

RECENZJE

WALDEMAR CZACHUR* | UNIwersytet warszawski

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, s. 266

doi: <http://dx.doi.org/10.31286/JP.98.4.10>

Badania nad językiem mediów prowadzone w ramach mediolingwistyki (Skowronek 2013; Stöckl 2015) nie są już żadnym novum w humanistyce, wymagają jednak ciągłej refleksji teoretycznej i metodologicznej. Książka Kingi Zielińskiej poszerza nasze myślenie o mediolingwistyce, ponieważ włącza refleksję Ludwiga Wittgensteina o użyciu języka, proponuje model analizy użycia języka w jego konkretnej funkcji oraz umiejscawia ją w paradygmacie porównawczym, jakże typowym dla neofilologa, a potrzebnym mediolingwistom i nie tylko (Bartmiński, Chlebda 2008).

Przedmiotem badań K. Zielińskiej są tabloidy z Polski i Niemiec – „Fakt” oraz „Bild-Zeitung”, a szczególnie stosowane w nich wypowiedzi o charakterze autopromocyjnym. Autorka stawia sobie za cel ustalenie wzorców wizerunkowych dominujących w obu tabloidach, przeprowadzenie analizy porównawczej i przede wszystkim – co jest największym jej wkładem w rozwój mediolingwistyki – „stworzenie modelu opisu językowych działań autoprezentacyjnych w dyskursie medialnym z użyciem narzędzi językoznawczych, służących do (re)konstrukcji wzorca wizerunkowego nadawcy” (s. 17). W tym kontekście stawia ona tezę, że tabloidy pod pozorem sensacyjności i emocjonalizmu budują poczucie bezpieczeństwa u odbiorcy i strategie autoprezentacyjne odgrywają w tym procesie kluczową rolę. Jak pisze K. Zielińska: „epatujące dramatyzmem doniesienia tworzą zatem idealne tło dla wyeksponowania przez nadawcę cech przeciwstawnych, kojarzonych z zaufaniem i bezpieczeństwem” (s. 17).

Książka składa się z wprowadzenia, w którym autorka omawia cel, tezy, strukturę pracy i umieszcza ją w kontekście mediolingwistyki porównawczej, a dalej części teoretycznej, analizy empirycznej i interpretacji. W części teoretycznej K. Zielińska skupia się na dwóch istotnych zadaniach: na omówieniu istoty tabloidu i *homo tabloidus* oraz na procesie kreowania wizerunku w ujęciu transdyscyplinarnym. Słusznie przypisuje tabloidom takie cechy, jak potoczność,

* waldemar.czachur@uw.edu.pl

emocjonalizm, sensacjonizm, personalizacja i wizualizacja. Autoprezentację autorka definiuje jako „działanie polegające na selektywnym ujawnianiu i/lub ukrywaniu informacji na swój temat” (s. 75). Jest to więc świadomy i w pełni kontrolowalny proces, kształtowany na potrzeby odbiorcy i w zgodzie z jego oczekiwaniami i wartościami. W tym kontekście K. Zielińska słusznie stwierdza, że dla działań autopromocyjnych, czy to w postaci kształtowania wizerunku, produktu medialnego, czy marki medialnej, kluczową rolę odgrywają media i język bądź tak zwany tekst multimodalny opracowany zgodnie z założeniami storytellingu. Odwołując się do badań z tego zakresu, autorka omawia dwanaście wzorców wizerunkowych, takich jak: twórca, opiekun, władca, nieustraszony bohater, buntownik, magik, bohater codzienności, dowcipniś, niewinny, odkrywca i mędrzec. W kolejnym kroku K. Zielińska podejmuje udaną próbę operacjonalizacji mediolingwistycznej autoprezentacji, wydzielając w tym celu trzy skonfigurowane ze sobą poziomy opisy: makro, mezo i mikro. Poziom makro uwzględnia specyfikę sytuacji komunikacyjnej, poziom mezo – praktyki komunikacyjne o charakterze autopromocyjnym, a poziom mikro obejmuje poszczególne składowe wypowiedzi o charakterze autoprezentacyjnym na poziomie języka i obrazu. W celu uchwycenia zjawiska autoprezentacji K. Zielińska posłużyła się teorią gry L. Wittgensteina. Stałymi elementami gry są reguły i gracze, a także przestrzeń, w której gra się toczy, posunięcia (działania podejmowane przez uczestników) oraz narzędzia (akcesoria służące do grania). Tak więc badanie autoprezentacji jako gry językowej musi uwzględniać analizę narzędzi, czyli znaków językowych rozumianych jako indykatory autoprezentacyjne (poziom mikro), analizę posunięć i reguł, czyli użycie znaków i technik autoprezentacyjnych (płaszczyzna mezo) oraz analizę przestrzeni gry i graczy (poziom makro).

Drugą, empiryczną część pracy K. Zielińska rozpoczyna od prezentacji założeń badawczych. Wychodzi z założenia, że „każda składowa zawartości produktu medialnego zawiera jakiś ładunek autoprezentacyjny” (s. 140). Jest świadoma, że potencjał autoprezentacyjny tkwi nie tylko w języku, decyduje się jednak na analizę wyłącznie warstwy językowej, „której interpretacja [...] zdaje się znacznie mniej podatna na naukowe spekulacje” (s. 141), a autorce zależy na zminimalizowaniu przestrzeni na interpretację, ponieważ prowadzi badania porównawcze i sama jest częścią kultury jednego z opisywanych zjawisk. Zachowania autoprezentacyjne należą do form interakcji społecznych i mogą mieć charakter instytucjonalny, zwłaszcza że chodzi o produkty medialne posiadające swoją markę, będące nośnikiem pewnej opowieści, storytellingu, składającego się z takich elementów jak bohater i konflikt. Bohater, znajdując się w sytuacji konfliktowej, musi walczyć z przeszkodami, a opis tych zmagania zwykle narzuca punkt widzenia nadawcy. Słusznie stwierdza autorka, że

storytelling wykorzystywany jest zatem w dwój sposób – 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 (s. 142).

K. Zielińska decyduje się na rekonstrukcję językowego profilu gracza na podstawie wiedzy o charakterze autoprezentacyjnym zawartych w przekazach, a interesować ją będą przede wszystkim czasowniki, rzeczowniki i zaimki odnoszące się do nadawcy oraz nadawcy i odbiorcy, które nazwie indykatorami autoprezentacyjnymi.

W skład badanego korpusu weszło 3085 wypowiedzi pochodzących z 18 wydań dziennika „Fakt” i 18 wydań „Bild-Zeitung” z 2011, 2012 i 2013 roku. Zebrany materiał został poddany analizie na trzech wcześniej opracowanych płaszczyznach.

I tak na poziomie mikro omówiono rolę czasowników, rzeczowników i zaimków jako indyktorów autoprezentacyjnych z perspektywy ich roli jako narzędzia. K. Zielińska zakłada, że

autorzy tekstów publikowanych w obu tabloidach, pisząc o gazecie, używają głównie trzech form rzeczowników (z zakresu pola semantycznego prasa oraz nazw własnych obu dzienników, zaimka osobowego *my/wir* i zaimka dzierżawczego *nasz/unser* oraz czasowników w 1. osobie liczby mnogiej oraz 3. osobie liczby pojedynczej) (s. 147).

Funkcje owych indyktorów zostały każdorazowo bardzo skrupulatnie omówione, w zależności od tego, czy odnoszą się one wyłącznie do nadawcy, czy do nadawcy i odbiorcy. Z przeprowadzonej analizy wynika, że „Fakt” stosuje najczęściej zaimki i czasowniki odnoszące się do nadawcy i odbiorcy, kreując w ten sposób wirtualną wspólnotę. „Bild-Zeitung” wykorzystuje przede wszystkim indykatory o funkcji identyfikującej i informacyjnej.

Druga omawiana płaszczyzna (mezo) dotyczy posunięć i reguł, czyli obejmuje analizę użyć indyktorów autoprezentacyjnych. Autorka przywołuje w tym miejscu teorie ról semantycznych w ujęciu Petera von Polenza, dla celów swojej pracy decyduje się jednak na zastosowanie pięciu ról semantycznych, takich jak *agens*, *patiens*, *experiens*, *locativ* i *possessor*. W zależności od roli, w jakiej pojawiają się nadawca lub nadawca i odbiorca (inkluzywne *MY*), zgromadzone wypowiedzi przyporządkowane zostały zidentyfikowanym dedukcyjnie/indukcyjnie schematom i pod-schematom. Dla *agens* K. Zielińska wyszczególniła schemat „pozyskiwania informacji”, „rozpowszechniania informacji”, „tworzenia”, „obdarzania”, „inicjowania zmian” oraz „towarzyszenia”, dla *patiens* schemat „bycia obiektem działań”, „odnoszenia zysków i strat”, „bycia uczestnikiem interakcji” i „bycia”, dla *possessor* schemat „posiadania”, „partytywności” oraz „przynależności”, dla *experiens* schemat „doznawania”, a dla *locativa* schemat „lokalizacji”. Analiza dostarcza wielu ciekawych wyników. *Agens* w schemacie „pozyskiwać informację” oraz „tworzyć” występuje w obu dziennikach najczęściej. Ich wartość wynosi każdorazowo powyżej 20 procent. W „Fakcie” dominuje ponadto schemat „towarzyszyć”, realizowany przez nadawcę i odbiorcę (25 procent) (w „Bildzie” tylko 3 procent). W „Bildzie” zaś dominuje schemat „rozpowszechniać informację” (37 procent) (w „Fakcie” 13 procent). W wypadku *patiens* różnice między obu dziennikami nie są zauważalne. Dominują tam schematy „być uczestnikiem interakcji” (47 procent w „Fakcie”, 49 procent w „Bildzie”) oraz „być” (20 procent w „Fakcie”, 30 procent w „Bildzie”), każdorazowo w funkcji nadawcy. *Experiens* realizowany jest w obu dziennikach przede wszystkim w schemacie „doświadczenia mentalne”, w „Fakcie” jednak w roli nadawcy i odbiorcy (51 procent) (w „Bildzie” tylko 14 procent), a w „Bildzie” w roli nadawcy (63 procent) (w „Fakcie” 19 procent). Rola *possessor* realizowana jest w „Bildzie” głównie w schemacie „posiadać” (55 procent) w funkcji nadawcy i w schemacie „składać się z części” (19 procent), w „Fakcie” natomiast w schemacie „posiadać” (23 procent), „przynależność” (24 procent), również w funkcji nadawcy. *Locativ* realizowany jest w obu dziennikach w funkcji nadawcy – w „Bildzie” 98 procent, w „Fakcie” 97 procent. Wymienione wyniki Zielińska przedstawia w tabelach, jednak ich nie komentuje.

Należy wszakże stwierdzić z uznaniem, że przeprowadzone analizy o charakterze jakościowym i ilościowym cechuje nadzwyczajna skrupulatność, transparentność i analityczna efektywność.

Na poziomie makro analizie poddana jest przestrzeń gry, czyli umiejscowienie działań autoprezentacyjnych w gazecie oraz w tekście. W obu dziennikach kluczowa jest pierwsza strona, przy czym w „Fakcie” realizowany jest schemat „tworzyć” (40 procent) i „lokalizacja” (31 procent), a w „Bildzie” schemat „posiadanie” (36 procent) i „doznawanie” (41 procent). Jeśli idzie o umiejscowienie indyktorów autoprezentacyjnych w tekście, to w obu wypadkach najczęściej występują one w korpusie, w „Fakcie” częściej w lidzie, w „Bildzie” w tytule. W tytułach w obu dziennikach dominują schematy „tworzyć” i „lokalizacja”, ale w lidach występują już znaczne różnice. W „Fakcie” przeważa schemat „być partnerem interakcji”, „pozyskiwać informacje” oraz „towarzyszyć”, a w „Bildzie” przewagę mają schematy „rozpowszechnić informację”, „lokalizacja” i „posiadanie”.

W trzeciej części autorka dokonuje podsumowania wyników analizy oraz ich interpretacji pod kątem omówionych w części teoretycznej 12 wzorców archetypowych wykorzystywanych w storytellingu. K. Zielińska stwierdza, że analiza na poziomie mezo wykazała, iż „Fakt” stosuje częściej strategię ingracji, a „Bild” autopromocji, przy czym oba dzienniki podkreślają swoje kontakty z wpływowymi osobami oraz pozycjonują się jako wzór godny naśladowania, co badaczka nazywa egzemplifikacją. Analiza na poziomie makro umożliwiła rekonstrukcję odmiennych profili dzienników. „Fakt” ujawnia się przede wszystkim jako twórca, podkreślając swoją aktywność w działaniach, a „Bild” jako ekspert, eksponując swoje kompetencje intelektualne. Na podstawie przeprowadzonej analizy K. Zielińska stwierdza, że dziennik „Fakt” bliski jest archetypowi opiekuna, ponieważ

Nadawca otacza opieką czytelników, czego przejawem na płaszczyźnie MIKRO jest posługiwanie się formą MY-inkluzywnie. Stosując tę formę [...] nadawca antycypuje bliskość do świata czytelnika: przyjmuje jego perspektywę i dzieląc jego codzienne doświadczenie tworzy fikcyjną wspólnotę (s. 250).

Pisze ona dalej, że „włączany w wirtualną wspólnotę odbiorca może mieć poczucie, że w pokonywaniu trudności i rozwiązywaniu ewentualnych dylematów stale towarzyszy mu tabloid” (s. 251). Dziennik „Bild” realizuje inny wzorec wizerunkowy, wpisujący się w archetyp władcy, o czym świadczy silne ukierunkowanie na autopromocję. Ponadto oba dzienniki realizują archetyp twórcy. K. Zielińska stwierdza, że „różnice we wzorcach wizerunkowych obydwu nadawców dostarczają informacji na temat kultury medialnej, w której owe wzorce są zakotwiczone” (s. 251). Oczywiście zidentyfikowane różnice należy interpretować w kontekście kultury medialnej, a ta zakotwiczona jest każdorazowo w kulturze danej wspólnoty (Klemm, Michel 2015). Autorce udało się zrekonstruować odmienne profile dzienników na podstawie mediolingwistycznej analizy zachowań językowych.

Co nowego wnosi praca K. Zielińskiej na poziomie teorii, metody i wyników badań z zakresu mediolingwistyki? Na poziomie teorii stanowi ona ważny wkład w myślenie pragmatyngwistyczne i kognitywistyczne o języku, właściwie o użyciu języka. Operacjonalizacja

teorii gry L. Wittgensteina pokazuje, jak wielopoziomowy jest proces działań językowych i jak wielowymiarowy musi być aparat metodyczny, by uchwycić analizowany obiekt. Praca K. Zielińskiej pokazuje również, że mediolingwistyka jako subdyscyplina umożliwia efektywne uchwycenie metodami lingwistycznymi zjawisk, które są uwarunkowane medialnie i zakotwiczone w specyficznym kontekście kulturowym, a w znacznej mierze konstruowane językowo. Polonistyczna mediolingwistyka – inaczej niż na przykład germanistyczna – częściej podejmuje refleksję na temat relacji języka, mediów i kultury. Praca K. Zielińskiej wpisuje się częściowo w ten nurt, jednak mimo tak szczegółowych i poznawczo interesujących danych nie podejmuje pogłębionej próby odpowiedzi, gdzie leżą przyczyny różnic w strategiach auto-prezentacyjnych obu dzienników. Nie zgadzam się z głosami, że ta dyskusja wychodzi poza zakres lingwistyki. Wymaga ona na pewno opuszczenia modelu językoznawstwa opartego na ideale nauk przyrodniczych, częściowo strukturalistycznych, a otwarcia się na ideał filologiczny, włączający hermeneutykę do zasobu metod lingwistyki, proponując w duchu lingwistyki kulturowej i międzykulturowej (Czachur 2017) oferty interpretacyjne, próby zrozumienia siebie i innego. Ta polemika nie jest w najmniejszym stopniu negatywną krytyką inspirującej i ważnej pracy K. Zielińskiej, ale jest głosem w dyskusji o miejscu lingwistyki w naukach humanistycznych, a także apelem o odwagę interpretacji cennych wyników na podstawie analiz lingwistycznych (Maćkiewicz 2014).

Monografia Kingi Zielińskiej uświadamia nam też jednak, że lingwistyka kulturowa i międzykulturowa ma sens tylko wtedy, kiedy jest prowadzona rzetelnie i skrupulatnie, na podstawie ugruntowanych metodologii i wyprowadzonych z nich metod lingwistycznych z wykorzystaniem kulturoznawczych pytań badawczych. Praca K. Zielińskiej jest pod tym względem wspaniałym i godnym naśladowania przykładem.

Bibliografia

- Bartmiński J., Chlebda W. 2008: *Jak badać językowo-kulturowy obraz świata Słowian i ich sąsiadów?*, „Etnolingwistyka”, t. 20, s. 11–27.
- Czachur W. 2017: *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Pytania badawcze, zadania i perspektywy*, [w:] W. Czachur (red.), *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 7–38.
- Klemm M., Michel S. 2015: *Lingwistyka kultury mediów. Postulat na rzecz holistycznej analizy (multimodalnej) komunikacji medialnej*, tłum. K. Zielińska, [w:] R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski (red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, t. 2, Atut, Neisse Verlag, Wrocław–Dresden, s. 335–369.
- Maćkiewicz J. 2014: *Co językoznawstwo może dać medioznawstwu?*, [w:] T. Gackowski (red.), *Metodologie badań medioznawczych*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 17–35.
- Skowronek B. 2013: *Mediolingwistyka: wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków.
- Stöckl H. 2015: *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej*, tłum. J. Jarosz, R. Opilowski, [w:] R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski (red.), *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, t. 2, Atut, Neisse Verlag, Wrocław–Dresden, s. 23–44.