji poszczególnych części gazety do celów autoprezentacyjnych. Pod pojęciem „eksploatowanie” rozumiem stopień nasycenia treści (zamieszczonych na danej stronie) indykatorami autoprezentacyjnymi. Ze względu na sposób wyeksponowania treści, będące ich nośnikami strony dzielę na trzy kategorie:

- Najbardziej wyeksponowane – **pierwsza strona**;
- Mniej wyeksponowane – **ostatnia strona**;
- Niewyksponowane – **środek**.

Jak można było przypuszczać, największe nagromadzenie indykatorów autoprezentacyjnych odnotowano w materiałach zamieszczonych na stronie tytułowej. Ich łączna liczba wyniosła 142 w dzienniku *Fakt* i 152 w dzienniku *BILD-Zeitung*. Dzieląc uzyskane wyniki przez liczbę wydań (18), otrzymujemy średnią, która w obydwu dziennikach jest zbliżona i wynosi średnio 8 indykatorów³⁰⁰ na stronę (tytułową). Dla porównania: na stronie ostatniej w *Fakcie* indykatory autoprezentacyjne pojawiły się łącznie 24 razy, natomiast w *BILD-Zeitung* ich liczba była blisko trzy razy większa (67). Środkową pozycję w tej statystyce zajmują strony najmniej wyeksponowane, usytuowane we wnętrzu gazety. Stanowiły one przestrzeń do użycia 1444 (*Fakt*) i 1264 (*BILD-Zeitung*) indykatorów autoprezentacyjnych, co

²⁹⁹ Jak pisze Tomasz Piekot (2006: 136), „czołówka gazety musi być na tyle atrakcyjna, by czytelnik podjął interakcję i zbyt szybko nie zerwał kontaktu (funkcja perswazyjna i fatyczna), po drugie – powinna informować o zawartości pisma (funkcja metatekstowa), a po trzecie – powinna być syntetyczną wypowiedzią nadawcy o świecie (funkcja komunikatywna)”, zob. też rozdz. 1.2.5. *Wizualizacja* i 2.2.2. *Produkt medialny*.

³⁰⁰ Liczba indykatorów nie jest tożsama z liczbą wypowiedzi je zawierających. Wynika to z faktu, że w jednej wypowiedzi występować może więcej niż jeden indykator, np.: *Mecz z Egiptem nie był łatwy dla naszych siatkarzy, ale wygraliśmy 3:0* (= 1 wypowiedź, ale 2 indykatory).

po podzieleniu przez średnią liczbę stron³⁰¹, a następnie liczbę wydań, dało ostateczny wynik 4 i 6 elementów na stronę (zob. tab. 9)

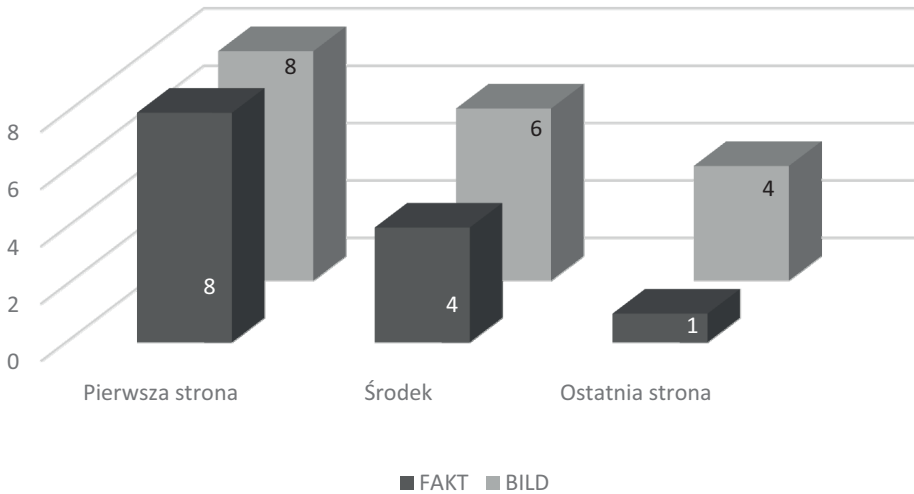


Tabela 9: Liczba indykatorów autoprezentacyjnych przypadających na stronę / strony³⁰²

Istotne różnice w wykorzystaniu powierzchni do celów autoprezentacyjnych widoczne są w obrębie ostatniej strony, którą każdy z dzienników eksploatuje z innym natężeniem. Podczas gdy w dzienniku *BILD-Zeitung* jest ona wykorzystywana niemal na równi z pozostałymi stronami gazety, tak w dzienniku *Fakt* indykatory autoprezentacyjne występują w tej pozycji sporadycznie. Przyczyna dysproporcji leży najprawdopodobniej w tematyce, czy raczej – jej zasięgu (globalnym / lokalnym). Wprawdzie w obydwu dziennikach zawartość ostatniej strony wpisuje się w ten sam paradygmat (*infotainment*), jednakże każdy z tytułów przyjmuje inną perspektywę oglądu. Osoby, na poczynaniach których ogniskuje uwagę dziennik *Fakt*, to w przeważającej części zagraniczni celebryci, podczas gdy bohaterami *newsów* w *BILD-Zeitung* są także rodzimi bywalcy czerwonych dywanów³⁰³.

³⁰¹ Przyjmuję, że w dzienniku *Fakt* jest ich 24 (minus pierwsza i ostatnia = 22); w *BILD-Zeitung* – 14 (minus pierwsza i ostatnia = 12).

³⁰² Dane po zaokrągleniu.

³⁰³ Dla porównania tytuły z wydań *Faktu* i *BILD-Zeitung*, pochodzących z tego samego dnia (2017_07_04): *FAKT* – *Sekta chce porwać córkę Cruise’a* (USA), *Znalazł 300 tysięcy w kominku* (Niemcy), *„Emmanuelle” bliska śmierci* (Holandia), *Koncern dawał łapówki lekarzom* (USA), *Obniżyli VAT, spadły ceny* (Łotwa), *Seriale to coś dla mnie* (Polska). *BILD* – *Balotelli fordert Vaterschaftstest* (Włochy), *Schnaps-rechnung der Queen* (Anglia), *Madonna legt Autobahn lahm* (USA), *Die Braut, die sich nackt traut* (Francja), *Dirty Dancing im Nobel-Club* (Niemcy),

Analogiczne spostrzeżenia dotyczą opisywanych wydarzeń (w *Fakcie* – głównie spoza kraju). Dotarcie na miejsce, podobnie jak i nawiązanie kontaktu z osobami znajdującymi się blisko, jest znacznie łatwiejsze i tym samym stwarza większą możliwość zaprezentowania się nadawcy w roli ‘pozyskującego’ i ‘rozpowszechniającego informacje’, które to role są w tej pozycji reprezentowane najliczniej.

Ilościowe rozłożenie indykatorów we wnętrzu gazety (dla porównania uwzględniono również stronę pierwszą i ostatnią) przedstawiają dalsze zestawienia. Wyróżniająca się na tle pozostałych strona 14 (*Fakt*) to pierwsza strona działu *Ludzie*, zawierającego doniesienia z życia rodzimych celebrytów. Istnieje zależność między tematyką a schematem pojęciowym, na którym wypowiedzi zamieszczone na tej stronie opierają się najczęściej (‘być partnerem interakcji’).

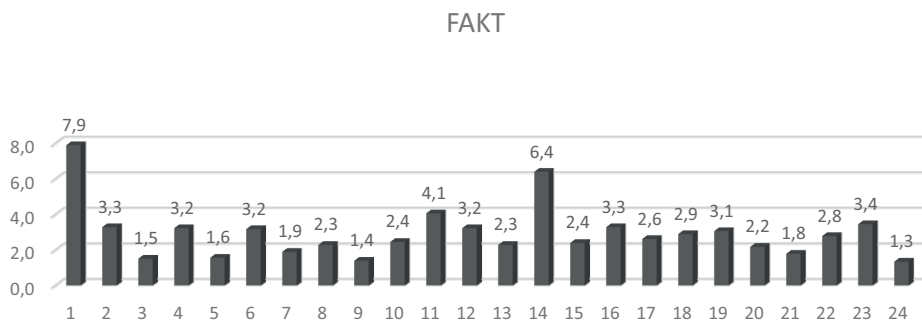


Tabela 10: Umiejscowienie indykatorów autoprezentacyjnych w dzienniku FAKT

Liderem pod względem liczebności indykatorów autoprezentacyjnych umiejscowionych we wnętrzu gazety jest w dzienniku *BILD-Zeitung* strona 6 (zob. tab. 11). Działy tematyczne nie są tu opatrzone etykietami, jak ma to miejsce w *Fakcie*, jednak ze względu na tematykę poruszaną w materiałach zamieszczonych na tej stronie, można je zakwalifikować do kategorii ‘wydarzenia’. Spośród wyodrębnionych w rozdziale 3.2.3. ról i relacji semantycznych najliczniej reprezentowane są tu wyrażenia lokatywne. Denotują one stronę internetową: *Der wöchentliche Schlagzeilen-Rap auf BILD.de_2011_12_02*, adres internetowy: *Schicken Sie Ihr Foto per E-Mail an 1414@bild.de_2012_07_12* lub gazetę: *Leser schreiben in BILD (s)*. Ponieważ, jak wspomniano wcześniej, na różnych poziomach organizacji wypowiedzi role semantyczne mogą się na siebie nakładać, w złożonych wyrażeniach lokatywnych (odnoszących się do adresu i strony internetowej) nadawca profilowany jest jednocześnie jako ‘posiadacz’ (POSSESSOR).

Katti Witt verleiht Pferde-Oscar (Niemcy), Handtaschen sind wichtiger als Männer (Niemcy).

BILD-Zeitung

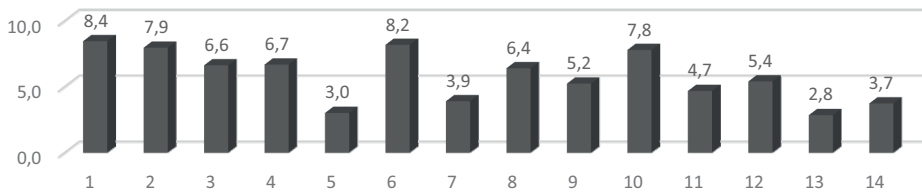


Tabela 11: Umieszczenie indykatorów prezentacyjnych w dzienniku BILD-Zeitung

Najliczniejsze nagromadzenie indykatorów autoprezentacyjnych na stronie tytułowej świadczyć może o tym, że świadomy jej potencjału nadawca wiąże z tym miejscem oczekiwania szczególne. Jest to w pełni uzasadnione, bowiem wyjątkowa lokalizacja sprawia, że informacje z tzw. czołówki z dużym prawdopodobieństwem trafiają do czytelnika nie tylko jako pierwsze, ale – co w czasach, gdy coraz więcej osób cierpi na *attention crash* (syndrom zmęczenia informacją), wcale nie takie irracjonalne – także jako jedyne. W kontekście tych rozważań pojawia się kolejne pytanie, tym razem o to, które cechy³⁰⁴ są w ocenie nadawcy na tyle istotne, by wyeksponować je w tak ważnej ze względu na swe strategiczne znaczenie pozycji.

Wyniki zestawień mogą zaskakiwać. Po pierwsze, obydwu tabloidów opierają swój pokazowy (ze względu na miejsce ekspozycji) wizerunek na schematach zdarzeń odbiegających od aktywności uchodzących – jak by się mogło wydawać – za prototypowe dla podmiotu medialnego. Schematy ‘pozyskiwać informacje’ i ‘rozpowszechniać informacje’ zajmują w zestawieniu (zob. tab. 12) dopiero pozycje 7 i 9 – *Fakt* oraz 9 i 7 – *BILD*.

Po wtóre, okazuje się, że za pierwsze wrażenie odpowiadają w obydwu tabloidach odmienne schematy. Obraz zrekonstruowany na podstawie analizy wypowiedzi z pierwszych stron *Faktu* ukazuje nadawcę w roli ‘twórcy’ (40³⁰⁵). Rola ta jest aktywowana głównie poprzez atrybucje (*redaktor wydania X Y*) oraz wyrażenia denotujące produkty, których obecność lub pojawienie się nadawca anonsuje (np. *W kioskach książka Faktu; Już za X dni rusza loteria FaktJackpot*). W wypowiedziach zawierających indykatory autoprezentacyjne w *BILD-Zeitung* najczęściej wykorzystywany jest schemat doznawać’ (41). Realizowany jest on głównie przy pomocy konstrukcji *BILD*

³⁰⁴ Pod pojęciem ‘cecha’ rozumiem element odróżniający lub charakteryzujący istoty żywe lub przedmioty, ich czynności i stany oraz zjawiska zachodzące w otaczającej rzeczywistości (USJP).

³⁰⁵ Liczba wypowiedzi, w których dana rola została sprofilowana, zob. tab. 12.

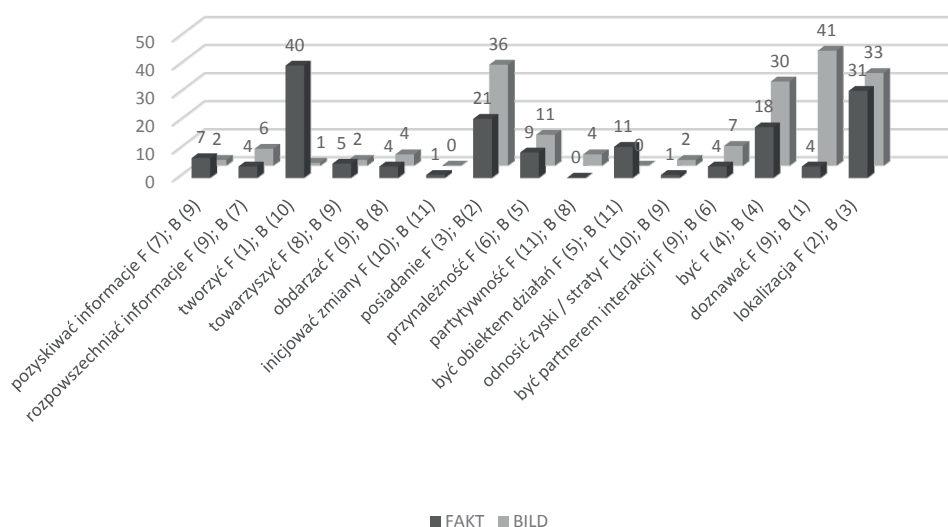


Tabela 12: Schematy realizowane na pierwszej stronie w dziennikach FAKT i BILD-Zeitung³⁰⁶

meint, która stanowi element stałej, złożonej z dwóch części, kolumny zawierającej komentarz do opisywanego zdarzenia. Jego ‘autorem’ jest prezentujący swoje stanowisko dziennik, a nie – jak ma to miejsce w wariantach kanonicznych wzorca³⁰⁷ – znany z imienia i nazwiska publicysta (Burger 2005: 215). Wykazana rozbieżność w profilowaniu wizerunku przez obydwa dzienniki jest o tyle zaskakująca, że ze względu na jednakowy profil obydwu gazet (tabloid) oraz wspólnego wydawcę, można byłoby się spodziewać, że w swych strategiach wizerunkowych nadawcy obiorą zbliżony kierunek, akcentując te same cechy. Analogie dostrzegalne są w wykorzystaniu schematów, które w zestawieniu (zob. tab. 12) zajmują pozycje drugą i trzecią. Są to w przeważającej liczbie przypadków skorelowane ze sobą schematy ‘lokalizacja’ i ‘posiadanie’. Ich wysoka pozycja w zestawieniu odzwierciedla znaczenie, jakie dla obydwu podmiotów medialnych ma posiadana przez nie strona internetowa: w wypowiedziach, w których realizowane są wspomniane schematy, chodzi bowiem głównie o odsyłacze zawierające jej adres (*Więcej zdjęć na fakt.pl; Hören Sie das Ton-Dokument unter: bild.de; www.fakt.pl / www.bild.de* – element logo).

³⁰⁶ Liczby nad słupkami odpowiadają liczbie wystąpień danego schematu na stronie. Liczby podane w nawiasach odpowiadają pozycji w rankingu.

³⁰⁷ Termin ten przejmuję za Marią Wojtak (2008, 2015b), która poza wariantami kanonicznymi rozróżnia jeszcze warianty alternacyjne (przekształcenia dotyczące struktury) oraz wzorce adaptacyjne (nawiązujące do różnych gatunków).

3.3.4.2. Umiejscowienie w tekście

Rekonstruując wzorzec wizerunkowy nadawcy w dyskursie prasowym, należy również zwrócić uwagę na umiejscowienie indyktorów autoprezentacyjnych w tekście³⁰⁸. Ich zlokalizowanie pozwala ustalić, czy i na ile ofensywne są działania wizerunkowe nadawcy. Punktami wyznaczającymi kierunek dalszego opisu są uchodzące za podstawowe i względnie trwałe składniki wypowiedzi prasowych³⁰⁹. Należą do nich nagłówki, lid oraz korpus (Wojtak, 2008). Poniższe zestawienie ukazuje, w którym z wymienionych segmentów indykatory autoprezentacyjne występują najczęściej:

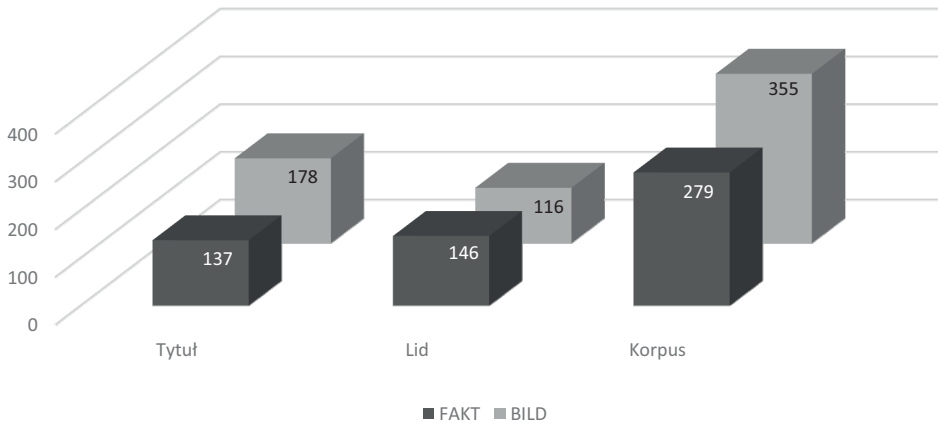


Tabela 13: Umiejscowienie indyktorów autoprezentacyjnych w segmentach tekstu

Choć postrzegane przez pryzmat intratekstualny segmenty tworzą całość (Burger 2005: 115), różnią się sposobem funkcjonowania. Dotyczy to przede wszystkim nagłówka, który, będąc obligatoryjnym elementem wypowiedzi prasowej³¹⁰, wymancypował się tak dalece, że może funkcjonować jako samodzielny komunikat. Podobnie jak pierwsza strona gazety jest zapowiedzią jej zawartości, tak nagłówek jest zapowiedzią tekstu. Służy on orientacji³¹¹ i to na nim w pierwszej kolejności³¹² skupia się uwaga odbiorcy. Analogia nie obejmuje już jednak stopnia wykorzystania wspomnianych

³⁰⁸ Pojęcia 'tekst' używam tu do określenia wypowiedzi (komunikatów) prasowych.

³⁰⁹ Ponieważ istnieje obszerna literatura na ten temat, rezygnuję tu ze szczegółowej charakterystyki wyodrębnionych segmentów, ograniczając się do informacji najistotniejszych i mających związek z kierunkiem badań.

³¹⁰ „Nie ma wypowiedzi prasowej bez tytułu” – stwierdza dobitnie Maria Wojtak (2008: 17).

³¹¹ W zależności od gatunku tekstu, którego jest swoistą wizytówką, nagłówek pełni funkcję streszczającą (dotyczy to głównie gatunków takich jak wiadomość, zob. Reiter 2009: 27) lub / i pragmatyczną (np. w reportażach lub felietonach). Więcej na temat nagłówka (struktura, funkcja, styl) zob. Burger (2005), Kurz i in. (2010), Reiter (2009), Wojtak (2008).

³¹² Zob. dyskusja na temat primatu tekstu nad obrazem w rozdz. 1.2.5. *Wizualizacja*.

segmentów do celów *stricte* autoprezentacyjnych (przypomnijmy: zarówno w dzienniku *Fakt*, jak i *BILD-Zeitung* największe nagromadzenie indykatów autoprezentacyjnych odnotowano na pierwszej stronie). Elementy autoprezentacyjne wystąpiły w 137 tytułach w *Fakcie* i w 178 w *BILD-Zeitung*, zajmując odpowiednio drugie i trzecie miejsce w zestawieniu. Minimalnie większe nasycenie nagłówków indykatorami autoprezentacyjnymi wykazuje *Fakt* – średnio w co trzecim nagłówku występują dwa indykatory autoprezentacyjne. W *BILD-Zeitung* liczba indykatorów jest minimalnie większa niż liczba nagłówków, co oznacza, że tylko w nielicznych z nich występuje więcej niż jeden indykator. Obydwa dzienniki wykorzystują to uznawane za najbardziej strategiczne w tekście miejsce do ukazania się w roli AGENSA, którego działanie opiera się na schemacie ‘tworzyć’ (*Fakt* – 30; *BILD* – 39). Produktami „stworzonymi” przez nadawcę są komentarze, krzyżówki, książki, albumy, kolędownicy i dodatki do gazety. Drugie i trzecie miejsce w zestawieniu, podobnie jak miało to miejsce w przypadku strony tytułowej, zajmują wypowiedzi (nagłówki), w których realizowane są schematy ‘posiadanie’ i ‘lokalizacja’ – obiektem najczęściej przywoływanym w tym kontekście jest strona internetowa.

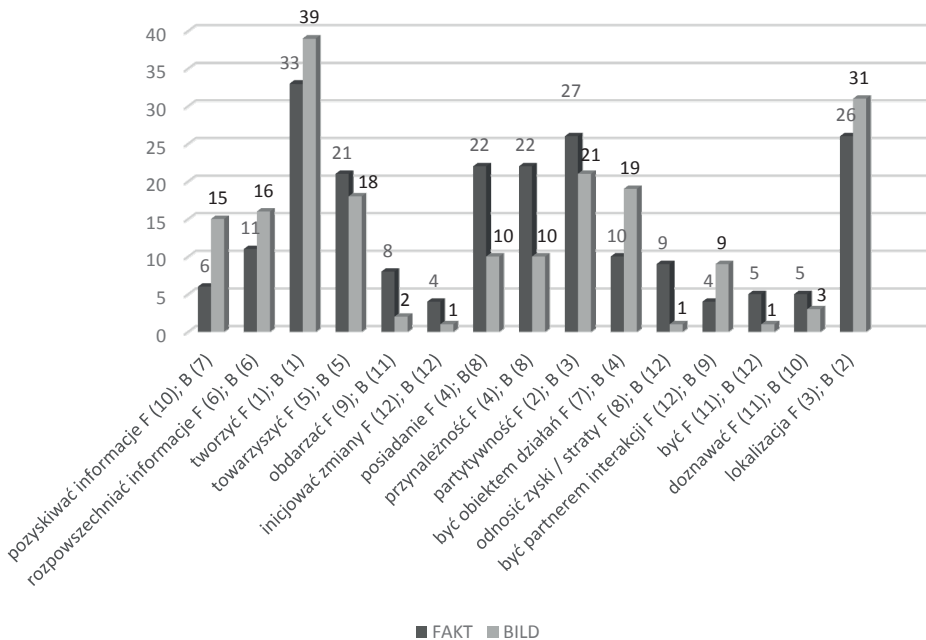


Tabela 14: Schematy realizowane w nagłówkach³¹³

³¹³ Liczby nad słupkami odpowiadają liczbie wystąpień danego schematu w nagłówkach. Liczby podane w nawiasach odpowiadają pozycji w rankingu.

Jeśli czytelnika zainteresuje tytuł tekstu, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zapozna się również z treścią kolejnego segmentu. Lid, jak zwykle się określać pierwszy, wyróżniony graficznie akapit wiadomości (zob. Burger, 2005; Reiter, 2009; Wojtak, 2008), ma za zadanie ułatwić czytelnikowi orientację w tekście (czytelnik powinien się z niego dowiedzieć, co jest tematem wypowiedzi) oraz – jak pisze Markus Reiter 2009: 115) – „zwać” czytelnika (lid powinien zachęcić czytelnika do lektury całego tekstu). Obecność indykatorów autoprezentacyjnych w tym segmencie świadczy o tym, że pełni on także funkcję autoprezentacyjną. W obydwu dziennikach pozycja ta jest wykorzystywana w tym celu w sposób umiarkowany. Z zestawienia wynika (zob. tab. 13), że w *Fakcie* segment ten znajduje się na drugim miejscu (indykatory autoprezentacyjne wystąpiły w 146 lidach), w *BILD-Zeitung* zajmuje miejsce ostatnie (indykatory autoprezentacyjne wystąpiły w 116 lidach). Średnio co trzeci lid w dzienniku *Fakt* zawiera dwa indykatory, podczas gdy w *BILD-Zeitung* zazwyczaj tylko jeden.

Każdy z dzienników podkreśla odmienne cechy i aspekty swej działalności, na co wskazuje porównanie schematów występujących w zgromadzonych wypowiedziach (lidach) (zob. tab. 15):

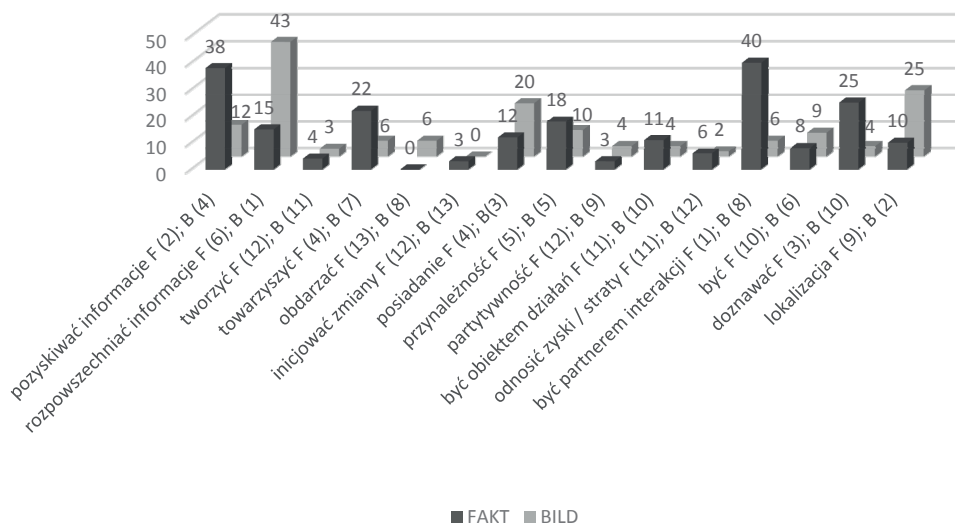


Tabela 15: Schematy realizowane w lidach³¹⁴

Fakt to przede wszystkim partner rozmów, w których znani politycy, aktorzy, sportowcy (a także ich bliscy i znajomi) *mówią i opowiadają*,

³¹⁴ Liczby nad słupkami odpowiadają liczbie wystąpień danego schematu w lidach. Liczby podane w nawiasach odpowiadają pozycji w rankingu.

wspominają i zdradzają, odpowiadają i pytają. Drugim rodzajem aktywności, na którą dziennik niemal równie często zwraca uwagę czytelników, to pozyskiwanie wiadomości. *Fakt* to nadawca zaangażowany, który dowiaduje się, pyta, sprawdza, ustala i dzwoni. Trzecia z odsłon ukazuje dziennik w roli (współ)doznającego, który poznaje (całą prawdę) i zna (celebrytów), widzi i słyszy, czuje (się lepiej) i obawia (mrozów), spodziewa się (wzrostu cen) i czeka (na zgłoszenia), chce (mieć taniej) i wymaga (najwięcej). Zaangażowania odmówić nie można także dziennikowi *BILD-Zeitung*, który najczęściej ukazywany jest w roli 'rozpowszechniającego informacje'. Dziennik pokazuje i donosi³¹⁵, publikuje i przedstawia, odpowiada (na najważniejsze pytania) i doradza, a także ujawnia i zdradza (najważniejsze nowości). *BILD-Zeitung* to także wyjątkowe miejsce. W odróżnieniu od omówionych dotychczas realizacji schematu 'lokalizacja', tym razem wyrażenia lokalizacyjne nie odnoszą się do strony internetowej, lecz przede wszystkim do (nazwy) gazety. Dziennik konceptualizowany jest jako otwarte forum: to tam publikowane są unikatowe (bo tylko w tym miejscu dostępne) treści (*In BILD lesen Sie exklusiv den Anfang des neuen Meisterwerks von Stephen King_2013_10_22*), to tam prezentowane są nowości (*Heute in BILD. Der neue Porsche 911 Carrera_2011_11_09*), to tam mogą wypowiedzieć się zarówno eksperci (*Rudi Assauer wird in der memory-Clinic am Essener Elisabeth-Krankenhaus behandelt – in BILD erklärt Klinik-Chef Dr. Hartmut Fahnenstich die Therapie in seiner Einrichtung_2012_02_01*), jak i „zwyčajni” ludzie (*In BILD erzählen fünf Frauen von ihren verrückten, aufregenden oder missglückten erotischen Begegnungen_2013_04_13*). W trzecim z najczęściej występujących w lidzie schematów nadawca konceptualizowany jest w roli 'posiadacza', który dysponuje m.in. dokumentami (*BILD vorliegende Dokumente*), informacjami (*BILD-Informationen*), biblioteką (*BILD-Erotik-Bibliothek*), a także „ma” swoją fundację (*BILD-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder”*).

Największym skupiskiem indyktorów autoprezentacyjnych okazuje się być w obydwu dziennikach najmniej wyeksponowany segment, czyli korpus wypowiedzi. Na jedną jednostkę (tekst główny wypowiedzi) przypadają w każdym z dzienników średnio dwa indykatory autoprezentacyjne. Schematem najczęściej realizowanym zarówno w dzienniku *Fakt*, jak i *BILD-Zeitung* jest 'bycie partnerem interakcji'.

Dziennik, jako odbiorca informacji, pełni bierną rolę, podmiotem aktywnym (trajektorem) jest rozmówca gazety. Podczas gdy w dzienniku *Fakt* proces przekazywania informacji denotowany jest przez czasowniki z grupy *verba dicendi* (począwszy od tych o zabarwieniu neutralnym, typu mówić,

³¹⁵ W znaczeniu: melduje (*berichten*).

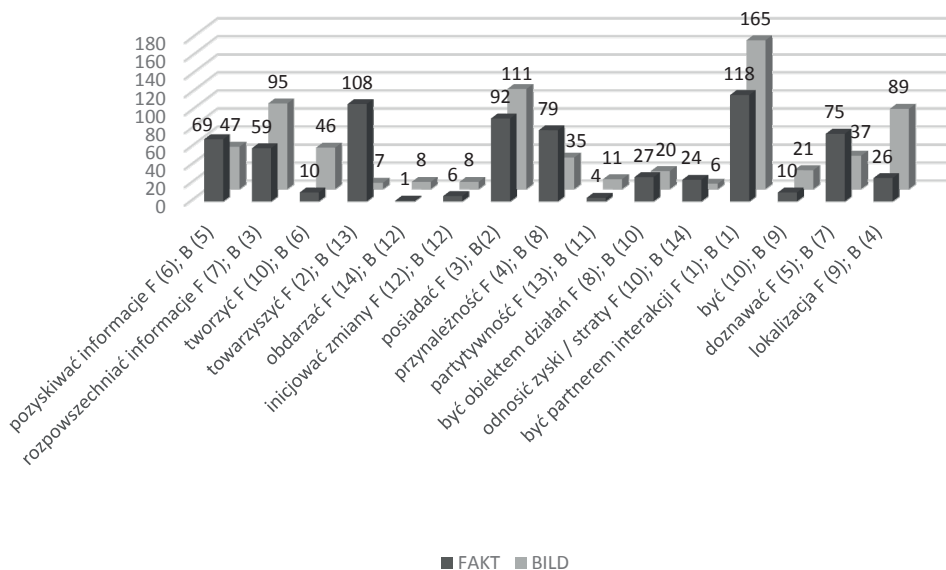


Tabela 16: Schematy realizowane w korpusach wiadomości³¹⁶

powiedzieć, opowiadać, poinformować, potwierdzić, po konkretyzujące rolę nadawcy jako powiernika – *wyjawiać, zdradzać, wyznawać*), w dzienniku *BILD-Zeitung* wyrażany jest on najczęściej w sposób implicytny, za pomocą konstrukcji ‘*X zu BILD*’. Kolejne miejsca pod względem liczebności zajmują w zestawieniu schematy profilujące nadawcę w roli ‘towarzysza’ i ‘posiadacza’ (*Fakt*) oraz ‘posiadacza’ i ‘rozpowszechniającego informację’ (*BILD*). Schemat ‘posiadanie’, podobnie jak miało to miejsce w przypadku lidów, wykorzystywany jest do zaprezentowania gazety jako miejsca atrakcyjnego: areny zdarzeń i forum wymiany informacji. Schematem pojawiającym się po raz pierwszy na tak wysokim miejscu w zestawieniach jest schemat ‘towarzyszenia’. Nadawca (*Fakt*) profilowany jest w nim przede wszystkim jako współuczestnik działań, których właściwym wykonawcą jest odbiorca (*Z badań Narodowego Banku Polskiego wynika, że w 82 przypadkach na 100 płacimy gotówką, ale z roku na rok coraz częściej sięgamy po kartę płatniczą_2012_07_04; Bierzemy środek na zatoki i na ból mięśni, i na ból miesięczkowy?_2013_06_10*).

³¹⁶ Liczby nad słupkami odpowiadają liczbie wystąpień danego schematu w korpusach wiadomości. Liczby podane w nawiasach odpowiadają pozycji w rankingu.

III INTERPRETACJA

4. Podsumowanie i interpretacja wyników analizy

Język to gra. Pełniąc funkcję *leitmotiv* myśl Ludwiga Wittgensteina narzuciła określoną optykę na językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung*, wyznaczając sukcesywnie kolejne etapy opisu badanego zjawiska w niniejszej książce. By dopełnić dzieła, konieczne jest scharakteryzowanie ostatniego brakującego komponentu wyodrębnionego w modelu teoretycznym, czyli profilu gracza (zob. tab. 5, rozdz. 2.3.2.2. *Autoprezentacja jako gra językowa*). Jako punkt wyjścia do opisu tego aspektu posłużą dane pochodzące z zestawień zamieszczanych w rozdziałach poświęconych analizie empirycznej. Wstępna interpretacja dotycząca wykorzystania i sposobów użycia indykatorów autoprezentacyjnych przez dzienniki *Fakt* i *BILD-Zeitung* sprowadza się do następujących wniosków:

Poziom MIKRO

- działania autoprezentacyjne podejmowane przez obydwie dzienniki ukierunkowane są na identyfikację produktu, o czym świadczą używane najczęściej ze wszystkich indykatorów autoprezentacyjnych rzeczowniki odnoszące się do nadawcy;
- wyraźne tendencje konsolidacyjne w działaniach wykazuje dziennik *Fakt*, posługujący się znacznie częściej niż dziennik *BILD-Zeitung* pierwszoosobowymi formami czasownikowymi w liczbie mnogiej.

Poziom MEZO

- obydwie dzienniki nastawione są na osiągnięcie sukcesu autoprezentacyjnego, o czym świadczą wykorzystywane przez nie techniki autoprezentacyjne, zaliczane do technik zdobywczo-asertywnych. Podmioty stosujące ten styl są świadome zalet, na które starają się zwrócić uwagę audytorium. Nie odnotowano wypowiedzi dokumentujących działania o charakterze unikająco-obronnym;

- większe zainteresowanie relacjami społecznymi przejawia dziennik *Fakt*, w którym schemat 'być uczestnikiem interakcji' został odnotowany w największej liczbie wypowiedzi (189). Dziennik *BILD-Zeitung* profilowany jest najczęściej w kontekście miejsca (schemat 'lokalizacja' – 285 wypowiedzi), co interpretować można jako chęć przekonania odbiorcy o stabilnym umocowaniu nadawcy w mediasferze;
- techniką stosowaną najczęściej w dzienniku *Fakt* jest ingrაცjacja, w *BILD-Zeitung* – autopromocja. Obydwa dzienniki chętnie podkreślają także swoje kontakty z wpływowymi osobami (autopromocja przez skojarzenie) oraz ukazują się jako wzór godny naśladowania (egzemplifikacja).

Poziom MAKRO

- w obydwu dziennikach największe nagromadzenie indykatórw autoprezentacyjnych odnotowano w materiałach zamieszczonych na stronie tytułowej, co dowodzi, że działania autoprezentacyjne nie mają charakteru przypadkowego, lecz stanowią element określonej strategii;
- efekt pierwszego wrażenia opiera się w każdym z dzienników na innym schemacie: dziennik *Fakt* profilowany jest jako twórca, podkreślając tym samym swoją kreatywność i aktywność; dziennik *BILD-Zeitung* wyzyskuje schemat 'doznawania', eksponując swoje kompetencje intelektualne;
- najbardziej eksploatowanym segmentem tekstu jest w obydwu dziennikach korpus. Schematem najczęściej realizowanym w tym segmencie zarówno w dzienniku *Fakt*, jak i *BILD-Zeitung* jest 'bycie partnerem interakcji';
- w uznawanych za najbardziej strategiczne miejsce w tekście nagłówkach nadawcy wykorzystują ten sam schemat, profilując ich jako 'twórców'.

Powyższe wnioski te w połączeniu z obserwacjami poczynionymi w poprzednich rozdziałach umożliwiają wykonanie ostatniego kroku, jakim jest określenie wzorca wizerunkowego każdego z nadawców. Zgodnie z założeniami przedstawionymi w rozdziale 3. *Założenia badawcze* jako punkt odniesienia posłuży model 12 wzorców archetypowych wykorzystywanych w *storytellingu*. Archetypem najbliższym wzorcowi wizerunkowemu przyjętemu przez dziennik *Fakt* wydaje się być archetyp **Opiekuna**. Nadawca otacza opieką czytelników, czego przejawem na płaszczyźnie MIKRO jest posługiwanie się formą MY-inkluzywnę. Stosując tę formę – na co zwracałam uwagę już niejednokrotnie – nadawca antycypuje bliskość do świata czytelnika: przyjmuje jego perspektywę i dzieląc jego codzienne doświadczenia tworzy fikcyjną wspólnotę. Przejawem troski o odbiorcę jest także

podejmowanie tematów bezpośrednio dotyczących czytelników, związanych ze zdrowiem czy finansami. Biorąc do ręki gazetę, czytelnik może być niemal pewny, że znajdzie w niej przydatne porady i wskazówki, które – co ważne – formułowane są tak, jakby udzielał ich najbliższy przyjaciel. Włączany w wirtualną wspólnotę odbiorca może mieć poczucie, że w pokonywaniu trudności i rozwiązywaniu ewentualnych dylematów stale towarzyszy mu tabloid. Wyznacznikiem archetypu Opiekuna jest stosowana przez dziennik technika ingracji – posługujący się nią nadawca stara się pozyskać sympatię i względy odbiorcy, tym samym sygnalizując gotowość do wychodzenia naprzeciw jego potrzebom i oczekiwaniom. Zabiegi tego typu są szczególnie dobrze widoczne w schemacie ‘być partnerem interakcji’, w którym nadawca profilowany jest jako otwarty, pełen empatii dla interlokutora rozmówca. Wzorzec wizerunkowy przyjęty przez dziennik *BILD-Zeitung* wpisuje się natomiast w archetyp Władcy. Świadczy o tym silne ukierunkowanie na autopromocję. Używane najczęściej ze wszystkich indykatorów odniesienia nominalne pełnią funkcję swego rodzaju znaczników, przy pomocy których nadawca wyznacza granice należącego do niego terytorium. Mówiąc o sobie, dziennik najczęściej posługuje się trzecioosobowymi formami czasowników, skupiając uwagę czytelników przede wszystkim na sobie. Dążenie do przekonania odbiorcy o posiadanych kompetencjach idzie w parze ze stosowaną techniką autopromocji przez skojarzenie – pozycjonując się w pobliżu osób znanych i wpływowych, nadawca korzysta z ich splendoru i tym samym zaznacza swoją wyższość. Analizując działania językowe podejmowane przez nadawców z perspektywy MAKRO, zwraca uwagę obecność schematu ‘tworzenia’, który w miejscach strategicznych gazety wykorzystywany jest najczęściej. Pojawia się on w nagłówkach, a w przypadku dziennika *Fakt* dominuje także na stronie tytułowej. Wykorzystanie go w taki sposób wskazuje, że wzorcom wizerunkowym obydwu dzienników nieobcy jest również archetyp Twórcy – trzeci z triady przypisanej do obszaru życia odpowiadającego za poczucie bezpieczeństwa. Zrekonstruowane tu wzorce wizerunkowe są zbieżne z profilami osobowościowymi obydwu marek. Deklarowane na stronie wydawnictwa wyjątkowość, wyrazistość, kreatywność i przedsiębiorczość cechujące dziennik *BILD-Zeitung* wydają się idealnie wpisywać w archetyp Władcy i Twórcy. Charakteryzujące dziennik *Fakt* empatia, odpowiedzialność, zaangażowanie i otwartość to z kolei nieodzowne atrybuty Opiekuna.

Różnice we wzorcach wizerunkowych obydwu nadawców dostarczają informacji na temat kultury medialnej, w której ów wzorce są zakotwiczone. Zorientowanie na odbiorcę, typowe dla dziennika *Fakt*, wynikać może z relatywnie krótkiego rodowodu prasy tabloidowej na polskim rynku medialnym. Skutkuje niedostatecznym „wyrobieniem” odbiorcy. Inkluzywne

użycie form czasownikowych i zaimkowych interpretować można zatem jako próbę kontrolowanego wdrażania do wspólnoty dyskursywnej czytelników, którzy jeszcze nie do końca zdążyli się oswoić z nową konwencją. Przyczyny odmienności stosowanych strategii komunikacyjnych rozpatrywanej w szerszym kontekście należy upatrywać w różnych skryptach kulturowych³¹⁷, warunkujących działania i praktyki komunikacyjne występujące w różnych kulturach. Interesującym rozwinięciem badań sytuujących się w nakreślonym tu obszarze byłoby uczynienie z działań autoprezentacyjnych przedmiotu porównania o nacheyleniu diachronicznym.

Konkludując, chciałabym powrócić do postawionej we wstępie tezy. Zgodnie z nią – przypomnijmy – tabloidy miałyby budować poczucie bezpieczeństwa. Odtworzone na podstawie działań autoprezentacyjnych wzorce zdają się służyć potwierdzeniu tezy. Wszystkie trzy archetypy – Opiekuna, Twórcy i Władcy – odpowiadają za zaspokojenie tej potrzeby. W tym kontekście należy zwrócić uwagę także na wyodrębnione w części empirycznej zakresy zainscenizowanej przestrzeni wspólnej, a w szczególności domeny związane z finansami oraz ze zdrowiem. Na pierwszy rzut oka wyodrębnione obszary zdaje się niewiele ze sobą łączyć. Tymczasem, sięgając do badań przeprowadzonych przez Abrahama Masłowa (2006), okazuje się, że wpisują się one w jeden z podstawowych poziomów opracowanej przez amerykańskiego psychologa piramidy potrzeb. Potrzeba bezpieczeństwa, która zgodnie z teorią badacza pojawia się zaraz po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych (sen, pożywienie, potrzeby seksualne, unikanie zimna, gorąca, itp.), przejawia się dążeniem do zapewnienia sobie bezpiecznego bytu. Jej składowymi są m.in. potrzeba pewności i stabilizacji (czyli: FINANSE), oparcia i opieki (czyli: ZDROWIE), struktury, porządku i prawa (czyli: znajomość przepisów, którą niejednokrotnie wykazywały się obydwaj dzienniki). Parafrazując słowa Abrahama Masłowa, według którego „każde dobre społeczeństwo musi w ten czy inny sposób zaspakajać te potrzeby, jeśli ma zamiar przetrwać i być zdrowe” (2006: 69), można byłoby powiedzieć, że każdy dobry produkt medialny musi w taki czy inny sposób zaspakajać analogiczne potrzeby odbiorców, jeśli chce się utrzymać na rynku medialnym na dłużej.

Trudno jest stwierdzić, czy i na ile przypadkowy jest dobór wymienionych domen pojęciowych, podobnie jak niemożliwe jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, które z prezentowanych oblicz – kreatora sensacji i niepewności czy stróża stojącego na straży poczucia bezpieczeństwa – jest

³¹⁷ Anna Wierzbińska definiuje skrypty kulturowe jako „rozpowszechnione w różnych społeczeństwach i odzwierciedlone w języku normy dotyczące sposobów mówienia, sposobów myślenia, sposobów działania, a nawet ‘sposobów czucia’” (1999: 9).

tym prawdziwym. Spolaryzowana strategia w połączeniu z umiejętnością balansowania między tymi dwoma, jak mogłoby się wydawać, niemożliwymi do połączenia obszarami, nie pozostawia natomiast żadnych wątpliwości co do tego, że w przypadku obydwu tabloidów mamy do czynienia przede wszystkim z wytrawnymi graczami doskonale znającymi się na swoim rzemiośle.

Literatura

- Allan, S. (2006): *Kultura newsów*. (A. Sokołowska-Ostapko, Tłum.). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Altkorn, J., & Kramer, T. (1998): *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Antos, G., & Spitzmüller, J. (2015): Jakie „znaczenie” ma design tekstu? Rozważania o teorii wiedzy typograficznej. W: R. Opiłowski, J. Jarosz, & P. Staniewski (Red.), E. Żebrowska (Tłum.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* (T. 2, ss. 183–199). Wrocław – Dresden: Atut / Neisse Verlag.
- Arntz, R. (1990): Überlegungen zur Methodik einer ‚Kontrastiven Textologie‘. W: G. Thome, W. Wilss, & R. Arntz (Red.), *Übersetzungswissenschaft: Ergebnisse und Perspektiven: Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag* (ss. 393–404). Tübingen: Narr.
- Aronson, E. (2009): *Człowiek – istota społeczna*. (J. Radzicki, Tłum.). Warszawa: PWN.
- Bajka, Z. (2010): Rynek mediów w Polsce. W: Z. Bauer & E. Chudziński (Red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (ss. 183–207). Kraków: Universitas.
- Bartmiński, J. (1981): Derywacja stylu. W: J. Bartmiński (Red.), *Pojęcie derywacji w lingwistyce*. Wrocław.
- Bartmiński, J. (1992): Styl potoczny. W: J. Anusiewicz & F. Nieckula (Red.), *Potoczność w języku i kulturze* (T. 5, ss. 37–54). Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Bauer, Z. (2010): „Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyacji. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyacja języka i kultury* (T. 3, ss. 37–49). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bauman, Z. (2008a): *Bauman o popkulturze: wypisy*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bauman, Z. (2008b): *Płynny lęk*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2008c): *Wspólnota: w poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2013): *Ponowoczesność*. Warszawa: Znak.
- Berdychowska, Z. (2013): *Personendeixis: Kontraste Deutsch-Polnisch und ihre translatorischen Aspekte*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Białek-Szwed, O. (2010): Voyeuzyzm medialny na łamach polskich tabloidów. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyacja języka i kultury* (T. 3, ss. 183–193). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Bilut-Homplewicz, Z. (2011): Zwei verschiedene Welten Ausgewählte germanistische und polonistische Monographien zur Textlinguistik. Ein interlinguistischer Vergleich. W: P. Schäfer & C. Schowalter (Red.), *In mediam linguam: Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung: Festschrift für Heinz-Helmut Lüger* (ss. 429–439). Landau: BoD – Books on Demand.
- Bilut-Homplewicz, Z. (2013): *Prinzip Perspektivierung Germanistische und polonistische Textlinguistik – Entwicklungen, Probleme, Desiderata*. Teil I: Germanistische Textlinguistik. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Bilut-Homplewicz, Z. (2015): Kontrastive Textologie. Eine kritische Perspektive. *Studia Germanica Gedanensia*, 33, 163–174.
- Bogdanowska-Jakubowska, E. (2012): Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym. W: M. Kita & M. Ślawska (Red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną* (T. 1, ss. 292–310). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Bogunia-Borowska, M. (2014): Homo tabloidus i tabloidowy świat. *Instytut Idei. Polacy: kim jesteśmy, kim będziemy*, nr 5, 102–108.
- Bralczyk, J. (2001): *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Trio.
- Braungart, G. (2015): *Körper im Diskurs: Zur Hermeneutik des Körpers im 20. Jahrhundert*. Paderborn: Fink, Wilhelm.
- Bruck, P. A., & Stocker, G. (1996): *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens: zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Münster: Lit.
- Bugajski, M. (2010): Kultura tabloidów a język. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyżacja języka i kultury* (T. 3, ss. 65–75). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bühler, K. (2004): *Teoria języka*. (J. Koźbiał, Tłum.). Kraków: Universitas.
- Burger, H. (2005): *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Buß, E. (2007): Image und Reputation – Werttreiber für das Management. W: M. Piwinger & A. Zerfaß (Red.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (ss. 227–245). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Busse, D. (1987): *Historische Semantik*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Busse, D. (2005): Sprachwissenschaft als Sozialwissenschaft? W: T. Niehr, M. Wengeler, & D. Busse (Red.), *Brisante Semantik: neuere Konzepte und Forschungsergebnisse einer kulturwissenschaftlichen Linguistik* (ss. 21–43). Tübingen: Max Niemeyer.
- Caillois, R. (1973): *Żywioł i ład*. (A. Tatariewicz, Tłum.). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Chlewiński, Z. (1999): *Umysł: dynamiczna organizacja pojęć: analiza psychologiczna*. Warszawa: PWN.
- Cieszkowski, M. (2015): Multikodale TV-Berichte aus dem Kriegsgebiet, wo (k)ein Krieg stattfindet – zwischen Realität und Virtualität. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 8, 77–89.
- Cirko, L. (2009): *Akceptacja w komunikowaniu się: między preskrytywizmem a permissywiżmem*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Czachur, W. (2005): Zu Entschuldigungsformeln im Deutschen und Polnischen. *Studia Niemcoznawcze*, XXVII, 741–752.

- Czachur, W. (2011): *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Wrocław: Oficyna wydawnicza ATUT.
- Czachur, W. (2015): Kontrastywność jako metoda w językoznawstwie. W: D. Ostaszewska & J. Przyklenk (Red.), *Gatunek a granice* (T. 5, ss. 43–51). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Czochralski, J. A. (1975): *Verbalaspekt und Tempussystem im Deutschen und Polnischen: eine konfrontative Darstellung*. Warszawa: PWN.
- Czochralski, J. A. (1990): *Gramatyka niemiecka dla Polaków*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Danielewiczowa, M. (1991): Zdania pytajne o funkcji ekspresywnej. W: J. Bartmiński & R. Grzegorzczkowska (Red.), *Funkcje języka i wypowiedzi* (T. 4, ss. 159–169). Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Danielewiczowa, M. (2000): O różnych rodzajach wiedzy. Wiedzieć, że vs wiedzieć o. W: R. Grzegorzczkowska & K. Waszakowa (Red.), *Studia z semantyki porównawczej: nazwy barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne* (T. 2, ss. 303–319). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dawidziak-Kładoczną, M. (2011): Osiemnastowieczny pierwowzór tabloidu na przykładzie „Kuriera Polskiego” i „Uprzywilejowanych Wiadomości z Cudzych Krajów”. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata* (T. 4, ss. 231–242). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dąbała, J. (2014): *Media i dziennikarstwo: aksjologia, warsztat, tożsamość*. Kraków: Universitas.
- Dąbrowska-Burkhardt, J. (2013): *Die gesamteuropäischen Verfassungsprojekte im transnationalen Diskurs. Eine kontrastive linguistische Analyse der deutschen und polnischen Berichterstattung*. Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.
- Derra, A. (2006): Czy pojęcie podobieństwa ułatwia zrozumienie Wittgensteinowskiej kategorii reguły? W: H. Kardela, Z. Muszyński, & M. Rajewski (Red.), *Kognitywistyka 2. Podobieństwo* (ss. 81–89). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Diekmannshenke, H.-J., Klemm, M., & Stöckl, H. (2011): *Bildlinguistik: Theorien, Methoden, Fallbeispiele*. Berlin: E. Schmidt Verlag.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011): Jak podobne? Jak różne? Dzienniki tabloidowe w odmiennych systemach medialnych. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata* (T. 4, ss. 33–57). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012): *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Doliński, D. (2003): *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Drabik, B. (2004): *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*. Kraków: Universitas.
- Dulinski, U. (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Dulinski, U. (2007): Sensationen für Millionen – das Besondere der Boulevardpresse in Deutschland. W: S. Ganguin & U. Sander (Red.), *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien* (ss. 23–35). Wiesbaden: Springer-Verlag.

- Duszak, A., & Fairclough, N. (Red.) (2008): *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków: Universitas.
- Ebert, H., & Piwinger, M. (2007): *Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung*. W: M. Piwinger & A. Zerfass (Red.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (ss. 205–227). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Eichinger, L. (2008): *Sprache, Kognition und Emotion: Neue Wege in der Kognitionswissenschaft*. W: Monika Schwarz-Friesel & H. Kämper (Red.), *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung* (ss. 277–301). Berlin / New York: De Gruyter.
- Engel, U., Rytel-Kuc, D., Czochralski, J. A., Pisarkowa, K., & Vincenz, A. de. (1999): *Deutsch-polnische kontrastive Grammatik. Bd. 2*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Fabricius-Hansen, C., Gallmann, P., Eisenberg, P., & Barz, I. (2005): *Der Duden in 12 Bänden – Das Standardwerk zur deutschen Sprache: Band 4. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. (7., völlig neu erarbeitete Auflage.). Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus.
- Falkowski, A., & Tysza, T. (2001): *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fiske, J. (1999): *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. (A. Gierczak, Tłum.). Wrocław: Astrum.
- Fleischer, M. (2005): *Media w perspektywie konstrukttywizmu*. W: *2K – Kultura i komunikacja 1-2* (ss. 10–33).
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2011): *Storytelling: narracja w reklamie i biznesie*. (B. Brach & J. Wasilewski, Tłum.). Warszawa: Saatchi.
- Fries, N. (2004): *Gefühle, Emotionen, Angst, Furcht, Wut und Zorn*. W: W. Börner & K. Vogel (Red.), *Emotion und Kognition im Fremdsprachenunterricht* (ss. 3–24). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Gackowski, T., & Łączyński, M. (2009): *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.PL.
- Gajda, S. (2000): *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: J. Bralczyk & K. Mosiołek-Kłosińska (Red.), *Język w mediach masowych* (ss. 19–27). Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”.
- Gajda, S. (2004): *Rytualność i kreatywność w zachowaniach językowych*. W: J. Mazur (Red.), *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej* (ss. 4–16). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Galasiński, D. (1992): *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków: Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego.
- Gardt, A., & Felder, E. (2014): *Sprache – Erkenntnis – Handeln*. W: E. Felder & A. Gardt (Red.), *Handbuch Sprache und Wissen* (ss. 3–33). Berlin, Boston: De Gruyter.
- Gebauer, G. (2009): *Wittgensteins anthropologisches Denken*. München: Beck.
- Giddens, A. (2002): *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. (A. Szulżycka, Tłum.). Warszawa: PWN.
- Goban-Klas, T. (2011): *Wartki nurt mediów: ku nowym formom społecznego życia informacji : pisma z lat 2000-2011*. Kraków: Universitas.
- Goban-Klas, T. (2012): *Komunikowanie i media*. W: Z. Bauer & E. Chudziński (Red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (ss. 11–38). Kraków: Universitas.

- Godzic, W. (2012): *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. W: M. Wendland & E. Kulczycki (Red.), „*Money listens*” kontra „*money speaks*”, czyli jak celebryci komunikują się z nami (jeśli się komunikują) (ss. 31–51). Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Goffman, E. (1981): *Człowiek w teatrze życia codziennego*. (H. Datner-Śpiewak & P. Śpiewak, Tłum.). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Groth, O. (1961): *Die unerkannte Kulturmacht*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Grzegorzczkowska, R. (1991): Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy. *Język a kultura*, 4, 11–28.
- Grzegorzczkowska, R. (2001): *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: PWN.
- Grzesiuk, A. (1995): *Składnia wypowiedzi emocjonalnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Hanus, A. (2014): Wariantywność gatunkowa w ujęciach kontrastywnych na przykładzie wybranych polskich i niemieckich tabloidów. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 7, 197–218.
- Hartung, W. (2000): *Kommunikationsorientierte und handlungstheoretisch ausgerichtete Ansätze*. W: K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. Sager (Red.), *Text- und Gesprächslinguistik – Linguistics of text and conversation* (T. 1, ss. 83–96). Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Hauser, S. (2012): Teksty medialne w ujęciu kontrastywno-kulturowym. Rozważania metodologiczne i przykładowa analiza. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 5, 127–154.
- Helbig, G. (1982): *Dzieje językoznawstwa nowożytnego*. (D. Morciniec & C. Schatte, Tłum.). Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo.
- Hensoldt, A. (2014): Peirce i Wittgenstein o życiu znaków. *Diametros*, 41, 38–55.
- Hoberg, R. (1997): *Die Lehre vom sprachlichen Feld: ein Beitrag zu ihrer Geschichte, Methodik und Anwendung*. Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
- Höke, S. (2007): *Sun vs. Bild: Boulevardpresse in Grossbritannien und Deutschland*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Holly, W. (2010): *Politische Kommunikation – Perspektiven der Medienlinguistik Am Beispiel eines Selbstdarstellungsvideos von Guido Westerwelle*. W: K. S. Roth & C. Dürscheid (Red.), *Wahl der Wörter-Wahl der Waffen? Sprache und Politik in der Schweiz* (ss. 167–187). Bremen: Hempen.
- Huizinga, J. (1938): *Homo ludens: zabawa jako źródło kultury*. (M. Kurecka & W. Wirp-sza, Tłum.). Warszawa: Czytelnik.
- Iwankiewicz-Rak, B. (2006): *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*. W: J. Olędzki & D. Tworzydło (Red.), *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: PWN.
- Jahr, S. (2000): *Emotionen Und Emotionsstrukturen in Sachtexten*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Jodłowski, S. (1973): *Ogólnojęzykoznawcza charakterystyka zaimka*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2010): *Marketing medialny*. Warszawa: Difin.
- Kajtoch, W. (2011): *W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości*. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa

- (Red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata* (T. 4, ss. 119–138). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kardela, H. (2014): Obecność konceptualizatora w tekście. W: D. Filar & D. Piekarczyk (Red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (ss. 83–99). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Karwecka, S. (2008): *Das Bild der Frau in der Boulevardpresse wie Axel Springers BILD-Zeitung und FAKT Frauen zeigen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Kaszewski, K. (2012): Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich. *Studia Medioznawcze*, 4 (51).
- Kątny A. (1989): *Studien zur kontrastiven Linguistik und literarischen Übersetzung*. Farnfurt am Main: Peter Lang.
- Keller, R. (1995): *Zeichentheorie: zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen; Basel: Francke.
- Kita, M. (2013): Dyskurs prasowy. W: E. Malinowska, J. Nocoń, & U. Żydek-Bednarczuk (Red.), *Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej* (ss. 199–289). Kraków: Universitas.
- Klemm, M. (2011a): Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. W: M. Klemm, H. Diekmannshenke, & H. Stöckl (Red.), *Bildlinguistik* (ss. 187–209). Berlin: Erich-Schmidt-Verlag.
- Klemm, M. (2011b): Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. W: H.-J. Diekmannshenke, H. Stöckl, & M. Klemm (Red.), *Bildlinguistik: Theorien, Methoden, Fallbeispiele* (ss. 187–209). Berlin: E. Schmidt Verlag.
- Klemm, M., & Michel, S. (2015): Lingwistyka kultury mediów. Postulat na rzecz holistycznej analizy (multimodalnej) komunikacji medialnej. W: R. Opiłowski, J. Jarosz, & P. Staniewski (Red.), K. Zielińska (Tłum.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* (T. 2, ss. 335–369). Wrocław – Dresden: Atut / Neisse Verlag.
- Klemm, M., & Stöckl, H. (2011): „Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. W: M. Klemm, H. Diekmannshenke, & H. Stöckl (Red.), *Bildlinguistik* (ss. 7–18). Berlin: Erich-Schmidt-Verlag.
- Kochan, M. (2012): Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm. W: *Oblicza polszczyzny* (ss. 147–160). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kotler, P. (1994): *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Ska.
- Kurz, J., Müller, D., Pötschke, J., Pöttker, H., & Gehr, M. (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lalewicz, J. (1983): Retoryka kategorii osobowych. W: T. Dobrzyńska & E. Janus (Red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów* (ss. 267–280). Wrocław.
- Lampert, M., & Wespe, R. (2012): *Storytelling für Journalisten* (1. Auflage). Konstanz München: Uvk.
- Langacker, R. W. (2009): *Gramatyka kognitywna: wprowadzenie*. Kraków: Universitas.
- Laskowska, E. (1992): *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP.

- Laskowska, E. (2007): *Nazywanie i wyrażanie uczuć w języku*. Zielona Góra. Pobrano z http://www.ukw.edu.pl/jednostka/elzbieta_laskowska/artykuly/str/1.
- Leary, M. R. (2001): *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*. (M. Kacmajor & A. Kacmajor, Tłum.). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lenk, H. (2013): Sinn und Nutzen textlinguistischer Medienforschung. W: Z. Bilut-Homplewicz, Z. Berdychowska, & B. Mikołajczyk (Red.), *Textlinguistik als Querschnittsdisziplin* (ss. 67–83). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lipczuk, R. (2000): O wielości i wieloznaczności terminów: na przykładzie klasyfikacji aktów mowy. *Acta ac Communitas*, 9, 169–176.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008): *Media powszednie: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe, I. (2007): *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe, I., Kalisz, A., & Tyc, E. (Red.). (2015): *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odłony* (T. 1). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Lubaś, W. (2000): Słownictwo potoczne w mediach. W: M. Ślawska & M. Kita (Red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną* (T. 1, ss. 193–209). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Lüger, H.-H. (1995): *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Lüger, H.-H., Bilut-Homplewicz, Z., & Wojtak, M. (2012): Zapis rozmowy Zofii Bilut-Homplewicz z Marią Wojtak i Heinzem-Helmutem Lügerem. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 5, 311–323.
- Luginbühl, M. (2013): *Medienkultur und Medienlinguistik: Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“* (1. wyd.). Bern: Peter Lang.
- Łaziński, M. (2006): *O paniach i panach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*. Warszawa.
- Łukasiewicz, J. (1912): O twórczości w nauce. W: *Księga pamiątkowa ku uczczeniu 250-tej rocznicy założenia Uniwersytetu Lwowskiego przez króla Jana Kazimierza r. 1661* (ss. 1–15). Lwów: nakł. Uniwersytetu Lwowskiego.
- Łysakowski, T. (2005): *Wpływowe osoby: gramatyka i perswazja*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Maćkiewicz, J. (2014): Co językoznawstwo może dać medioznawstwu? W: T. Gackowski (Red.), *Metodologie badań medioznawczych* (ss. 17–35). Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Majewska, M. (2005): *Akty deprecjonujące siebie i innych: studium pragmatylingwistyczne*. Kraków: Universitas.
- Majkowska, G., & Satkiewicz, H. (1999): Język w mediach. W: W. Pisarek (Red.), *Polszczyzna 2000: orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci* (ss. 181–196). Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, Uniwersytet Jagielloński.
- Mamzer, H. (2008): *Poczucie bezpieczeństwa ontologicznego: uwarunkowania społeczno-kulturowe*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Marcjanik, M. (2007): *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: PWN.
- Markowski, A. (Red.). (2004): *Wielki słownik poprawnej polszczyzny* PWN. Warszawa: PWN.

- Maslow, A. H. (2006): *Motywacja i osobowość*. (J. Radzicki, Tłum.). PWN.
- McNair, B. (2004): *Seks, demokratyzacja pożądania i media czyli Kultura obnażania*. (E. Klekot, Tłum.). Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- McQuail, D. (2007): *Teoria komunikowania masowego*. (M. Bucholc & A. Szulżycka, Tłum.). Warszawa: PWN.
- Meibauer, J. (1986): *Rhetorische Fragen*. Tübingen: Niemeyer.
- Meissner, M. (1995): *Zeitungsgestaltung: Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch*. München: Paul List Verlag.
- Merten, K. (2014): Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. *Publizistik*, 45–64.
- Michalewski, K. (Red.). (2006a): Neutralizowanie emocji. W: K. Michalewski (Red.), *Wyrażanie emocji* (ss. 77–84). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Michalewski, K. (2006b): *Wyrażanie emocji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Michalski, E. (2003): *Marketing: podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Mietzel, G. (2003): *Wprowadzenie do psychologii: podstawowe zagadnienia*. (E. Pankiewicz, Tłum.). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mikołajczyk, B. (2004): *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation Dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Mistewicz, E. (2011): *Marketing narracyjny: jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Mittelberg, E. (1967): *Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung*. Marburg: N.G. Elwert.
- Morciniec, N. (1996): O wartościach poznawczych językoznawstwa porównawczego. *Orbis Linguarum*, 5, 241–250.
- Mrozowski, M. (2001): *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Müller, M. (2009): Grammatik und Zugehörigkeit. Possessivkonstruktionen und Gruppenidentitäten im Schreiben über Kunst. W: E. Felder & M. Müller (Red.), *Wissen durch Sprache: Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“* (ss. 371–420). Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Mummendey, H. D. (1990): *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen [u. a.]: Hogrefe.
- Mummendey, H. D. (1999): *Selbstdarstellungstheorie – ein Überblick* (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie No. 191). Bielefeld: Universität Bielefeld.
- Mummendey, H. D. (2006): Selbstdarstellung. W: H.-W. Bierhoff & D. Frey (Red.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (ss. 49–56). Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, H. D., & Boltz, H.-G. (1993): Die Impression-Management-Theorie. W: D. Frey & M. Irlé (Red.), *Theorien der Sozialpsychologie* (T. 3, ss. 57–77). Bern: Huber.
- Nagórko, A. (2007): *Zarys gramatyki polskiej*. Warszawa: PWN.
- Nagórko, A. (2012): *Podręczna gramatyka języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Neissl, J., Siegert, G., & Renger, R. (2001): *Cash and Content: populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Necki, Z. (2000): *Komunikacja międzyludzka*. Kraków; Kluczbork: Antykwa.

- Nowak, P. (2010): Marketingowy archetyp MIŁOŚCI I WSPÓLNOTY jako sposób tabloidyizacji komunikacji politycznej w języku mediów. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyizacja języka i kultury* (T. 3, ss. 105–115). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Okopień-Sławińska, A. (1976): Relacje osobowe w literackiej komunikacji. *Problemy socjologii literatury*, 29–43.
- Okopień-Sławińska, A. (1977): Jak formy osobowe grają w teatrze mowy? *Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 5–6, 42–77.
- Olszewska, D. (2013): Auf der Suche nach einem tertium comparationis: Wissenschaftliche Texte im deutsch-polnischen Vergleich. W: Olszewska D. / Kątny A. (Red.): *Texte und Diskurse. Theorie, Translation und Didaktik – Studia Germanica Gedanensia*, 29, 79–99.
- Opiłowski, R. (2010): Bildlinguistische Aspekte in der Medienkommunikation. W: Z. Bilut-Homplewicz, A. Mac, M. Smykała, & I. Szwed (Red.), *Text und Stil* (ss. 437–449). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Opiłowski, R. (2015): *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Preetexten*. Wrocław – Dresden: Atut / Neisse Verlag.
- Opiłowski, R., Jarosz, J., & Staniewski, P. (2015): Wstęp – cel antologii, zarys badań, tematyka artykułów. W: R. Opiłowski, J. Jarosz, & P. Staniewski (Red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* (T. 2, ss. 7–19). Wrocław – Dresden: Atut / Neisse Verlag.
- Ossowski, S. (1966): *U podstaw etyki*. Warszawa: PWN.
- Ożóg, K. (2011): Człowiek – język – świat według współczesnych polskich tabloidów (zarys problematyki. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata* (T. 4, ss. 33–57). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Palczewski, M. (2012): *Studia Medioznawcze*, 4(51)/2012. Pobrano 6 styczeń 2016, z <http://www.sdp.pl/analizy/656,studia-medioznawcze-4512012-recenzja-marka-palczewskiego,1356963161>.
- Pałuszyńska, E. (2012): *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Piekot, T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (Red.). (2006): *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pleszczyński, J. (2010): Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyizacja języka i kultury* (T. 3, ss. 75–91). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Polenz, P. (1988): *Deutsche Satzsemantik: Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Poprawa, M. (2009): *Telewizyjne debaty polityków: jako przykład dyskursu publicznego*. Kraków: Universitas.
- Puzynina, J. (2000): Uczucia a postawy we współczesnym języku polskim. W: I. Nowakowska, A. Dąbrowska, & J. Anusiewicz (Red.), *Uczucia w języku i tekście* (T. 14, ss. 9–24). Wrocław: Wiedza o Kulturze.

- Reiter, M. (2009): *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Rittel, T. (1985): *Kategoria osoby w polskim zdaniu*. Warszawa: PWN.
- Rott, D. (2012): Badania strategii autoprezentacyjnych we współczesnym polskim reportażu podróźniczym (na przykładzie Wojciecha Cejrowskiego). W: M. Kita & M. Ślawska (Red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną* (T. 1, ss. 250–279). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sady, W. (b.d.): O Dociekaniach filozoficznych. Pobrano 21 grudzień 2015, z <http://sady.up.krakow.pl/sady.witt.df.htm>.
- Schirmer, S. (2001): *Die Titelseiten-Aufmacher der Bild-Zeitung im Wandel: eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. München: Reinhard Fischer.
- Schlenker, B., & Pontari, B. (2004): Strategiczna kontrola informacji: kierowanie wrażeniem i autoprezentacja w życiu codziennym. W: A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Red.), A. Karolczak (Tłum.), *Ja i tożsamość: [perspektywa psychologiczna]* (ss. 183–214). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Schröder, T. (2003): *Die Handlungsstruktur von Texten: ein integrativer Beitrag zur Texttheorie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Schwarz-Friesel, M. (2007): *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.
- Secler, B. (2013): Autopromocja i ogłoszenia nadawców w radiofonii i telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość. W: A. Jupowicz-Ginalska (Red.), *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką* (ss. 115–131). Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Skowronek, B. (2010): Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyzacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyzacja języka i kultury* (T. 3, ss. 23–37). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Skowronek, B. (2013): *Mediolingwistyka: wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2014): Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea. W: R. Cudak, M. Kita, & A. Nęcka (Red.), *Postscriptum polonistyczne. Polonistyka i nowe media* (T. 2, ss. 15–26). Katowice: Wydawnictwo Gnome.
- Skowronek, K., & Rutkowski, M. (2004): *Media i nazwy: z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków: Wydawnictwo LEXIS.
- Sobczak, B. (2011): Sposoby przyciągania i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt”. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata* (T. 4, ss. 93–109). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Sobczak, B. (2013): Jesteśmy tym, co opowiadamy. Autonarracje w mediach. W: D. Filar & D. Piekarczyk (Red.), *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media* (T. 29). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Sontag, S. (2009): *O fotografii*. Kraków: Karakter.
- Spies, C. (2011): *Diskurshandlungen Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin; Boston: De Gruyter.

- Spodenkiewicz, P. (2006): *Brukowiec: warsztat reporterski w praktyce*. Łódź: Wydawnictwo „HOBO”.
- Stachyra, G. (2010). Radio kontra tabloid? W: I. Kamińska-Szmał, T. Piekot, & M. Poprawa (Red.), *Tabloidyzacja języka i kultury* (T. 3, ss. 147–161). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Staszyńska, K. M. (2013): *Marka, konsument, badacz: spotkania na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Stöckl, H. (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. W: C. Grösslinger, G. Held, & H. Stöckl (Red.), *Presstextsorten jenseits der „News“: Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität* (ss. 13–34). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Stöckl, H. (2015): Lingwistyka mediów. W: R. Opiłowski, J. Jarosz, & P. Staniewski (Red.), J. Jarosz & R. Opiłowski (Tłum.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* (T. 2, ss. 23–45). Wrocław – Dresden: Atut / Neisse Verlag.
- Straßner, E. (1991): Presse. W: H.-J. Bucher & E. Straßner (Red.), *Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik* (ss. 113–231). Tübingen: G. Narr.
- Szczepaniak, J. (2015): *Sprachspiel Emotion: zum medialen und semiotischen Status von Emotionen*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Szmałke, A. (1999): *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursa Consulting.
- Świątecki, A. (2006): Marka a public relations. W: J. Olędzki & D. Tworzydło (Red.), *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju* (ss. 198–225). Warszawa: PWN.
- Tabakowska, E. (2001): *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Taborek, J. (2013): „Wer hat, hat.“ Über den sog. Freien Relativsatz als Realisierung des Sprechaktes Generalisieren im deutsch-polnischen Vergleich. *Studia Germanica Posnaniensia*, 33, 135–146.
- Taylor, J. R. (2007): *Gramatyka kognitywna*. (M. Buchta & Ł. Wiraszka, Tłum.). Kraków: Universitas.
- Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation, and the self. W: B. R. Schlenker (Red.), *The Self and social life* (ss. 293–322). New York: McGraw-Hill.
- Tkaczyk, P. (2015): Co storytelling może dać marce? Pobrano 15 październik 2015, z <http://marketing.org.pl/czytelnia/67-ekspert-radzi/293-co-storytelling-moze-dac-marce>
- Trier, J., Lee, A. van der, & Reichmann, O. (2014): *Aufsätze und Vorträge zur Wortfeldtheorie*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Trzebiński, J. (2002): Narracyjne konstruowanie rzeczywistości. W: J. Trzebiński (Red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (ss. 17–43). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Türcke, C. (1994): Die Zeitschriftengesellschaft. *Die Zeit*, 35, 32.
- USJP (2004): *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Voss, C. (1999): *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt am Main; New York: Peter Lang.
- Warnke, I. H. (2009): Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen und Diskursen. W: E. Felder & M. Müller (Red.), *Wissen durch Sprache: Theorie, Praxis und*

- Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“* (ss. 113–140). Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Wasilewski, J. (2012): *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Warszawa: Headmade.
- Witosz, B. (2009): *Dyskurs i stylistyka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wierzbicka, A. (1999): *Język, umysł, kultura*. Warszawa: PWN.
- Wittgenstein, L. (1997): *Tractatus logico-philosophicus*. (B. Wolniewicz, Tłum.). Warszawa: PWN.
- Wittgenstein, L. (2000): *Dociekania filozoficzne*. (B. Wolniewicz, Tłum.). Warszawa: PWN.
- Wojciszke, B. (2009): *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wojtak, M. (2006): Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej. W: M. Rzeszutko-Iwan & J. Mazur (Red.), *Teksty kultury: oblicza komunikacji XXI wieku T. 2 T. 2* (ss. 115–129). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowekiej.
- Wojtak, M. (2008): *Analiza gatunków prasowych: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2010): *Głosy z teraźniejszości: o języku współczesnej polskiej prasy*. Lublin: Wydawnictwo WSPA.
- Wojtak, M. (Red.). (2015a): Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej. W: M. Wojtak (Red.), *Rozłożone gazety: Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu* (ss. 189–203). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2015b): *Rozłożone gazety*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wołos, M. (2002): *Koncepcja „gry językowej” Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Wójcik, K. (2013): *Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Zaltman, G. (2008): *Jak myślą klienci?: podróż w głąb umysłu rynku*. (K. Chmiel, Tłum.). Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Zielińska, K. (w druku a): O tym, że coś może być ‘nasze’, choć wcale do nas nie należy – gramatyka ‘posiadania’ jako instrument budowania poczucia wspólnoty w dyskursie prasowym (na przykładzie dzienników FAKT i BILD-Zeitung). W: A. Warakomska (Red.), *Dialog Kultur*.
- Zielińska, K. (w druku b): Zur sprachlichen Inszenierung von kollektiver Zugehörigkeit in der BILD-Zeitung. W: D. Kaczmarek (Red.), *Politische Wirklichkeiten – mediale Realitäten – sprachliche Welten*. Łódź.
- Zielińska, K. (2013): „Dużo krzyku w wykrzykniku” – Znaki interpunkcyjne i ich funkcje w nagłówkach prasowych – na przykładzie dzienników Fakt i BILD-Zeitung. *Studia Niemcoznawcze*, LII, 343–357.
- Zielińska, K. (2015): Nekrologi dźwignią (auto)reklamy — o hybrydach gatunkowych na przykładzie nekrologów w języku polskim i niemieckim. W: D. Ostaszewska & J. Przyklenk (Red.), *Gatunek a granice* (T. 5, ss. 532–542). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zielińska, K. (2015): Tabloidy i mity. Wykorzystywanie wzorców archetypowych w narracji tabloidowej jako jeden z elementów kreowania wizerunku. W: K. Grzywka-

- Kolago, L. Kolago, M. Jędrzejewski, & R. Małecki (Red.), *Karły na ramionach olbrzymów? Kultura niemieckiego obszaru językowego w dialogu z tradycją* (T. 1, ss. 327–339). Warszawa: Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zifonun, G. (2005): *Grammatik des Deutschen im europäischen Vergleich: Das Pronomen: Teil III: Possessivpronomen* (1., wyd.). Mannheim: Institut für Deutsche Sprache.
- Zifonun, G. (2007): Possessivum. W: L. Hoffmann (Red.), *Handbuch der deutschen Wortarten* (ss. 601–629). Berlin; New York: Walter De Gruyter.
- Zifonun, G., Hoffmann, L., & Strecker, B. (1997): *Grammatik der deutschen Sprache*. Walter de Gruyter.
- Zima, P. V. (2000): Vergleich als Konstruktion. Genetische und typologische Aspekte des Vergleichs und die soziale Bedingtheit der Theorie. W: P. V. Zima, R. Kacianka, & J. Strutz (Red.), *Vergleichende Wissenschaften: Interdisziplinarität und Interkulturalität in den Komparatistiken* (ss. 15–28). Tübingen: G. Narr.
- Żabiński, R. (2012): Jakość dóbr medialnych. *Rocznik bibliologiczno-prasoznawczy*, 4/15, zeszyt 2, 31–41.
- Żebrowska, E. (2013): *Text – Bild – Hypertext*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang.