

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A M U L T I M O D A L N E

W W M M

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

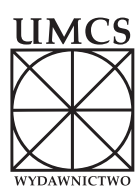
MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

TOM WYDANY W ROKU 25-LECIA
WYDZIAŁU POLITOLOGII



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

MEDIA MULTIMODALNE

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2018

RECENZENT

dr hab. prof. KUL Paweł Nowak

REDAKCJA

Anna Marszał

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018

DRUK

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

ISBN: 978-83-227-9082-3

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

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

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

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

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

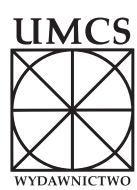
Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

TOM WYDANY W ROKU 25-LECIA
WYDZIAŁU POLITOLOGII



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

MEDIA MULTIMODALNE

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2018

RECENZENT

dr hab. prof. KUL Paweł Nowak

REDAKCJA

Anna Marszał

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018

DRUK

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

ISBN: 978-83-227-9082-3

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

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

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

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

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

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-----------------	---

I. Zagadnienia ogólne i teoretyczne

<i>Bogusław Skowronek</i> Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki	11
<i>Iwona Loewe</i> Od mediosfery do mediologii	21
<i>Jan Pleszczyński</i> Dźwięk i muzyka: między racjomorficznością a racjonalnością	35
<i>Stanisław Jędrzejewski</i> Radio cyfrowe – przełom technologiczny?!	55
<i>Magdalena Steciąg</i> LINGUA FRACTA: multimodalność nowych mediów w perspektywie <i>Media Ecology</i>	77
<i>Anna Dunin-Dudkowska</i> Teksty multimodalne w glottodydaktyce	91

II. Multimodalność mediów drukowanych

<i>Magdalena Ślawska</i> Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych	107
<i>Paulina Olechowska</i> Metadziennikarstwo – funkcje okładek tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku w analizie multimodalnej	119

Bartłomiej Maliszewski

Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism
publicystycznych 151

Elwira Bolek

Język i obraz w plakacie teatralnym – analizy multimodalne 165

Agnieszka Kamińska

Kody komunikacyjne w budowaniu wizerunku na przykładzie
Janiny Paradowskiej 177

METADZIENNIKARSTWO – FUNKCJE OKŁADEK TYGODNIKÓW SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH Z 2016 ROKU W ANALIZIE MULTIMODALNEJ

Celem przeprowadzonych badań jest określenie funkcji aktów komunikacyjnych odrębnych przekazów medialnych, jakimi są okładki¹ tygodników społeczno-politycznych z roku 2016. Analizą objęto główne strony czasopism, na których podjęto temat *metadziennikarstwa*, rozumianego jako medialne relacje o sprawach mediów i dziennikarzy. W badaniu wykorzystano analizę multimodalną, rozumianą jako wzajemne występowanie i połączenie różnych systemów znaków (*Sprache-Bild-Texte*)², uwzględniającą eksplorację zróżnicowanych – ale traktowanych jako kody równorzędne – wizualnych i językowych systemów semiotycznych (badanie o nastawieniu teoretycznym³). Okładki analizowanych tygodników traktuję bowiem jako teksty multimodalne, stanowiące zespół różnych kodów semiotycznych, które synergicznie tworzą komplementarny przekaz⁴. Z analizy wykluczono badanie wkładu poszczególnych kodów, zakładając, że ostateczny produkt jest decyzją nadawcy w zakresie reprezentacji zbioru informacji⁵.

¹ Jolanta Maćkiewicz daje pod rozwagę dodanie okładek w periodykach do typologii gatunków dziennikarskich. Por. J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2, s. 41.

² Por. R. Opiłowski, *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Pressetexten*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2015, s. 13.

³ J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, R. 96, z. 2, s. 25.

⁴ J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 71.

⁵ A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004, s. 29.

I. Metodologia badań

W badaniu materiał źródłowy stanowią okładki 9 polskich tygodników społeczno-politycznych ukazujących się w 2016 roku⁶: „Angory”; „Do Rzeczy”, „Gazety Polskiej. Strefy Wolnego Słowa”, „Newsweek Polska”, „Nie”, „Polityki”, „Przeglądu”, „Wprost”, „wSieci”⁷. Dobór czasopism, zróżnicowanych zarówno pod względem treści⁸, jak i formy⁹, nie jest przypadkowy, kierowano się możliwie największą różnorodnością prezentowanej linii politycznej.

W pierwszym etapie analizy korpus badawczy stanowiły 82 okładki nawiązujące do mediów i dziennikarstwa, w których wykorzystano kody wizualny i językowy (ikonografia i słowa klucze, np. nazwa medium, nazwisko dziennikarza). Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 1, najczęściej *metadziennikarstwo* gościło na łamach tygodników konserwatywnych (42 okładki), następnie centrowych (27), najrzadziej w liberalnych (13). Wśród tygodników zakwalifikowanych jako konserwatywne temat mediów najczęściej pojawił się na okładkach „Do Rzeczy” (18) i „wSieci” (14), wśród czasopism centrowych najchętniej nawiązywał do niego „Newsweek Polska” (12).

W kolejnym etapie badań spośród 82 wyodrębnionych okładek do analizy wyselekcjonowano te, w których badany temat znalazł się na pierwszym planie. Tym samym ostatecznie korpus badawczy stanowi 40 okładek 9 tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku podejmujących temat *metadziennikarstwa*.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań zostały podzielone na dwie części. Pierwsza przedstawia wnioski z analizy wizualnych kodów semiotycznych, uwzględniających takie elementy, jak: symbolika fotografii okładkowej, wskazania personifikujące przekaz i schemat kompozycyjny oraz związek barw i ich znaczenia. Celem drugiej części jest wykazanie frekwencji występujących w materiale semantycznych kodów językowych, w których wyodrębniono: nośne semantycznie środki językowe (eksponenty wyrażień); sensory podstawowe i asocjacyjne (deno-

⁶ W 2016 roku miały miejsce ważne wydarzenia polityczne: powstała Rada Mediów Narodowych – nowy organ kolegialny powołujący oraz odwołujący zarządy i rady nadzorcze mediów publicznych; przeprowadzona na szeroką skalę wymiana ekipy zarządzającej, ale i kadrowej, w mediach publicznych była efektem nowelizacji ustawy medialnej; pod koniec roku Kancelaria Sejmu podjęła próbę ograniczenia dostępu dziennikarzy do Sejmu.

⁷ Z analizy wykluczono tygodniki katolickie: „Gość Niedzielny”, „Niedziela” oraz „Tygodnik Powszechny”.

⁸ Por. T. Mielczarek, *Tabloidyżacja prasy opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, nr 8/19, s. 25–43.

⁹ Analizowany materiał charakteryzuje zróżnicowane nasilenie występowania ukutej przez Marshalla McLuhana „mozaikowej formy” drukowanych środków przekazu. Por. M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 281.

Tab. 1. Obecność analizowanej tematyki na okładkach 9 analizowanych tygodników społeczno-politycznych w 2016 roku

Profil	Tytuł tygodnika	Liczba okładek zawierających elementy przekazu poświęconego mediom i dziennikarstwu / liczba wszystkich numerów w 2016 roku / procent ogółu okładek w analizowanym roku
Liberalne (13)	„Nie”	2 / 52 / 3,8
	„Polityka”	7 / 52 / 13,5
	„Przegląd”	4 / 52 / 7,7
Centrowe (27)	„Angora”	7 / 52 / 13,5
	„Newsweek Polska”	12 / 52 / 23
	„Wprost”*	8 / 51 / 15,3
Konserwatywne (42)	„Do Rzeczy”	18 / 51 / 35,3
	„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa”	10 / 52 / 19,2
	„wSieci”	14 / 51 / 27,4
SUMA		82

* Czytelnikom należy się wyjaśnienie, dlaczego zakwalifikowano tygodnik „Wprost” do czasopism centrowych. Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, od momentu powstania tygodnik przechodził „radikalne przeobrażenia w kwestii preferowanych wartości, linii programowej, redaktorów naczelnych i zatrudnionych dziennikarzy”. Kolejni redaktorzy naczelni czasopisma silnie oddziaływali na jego linię programową. W 2016 roku redaktorem prowadzącym został Tomasz Wróblewski, który po wprowadzeniu nowej szaty graficznej w słowie wstępnym jednego z numerów napisał: „Nasze konserwatywno-liberalne przekonania pozostaną równie czytelne, niezależnie od rodzaju czcionki i graficznych rozwiązań. Pozostaniemy wsparciem dla wszelkich sił wolnościowych, w szczególności tych gwarantujących wolność gospodarczą”. Brak przejrzystości ideowo-politycznej pisma jest głównym powodem jego klasyfikacji jako centrowe – przy pełnej świadomości odmienności profilowej innych zaliczonych do tej samej kategorii czasopism (np. „Newsweek Polska”). Należy podkreślić, że analiza multimodalna tygodnika „Wprost”, wskazująca na występowanie semantycznych kodów systemowych tylko w badanym temacie – wykazuje bliskość profilową z czasopismami konserwatywnymi. Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 145; „Wprost” – *nowy układ graficzny, konserwatywny liberalizm redakcji, polski wydawca*, www.wprost.pl/kraj/10006010/Wprost-nowy-uklad-graficzny-konserwatywny-liberalizm-redakcji-polski-wydawca.html [dostęp: 24.07.2017].

Źródło: Opracowanie własne.

tacja i konotacja) oraz określenia realizowanych funkcji. Należy podkreślić, że każda analiza multimodalna, zawierająca analizę również danych wizualnych, zależna jest od perspektywy badacza oraz kontekstu badania danego materiału. Zaprezentowane więc w artykule wnioski nie roszczą sobie praw do uniwersalności, stanowiąc jedynie egzemplifikację pewnego sposobu dokonywania multimodalnej analizy lingwistycznych i figuratywnych środków wyrazu.

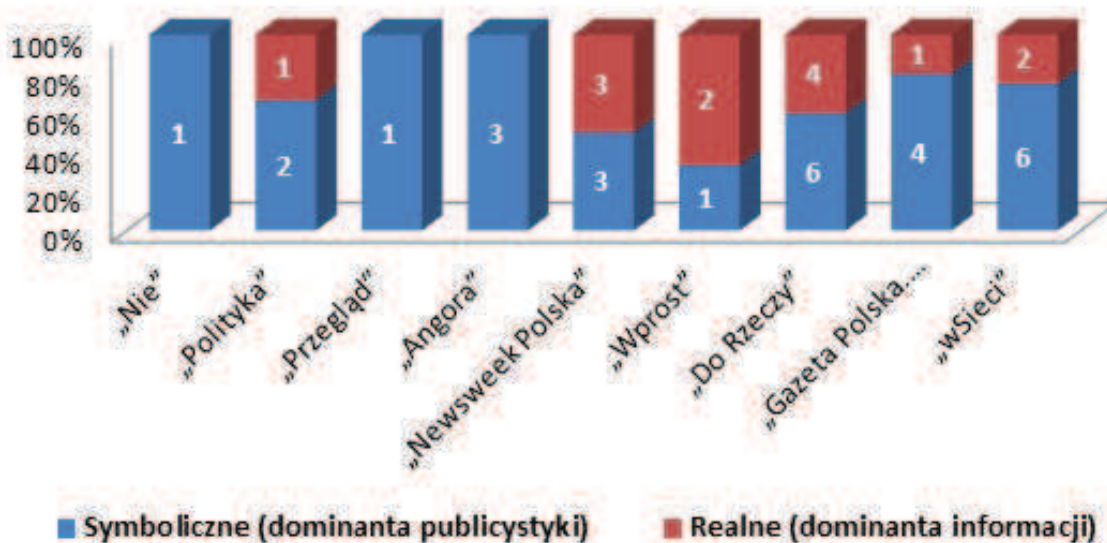
II. Wizualny system semiotyczny (wybrane zagadnienia)

Symbolika fotografii okładkowej i schemat kompozycyjny

Nie każdą treść przekazywaną kodem językowym można zobrazować, gdyż „każdy system semiotyczny narzuca określone (systemowe) ograniczenia i (materialne) afordancje”¹⁰.

W badaniu pierwszym elementem analizy wizualnego systemu semiotycznego jest określenie frekwencji występowania kodów realnych i symbolicznych, przy czym należy dodać, że granice pomiędzy tymi dwiema kategoriami są pochodną subiektywnej percepcji badacza.

Spośród 40 analizowanych zdjęć okładkowych¹¹ zdecydowana większość ma charakter symboliczny (27; 67,5% całości badanego materiału); wymiar realistyczny występował na 13 okładkach (32,5%).



Wykres 1. Dominująca funkcja zdjęć okładkowych analizowanych czasopism

Źródło: Opracowanie własne.

Na 27 okładkach symbolicznych (dominanta publicystyki) najczęściej pojawiły się: fotomontaże (20 okładek); grafiki (3); zdjęcia aranżowane – na zdjęciach tych bohaterowie ujęci są w pewnym kontekście znaczeniowym (3); jedno zdjęcie

¹⁰ R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu: resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013, s. 215–216.

¹¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 50–63.

„Angora” 8/2016



„Do Rzeczy” 27/2016



„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” 38/2016



„Newsweek Polska” 24/2016



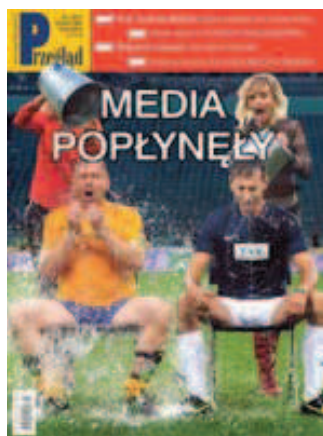
„Nie” 3/2016



„Polityka” 3/2016



„Przeгляд” 3/2016



„Wprost” 41/2016



„wSieci” 49/2016



Fot. 1. Metadziennikarstwo na okładkach tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku (wybrane przykłady)

Źródło: Strony internetowe lub profile na FB wydawców analizowanych czasopism.

okładkowe stanowi kolaż różnych zdjęć. Wśród okładek zakwalifikowanych jako realistyczne, mające neutralny charakter, najczęściej pojawiały się fotografie: portretowe (7 okładek), rodzajowe (3) oraz aranżowane, nieposiadające jednak żadnego kontekstowego znaczenia (3).

Co druga analizowana fotografia okładkowa była fotomontażem będącym zestawieniem kilku fotografii, zdjęciem zawierającym elementy graficzne lub grafiką wykorzystującą elementy fotografii¹². Dzięki zestawieniu obrazów fotomontaż ma walory propagandowe, operuje określonymi skojarzeniami wywołanymi w świadomości odbiorcy. Zastosowanie fotomontażu, pewnego rodzaju spektaklu na styku ilustracji i dramatu, ma więc na celu deformację rzeczywistości, ukazanie jej w krzywym zwierciadle i wykorzystuje często polityczne asocjacje. Fotomontaż stanowił więcej niż połowę okładek tygodników: „Angory” (2 na 3 analizowane okładki), „Do Rzeczy” (6/10) oraz „Gazety Polskiej” (5/6). W zdecydowanej większości został on zastosowany w przekazie o charakterze negatywnym (np. „Gazeta Polska” 24/2016, „Newsweek Polska” 30/2016, „wSieci” 25/2016) lub też dla zobrazowania jakiegoś procesu (np. okładka „Gazety Polskiej” ilustrująca walkę bokserską kandydatów w wyborze o fotel prezesa TVP, 39/2016).

Wskazania personalizujące przekaz i schemat kompozycyjny

Na okładkach realizujących głównie funkcje informacyjne dominowały zdjęcia portretowe (7 okładek), przy czym w całym korpusie badawczym osoby rozpoznawalne z imienia i nazwiska, kojarzone z konkretnymi mediami, pojawiły się na 31 zdjęciach, co stanowi 77,5% ogółu analizowanego materiału. Tak wysoki odsetek wykorzystania wizerunku danej osoby wynika z utożsamiania jej z konkretnym medium lub też z kojarzenia jej z odpowiednim światopoglądem czy stylem życia. Prezentowane na zdjęciach okładkowych osoby funkcjonują w świadomości zbiorowej, są powszechnie znane – wśród nich pojawiają się dziennikarze określani mianem *celebrities* (Hanna Lis, Kuba Wojewódzki, Agata Młynarska, Jarosław Kuźniar, „Wprost” 41/2016”, „Do Rzeczy” 31/2016). Skierowanie przez czasopisma społeczno-polityczne (coraz rzadziej określane mianem *prasy opinii*) uwagi na dziennikarskich *celebrities* jest według Wiesława Godzica ucieczką od faktycznych problemów zglobalizowanego świata, w tym przypadku jednego z jego elementów – komunikacji masowej. Ponadto obecność w mediach dziennikarzy-celebrytów wyraźnie wskazuje na zmianę funkcji mediów oraz kultury dziennikarskiej – z położeniem nacisku na ich rynkową orientację – gdzie sami

¹² K. Zwolińska, Z. Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1974, s. 88.

dziennikarze stali się ekonomicznym towarem dla mediów¹³, mających wywołać intensywne działanie interpretacyjne i emocjonalne¹⁴.

Najczęściej prezentowane na okładkach osoby to: Adam Michnik i Jacek Kurski (7)¹⁵; dziennikarze Tomasz Lis, Mariusz Max Kolonko i Kamil Durczok (3). Należy zwrócić uwagę, że niektóre osoby znalazły się w centrum zainteresowania tygodników kwalifikowanych do jednej z kategorii profilu politycznego. Na okładkach zróżnicowanych pod względem profilu politycznego czasopism pojawili się: Kurski („Nie”, „Polityka”, „Angora”, „Newsweek Polska”, „Gazeta Polska”, „wSieci” [2]); Kolonko („Do Rzeczy” [2], „Wprost”) oraz Durczok („Newsweek [2], „Wprost”). Dwóch dziennikarzy przedstawiono jedynie na okładkach tygodników konserwatywnych: Michnika („Gazeta Polska” [3], „Do Rzeczy” [2] i „wSieci” [2]) oraz Lisa („Gazeta Polska” [2] i „Do Rzeczy”). Wydaje się, że dla czytelników konserwatywnych tygodników Michnik i Lis są symbolami, znakami konotatywnymi, zawierającymi w sobie całą sumę mniejszych znaczeń – o czym świadczy choćby mechanizm wizualizowania naczelnego „Wyborczej”. Poza dwiema okładkami „Do Rzeczy” (27 i 43/2016), za każdym razem Michnik był pokazany w towarzystwie różnych osób: George’a Sorosa; Jarosława Kurskiego; Tomasza Lisa i Jerzego Baczyńskiego („Gazeta Polska”, odpowiednio 24, 47 i 5/2016); Sorosa i Jarosława Kaczyńskiego; polityków biorących udział w obradach Okrągłego Stołu („wSieci”, odpowiednio 25 i 26/2016). To zamierzone przez wydawców konserwatywnych tygodników zestawienie ma na celu utrwalanie prowadzonej przez środowiska konserwatywne narracji o konieczności demontażu układu politycznego III RP, której częścią jest Adam Michnik.

Jednym z elementów analizy form wizualnych jest **schemat kompozycyjny**, przez który autorka rozumie zestawienie elementów tworzących harmonijną całość. Na potrzeby artykułu wyodrębniono dwie kompozycje, tworzące dramatyczną lub niedramatyczną aranżację. Dramatyczna aranżacja czy inscenizacja (będąca formą kontaktu nadawcy z czytelnikiem) przyciąga uwagę, powoduje, że widz oczekuje dalszego ciągu wydarzeń. Według Bo Bergströma inscenizację dramatyczną tworzą: konflikt, czas teraźniejszy oraz AIDA (*Attention* – uwaga, *Interest* – zainteresowanie, *Desire* – potrzeba, *Action* – działanie)¹⁶. Narrację

¹³ Por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 382–389.

¹⁴ Por. M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 302.

¹⁵ Postać Kurskiego konotowana jest z pełnioną funkcją prezesa TVP, wizualizuje więc okładki, które w badaniu zakwalifikowano do tematyki TVP.

¹⁶ B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 71–72.

niedramatyczną stanowią okładki konstruowane w czasie przeszłym oraz te dające odbiorcy możliwość własnej interpretacji znaczenia¹⁷. Na podstawie przyjętej kategoryzacji można stwierdzić, że zdecydowaną większość stanowiły inscenizacje dramatyczne (29, 72,5% ogółu analizowanych przekazów), aranżacja niedramatyczna występowała na 11 okładkach (27,5%).

Wśród okładek tygodników tworzących wizualne inscenizacje nastrojów, uczuć i przeżyć, jakich ma doświadczyć odbiorca, najczęściej operowano mechanizmem AIDA, w tym kodami *Attention* – uwagi (12) i *Action* – działania (9). Sekwencja ‘uwagi’, mając na celu zdyskredytowanie, ukazanie w negatywnym świetle przedstawianego zagadnienia/postaci, zwrócenie uwagi na ich potencjalne niebezpieczeństwo – występowała najczęściej na okładkach tygodników konserwatywnych. Przykładami są tu pierwsze strony konserwatywnych czasopism prezentujących: 1) „Gazetę Wyborczą”, Adama Michnika, inwigilację dziennikarzy, *gardzących Polską celebrytów*, Tomusza Lisa („Do Rzeczy” 11, 27, 10, 31 i 49/2016); 2) Adama Michnika i *kłamców smoleńskich* („Gazeta Polska” 3 i 38/2016). Dwukrotnie ten sposób aranżacji przekazu występował w „Newsweek Polska” przedstawiającym TVP (21/2016) i internet (hejter, trolle) (6/2016). Przed inwigilacją ostrzegęła „Polityka” (8/2016), „Wprost” w negatywnym świetle przedstawił dziennikarzy Hanę Lis i Kubę Wojewódzkiego jako *upadłych celebrytów* (41/2016). Spośród 9 okładek inscenizujących ‘działanie’ – w większości miało ono pozytywne konotacje, zapowiadając zmianę *na lepsze* – tygodnik „Do Rzeczy” odniósł się do „Wiadomości” (13/2016); „wSieci” dwukrotnie przedstawiało *zaprowadzającego w TVP porządku* Jacka Kurskiego (9 i 32/2016); Bronisław Wildstein w postawie *gotowy do walki o Polskę* zapowiadał wygraną (19/2016). Również pozytywne asocjacje zawierają zarówno pierwsze strony „Newsweek Polska” przedstawiające Kamila Durczoka (7/2016) i Jarosława Kuźniara (24/2016), jak i „Wprost”, na którego okładce zilustrowano Mariusza Maxa Kolonkę jako szeryfa mającego ambicję zarządzać TVP (33/2016). Negatywnie ‘działanie’ odniesiono do: powrotu audycji telewizyjnych („Sonda”, „Pegaz” i „Wielka Gra”), aktualnej oferty TVP („Angora” 8/2016) oraz *tonącego Michnika* („Do Rzeczy” 43/2016). Figuralne środki wyrazu wykorzystujące „konflikt”, zestawiając na zasadzie kontrastu dwa przeciwstawne podmioty/systemy wartości, najczęściej pojawiały się w konserwatywnych tygodnikach oraz na okładce „Polityki”. Przez zestawienie twarzy braci Kurskich liberalny tygodnik wizualizował konflikt *medialnych przeciwników i politycznych wrogów* (3/2016). Bokserska walka obrazuje starcie o fotel prezesa TVP („Gazeta Polska” 39/2016); tygodnik „wSieci” zestawia audycje informacyjne TVP

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

i TVN (17/2016) oraz przedstawia konfrontację Sorosa i Michnika z Kaczyńskim (25/2016).

Do aranżacji niedramatycznych zaliczono okładki, które w figuratywnych środkach wyrazu pozostawiały odbiorcy dowolność interpretacji (np.: „Angora” 46/2016, „Do Rzeczy” 35/2016, „Gazeta Polska” 47/2016, „wSieci” 49/2016).

Analizowane okładki można badać również, biorąc pod uwagę stopień uporządkowania przekazu, który w większości czasopism jest wysoki. Na okładkach tygodnika „wSieci” uwagę zwraca przypadkowość układu graficznego, występuje „przeładowanie detalami”, mnogość elementów może wpływać na słabsze oddziaływanie przekazu. Z kolei pierwsze strony czasopism „Newsweek Polska” czy „Wprost” cechuje prostota, pewien spójny system kodu, w którym występuje jedno zagadnienie, stanowiące plan pierwszy.

Funkcje barw i ich znaczenie

Odbiór barw¹⁸ analizowanych okładek ma charakter subiektywny, gdyż zależy od indywidualnego postrzegania badacza¹⁹. Pomimo przyjętych w danej kulturze schematów komunikacyjnych barw (np. czerwony oznacza zakaz, niebezpieczeństwo) ich obecność na okładkach może być efektem wpływu innych czynników, jak np. współgrania danego koloru z logo pisma (wówczas tego typu kolory pełnią jedynie funkcję identyfikacyjną, gdyż związane są wizualnie z marką danego pisma²⁰) czy nawiązania tłem okładki do kolorystyki któregoś z elementów składowych zdjęcia.

Kolorystyka okładek czasopism odgrywa istotną rolę nie tylko w decyzji o zakupie produktu, ale także służy konstruowaniu przekazu, który ma na celu wzmocnienie stereotypów czy budowanie danych wizerunków itp. W badaniu wyróżniam dwa rodzaje okładek realizujących funkcje: 1) symboliczną (zamierzoną) – są to okładki nawiązujące do kulturowego podejścia interpretowania i znaczenia koloru; 2) tła (niezamierzoną) – okładki neutralne, w których barwy jedynie wywołują kontrast, mają charakter idiosynkretyczny, przypadkowy, kolory nie budzą konkretnych skojarzeń.

W większości analizowanych okładek barwa pełni funkcję symboliczną (21 okładek), w przypadku 18 okładek pojawiła się jako tło²¹. Czasopismami,

¹⁸ Autorka pojęcia koloru i barwy traktuje synonimicznie, pamiętając, że kolor jest rodzajem wrażenia zmysłowego, a barwa jest obiektywnym (mierzalnym) wyrazem naszej percepcji koloru.

¹⁹ Por. J. Tatarska, *Rola koloru w reklamie prasowej*, [w:] *Reklama wizualna*, red. A. Wiśniewska, A. Frontczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, s. 41.

²⁰ *Ibidem*, s. 48.

²¹ Okładka tygodnika „Nie” nie ma dominującej kolorystyki.

w których najczęściej dominowała funkcja symboliczna barw, były: „Newsweek Polska” (wszystkie 6 badanych okładek); „wSieci” (5/8) oraz „Do Rzeczy” (4/8).

„Wprost” 44/2016



„Newsweek Polska” 30/2016



„Do Rzeczy” 11/2016



„Polityka” 8/2016



„Do Rzeczy” 31/2016



„wSieci” 19/2016



Fot. 2. Kolorystyka – czarny (i jego odcienie), biały, czerwono-biały

Źródło: Strony internetowe lub profile na FB wydawców analizowanych czasopism.

Kolorem, który najczęściej nawiązywał do zapowiedzi tekstu bazowego, był **czarny**. Jako dominujący pojawił się na 5 okładkach: „Newsweek Polska” (2), „Do Rzeczy” (2) oraz „Wprost” (1). O zamierzonej symbolice barwy świadczy to, że wykorzystywano ją celem wzmocnienia negatywnego przekazu. Na okładce „Wprost” (44/2016) kolor czarny zastosowano z zamiarem ukazania jasnej i ciemnej strony (tajemniczość) przedstawianej postaci (Kamil Durczok). Jedna z okładek „Newsweek Polska” nawiązuje do historii mediów publicznych, czarno-biały ekran telewizora jest synonimem przekazów „Dziennika Telewizyjnego” z lat 50. i 60., czarny wzmacnia asocjacje *śmierci mediów publicznych* (30/2016).

Czarny kojarzony jest również ze złem i śmiercią²², stanowi tło okładki „Do Rzeczy”, potęguje negatywny przekaz ikonograficzny, w którym „Gazeta Wyborcza” symbolizuje *narzędzie zbrodni* (pistolet) (11/2016).

Na okładce „wSieci” pojawiło się archiwalne **czarno-białe** zdjęcie z obrad Okrągłego Stołu. Redakcja celowo zastosowała fotografię monochromatyczną, która ma więcej artyzmu i dramatyzmu niż zdjęcie kolorowe²³. Biało-czarny stanowi kontrast dla ważniejszych, wyodrębnionych barwą czerwoną elementów przekazu – logo „Solidarności” oraz napis *Początek walki o Polskę* (26/2016).

Niewiele okładek wykorzystuje barwy achromatyczne, będące efektem mieszanina różnych innych barw chromatycznych. **Szarość** na okładce „Polityki” stanowi główny komponent obrazu. Zdjęcie anonimowego użytkownika komputera (kominiarka na twarzy) zapowiada *akcję inwigilacyjną służb państwowych* (*Po co władzy nasz internet?*). Szara barwa jest chłodna, konotuje tajemniczość, sekret, ukrycie się przed światem. Stalowoszare tło na okładce zostało celowo zastosowane w nadmiarze, ma symbolizować izolację od otoczenia (8/2016).

Na jednej z okładek wykorzystano **biel** i pomimo że wiąże się z nią pozytywne konotacje (czystość, niewinność), w tym przypadku ma zdystansować prezentowane osoby (Młynarska, Kuźniar i Holland) od reszty świata. Biel tła koresponduje z najważniejszym elementem okładki – białymi higienicznymi maskami na twarzach bohaterów (*Polska brzydko im pachnie*). Barwę białą można powiązać z drugim członem tytułu zapowiadającego tekst przewodni *Dlaczego celebryci gardzą rodakami?*, wówczas ona również może manifestować potrzebę zerwania więzi z osobami, których poglądy uosabiają zilustrowane postaci („Do Rzeczy” 31/2016).

Jako odrębną kategorię należy potraktować zestaw barw czerwonej i białej, nawiązujący do polskich barw narodowych, wzbudzający bardzo silne uczucia patriotyczne. **Biało-czerwony** motyw wykorzystano dwukrotnie na łamach tygodników „Wprost” oraz „wSieci”. W konserwatywnym tygodniku zestawu tego użyto w celu wzmocnienia przekazu – okładka zapowiada wywiad z Bronisławem Wildsteinem, Kawalerem Orderu Orła Białego (najwyższe polskie odznaczenie państwowe), kolor intensyfikuje patriotyczne konotacje *walki o Polskę* (19/2016). Odmienne należy odczytać biało-czerwoną barwę na okładce „Wprost”. Kolor czerwony na białym tle (mającym wzmocnić złudzenie chłodu) zastosowano w celu dyskredytacji dziennikarzy Kuby Wojewódzkiego i Hanny Lis (*Upadli celebryci*, 41/2016), których wizerunki zostały skreślone mocną czerwoną kreską.

²² R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, s. 66.

²³ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 69.

Do realizacji zamierzonych funkcji symbolicznych wykorzystywano kolory zaliczane do podstawowych. Wśród nich najczęściej pojawiły się jako dominujące barwy: niebieska i jej ciemniejsze odcienie (5 okładek); czerwona (2, w tym zestawienie czerwieni-żółci na okładce „Gazety Polskiej”) oraz żółta (1).



Fot. 3. Kolorystyka – barwy podstawowe

Źródło: Strony internetowe lub profile na FB wydawców analizowanych czasopism.

Kolor **niebieski** ma działanie uspokajające. Jego jasne odcienie pojawiały się najczęściej na okładkach „Newsweek Polska”, zilustrowanych postaciami dziennikarzy – Jarosława Kuźniara (24/2016) i Kamila Durczoka (41/2016). Zastosowanie tej barwy nie jest przypadkowe, bowiem ma na celu ukazanie dziennikarzy w pozytywnym świetle – niebieski wzbudza zaufanie, kojarzy się z profesjonalizmem, opanowaniem i rozważą²⁴. Obydwaj bohaterowie przyodziani są w niebieską odzież, która ma symbolizować szczeróść²⁵.

Dwukrotnie zastosowano ciemne odcienie niebieskiego – granat pojawił się na okładkach konserwatywnych tygodników. Ciemny granat stanowi tło okładki „wSieci” przedstawiającej Jacka Kurskiego jako zwycięzcę walki o fotel prezesa TVP (*Prezes TVP Jacek Kurski odstania kulisy gry o telewizję*, 32/2016). Tutaj granatowy konotowany jest z pracą, zarządzaniem, barwa ta dominuje bowiem w eleganckich ubraniach dla mężczyzn, symbolizuje prestiż i odpowiedzialność, często wykorzystują ją osoby silne i charyzmatyczne, chcące wzbudzić zaufanie. Granat zastosowano również jako tło okładki „Do Rzeczy”, negatywnie

²⁴ J. Tresidder, *Symbole i ich znaczenie: ilustrowany przewodnik zawierający ponad 1000 symboli wraz z objaśnieniami ich tradycyjnego i współczesnego znaczenia*, „Horyzont”, Warszawa 2001, s. 42.

²⁵ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2017, s. 23.

portretującej redaktora naczelnego „Newsweek Polska” (*Szaleństwo Tomasza Lisa*, 49/2016). W przekazie istotniejsza od koloru jest grafika przedstawiająca twarz Lisa (spięta, zdenerwowana, niewzbudzająca zaufania). Obecność barwy granatowej może być zamierzona (koresponduje z niebieskim kolorem oczu dziennikarza), być może celem jej zastosowania było wywołanie wśród czytelników tygodnika wrażenia silnej, despotycznej osobowości Tomasz Lisa. Dla osiągnięcia większego efektu przykucia uwagi odbiorcy okładką bardziej wskazane byłoby zastosowanie koloru **czerwonego** – którego znaczenie i wymowę doskonale wykorzystały redakcje „Newsweek Polska” oraz „Gazety Polskiej” (tutaj w zestawieniu z kolorem żółtym). W przeciwieństwie do niebieskiego czerwony przyciąga uwagę, wzbudza najwięcej emocji, działa pobudzająco, jest kolorem ostrzegawczym. „Newsweek Polska” wykorzystał krwistą czerwień zarówno w celach marketingowych (kolor ten rzadko pojawia się na okładkach czasopism, zwraca uwagę i wyróżnia spośród gamy innych prezentowanych na sklepowych półkach tytułów prasowych), jak również w celu propagandowym, z zamiarem wzmocnienia negatywnego wartościowania przez redakcję tygodnika telewizji publicznej. Na okładce z czerwienią silnie koreluje odziany w czarny garnitur Jacek Kurski – kontrasty czerwony – czarny należą do najsilniej oddziałujących wyjątkowo emocjonalnie i najskuteczniej przykuwających uwagę²⁶ (21/2016). Wraz z intensywnymi i skontrastowanymi kolorami żółtym i czarnym – czerwony najczęściej występuje na łamach prasy tabloidowej²⁷. Ich zadaniem jest podkreślenie emocjonalności przekazu, oznaczenie szczególnie „sensacyjnych” informacji. W tym celu kolor czerwony i żółty (dzięki skojarzeniom z ciepłym barwy te są uważane za bliskie sobie) pojawiają się na okładce „Gazety Polskiej”. Negatywnie obrazuje ona grupę dziennikarzy tytułowanych jako *kłamcy smoleńscy* (38/2016). Na tej okładce obok czerwieni celowo wykorzystano również kolor **żółty** (skrzyżowane linie przekreślają twarze *kłamców*), który ma wzbudzić niepokój i agresję oraz niechęć; barwa ta jest również synonimem zdrady. Te same konotacje niesie za sobą żółte tło okładki „wSieci” (47/2016), stawiającej tezę o kłamstwie i obłudzie przekazów telewizyjnych na temat konserwatywnego środowiska polityków (wymienieni wcześniej).

Zamierzoną funkcję symboliczną pełnią również barwy: niebiesko-zielona (2) oraz różowa. W **niebiesko-zielonej** tonacji zaprojektowano 2 okładki. Tygodnik „wSieci” nawiązał wprost do koloru ukazanej siedziby Agory (wydawca „Gazety Wyborczej”, na kolażu zdjęć widnieje również logo dziennika oraz jej naczelny),

²⁶ M. Mateja, *Czarne, żółte, czerwone. Korelacja grafiki i tematyki w prasie bulwarowej*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 215.

²⁷ Por. A. Szynol, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3, s. 94.

zielony koresponduje również z kolorami pokazanej na okładce amerykańskiej waluty (*Miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu*, 25/2016). W tym przypadku konotacje semiotyczne barw są jedynie fakultatywnymi składnikami warunkowanych kontekstowo znaczeń²⁸.

Barwa **zielona** symbolizuje zmiany, wiarę w lepsze jutro – pojawia się ona na okładce „Newsweek Polska” zapowiadającej wywiad z Kamilem Durczokiem *Wyjście z cienia* (7/2016). Jako mieszanka zieleni²⁹ oraz błękitu barwa ta łączy spokój z praktyczną umiejętnością stawiania czoła życiowym problemom, co wzmacnia znaczenie przekazu. Symbolizujący zakochanie i miłość kolor **różowy** bezpośrednio odnosi się do audycji telewizyjnej *Ślub od pierwszego wejrzenia* („Angora” 46/2016).

Na pozostałych okładkach trudno jednoznacznie wykazać związek barwy z treścią przekazu, kolor pełni w nich funkcję tła. Okładki te – pomimo zawartych w nich treści perswazyjnych – mają barwy neutralne, niewzbudzające konkretnych skojarzeń, dobrane przypadkowo.

III. Semiotyczne kody językowe

Pierwszym etapem przeprowadzonej analizy semantycznych kodów językowych jest wskazanie podmiotu okładek poszczególnych czasopism, uwzględniając ich polityczne preferencje.

Dane zawarte w diagramie 1 wskazują na wysoki stopień zależności przedstawianego zagadnienia od profilu politycznego danego tygodnika. Elementem wspólnym zróżnicowanych profilowo czasopism jest TVP – jako temat główny pojawiła się na okładkach tygodników: centrowych – „Angora” (2) i „Newsweek Polska” (2), konserwatywnych – „Do Rzeczy” (1) i „Gazeta Polska” (1), liberalnej „Polityki” (1). Również odmienne profilowo czasopisma swoje frontalne strony poświęciły osobom: Mariuszowi Maxowi Kolonce – „Do Rzeczy” (2) i „Wprost” (1) oraz Jackowi Kurskiemu – „wSieci” (2) i „Nie” (1). Występowanie pozostałych tematów miało wyraźnie polityczny charakter: wśród tygodników liberalnych trudno wskazać dominujący temat główny; tygodniki zaliczane do centrowych – poza TVP – najczęściej uwagi (3 teksty) poświęciły Kamilowi Durczokowi (opozycja stanowisk „Newsweek Polska” oraz „Wprost” wobec zarzutów o mobbing i molestowanie); z kolei tygodniki konserwatywne najczęściej prezentowały na swych łamach Adama Michnika (6) oraz kierowaną przez niego „Gazetę Wyborczą” (2 teksty).

²⁸ R. Tokarski, *op. cit.*, s. 74.

²⁹ H. Biedermann, *Leksykon symboli*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001, s. 423.

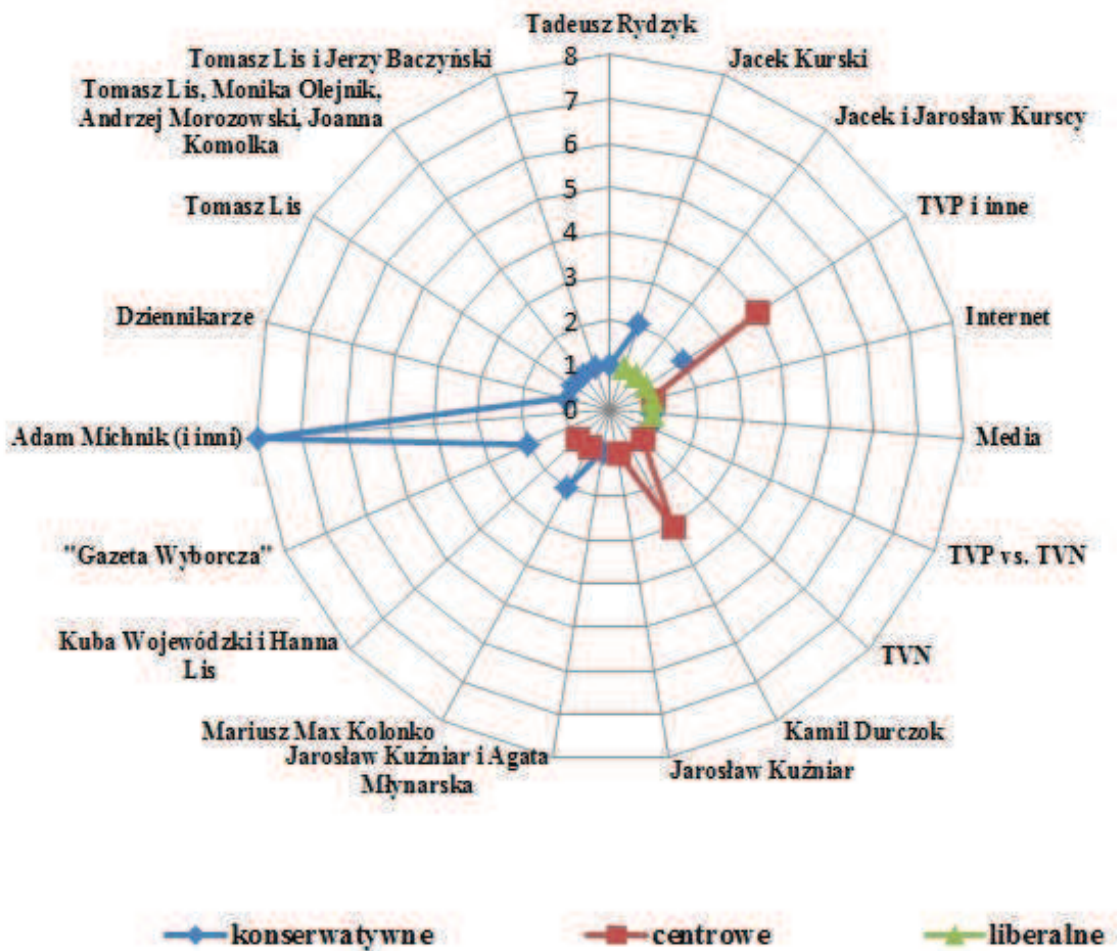


Diagram 1. Metadziennikarstwo a linia programowa analizowanego pisma

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym etapem badań jest wskazanie: 1) określeń ukazujących podmiot/zagadnienie (nośne semantycznie środki językowe, eksponenty wyrażień); 2) denotacji – czyli sensów podstawowych oraz asocjacji – skojarzeń myślowych; 3) funkcji semantycznych kodów językowych.

Tab. 2. Analiza semiotycznych kodów językowych tytułów analizowanych okładek tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku

Profil	Tytuł tygodnika	Zapowiedź na okładce	Nośne semantycznie środki językowe	Denotacja i asocjacja	Realizowane funkcje
1	2	3	4	5	6
Liberalne	„Nie” (1)	<i>Dziewczyny Kurskiego. Przygoda „Nie” z prezesem TVP (3/2016)</i>	dziewczyny Kurskiego / przygoda „Nie”	skojarzenia erotyczne	pragmatyczna / ekspresywna (potoczność przekazu / kultura masowa <i>dziewczyny Bonda</i>)
	„Polityka” (3)	<i>Bracia Kurscy. Jak stali się medialnymi przeciwnikami i politycznymi wrogami (3/2016)</i>	bracia / medialni przeciwnicy / polityczni wrogowie	osoby połączone więzami krwi / walka / opozycja / instrumentalizacja mediów w konflikcie politycznym	pragmatyczna / perswazyjna metafora wroga / wojny (antonimy kontekstowe)
		<i>Zakład poprawczy. PiS zbudował ciąg technologiczny do obróbki wrogów (6/2016)</i>	zakład poprawczy / ciąg technologiczny / obróbka wrogów	instrumentalizacja mediów (TVP i Radio Maryja) w konflikcie politycznym	pragmatyczna / perswazyjna metafora wroga / wojny (język urzędowy)
		<i>Akcja inwigilacja. Nowa ustawa o policji pozwala pobierać dane bez kontroli. Po co władzy nasz internet? (8/2016)</i>	inwigilacja / ustawa o policji / pobierać dane bez kontroli / nasz internet	kontrola obywatela przez internet / „podglądanie”	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY użytkownicy internetu – ONI władza] (rymowanka)
	„Przeгляд” (1)	<i>Media popłynęły (3/2016)</i>	media popłynęły	media „popsuły się”	reklamowa / promocyjna paratekst (język potoczny)
Centrowe	„Angora” (3)	<i>Łubu-dubu, niech nam żyje prezes naszego klubu. Jacek Kurski szefem TVPiS (3/2016)</i>	TVPiS	konformizm / służalczość / upolitycznienie TVP	pragmatyczna / perswazyjna (metafora / kultura masowa, film <i>Miś</i>)
		<i>Wraca Sonda, Pegaz i Wielka Gra ...a na dobranockę... miś z okienka (nr 8/2016)</i>	Sonda, Pegaz, Wielka Gra (nazwy audycji telewizyjnych) / powrót historycznych programów	TVP z czasów PRL (chichot historii)	pragmatyczna / ekspresywna (kultura masowa)

1	2	3	4	5	6
		<i>Jesienny hit telewizji „Ślub od pierwszego wejrzenia”. Kontrowersyjny program TVN-u. Młodzi ludzie dopasowani przez ekspertów po raz pierwszy zobaczyli się w urzędzie stanu cywilnego (46/2016)</i>	hit telewizyjny / „Ślub od pierwszego wejrzenia” (nazwa audycji telewizyjnej) / kontrowersyjny program	popularność / łamanie norm społecznych / związki małżeńskie	pragmatyczna / perswazyjna (wyrażenia wartościujące)
	„News-week Polska” (6)	<i>Wyjście z cienia. Kamil Durczok. Miał depresję, ukrywał się przed ludźmi. Teraz staje na nogi. Chce dopaść tych, którzy złamali mu życie (7/2016)</i> <i>Jak to naprawdę było. Kamil Durczok (41/2016)</i>	wyjście z cienia / depresja / ukrywanie się przed ludźmi / stawanie na nogi / dopaść kogoś / zemsta / złamać komuś życie / powrót naprawdę	załamanie / odrodzenie, powrót / zemsta odkrywanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna topos zmiany / metafora wroga / wojny (język potoczny) pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy
		<i>Jak się robi TVPiS. Jacek Kurski osobiście pilnuje, by w telewizji wychwalano władzę i opluwano opozycję. Reżyser (21/2016)</i> <i>Fabryka kłamstw. Dlaczego dziennikarze „Wiadomości” zgadzają się firmować swoimi twarzami propagandę i manipulacje (30/2016)</i>	TVPiS / reżyser / osobiście pilnuje / wychwalanie władzy / opluwanie opozycji fabryka kłamstw / propaganda / manipulacja / firmowanie twarzami	kreator rzeczywistości / manipulacja przekazem / upolitycznienie TVP fałszowanie informacji / „Wiadomości” – nazwa audycji telewizyjnej / firmowanie kłamstwa wizerunkiem	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny (opozycja kontekstowa) pragmatyczna / perswazyjna (metafora)
		<i>Hejter zabije za 1,50 zł. Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają? (6/2016)</i>	zabije / wynajmować / niszczyć / płacić / ukrywać	walki polityczne / tanie pomówienie / ukrywane mechanizmy	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny (wyrażenia wartościujące)

1	2	3	4	5	6
		<i>Kuźniar</i> 24. <i>Loading. Dopiero zaczynam – opowiada Jarosław Kuźniar wszystkim, którzy uważają, że jego kariera właśnie się skończyła</i> (24/2016)	rozpocząć	początek nowego etapu / rozwój kariery zawodowej	pragmatyczna / perswazyjna topos zmiany / metafora opozycji kontekstowej [JA Kuźniar – ONI wszyscy]
	„Wprost” (3)	<i>Jak Max Kolonko chce zostać prezesem TVP</i> (33/2016)	zostać prezesem	–	streszczająca
		<i>Upadli celebryci. Jedzą robaki, biorą fikcyjne śluby. Co jeszcze zrobią, by zostać na topie</i> (41/2016)	jedzą robaki / biorą fikcyjne śluby / zostają na topie	łamanie norm społecznych	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY Polacy – ONI celebryci] (język potoczny / wyrażenia wartościujące)
		<i>Kłamstwa Durczoka. Przerywamy milczenie!</i> (44/2016)	przerywać milczenie / kłamstwo	Durczok kłamie / odkrywanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy
Konserwatywne	„Do Rzeczy” (10)	<i>Operacja „Zelnik”. Tak lustruje „Gazeta Wyborcza”</i> (11/2016)	operacja / lustrować	zorganizowana akcja / manipulacja „Gazety Wyborczej”	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny
		<i>Niech „Gazeta Wyborcza” zapyta o rządy PiS samego Jezusa. Paweł Kukiz w mocnym wywiadzie dla „Do Rzeczy”</i> (35/2016)	zapytać o coś samego Jezusa / mocny wywiad	unik od odpowiedzi	reklamowa / promocyjna
		<i>Kiedy partia udaje gazetę. Ziemkiewicz deKODuje ekipę Michnika</i> (27/2016)	udawać coś / deKODuje / ekipa Michnika	zamiana ról / powiązania KOD-u z ogólnopolskim dziennikiem; zespół Michnika / demaskowanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy (wyrażenia wartościujące)
		<i>Michnik tonie. Czy „Gazeta Wyborcza” przetrwa na wolnym rynku?</i> (43/2016)	tonać / przetrwać	kłopoty Michnika / niepewna egzystencja	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny

1	2	3	4	5	6
		<i>Gambit</i> ³⁰ <i>Kaczyńskiego. Max Kolonko ocenia polityczne szachy w Polsce</i> (16/2016) <i>Głosowałem za rewolucją. Po zwycięstwie Trumpa Mariusz Max Kolonko</i> (47/2016)	gambit / oceniać głosowanie za rewolucją / zwycięstwo Donalda Trumpa	gry polityczne prezesa PiS / komentator polityczny poparcie Donalda Trumpa / natychmiastowa zmiana władzy	pragmatyczna / perswazyjna metafory gry streszczająca topos zmiany
		<i>Dziennikarze na podsłuchu. Śledztwo „Do Rzeczy”. Gmyz ujawnia, kto był inwigilowany za rządów Platformy i PSL</i> (10/2016)	dziennikarze na podsłuchu / inwigilowanie za rządów PO-PSL / Gmyz ujawnia	kontrola mediów / ukryte działania koalicji PO i PSL / ujawnianie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy
		<i>Polska brzydko im pachnie. Dlaczego celebryci gardzą rodakami?</i> (31/2016)	brzydko pachnie / pogardzanie rodakami	antypatriotyzm / awersja do rodaków	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY Polacy – ONI celebryci] (wyrażenia wartościujące)
		<i>Szaleństwo Tomasza Lisa – demaskuje Rafał A. Ziemkiewicz</i> (49/2016)	szaleństwo / demaskowanie	obłąd Tomasza Lisa / odkrywanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy (wyrażenia wartościujące)
		<i>Bitwa o telewizję. Dzięki zmianom w TVP wreszcie słycać w Polsce nie tylko głos lewicy</i> (13/2016)	bitwa o telewizję / zmiana w TVP / wreszcie / słyszalny nie tylko głos lewicy	wygrana bitwa o TVP / krytyka dotychczasowego przekazu TVP / oczekiwane ograniczenie lewicowego światopoglądu	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / topos zmiany (metafora)

³⁰ Gambit wywołuje podwójne skojarzenia: 1) z manewrem szachowym polegającym na poświęceniu pionka lub figury w celu uzyskania lepszej pozycji do ataku; 2) z ryzykownym działaniem podjętym w celu stworzenia korzystnej dla siebie sytuacji. Źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/gambit;2460748.html> [dostęp: 11.07.2017].

1	2	3	4	5	6
	„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” (5)	<i>Krzyczą, bo stracili miliony. Media / Nasze podatki na propagandystów (5/2016)</i>	krzyczą / stracili miliony / nasze podatki / propagandziści	niezgoda / opłacanie agitatorów	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY płacący podatki – ONI tutaj ‘media liberalne’] (wyrażenia wartościujące)
		<i>Soros – ostatnia nadzieja Michnika i Platformy. Czy finansista i spekulant uratuje układy III RP? (24/2016)</i>	Soros ostatnią nadzieją Michnika / spekulantem; finansistą / ratowanie struktury / układ III RP	gracz Soros / ratowanie struktur III RP Michnika	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny (wyrażenia wartościujące)
		<i>Prawdziwe twarze KOD-u (47/2016)</i>	prawdziwe twarze KOD-u	prawda o ludziach KOD-u	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy
		<i>Kłamcy smoleńscy powracają (38/2016)</i>	kłamcy / smoleńscy / powrót	powrót oszustów / poczucie zagrożenia	pragmatyczna / perswazyjna (wyrażenia wartościujące)
		<i>Najważniejsze starcie o TVP. Tylko u nas (39/2016)</i>	najważniejsze starcie / tylko u nas	walka o TVP / wyłączność na informacje	pragmatyczna / ekspresywna (metafora)
„wSieci” (8)	<i>Bronisław Wildstein odbiera Order Orła Białego i ogłasza: Wygrywamy z Michnikiem wojnę o Polskę (19/2016)</i>	odbierać Orła Białego / ogłaszać / wygrywać wojnę o Polskę z Michnikiem	autorytet Wildsteina / ogłaszać rozpoczęcie wojny / walka polityczna / zapowiedź wygranej o Polskę	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora opozycji [MY nieokreślone – ONI Michnik]	
	<i>Miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu. Polska na celowniku spekulanta (25/2016)</i>	miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu / Polska na celowniku / spekulant Soros	walka polityczna i ekonomiczna / walka o Polskę / przeciwnicy Soros i Kaczyński	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora opozycji [SOROS przeciw KACZYŃSKIEMU] (wyrażenia wartościujące)	
	<i>Jarosław Kaczyński w książce o kulisach polityki odsłania początek walki o Polskę z układem Michnika (26/2016)</i>	Kaczyński o książce / kulisy polityki / odsłania początek walki o Polskę / układ Michnika	Kaczyński ujawnia prawdę / walka obozów politycznych o Polskę / walka z układem Michnika	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora gry / metafora prawdy / metafora opozycji [KACZYŃSKI przeciw UKŁADOWI MICHNIKA] (wyrażenia wartościujące)	

1	2	3	4	5	6
		<i>Jacek Kurski: Zrobię porządek w TVP. Prezes telewizji o zwolnionych, zatrudnionych i planach na przyszłość (9/2016)</i>	zrobię porządek / plany na przyszłość w TVP	krytyka dotychczasowego funkcjonowania TVP / zapowiedź zmiany w TVP / plany na przyszłość	streszczająca topos zmiany
		<i>Kto chce zniszczyć Kurskiego. Prezes TVP Jarosław Kurski odslania kulisy gry o telewizję (32/2016)</i>	zniszczyć Kurskiego / Kurski odslania / kulisy gry o telewizję	atak na Kurskiego / ujawnianie prawdy wyboru prezesa TVP	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora gry / metafora prawdy
		<i>Jak media kłamią i przegrywają. Na temat Trumpa, Kaczyńskiego, Orbana, Dudy (47/2016)</i>	media kłamią i przegrywają / kłamać na temat Trumpa, Kaczyńskiego, Orbana, Dudy	dezinformacja i kapitulacja mediów / nieprawdziwe informacje na temat polityków / Trump, Kaczyński, Orban, Duda	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny
		<i>Informacja kontra agitacja. „Wiadomości” TVP to teraz poważny program informacyjny. „Fakty” to nadal dziennik propagandowo-rozrywkowy (17/2016)</i>	informacja kontra agitacja / „Wiadomości” poważny program / „Fakty” program propagandowo-rozrywkowy	współzawodnictwo telewizyjnych audycji informacyjnych / rzetelność przekazu TVP / agitacyjno-rozrywkowa audycja TVN	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [TVP „Wiadomości” – TVN „Fakty”] (wyrażenia wartościujące)
		<i>Potężne siły stanęły przeciw nam. Ojciec Tadeusz Rydzyk w specjalnym wywiadzie na 25-lecie Radia Maryja (49/2016)</i>	potężne siły / specjalny wywiad ojca Tadeusza Rydzyka / 25-lecie Radia Maryja	walka z jakimiś siłami / Rydzyk w specjalnym wywiadzie / jubileusz Radia Maryja	streszczająca metafora opozycji [OJCIEC RYDZYK i RADIO MARYJA – ONI potężne siły]

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza semantycznych kodów językowych pozwala określić stopień występowania funkcji komunikacyjnych badanych okładek. Większość zapowiedzi tekstów głównych realizuje **funkcję pragmatyczną**, czyli oddziałującą na odbiorcę – 34 spośród 40 okładek (85% ogółu badanego materiału). Tytuły o tej funkcji mają charakter perswazyjny lub ekspresywny. Teksty umieszczone na 4 okładkach (10%) pełnią **funkcję streszczającą/deskryptywną**, której rolą jest prezentacja treści tekstu głównego („Wprost” 33/2016, „Do Rzeczy” 47/2016, „wSieci” 9 i 49/2016). **Funkcję reklamowo-promocyjną** realizują 2 okładki tygodników „Przegląd” oraz „Do Rzeczy” (5%). Zamieszczone na pierwszych stronach czasopism: zapowiedź *Media popłynęły*³¹ oraz wyimek z wywiadu *Niech „Gazeta Wyborcza” zapyta o rządy PiS samego Jezusa. Paweł Kukiz w mocnym wywiadzie dla „Do Rzeczy”*³² – są niejednoznaczne znaczeniowo, nie sposób ich denotować bez odwołania się do tekstu głównego. Zaliczam je do paratekstów, które według Iwony Loewe realizują funkcje reklamowe i autopromocyjne³³, zaś ich celem jest zwiększenie dostępności i liczby odbiorców tekstu bazowego.

Pomimo pojawiających się na okładkach realizujących funkcję pragmatyczną wieloznaczności słów i znaczeń, można wyodrębnić metafory/kody mające pozytywne lub negatywne konotacje. Redakcje czasopism najczęściej stosowały jako środek negatywnej kategoryzacji metafory wojny i wroga (15 spośród 40 okładek, co stanowi 37,5% ogółu materiału) oraz opozycji My – Oni (9/40; 22,5%).

Metafora wojny i wroga, pojawiająca się na co trzeciej analizowanej okładce, wskazuje na coś niebezpiecznego i jest stosowana zarówno w inscenizacji dramatycznej, jak i w przekazach instrumentalnych. Najczęściej występuje w tygodnikach konserwatywnych: „wSieci” (19, 25, 26, 32 i 47/2016); „Do Rzeczy” (11, 13 i 43/2016) oraz „Gazecie Polskiej” (24 i 39/2016). Trzykrotnie wykorzystywała ją redakcja „Newsweek Polska” (6, 7 i 21/2016), dwukrotnie wystąpiła na łamach „Polityki” (3 i 6/2016). Figurem wojny obrazują wyrazy typu: *armia, operacja, tonąć, bitwa, uratować, starcie, wygrać, wojna, walka, celownik, zniszczyć, przegrać, przeciwnik, wróg, dopaść* – mają one za zadanie wzbudzać lęk, niechęć, potrzebę zdystansowania się. Pola semantyczne „wojny” wykorzystywane są bardzo często w narracjach politycznych, pozwalają wprowadzić wyraźny

³¹ *Popłynęły* w języku młodzieżowym oznacza ‘zabawiły się’, takie samo znaczenie kontekstowe należy przypisać artykułowi w tygodniku „Przegląd”, w którym autor rozważa o czynnikach wpływających na niską jakość dziennikarstwa, do których zalicza: frontowość, celebrytizm, wpływ polityków, pauperyzację zawodu dziennikarza. R. Walenciak, *Media popłynęły*, „Przegląd” 3/2016, s. 8–12.

³² *Obywatelska energia jeszcze powróci*, rozmowa z Pawłem Kukizem, „Do Rzeczy” 35/2016, s. 18–23.

³³ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 23, 81 i 84.

podział opisywanego świata na MY i ONI³⁴. W badanym materiale również często stosowano silnie konfrontacyjną narrację³⁵, która występuje w **metaforze opozycji MY – ONI** i wyznacza podstawową granicę również dyskursu politycznego³⁶. Pojawiła się ona na okładkach 9 tygodników: liberalnego (1): „Polityka” 8/2016; centrowych (2): „Newsweek Polska” 24/2016 i „Wprost” 41/2016 oraz konserwatywnych (6): „Do Rzeczy” 31/2016, „Gazeta Polska” 5/2016 i „wSieci” 17, 19, 25 i 49/2016. Zantagonizowane narracje – podobnie jak użycie metafory wojny i wroga – najczęściej prowadzą tygodniki konserwatywne. Opozycja (w tym również opozycja kontekstowa) ujawnia się w poszczególnych środkach językowych: *nasz internet; wszystkim, którzy uważają; „upadli celebryci”; celebryci gardzą rodakami; nasze podatki na propagandystów; wygramy z Michnikiem; miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu; informacja kontra agitacja; siły stanęły przeciw nam*. Nadawca wykorzystujący metaforę opozycji dąży do negatywnego stygmatyzowania opisywanego podmiotu, są nim osoby (np. Michnik) lub instytucje (np. *Zakład poprawczy [...] ciąg technologiczny do obróbki wrogów*³⁷), utrudniające realizację własnych projektów lub też nieidentyfikujące się z systemem wartości nadawcy³⁸. Przykładem wskazanego wprost *świata wroga* jest ekipa i układ Michnika / III RP³⁹. Pojawiają się również silnie wpływające na odbiorcę negatywne konotacje „wroga nieuświadomionego”⁴⁰ – przykładem jest tu zapowiedź wywiadu z Tadeuszem Rydzykiem *Potężne siły przeciw nam*.

Do wypowiedzi sugerujących (wspomniane już ekipa i układ Michnika) należy zaliczyć stosowanie określeń agresywnych, **wypowiedzi wartościujących** z sygnałem negatywnej oceny – pojawiają się one na 11 analizowanych okładkach. Egzemplifikują je takie wyrazy, jak np.: *kontrowersyjny program* („Angora” 46/2016); *hejter zabije / internetowi trolle* („Newsweek Polska” 6/2016); *upadli celebryci* („Wprost” 41/2016); *celebryci gardzą rodakami / szaleństwo Tomasz Lis* („Do Rzeczy” 31 i 49/2016); *podatki na propagandystów / finansista i spekulant / kłamcy smoleńscy* („Gazeta Polska” 5, 24 i 38/2016); *miliardy Sorosa* (spekulanta) („wSieci” 25/2016). W wyrażeniach oceniających rzadko pojawia

³⁴ A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 97.

³⁵ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 101.

³⁶ Z. Kloch, *Metafory w dyskursie publicznym: Michnik, Urban, Miller przed komisją sejmową*, „Nauka” 2006, nr 1, s. 76.

³⁷ „Polityka” 6/2016.

³⁸ J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006, s. 156–160.

³⁹ „Do Rzeczy” 27/2016, „Gazeta Polska” 24/2016 i „wSieci” 26/2016.

⁴⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 63.

się dychotomiczne wartościowanie, narzucające jednoznaczną ocenę. Występuje ono w tytule *Informacja kontra agitacja. „Wiadomości” TVP to teraz poważny program informacyjny. „Fakty” to nadal dziennik propagandowo-rozrywkowy* („wSieci” 17/2016).

Do jawnych środków perswazyjnych, frazeologizmów wartościujących, można zaliczyć również typowe dla tekstów publicystycznych wyrażenia, mające na celu wywołanie swoistego rodzaju zachowań kreujących obraz rzeczywistości. Zwroty perswazyjne wywołujące zachowania perswazyjne odnoszą się zarówno do działalności osób⁴¹, instytucji lub systemów⁴², jak i do funkcjonowania mediów – wobec których występują głównie konotacje negatywne: *Kurski robi TVPiS; fabryka kłamstw / propaganda i manipulacja* („Newsweek Polska” 21 i 30/2016); *lustruje „Gazeta Wyborcza” / partia udaje gazetę / czy „Gazeta Wyborcza” przetrwa? / bitwa o telewizję* („Do Rzeczy” 11, 13, 27 i 43/2016); *starcie o TVP* („Gazeta Polska” 39/2016); *zrobię porządek w TVP / odłania kulisy gry o telewizję / media kłamią i przegrywają / informacja kontra agitacja* („wSieci” 9, 17, 32 i 47/2016). Do neologizmów związanych z funkcjonowaniem mediów należy zaliczyć frazeologizm *TVPiS*, który trzeba traktować jako nowy wyraz posiadający wiele pomniejszych znaczeń, do których można zaliczyć: upartyjnienie mediów publicznych przez PiS (zarządzanie); telewizję propagandową, wspierającą określoną partię polityczną (treść). Analiza tekstów bazowych, w zapowiedziach których pojawiło się określenie *TVPiS*, wskazuje na występowanie następujących określeń wartościujących: *reżimowe wiadomości / telewizja; naczelna propaganda; ręczne sterowanie; zlecenie tematów*⁴³; *propaganda jednej strony*⁴⁴.

Do jawnych technik perswazyjnych należy zaliczyć **metaforę prawdy** – czyli przekonywanie odbiorcy (czytelnika) o prawdziwości nadawcy i prawdziwości przekazywanych treści⁴⁵. Tego typu środki perswazyjne wystąpiły w 8 spośród 40 badanych okładek (20%), znacznie częściej obecne były w tygodnikach konserwatywnych: „Do Rzeczy” (3), „wSieci” (2), „Gazecie Polskiej” (1) niż w pozostałych czasopismach: „Newsweek Polska” (1) i „Wprost” (1). Z kolei metafory kontekstowe pojawiły się w tytułach: *Jak to naprawdę było. Kamil Durczok* („Newsweek Polska” 41/2016); *Kłamstwa Durczoka. Przerywamy milczenie!* („Wprost” 44/2016); *Prawdziwe twarze KOD-u* („Gazeta Polska” 47/2016). Tygodniki kon-

⁴¹ Np. *Kurscy wrogami* („Polityka” 3/2016).

⁴² Np. *PiS zbudował* („Polityka” 6/2016); *był inwigilowany za rządów Platformy i PSL* („Do Rzeczy” 10/2016).

⁴³ R. Kim, R. Gębura, *Reżimowe wiadomości*, „Newsweek Polska” 21/2016, s. 12–16.

⁴⁴ M. Rubaj, *Jacek Kurski. Już rządzi w TVP*, „Fakt” 6/2016, „Angora” 3/2016, s. 11.

⁴⁵ Por. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 107.

serwatywne stosowały wyrazy mające wzmocnić prawdziwość przekazu, są nimi: 1) *deKODowanie; ujawnianie i demaskowanie* („Do Rzeczy” 27, 10 i 49/2016); 2) „wSieci” pojawił się rzeczownik *odstanie* (26 i 32/2016).

W badanych semiotycznych kodach językowych poświęconych *metadziennikarstwu* wystąpiła również **metafora gry**, wykorzystywana równie często w dyskursie politycznym. Figura ta ma za zadanie granie na emocjach, wzbudzanie zainteresowania poprzez wyrażenia: *gambit Kaczyńskiego / polityczne szachy* („Do Rzeczy” 16/2016); *o kulisach polityki / Kurski odstania kulisy gry o telewizję* („wSieci” 26 i 32/2016).

Funkcję perswazyjną określa również konotowany pozytywnie **topos zmiany**, mający symbolizować „zmianę na lepsze”. Pojawiła się ona 5 razy: dwukrotnie na łamach „Newsweek Polska” w odniesieniu do dziennikarzy Kamila Durczoka (7/2016) i Jarosława Kuźniara (24/2016); dwukrotnie wobec TVP: *Dzięki zmianom w TVP...* („Do Rzeczy” 13/2016) i *Jacek Kurski: Zrobię porządek w TVP* („wSieci” 9/2016) oraz w relacji do systemu politycznego *Głosowałem za rewolucją* („Do Rzeczy” 47/2016).

Dominująca na analizowanych okładkach funkcja pragmatyczna – której zadaniem jest zatrzymanie uwagi odbiorcy, zachęcenie do lektury (również kupna pisma) czy wyrażenie pewnych opinii i przekonań – realizowana jest również dzięki zastosowaniu różnego rodzaju form **gry tytułem**. Wśród wyodrębnionych przez Marię Wojtak form przekształceń tytułu w analizowanym materiale badawczym pojawiły się formy⁴⁶: I. graficzne⁴⁷; II. foniczne (rymy)⁴⁸; III. składniowe: 1) pytania⁴⁹; 2) konstrukcje ekspresywne⁵⁰; IV. leksykalne: 1) wprowadzenie okazjonalizmu⁵¹; 2) użycie potocznej leksyki⁵²; 3) użycie metafor⁵³; stylizacyjna

⁴⁶ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 19–22.

⁴⁷ *Kuźniar 24* („Newsweek Polska” 24/2016); *deKODuje* („Do Rzeczy” 27/2016).

⁴⁸ *Akcja inwigilacja* („Polityka” 8/2016).

⁴⁹ *Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają?* („Newsweek Polska” 6/2016); *Dlaczego celebryci gardzą rodakami?* („Do Rzeczy” 31/2016); *Czy finansista i spekulant uratuje układy III RP?* („Gazeta Polska” 24/2016); *Po co władzy nasz internet?* („Polityka” 8/2016).

⁵⁰ *Jak to naprawdę było* („Newsweek Polska” 41/2016); *Przerywamy milczenie!* („Wprost” 44/2016).

⁵¹ *TVPiS* („Newsweek Polska” 21/2016 i „Angora” 3/2016).

⁵² *Dziewczyny Kurskiego* („Nie” 3/2016); *Media popłynęły* („Przegląd” 3/2016); [...] *Teraz staje na nogi. Chce dopaść tych, którzy złamali mu życie i Jak się robi TVPiS* („Newsweek Polska” 7 i 21/2016); *Zostać na topie* („Wprost” 41/2016); *Polska brzydko im pachnie* („Do Rzeczy” 31/2016); *Zrobię porządek w TVP* („wSieci” 9/2016).

⁵³ *Wyjście z cienia, Fabryka kłamstw i Hejter zabije za 1,50 zł* („Newsweek Polska” 6, 7, 30/2016); *Upadli celebryci* („Wprost” 41/2016); *Operacja „Zelnik”, Niech „Gazeta Wyborcza”*

(kryptocytat)⁵⁴. Zaprezentowane przykłady gry tytułem wskazują na modę na tytuły „przyciągające, reklamujące i często nieeksplicytne oraz niejednoznaczne”⁵⁵. Ponadto występowanie języka potocznego (upraszcza obraz świata; pozwala operować półprawdami⁵⁶; buduje wśród zbiorowego odbiorcy akceptację nadawcy⁵⁷), znanych cytatów (np. *Łubu-dubu, niech nam żyje prezes naszego klubu*, „Angora” 3/2016) czy metafor (np. *układ Michnika*, „wSieci” 26/2016) – stwarza „więź między nadawcą i odbiorcą, dając do zrozumienia, że należą do wspólnego kręgu kulturowego”⁵⁸.

Wnioski

Założeniem zaprezentowanych badań było wykorzystanie multimodalnej analizy w celu określenia funkcji okładek czasopism społeczno-politycznych z 2016 roku, podejmujących temat mediów i dziennikarstwa. Według Andrew Burna i Davida Parkera analiza multimodalna ujmuje akt komunikacyjny jako zespolenie trzech funkcji: reprezentacyjnej (ideacyjnej) – gdzie przekaz oddaje pewien fragment rzeczywistości; orientacyjnej (interakcyjnej) – ustalającej relacje między komunikującymi się stronami; organizacyjnej (tekstowej) – dotyczącej samego tekstu (rozumianego jako cały przekaz) i koncentrującej się na mechanizmach jego kreacji⁵⁹. Wykorzystując zaproponowany model, można stwierdzić zróżnicowa-

zapyta o rządy PiS samego Jezusa, Michnik tonie, Gambit Kaczyńskiego, Bitwa o telewizję („Do Rzeczy” 11, 13, 16, 35, 43/2016); *Krzyczą, bo stracili miliony*, [...] *układy III RP, Kłamcy smoleńscy i Najważniejsze starcie o TVP* („Gazeta Polska” 5, 24, 38 i 39/2016); *Miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu. Polska na celowniku spekulanta*, [...] *układem Michnika, Kto chce zniszczyć Kurskiego i Potężne siły stanęły przeciw nam* („wSieci” 25, 26, 32 i 49/2016).

⁵⁴ *Potężne siły stanęły przeciw nam* („wSieci” 49/2016).

⁵⁵ U. Żydek-Bednarczuk, *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*, [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 224.

⁵⁶ W. Lubaś, *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 89.

⁵⁷ M. Kita, *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. A. Wilkoń, J. Warchała, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1993, s. 39.

⁵⁸ I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności: język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wydawnictwo „Europa”, Wrocław 2001, s. 66.

⁵⁹ M. Zrodowska, *Telewizja na pograniczach: strategie reprezentacji inności w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 19; por.: J. Maćkiewicz, *Badanie...*, *op. cit.*, s. 36; G. Kress, T. van Leeuwen, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013, s. 233.

nie dominanty poszczególnych funkcji w poszczególnych kategoriach profilowych analizowanych czasopism.

W zakresie **funkcji reprezentacyjnej** można stwierdzić, że:

- „autokreacja” świata mediów, zarówno w formule tematu przewodniego, jak i w zapowiedziach, najczęściej pojawia się na pierwszych stronach tygodników konserwatywnych;

- występowanie zagadnień / procesów / osób medialnych w poszczególnych czasopismach jest uzależnione od ich profilu politycznego;

- tematem łączącym zróżnicowane profilowo czasopisma są media publiczne (TVP), przy jednoczesnym zróżnicowaniu ich konotowania (pozytywnie lub negatywnie);

- wszystkie analizowane czasopisma tworzą obraz mediów, wykorzystując mechanizm personalizacji przekazu, utożsamiając media z wizerunkami powszechnie znanych osób;

- w analizowanych pismach dominuje zarówno krytyczna/negatywna narracja w zakresie opisu stanu i funkcjonowania instytucji medialnych, jak i realizowanych przez nie procesów komunikacyjnych.

Funkcja orientacyjna, ustalająca relacje między komunikującymi się stronami, przejawia się w tym, że:

- nadawcy, podejmując temat mediów, zrezygnowali z racjonalnej narracji na rzecz przekazu perswazyjnego, emocjonalnego, wykorzystującego metafory i symbole nawiązujące do konfliktu;

- natężenie funkcją perswazyjną określa częstotliwość występowania zarówno środków językowych (wyrażenia wartościujące, stosowane metafory), jak i wizualnych (przewaga zdjęć o charakterze symbolicznym – np. fotomontaż);

- znaczna część polskich mediów i środowiska dziennikarskiego była przedstawiana przede wszystkim jako ważny aktor komunikowania politycznego, które podnoszono do rangi instytucji politycznej – o czym świadczy występowanie w „autokreacyjnej” narracji typowych dla dyskursów politycznych metafor: wojny i wroga, opozycji My – Oni, „gry teatralnej”;

- figura „konfrontacyjnego opisu rzeczywistości” znacznie częściej pojawia się na łamach tygodników konserwatywnych – ta dysproporcja między obrazem mediów w tygodnikach liberalnych, centrowych i konserwatywnych może wynikać z opozycyjnego charakteru tych ostatnich, widocznego w wysoce krytycznym tonie wypowiedzi odnoszących się do politycznej opozycji;

- krytyczny ton wypowiedzi o mediach przenosi się na wewnętrzną walkę części mediów z innymi mediami – tym samym czytelnik czasopism uwikłany jest w odmienny kontekst aksjologiczny, nawiązujący do podziałów oraz rywalizacji politycznej i ekonomicznej poszczególnych podmiotów medialnych;

- zauważa się wysoki stopień polityzacji mediów, ponadto podział profilowy analizowanych czasopism oraz stosowane przez ich nadawców kody wymagają od czytelników dokonania analizy dyskursu w znanym tylko im kontekście ideowym;
- badane okładki spełniają swoją rolę jako perswazyjne nośniki znaczenia, tym samym można założyć, że podziały polityczne i ideologiczne⁶⁰ w świecie czasopism społeczno-politycznych odgrywają ważną rolę w dyskursie i budowaniu relacji między rzeczywistością a ideologią wśród ich czytelników.

W zakresie mechanizmów kreacji przekazów (**funkcja organizacyjna**) można wnioskować, że:

- celem naczelnym pierwszych stron czasopism jest uatrakcyjnienie przekazu, zwiększenie jego skuteczności oraz łatwości odbioru (inscenizacje dramatyczne, gry tytułem);
- zbieżny jest sposób kreacji znaczenia całego przekazu, występuje równomierne współgranie lingwistycznych i figuratywnych środków wyrazu;
- zróżnicowane jest nasycenie przekazu rozbudowaną symboliką, treściami pełnymi emocji i ideologicznego zaangażowania – zarówno w przekazie wizualnym, jak i słownym, który charakteryzuje linearny ciąg schematów konstrukcji myślowej⁶¹;
- w czasopismach konserwatywnych zauważalna jest większa częstotliwość występowania perswazyjnych semantycznych kodów językowych (metafor, wyrażień wartościujących) niż w pozostałych pismach;
- najefektywniej kulturowe podejście do interpretowania i znaczenia koloru wykorzystuje redakcja tygodnika „Newsweek Polska”;
- zróżnicowany jest sposób obrazowania (wizualny system semiotyczny) abstrakcyjnych kodów językowych, tygodniki konserwatywne charakteryzuje dosłowne (literalne) przekładanie znaczenia przekazu z jednego na drugi system semantyczny.

Materiał badawczy

„Angora” (2016): 3, 5, 8, 21, 33, 46 i 49.

„Do Rzeczy” (2016): 2, 3, 4, 10, 11, 13, 16, 17, 23, 27, 31, 32, 33, 35, 36, 43, 47 i 49.

„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” (2016): 3, 5, 8, 24, 32, 38, 39, 41, 47 i 50.

„Newsweek Polska” (2016): 3, 6, 7, 10, 21, 24, 30, 36, 38, 39, 41 i 42.

„Nie” (2016): 3 i 6.

⁶⁰ Por. M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W sieci” i „Polityka”*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2013, nr 46, s. 89.

⁶¹ A. Kapuścińska, *Gdy tekst staje się obrazem. Funkcja wizualna tekstu na przykładzie wybranych tekstów medialnych*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. XIV, s. 114.

- „Polityka” (2016): 3, 6, 8, 23, 24, 34 i 49.
„Przegląd” (2016): 3, 23, 27 i 29.
„Wprost” (2016): 2, 7, 9, 21, 33, 41, 44 i 45.
„wSieci” (2016): 2, 3, 8, 9, 10, 17, 19, 23, 25, 26, 32, 44, 47 i 49.

Bibliografia

- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Biedermann H., *Leksykon symboli*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/gambit;2460748.html> [dostęp: 11.07.2017].
- Iedema R., *Multimodalna analiza dyskursu: resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolności: język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wydawnictwo „Europa”, Wrocław 2001.
- Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
- Kapuścińska A., *Gdy tekst staje się obrazem. Funkcja wizualna tekstu na przykładzie wybranych tekstów medialnych*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. XIV.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2.
- Kim R., Gębura R., *Reżimowe wiadomości*, „Newsweek Polska” 2016, nr 21.
- Kita M., *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. A. Wilkoń, J. Warchała, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1993.
- Kloch Z., *Metafory w dyskursie publicznym: Michnik, Urban, Miller przed komisją sejmową*, „Nauka” 2006, nr 1.
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2017.
- Kotras M., *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W sieci” i „Polityka”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2013, nr 46.

- Kress G., Leeuwen T. van, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Lubaś W., *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Maćkiewicz J., *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, R. 96, z. 2.
- Mateja M., *Czarne, żółte, czerwone. Korelacja grafiki i tematyki w prasie bulwarowej*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
- McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Mielczarek T., *Tabloidyżacja prasy opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, nr 8/19.
- Obywatelska energia jeszcze powróci*, rozmowa z Pawłem Kukizem, „Do Rzeczy” 2016, nr 35.
- Opiłowski R., *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2015.
- Rubaj M., *Jacek Kurski. Już rządzi w TVP*, „Fakt” nr 6/2016, „Angora” 2016, nr 3.
- Szynol A., *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3.
- Tatarska J., *Rola koloru w reklamie prasowej*, [w:] *Reklama wizualna*, red. A. Wiśniewska, A. Frontczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013.
- Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995.
- Tresidder J., *Symbole i ich znaczenie: ilustrowany przewodnik zawierający ponad 1000 symboli wraz z objaśnieniami ich tradycyjnego i współczesnego znaczenia*, „Horyzont”, Warszawa 2001.
- Walenciak R., *Media popłynęły*, „Przegląd” 2016, nr 3.
- Wasilewski J., *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- „Wprost” – *nowy układ graficzny, konserwatywny liberalizm redakcji, polski wydawca*, www.wprost.pl/kraj/10006010/Wprost-nowy-uklad-graficzny-konserwatywny-liberalizm-redakcji-polski-wydawca.html [dostęp: 24.07.2017].

Zdrowska M., *Telewizja na pograniczach: strategie reprezentacji inności w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Zwolińska K., Malicki Z., *Mały słownik terminów plastycznych*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1974.

Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.

Żydek-Bednarczuk U., *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*, [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.