

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz
Uniwersytet Łódzki
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3385-6898>
e-mail: ewa_smiech@wp.pl

Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii)

Ways of expressing emotions in propagandistic communications verbal-visual (on the example of the covers of opinion weeklies)

The aim of the article is to describe the mechanisms of expressing emotions (and therefore valuating) in ideologized verbal-visual communications (texts), which constitute a definite, usually unambiguous, axiological interpretation of the world. The covers of newsweeklies, which are propaganda communications/ texts, are aimed not at changing attitudes or views of the recipient, but at accepting or rejecting the implicated axiological-emotive opinions. Relations between emotions and values are showed in the article from the point of view of psychology of emotions (in the introductory part) and linguistic communication (in the analytical part). First of all, the structure of the visual-verbal layer of the covers was analyzed, which is mostly based on a simple predicative scheme (X is Y), creating propaganda word-picture labels. In the end of article, attention was paid to the names of emotions and visual symbols of emotions contained on the covers. Analytical and exemplification material are the front pages of four newsweeklies from 2016 and 2017: “Newsweek”, “Polityka”, “Do Rzeczy”, “W Sieci” (“Sieci Prawdy”).

Słowa kluczowe: dyskurs prasowy, etykietowanie, emocje, wartościowanie
Keywords: press discourse, propaganda labels, emotions, valuating

1. Wprowadzenie

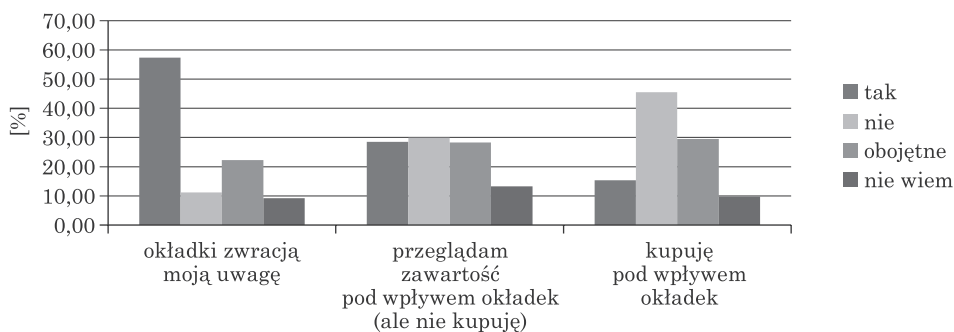
Co pewien czas portale internetowe podają informacje o obowiązującym na stacjach benzynowych Orlen lub Lotos, a więc należących do spółek skarbu państwa, nakazie eksponowania gazet i czasopism przychylnych partii rządzącej, a chowania lub umieszczania w miejscach słabo widocznych dla

klientów tych, które nie sprzyjają władzy¹. Niezależnie od tego, czy informacje te są zgodne z faktami, czy nie, świadczą nie tylko o roli mediów i ich szerokim zakresie oddziaływania społeczno-politycznego, ale także o dużej wadze, jaką przywiązuje się do werbalno-wizualnych przekazów zamieszczonych na stronach tytułowych czasopism; tam bowiem nadawca medialny przedstawia najważniejszy w danym tygodniu komunikat, który przykuwa uwagę odbiorcy propagandową treścią tak hasła, jak i symbolicznego obrazu². Szczegółowe badania przeprowadzone przez Annę Jupowicz-Ginałską (2017) potwierdzają, że czytelnicy prasy zwracają szczególną uwagę na przekaz zamieszczony na okładkach, choć ich wpływ na decyzje odbiorców o kupnie czasopisma jest już niewielki, por.: wykres 1 (s. 191).

Celem artykułu jest opis mechanizmów wyrażania emocji (więc i wartościowania) w zideologizowanych przekazach werbalno-wizualnych, jakimi są okładki czasopism opiniotwórczych, stanowiących określoną reinterpretację aksjologiczną otaczającego świata w jego wymiarze społeczno-politycznym

¹ Por. np.: „Przykaz eksponowania na stacjach Orlen pism, których linia jest prorządowa, to nic nowego. Informacje o tym, że m.in. »Newsweek« czy »Gazeta Wyborcza« są chowane na stacjach należących do sieci Orlen, pojawiły się już w 2016 roku. Serwis Wirtualne Media ustalił wtedy, że choćby w przypadku wydawcy »GW«, czyli Agory, Orlen wypowiedział umowę na ekspozycję jej tytułów. W efekcie pozycje, które nie są jednoznacznie prorządowe, często są sprzedawane dosłownie spod lady – czego zresztą dowodzi historia naszego czytelnika”, por. <<https://natemat.pl/241761,newsweek-chowany-na-stacjach-orlen-widac-tygodniki-zgodne-z-rzadem-pis>>, dostęp: 10.08.2018.

² Określenia: *propaganda*, *propagandowy* nie są w artykule używane w funkcji wartościującej. Por. Protkanis, Aronson 2003:17: „Przez propagandę rozumiano pierwotnie rozpowszechnianie stronniczych idei i poglądów, nierzadko przy użyciu kłamstwa i podstępów. Kiedy jednak uczeni poddali to zjawisko głębszej analizie, wielu z nich zrozumiało, że propaganda nie była cechą wyłącznie »złych« i totalitarnych reżimów i często nie ograniczała się do sprytnego oszustwa. Od tamtej pory znaczenia słowa *propaganda* objęło także »sugestię« i »wywieranie wpływu« przez manipulację symbolami i przy wykorzystaniu mechanizmów psychologicznych jednostki. Propaganda obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do »dobrowolnego« przyjęcia tego punktu widzenia za swój”. Por. także Kamińska-Szmał (2004:17–18): „Szeroka definicja propagandy: propaganda = (zorganizowane, przemyślane, długotrwałe) rozpowszechnianie, popularyzowanie, szerzenie → czego?: idei, doktryn, teorii, myśli, poglądów, zachowań społecznych itp. → po co?: by nakłonić ludzi do zmiany postaw, poglądów itp., skłonić do konkretnych działań → w czyim interesie?: w interesie nadawcy (jednostkowego lub zbiorowego) lub nadawcy i odbiorcy komunikatu propagandowego → w jaki sposób?: przez szczególnie (staranny, selektywny) dobór treści komunikatu i ukształtowanie jego formy [...] oraz zastosowanie różnych metod nakłaniania [...]. [...] W najnowszych polskich publikacjach, a także w powstałych o wiele wcześniej opracowaniach zachodnioeuropejskich i amerykańskich [...], pisanych z pozycji krytyki kultury masowej, propaganda łączona jest przede wszystkim ze sterowaniem postawami i zachowaniami społecznymi przez środki masowego przekazu, którym to środkiem przypisuje się fałszowanie rzeczywistości i przekształcanie ludzi w łatwo ulegające manipulacji masy”.



Wykres 1. Reakcje odbiorców na okładki drukowane

Źródło: Jupowicz-Ginalska 2017: 104.

(por. Awdziejew, Habrajska 2009: 14). Materiałem badawczym i egzemplifikacyjnym zarazem są okładki tygodników opinii z roku 2016 i 2017. Uwzględniono cztery tygodniki: „Politykę”, „Newsweek”, „Do Rzeczy”, „W Sieci” (od nr 31/2017: „Sieci Prawdy”), a więc czasopisma o charakterze prawicowo-konserwatywnym („Do Rzeczy”, „W Sieci”, „Sieci Prawdy”) i lewicowo-liberalnym („Polityka”, „Newsweek”). Łącznie na materiał poddany analizie złożyło się ok. 400 okładek.

Frontowe strony tygodników opinii w odróżnieniu od okładek czasopism święconych np. sztuce, modzie, urodzie, mają oddziaływać na odbiorców przede wszystkim płaszczyzną aksjologiczno-emotywną przekazu, nie zaś estetyczną. Choć i ten aspekt jest dla odbiorcy istotny, nie będzie on jednak przedmiotem dalszych rozważań³.

³ Pod względem estetycznych walorów warstwy werbalno-wizualnej okładek na dwu przeciwnych krańcach można by umieścić tygodnik „Polityka” i tygodnik „W Sieci”, „Sieci Prawdy”. W tygodniku „Polityka” ok. 40% okładek oddziałuje na odbiorców symbolicznie i kategorycznie wyrażoną treścią, w tygodniku „W Sieci” jest takich okładek 14%. Tygodnik „W Sieci” niemal wyłącznie umieszcza na stronie frontowej wizerunki postaci ze świata polityki (ok. 86%), w tygodniku „Polityka” takie okładki stanowią ok. 50% (por. tab. 1 na s. 198). W tygodniku „Polityka” najczęściej jest niejednoznacznych tytułów, opartych na grze językowej, odwołującej się do kompetencji komunikacyjnej czytelników. Z kolei tygodnik „W Sieci” tworzy sensacyjny obraz opisywanej rzeczywistości niemal na wzór tabloidów, nie tylko bowiem silnie oddziałuje jednoznacznie określonymi środkami aksjologiczno-emotywnymi (*skandal, afera*), ale także czyni to z wykorzystaniem tych samych fraz autoprezentacyjnych, które wykształciły tabloidy, budujące autorytet medium jako nadawcy wyjątkowych treści (np. *Tylko u nas; Ujawniamy tajne dokumenty; Sieci w Polsce.pl ujawniają wstrząsające fakty; Szokujące ustalenia; Nasze śledztwo; Znamy ich plan; Mamy taśmy; X w szczerzej rozmowie; Ekskluzywny wywiad*), co także ma wpływać na poczucie wyjątkowości samych odbiorców.

2. Emocje a wartości

Między emocjami a wartościami zachodzi ścisła wzajemna, choć niesymetryczna relacja. Wartości nie muszą być łączone z emocjami, ale emocje z wartościami są związane nierozzerwalnie⁴. Uwidacznia się to choćby na poziomie języka: środki ekspresywne nie są neutralne pod względem aksjologicznym (por. *piękniś, łże-elity, babsko*), choć ich wartość aksjologiczna może być kontekstowo zmienna, środki wartościujące natomiast nie zawsze są obarczone dodatkową funkcją ekspresywną (por. *piękno, elita, kobiecy*). Już Arystoteles uzależnił emocje od przekonań i wartościowania zdarzeń, co dziś stanowi fundament w nauce o emocjach:

Te same rzeczy wydają się zupełnie inne albo innymi co do wielkości temu, kto jest przyjaźnie nastawiony, i temu, kto wrogo, rozgniewanemu i człowiekowi spokojnemu. Przyjaźnie nastawiony nie widzi w podsądnym żadnej winy albo tylko niewielką, zupełnie odwrotnie natomiast osądza go człowiek nienawistny. (Arystoteles 1988: 145–146, cyt. za: Oatley, Jenkins 2005)

W rozważaniach Arystotelesa współcześni badacze dostrzegają ważny i aktualny w nowoczesnej psychologii sposób ujmowania emocji:

Po pierwsze emocje mają podstawę poznawczą, można je rozłożyć na części oparte na tym, co wiemy i w co wierzymy. Po drugie emocje są zazwyczaj przyjemne lub nieprzyjemne [...]. To rozróżnienie obowiązuje do dziś w myśleniu o emocjach jako pierwotnie pozytywnych lub negatywnych. Po trzecie emocje zawierają bodziec do działania [...] [E.S.-S.: co w przypadku przekazów propagandowych jest istotne, bo są one związane z agitacją]. Po czwarte [...] [E.S.-S.: a dla analizy medialnych zachowań komunikacyjnych najważniejsze] mają skutki natury poznawczej – opierają się na naszych wartościowaniach zdarzeń i wpływają na nasze przyszłe sądy. (Oatley, Jenkins 2005:16)

Te fundamentalne cechy emocji odnajdujemy w ich definicji, jaką formułują Keith Oatley i Jeniffer Jenkins:

1. Emocja spowodowana jest zazwyczaj przez świadome lub nieświadome wartościowanie przez podmiot jakiegoś zdarzenia jako istotnego dla jakiejś ważnej dla niego sprawy (*concern*) (celu); emocja odczuwana jest jako pozytywna, jeżeli zdarzenie sprzyja tej sprawie, a jako negatywna, jeżeli ją utrudnia.
2. Rdzeniem emocji jest gotowość do działania i podsuwanie (*prompting*) planów; konkretna emocja nadaje priorytet jednemu lub kilku rodzajom działania, narzucając poczucie ich pilności – może więc zakłócać alternatywne procesy umysłowe lub działania albo rywalizować z nimi. Odmienne typy gotowości tworzą odmienne wyjściowe zarysy relacji z innymi.
3. Konkretna emocja jest zazwyczaj doznawana jako odrębny typ stanu umysłowego, któremu niekiedy towarzyszą lub następują po nim zmiany somatyczne, akty ekspresji i działania. (Oatley, Jenkins 2005: 95)

⁴ Por. Awdiejew, Habrajska 2006: 9: „Akt oceny nie zawsze jest aktem emotywnym, natomiast akt emotywny zawsze jest aktem oceny”.

Emocje były traktowane w psychologii jako pewien dodatek, coś mniej istotnego niż poważne funkcje umysłowe, takie jak percepcja, język, myślenie, uczenie się (Oatley, Jenkins 2005: 122). Współczesne badania i opinie psychologów, potwierdzane analizami lingwistów, tekstologów, dyskursologów, badaczy komunikacji społecznej, przekonują, że emocje są „[...] centrum ludzkiego życia, [...] są procesami, które usprawniają, podtrzymują, zmieniają lub przerywają relację między jednostką a środowiskiem w sprawach znaczących dla tej jednostki. [...] wiążą to, co jest dla jednostki ważne, ze światem ludzi, rzeczy i zdarzeń” (Oatley, Jenkins 2005: 122). Zacytowaną wyżej, rozbudowaną definicję emocji, badacze upraszczają, formułując pod postacią definicji z pozoru banalnej: „Emocje to [...] struktury sterujące naszym życiem – zwłaszcza naszymi stosunkami z innymi ludźmi” (Oatley, Jenkins 2005: 124). Definicja ta pokazuje jednak, jak wielka jest rola emocji nie tylko w życiu jednostki, ale i w życiu społecznym, co dla dalszego wywodu na temat emocji i wartości wyrażanych na okładkach tygodników opinii jest sprawą kluczową:

Emocje nie są [...] przeciwieństwem rozumu. Emocje i ich potencjał ogólnego kierowania myślą są czymś bardziej podstawowym. Uzupełniają niedostatki myślenia. I być może najważniejsze [...] – emocje budują infrastrukturę życia społecznego: plany, które one stymulują, to przeważnie **plany angażujące innych**. [...] Gotowość, którą wzbudzają emocje, dostarcza zarysów struktur do szczególnych typów stosunków między ludźmi: emocje radości i przywiązania tworzą podstawę współpracy, smutek pozwala na wycofanie z interakcji społecznej i poszukiwanie pomocy, **gniew jest podstawą konfliktu z innymi, a lęk powoduje ostrożność i podporządkowanie** [pogrub. E.S.-S.]. (Oatley, Jenkins 2005: 124)

Przeżywanie, doświadczanie emocji jest – zdaniem psychologów (por. Oatley, Jenkins 2005: 98–115) – procesem złożonym i składa się z kilku faz: 1) oceny poznawczej, tj. rozpoznania jakiegoś zdarzenia jako ważnego dla podmiotu (ważność wiąże się z poziomem zaangażowania podmiotu w zdarzenie, ale nie zawsze jest to faza świadomie zachodząca), 2) wartościowania kontekstowego, czyli kontekstowej interpretacji owego zdarzenia, 3) gotowości do działania, która jest rdzeniem emocji oraz 4) ekspresji, działania czy zmiany somatycznej. Ekspresja jest więc ostatnią fazą doświadczania emocji. Emocja jest przeżyciem wewnętrznym jednostki, uczuciem, jakiego doznaje człowiek pod wpływem określonych bodźców, ekspresja – jej zewnętrznym przejawem, a ekspresywność – cechą znaku, za pomocą którego nadawca wyraża emocje (por. Grabias 1981: 22). Na okładkach czasopism mamy do czynienia z instrumentalizacją ekspresji, tj. werbalnymi lub niewerbalnymi sposobami wyrażania emocji użytymi w celu *sterowania* emocjami społecznymi.

3. Okładka jako prowokacja

Zdarzenia i przeżycia, które łączą się z silnymi emocjami, są przez człowieka lepiej i dłużej zapamiętywane⁵. Wyniki badań psychologów wykorzystuje się w działaniach perswazyjnych, ale nierzadko sprowadza się je do prostych zasad konstruowania przekazu: emocjonalnego przygotowania odbiorcy do przyjęcia komunikatu perswazyjnego⁶. Niewątpliwie jednak te okładki, które szokują i naruszają tabu, okładki, które są prowokacyjne, kontrowersyjne, bulwersujące, więc wywołują oburzenie, niesmak, zgorzienie, złość i gniew, dłużej się zapamiętuje także z tego powodu, że stają się podstawą szeregu nawiązań intertekstualnych i metadyskursywnych. Wzrost liczby ich cytowań⁷ zwiększa bowiem szansę na żywą i długą obecność tego typu okładek w przestrzeni publicznej, a w konsekwencji lepsze zapamiętanie przez publiczność medialną.

Za jedną z najbardziej prowokacyjnych okładek ostatnich lat uchodzi okładka „Newsweeka” z 25 marca 2013 r. dotycząca przypadków pedofilii w polskim Kościele katolickim (por. fot. 2)⁸. Strona frontowa, m.in. przez

⁵ Psychologowie mówią o zjawisku zwanym efektem lampy błyskowej: „Polega ono na tym, że przeżywanie jakiegoś wydarzenia przy silnym wzbudzeniu emocjonalnym sprawia, że nasz układ nerwowy działa jakby pod wpływem wewnętrznego rozkazu »teraz filmuj« i że wspomnienia takich przeżyć mogą się utrzymywać latami, a nawet przez całe życie” (Tomaszewski 1995: 84–85).

⁶ W poradnikach dotyczących działań marketingowych, adresowanych głównie do sprzedawców produktów i usług, zdobycze psychologii społecznej przedstawiane są jako proste, wręcz banalne, reguły oddziaływania perswazyjnego: „Jak wytworzyć w kliencie »pragnienie«, a nawet pożądanie Twojego produktu? To proste. Najpierw trzeba sprawić, aby klient zaczął odczuwać określone emocje, np. uczucie, które towarzyszy mu, gdy bardzo czegoś chce, »czuje, że musi to mieć«. Teraz wystarczy »zakotwiczyć« to uczucie [...]. Kotwiczenie umożliwia trwałe skojarzenie dowolnego silnego stanu emocjonalnego z dowolnym bodźcem, np. widokiem Twojego produktu” (Batko 2005: 18).

⁷ Por.: „Według raportu Newton Media, badającego liczbę cytowań i informacji o polskich dziennikach i tygodnikach w dniach 1–30 kwietnia, »Newsweek Polska« zajął wśród tygodników pierwsze miejsce z liczbą 64 cytowań. Najczęściej przywoływano okładkę numeru 17/2012, przedstawiającą Antoniego Macierewicza jako talibę (por. fot. 1 – przyp. E.S.-S.) z podpisem: »AMOK. Czy język nienawiści wywoła prawdziwą wojnę?«. Fotomontaż wzbudził kontrowersje, zwłaszcza ze strony środowisk prawniczych. Ex aequo z »Newsweekiem« taką samą liczbę cytowań zebrała »Polityka«. Na kolejnych miejscach ze sporą stratą znalazły się »Uważam Rze« (25 cytowań) i »Tygodnik Powszechny« (23 cytowania)”, <<http://www.newsweek.pl/polska/newsweek-polska-najczesciej-cytowanym-tygodnikiem,92358,1,1.html>>, dostęp: 01.08.2018.

⁸ Por.: „To nie pierwsza okładka »Newsweeka«, która budzi kontrowersje. Rok temu było tak z okładką, na której poseł PiS Antoni Macierewicz był w turbanie. Tygodnik pytał: »Czy język nienawiści wywoła prawdziwą wojnę«. Niektórych oburzyła pierwsza strona ze zdjęciem dwóch całujących się księży z tytułem »Seks po bożemu. Kościół potępia gejów, ale toleruje homoseksyżę« [...]. Podobnie w przypadku okładki, na której na pierwszym planie znajdował się rozmodlony ksiądz, a za nim kobieta z dzieckiem: »Tata w sutannie. Jak Kościół toleruje podwójne życie księży« [...]”, <http://wyborcza.pl/1,76842,13461591,Prawicowy_portal_kontra_Newsweek_po_kontrowersyjnej.html>, dostęp: 10.08.2018.

swoją werbalno-wizualną dosłowność, wywołała oburzenie, przede wszystkim w środowisku pravicowo-konserwatywnym⁹. Opiera się zarówno na łamaniu tabu obyczajowego, jak i na skontrastowaniu wartości transcendentnych, symbolizowanych za pośrednictwem różańca, i hedonistycznych antywartości, obrazowanych za pomocą zawaalowanego aktu przemocy seksualnej wobec dziecka, a więc sfery *sacrum* i *profanum*, duchowości i cielesności, powinności i niedozwolonych praktyk, wartości etycznych i antywartości obyczajowych, przemocy i władzy oraz zniewolenia. Wielość i istotność wartości, jakie zostają podważone za pomocą przekazu i przeciwstawione antywartościom, powodują, że okładka nie pozostawia odbiorców, niezależnie od ich bazy ideologicznej, obojętnymi wobec propagowanych treści. Negatywne emocje (wrogość, złość, nienawiść), jakie wyzwała, kierowane są jednak – w zależności od światopoglądu czytelników – wobec różnych obiektów: (a) określonych duchownych katolickich jako sprawców przemocy seksualnej wobec dzieci, (b) całego Kościoła katolickiego jako instytucji ukrywającej akty pedofilii albo (c) nadawcy jako propagatora kontrowersyjnych, tabuizowanych treści, wrogo i tendencyjnie nastawionego do Kościoła.

Siła emocji wyzwalanych przez przekazy zideologizowane zależy od tego, czy łączą się one z wartościami dla odbiorcy centralnymi, czy też peryferyjnymi:

Najsilniejsze emocje pojawiają się wówczas, gdy przeżywane są wartości należące do centrum systemu aksjologicznego jednostki i dotyczą mocnej atrybucji, a w przypadku przeżywania ideologii zawsze pozostają w kontraście z wartościowaniem ideologii innej [...]. Z konkretną sytuacją komunikacją wiąże się również stosunek do osoby głoszącej poglądy lub zachowującej się zgodnie/niezgodnie z systemem centralnych wartości (ideologia) określonej grupy, który nie pozostaje bez wpływu na przeżywane emocje. Gdy zachowanie lub poglądy kogoś, kogo akceptujemy, kontrastują z naszymi centralnymi wartościami, to przeżywamy dyskomfort i staramy się wyjaśnić przyczyny takiego zachowania, a gdy kontrastują z naszymi słabszymi atrybucjami, jesteśmy skłonni do zrobienia korekty w naszych poglądach. Ale gdy kogoś nie akceptujemy, to jego kontrastujące z naszymi poglądy czy zachowania od razu odrzucamy, czemu towarzyszy przeżywanie złości, wściekłości itp. (Habrajska 2008: 60–61)

⁹ „Albo naczelny, albo szefostwo ‘Newsweeka’ mają chyba jakiś problem sami z sobą» – stwierdził ks. Kazimierz Sowa, dyrektor kanału Religia.tv. Tak skomentował najnowszą okładkę tygodnika ze zdjęciem sugerującym seks oralny między księdzem a dzieckiem. »– ‘Newsweek’ jest pismem, które ma jakąś fobię na punkcie Kościoła. Za każdym razem albo musi być ksiądz pedofil, a jak nie ksiądz pedofil, to ksiądz, który ma kochankę. A jak nie ksiądz, który ma kochankę, to ksiądz homoseksualista. Jak nie ksiądz homoseksualista, to ksiądz, który jest złodziejem. I tak dalej!« – mówił w poniedziałek rano Radiu Zet wyraźnie wzburzony ks. Kazimierz Sowa. »– Kolejne okładki są coraz bardziej chamskie – są zmanipulowane. O tekście można dyskutować», <http://wyborcza.pl/1,76842,13457278,Ks_Sowa_ostro_o_Lisie_i_okladce_Newsweeka__Chamska_.html>, dostęp: 10.08.2018.

Wербalno-wizualne przekazy, jakie znajdują się na okładkach tygodników opinii, mają bardzo często charakter prowokacji dyskredytacyjnej, polegającej na przypisaniu komuś (rządziej czemuś, np. instytucji, partii) pewnego działania, jakiejś cechy lub wypowiedzi, które mają źle o nim świadczyć (por. fot. 1–3).



Fot. 1. „Newsweek” 17/2012



Fot. 2. „Newsweek” 9/2013



Fot. 3. „W Sieci” 41/2013

Zdaniem Mirosława Karwata w większości prowokacji dyskredytacyjnych można bez trudu wykazać pewną nielogiczność, nadmiar rekwizytów (np. emblematów, umundurowania, obciążających, choć niekompletnych i trudnych do zweryfikowania dokumentów), swoiste ślady owej prowokacji, które sprawiają, że odbiera się ją jako prowokację „grubymi nićmi szytą” (Karwat 2007: 120). Nie jest to jednak:

[...] oznaką małej finezji czy wręcz prymitywizmu prowokacji. W rzeczywistości jest to raczej natrętne podsuwanie winnego i podpowiadanie interpretacji zdarzeń, wystarczająco skuteczne zwłaszcza wtedy, gdy owa interpretacja [...] **odpowiada oczekiwaniom co najmniej części odbiorców** [pogrub. E.S.-S.]. Wbrew pozorom ewidentne natręctwo, nachalność nie przekreśla rezultatu. W warstwie racjonalnej odbioru społecznego może nawet ujawniać się dystans krytyczny, sceptycyzm, ironia itd., ale w warstwie emocjonalnej podsunęty schemat „przykleja się” jak natrętna pioseneczka. Ważne jest, by wyzwolić emocje i odruchy szybsze niż krytyczna refleksja i w ten sposób przesądzić negatywne uprzedzenie wobec przeciwnika. (Karwat: 2007: 120–121)

4. Schematyzm warstwy ikoniczno-wербalnej okładek

Przegląd ok. 400 okładek z roku 2016 i 2017 nie wskazuje na obecność wielu przekazów mocno kontrowersyjnych i bulwersujących jak te przedstawione powyżej. Takie okładki zdarzają się czasami, nie są jednak powszechne.

Choć zadaniem stron frontowych tygodników opinii jest emocjonalne oddziaływanie na odbiorców na poziomie wizualnym, werbalnym lub jednocześnie wizualnym i werbalnym, są w większości bardzo schematyczne pod względem sposobu prezentowania treści. Warstwę wizualną okładek można *de facto* sprowadzić do trzech typów przedstawień ikonicznych. Są to:

a) wizerunki osób publicznie znanych, najczęściej polityków, jako zwolenników lub przeciwników poglądów głoszonych przez nadawcę (por. np. fot. 4–6):



Fot. 4. „Do Rzeczy” 31/2016



Fot. 5. „Polityka” 50/2017



Fot. 6. „Newsweek” 51/2017

b) wizerunki postaci anonimowych jako reprezentantów określonej kategorii społecznej (np. biskupów, kobiet w ciąży, sędziów, Polaków; kategoriałność postaci jest wyrażona przez umowne znaki ikoniczne) (por. np. fot. 7–9):



Fot. 7. „Newsweek” 16/2016



Fot. 8. „Do Rzeczy” 1–2/2017



Fot. 9. „W Sieci” 11/2017

- c) czytelne symbole nieosobowe o dużym ładunku emocjonalnym w dyskursie publicznym, np. gwiazda Dawida, polskie symbole narodowe (flaga, godło), symbole UE, wymowne emocjonalne gesty (np. zaciśnięta pięść) (por. np. fot. 10–12):



Fot. 10. „Do Rzeczy”
17–18/2017



Fot. 11. „Newsweek” 31/2017



Fot. 12. „Do Rzeczy” 47/2017

- Poddany badaniu materiał pokazuje, że (por. dane przedstawione w tab. 1):
- w tygodnikach „W Sieci” i „Do Rzeczy” zdecydowanie przeważają okładki, na których są zamieszczane wizerunki osób publicznie znanych, głównie polityków („W Sieci”: 85,9%, „Do Rzeczy”: 81,7%; „Newsweek”: 66%, „Polityka”: 49,5%);

Tabela 1. Okładki czasopism: dane liczbowe dotyczące płaszczyzny wizualnej

Tytuł czasopisma	Wizerunki osób publicznie znanych	Kategorialne postacie anonimowe	Symbole nieosobowe	Ogółem
„Do Rzeczy”	76 (81,7%)	10 (10,7%)	7 (7,6%)	93 (100%)
„Newsweek”	62 (66%)	18 (19,1%)	14 (14,9%)	94 (100%)
„Polityka”	46 (49,5%)	29 (31,2%)	18 (19,3%)	93 (100%)
„W Sieci”	79 (85,9%)	5 (5,4%) ^a	8 (8,7%)	92 (100%)
Razem	263 (70,7%)	62 (16,7%)	47 (12,6%)	372 (100%)

^a Na okładkach tygodników „W Sieci” oraz „Do Rzeczy” treści społeczno-polityczne są ogniskowane głównie wokół określonych, przedstawionych na obrazie polityków, w niewielkim zaś stopniu znajdują odzwierciedlenie treści przedstawiane symbolicznie. Okładki, na których widnieją tylko symbole lub postaci kategorialne w przeważającej liczbie mają antylewicowy charakter, np. por. obraz: kobieta w burce, słowo: *Chcą z nas zrobić rasistów. Lewica próbuje wywołać kolejną wojnę ideologiczną* („Do Rzeczy” 3/2017); obraz: dziecko jako ofiara wojny, słowo: *Wielka hipokryzja mediów. Lewacy bez skrupułów grają nieszcześciem syryjskich dzieci* („Do Rzeczy” 7/2017); obraz: Gwiazda Dawida, słowo: *Chcą z nas zrobić antysemitów. Jak lewica próbuje przyprawić Polakom gębę* („Do Rzeczy” 17–18/2017); obraz: młoda atrakcyjna kobieta, słowo: *Lewacy znów wpadli w amok. Molestowanie – nowa obsesja* („Do Rzeczy” 46/2017).

- tygodniki „Polityka” i „Newsweek” znacznie częściej niż analizowane czasopisma prawicowo-konserwatywne tworzą przekazy symboliczne, wyzyskujące ikoniczne przedstawienia pojęć abstrakcyjnych („Polityka”: 19,3%; „Newsweek”: 14,9%; „W Sieci”: 8,7%; „Do Rzeczy”: 7,6%), np. bieda osób starszych → obraz: urodzinowe świece na kawałku czarnego chleba („Polityka” 39/2017); śmierć demokracji → obraz: pokruszony biały gipsowy orzeł („Newsweek” 30/2017); poexit → obraz: otwarte drzwi okolone niebieskimi gwiazdami symbolizującymi Unię Europejską, za którymi widnieje biało-czerwona flaga („Polityka” 19/2016).

Wskazanim na płaszczyźnie obrazowej postaciom ze świata polityki lub angażującym się w działania polityczne (a okładki tego typu stanowią ponad 70% całości zgromadzonego materiału) przypisywane jest określone wartościowanie wyrażone:

- a) za pomocą obrazu – następuje przeniesienie sugestywnej etykiety z obiektu pomocniczego, rekwizytu, atrybutu (np. Superman, przestępca, podpalacz/niszczyciel) na podstawowy obiekt wartościowania (np. polityka, partię) (por. fot. 13–15);



Fot. 13. „Do Rzeczy” 7/2016



Fot. 14. „Newsweek” 50/2016



Fot. 15. „Newsweek” 12/2017

- b) za pomocą słowa – następuje przeniesienie wartościowania wyrażonego środkami werbalnymi na podstawowy obiekt wartościowania wyrażony obrazem (w przywołanych niżej przykładach mamy do czynienia m.in. z ironią, tj. odwróceniem wartościowania, jakie zawarte jest w znaczeniach leksykalnych wyrazów: z pozytywnego na negatywne – *prawo*, *sprawiedliwość*, z negatywnego na pozytywne – *nieprawdziwy*; ironiczna atrybucja jest częstym zabiegiem stosowanym w „Polityce” i w „Newsweeku”) (por. fot. 16–18).



Fot. 16. „Polityka” 11/2016



Fot. 17. „Polityka” 6/2017



Fot. 18. „Newsweek” 44/2017

Umieszczenie wizerunku osoby publicznie znanej w niezwykle, kontrowersyjnym kontekście wizualnym, tworzenie obrazowych kolaży, wyposazanie postaci w określone rekwizyty wzmacnia aksjologiczno-emotywnie nacechowanie przekazu i nadaje mu rys względnej oryginalności. Schemat jednak jest najczęściej powielany: płaszczyzna wizualna zawiera obraz obiektu perswazyjnego/ideologicznego z sugestią jego oceny (niemiecki mundur, pięść, nieprzyjemny grymas twarzy, charakteryzujący rekwizyt), płaszczyzna werbalna natomiast – wartościowanie (powtórzone lub wzmocnione w stosunku do przekazu wizualnego, a więc redundantne lub komplementarne wobec niego). Tak konstruowany sąd aksjologiczno-emotywny staje się werbalno-wizualną etykietą: jest symboliczny, arbitralny, nieargumentacyjny i emocjonalny.

5. Okładki tygodników opinii jako propagandowe etykiety werbalno-wizualne

Etykietowanie, polegające na arbitralnym, nieargumentacyjnym przypisywaniu wartości do określonego obiektu perswazyjnego (ideologicznego¹⁰), zawiera jednoznaczną – pozytywną lub negatywną – ocenę, która oddziałując symbolicznie i emocjonalnie na odbiorców, odwołuje się do zakładanych

¹⁰ Obiekty ideologiczne to „[...] podklasa obiektów kulturowych. [...] w obrębie tej samej kultury przyjmują różną atrybucję, tworząc konkurujące ze sobą systemy ideologiczne, w których są różne wartościowane. Sens ontologiczny obiektów ideologicznych nie jest w pełni określony. Może on wahać się od wyidealizowanych obiektów realnych typu: ‘Ameryka’, ‘Unia Europejska’, ‘prezydent Rosji’, ‘Platforma Obywatelska’, ‘Kościół’, ‘Radio Maryja’, do zupełnie fantomów typu: ‘TV Rzeczypospolita’, ‘układ’, ‘komunizm’, ‘sprawiedliwość społeczna’, ‘demokracja’ itd. (Awdziejew 2008: 67; por. też: Habrajska 2009: 17).

przez nadawcę uprzedzeń adresatów przekazu, ich sympatii lub antypatii politycznych.

Aleksy Awdiejew wyróżnia dwa typy tekstów propagandowych¹¹ odmienne co do sposobu wpływania (tj. perswazyjnego oddziaływania) na odbiorcę¹²: a) pierwszy typ to przekazy argumentacyjne, za pomocą których chce się wpłynąć na każdego odbiorcę, niezależnie od jego perspektywy aksjologicznej; do głosu dochodzi w nich polemika i rywalizacja różnych postaw; b) w drugim typie przekazów brak jest wyraźnej argumentacji; mamy do czynienia z tzw. perswazją utrwalającą; nadawca stosuje haslowanie, etykietowanie, gotowe definicje aksjologiczne; głównym celem działań komunikacyjnych nie jest zmiana przekonań odbiorców, a wzbudzenie w nich emocji z podstawowym założeniem, że są oni reprezentantami tej samej grupy ideologicznej, co nadawca; ostra krytyczna postawa nadawcy takich tekstów powoduje natychmiastowe ich odrzucenie przez reprezentantów innych grup¹³ (Awdiejew 2008: 70–71).

Tygodniki opinii reprezentują określony (prawicowy, lewicowy, liberalny itd.) punkt widzenia. Treści w nich zawarte adresowane są do odbiorców

¹¹ „W praktyce komunikacji społecznej na scenie politycznej działanie perswazyjne modyfikujące postawy nazywane jest propagandą” (Awdiejew, Habrajska 2009: 14).

¹² Mimo częstego w pracach naukowych rozróżniania pojęć: *perswazja – manipulacja*, także *propaganda* (por. np. Warchała 2004; Szymanek 2005; Tokarz 2006) wyodrębnianie na ich podstawie konkretnych odmiennych działań komunikacyjnych jest bardzo trudne, wręcz niemożliwe, o czym już kilkadziesiąt lat temu pisał Walery Pisarek (Pisarek 1979; cyt. za: Bralczyk 2007: 24): „[...] nie sposób precyzyjnie i ostro oddzielić analizy perswazyjnego użycia języka od analizy używania języka w ogóle, a propagandy *sensu stricto* od innych perswazyjnych działań społecznych. Stąd znaczna część tego, co się mówi o języku propagandy, odnosi się do używania języka w ogóle, a znaczna część tego, co się mówi o propagandzie i agitacji, odnosi się także do działalności perswazyjnej w ogóle, a więc np. do wychowania czy reklamy”. O kłopotach z operacjonalizacją pojęć *wpływ – perswazja – manipulacja – propaganda* w dyskursach naukowych piszą też Graszewicz, Lewiński (2007). Autorzy przytaczają wiele definicji i zwracają uwagę na nieprzydatność wskazywanych w nich różnic. Wskazują na trzy powody utrzymywania rozróżnienia między pojęciami *perswazja – manipulacja* (także: *propaganda, pranie mózgu, wpływ*): 1) założenie, że komunikowanie oprócz funkcji perswazyjnej pełni funkcję informacyjną, 2) założenie, że kiedy opisuje się świat, to nie dokonuje się aktu perswazji, ale że opisuje się „świat jaki jest”, 3) założenie, że ludzie komunikując, realizują cele „zadne lub niezadne”, co pozwala ferować wyroki wartościujące o zachowaniach komunikacyjnych, a więc mówić np. o manipulacji (2007: 204–205).

¹³ Por.: „Jeśli zakładamy, że niezbędnym warunkiem wpływu jest zbliżona baza ideologiczna nadawcy i odbiorcy, to sam proces wpływu wydaje się zbędny, gdyż w istocie dyskurs propagandowy utrwała już istniejące poglądy zwolenników nadawcy. W rzeczywistości głównym celem perswazyjnym propagandy nie jest więc zmiana bazy ideologicznej, lecz akceptacja lub odrzucenie sądów kwalifikujących, dotyczących realnych obiektów sceny politycznej [...]. [...] odbiorca przejawia [jednocześnie] skrajny sceptycyzm wobec propagandy innych ugrupowań, izolując się od możliwych wpływów tej propagandy, by uniknąć dysonansu poznawczego” (Awdiejew, Habrajska 2009: 22–24).

o zbliżonej do nadawcy medialnego bazy ideologicznej, wyznawanych wartościach, podobnych sympatiach politycznych. Szczególnie więc na stronach tytułowych mamy do czynienia z perswazją utrwalającą. W odniesieniu do okładek oznacza to, że konkretnym nazwanym lub – najczęściej – pokazanym na nich obiektem ideologicznym przypisuje się gotowe wartościowanie, a głównym celem przekazu nie jest zmiana przekonań, ale wzbudzenie emocji odbiorcy. Relacja emocje – wartości jest na frontowych przekazach wizualno-werbalnych wzajemna: z jednej strony wartości i sądy aksjologiczne – jako że są ostre, krytyczne, niekiedy prowokacyjne – wyzwalają emocje odbiorców, z drugiej strony – wyzwalane przez przekaz emocje wpływają na akceptację lub odrzucenie formułowanych wprost lub sugerowanych sądów aksjologicznych. Płaszczyzny: wizualna i werbalna komunikatu wyrażają względem siebie treści komplementarne lub redundantne, które można sprowadzić do prostej konstrukcji predykatywnej (por. definiowanie metafor; np. Dobrzyńska 1994; Sęk, 2015): X to/to jest Y, gdzie X to obiekt ideologiczny, np. polityk lub ugrupowanie, które reprezentuje, instytucja (Trybunał Konstytucyjny, Sąd Najwyższy), grupa społeczna (sędziowie, politycy, duchowni, Polacy),

Tabela 2. Etykietowanie na frontowych stronach magazynów publicystycznych

„Newsweek”	„Do Rzeczy”
Kategoria MY	
<ul style="list-style-type: none"> – [W. Frasyniuk] <i>Powrót wojownika</i> (26/2017) – [A. Merkel] <i>Nasz ostatni sojusznik</i> (40/2017) 	<ul style="list-style-type: none"> – [J. Kaczyński jako Superman] <i>Strach przed Polską. Europejscy lewacy drżą przed naszą konserwatywną kontrrewolucją</i> (7/2016) – [J. Kaczyński jako obronca] <i>Bronimy demokracji</i> (22/2016) – [Z. Ziobro] <i>Powrót szeryfa</i> (37/2017) – [Orban jako Bonaparte] <i>Dał nam przykład</i> Orban, jak walczyć o swoje (12/2017)
Kategoria ONI	
<ul style="list-style-type: none"> – [A. Hoffman] <i>Pierwszy cwaniak IV RP</i> (4/2016) – [Z. Ziobro] <i>Zbigniew Ziobro – cyngiel Kaczyńskiego</i> (5/2016) – [A. Duda, B. Szydło] <i>Falszywi obrońcy zwykłych ludzi</i> (49/2016) – [M. Kuchciński] <i>Zomowiec Kaczyńskiego</i> (5/2017) – [J. Kurski] <i>Prezes każe mu gryźć^a</i> (23/2017) – [B. Szydło] <i>Eurooszuści z PiS</i> (42/2017) 	<ul style="list-style-type: none"> – [N. Przybysz, M. Peszek, J. Poniedziałek] <i>Ekshibicjoniści</i> (45/2016) – [T. Lis] <i>Szaleństwo Tomasza Lisa</i> (49/2016) – [R. Petru i Kijowski] <i>Pajace i fanatycy</i> (2/2017) – [D. Tusk] <i>Ich człowiek w Brukseli</i> (11/2017) – [L. Wałęsa] <i>Hejter Wałęsa</i> (25/2017) – [D. Tusk i F. Timmermans] <i>Donos na Polskę</i> (43/2017)

^a Nawiązanie do określenia Jacka Kurskiego z lat 2005–2008: *bulterier/pitbull Kaczyńskich*.

abstrakcyjne pojęcie (demokracja, polexit), zaś Y to etykieta wyrażająca arbitralny, niepoparty argumentacją sąd aksjologiczny przypisany owemu obiektowi w sposób bezpośredni (M. Kuchciński – *zomowiec*; Z. Ziobro – *szerzyf*) lub pośredni (T. Lis – *Szaleństwo T. Lisa* = T. Lis – *szaleniec, wariat*; D. Tusk – *Donos na Polskę* = D. Tusk – *donosiciel*; J. Kaczyński – *Bronimy demokracji* = J. Kaczyński – *obrońca demokracji*; obraz: J. Kaczyński w stroju Supermana = J. Kaczyński – *Superman*). Takie etykietowanie najczęściej łączy się z negatywną oceną przeciwnika, propagandową dyskredytacją, ale jest też stosowane jako pozytywna, hiperboliczna, propagandowa waloryzacja „swoich” (por. tab. 2).

W przypadku wizerunku osób anonimowych przedstawianych w sposób kategoriałny oraz symboli wyrażających pojęcia abstrakcyjne w sposób ikoniczny płaszczyzna werbalna daje wskazówki dotyczące sposobu odczytania obrazu, np.:

- obraz: czerwona książka z napisem *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*; tytuł: *Konstytucyjny zamach stanu. Będzie kompromis czy rewolucja?* („Polityka” 12/2016);
- obraz: złamany goździk, tytuł: *Bunt kobiet. Misja Polek wg PiS: kościół, kuchnia, kołyska* („Polityka” 10/2017);
- obraz: policjant w ciemnych okularach trzymający w ręce gumową pałkę, przed którym znajduje się policyjna tarcza z umieszczoną na niej białą różą¹⁴, tytuł: *Policja pod presją* („Polityka” 48/2017);
- obraz: kontur w kształcie pająka, którego rysunek zajmuje większą część okładki, zdjęcia: teczki z napisem „akta”, łańcucha sędziowskiego, kilku postaci w różnych miejscach strony z oczami zasłoniętymi czarnym prostokątem, morza; tytuł: *Tylko u nas. Układ sędziowski na Pomorzu* („W Sieci” 35/2016).

To dzięki tytułowi cały przekaz zyskuje na znaczeniu. Słowo precyzuje treść komunikatu i wprowadza jednoznaczną ocenę zjawiska (*konstytucyjny zamach stanu, bunt, presja, układ*). Obrazy symboliczne i kategoriałne są bowiem zwykle potencjalnie wieloznaczne (por. Piekot 2016: 33–35). Kontekst werbalny nie tylko ogranicza wielość odczytań, ale także narzuca sąd aksjologiczny.

¹⁴ Biała róża – symbol protestów społecznych przeciwko działaniom rządu PiS w Polsce w 2017 r.

6. Nazwy emocji i wizualne symbole emocji na okładkach tygodników

W warstwie werbalnej główny przekaz zamieszczony na okładce zawiera niezwykle często nazwy określonych emocji lub leksemy pozostające w bliskim związku semantycznym z nazwami emocji. Są to przede wszystkim nazwy emocji pierwotnie negatywnych (związanych z przykrymi doznaniem): lęku, strachu, złości, gniewu, oraz uczuć: nienawiści, niechęci, wrogości¹⁵. Przedstawione poniżej (tab. 3) wybrane przykłady (tylko z 2017 r.) wskazują, po pierwsze, na znaczny udział tego typu słownictwa w hasłach i tytułach przekazów zamieszczanych na frontowych stronach wszystkich czterech magazynów opinii, po drugie – na użycie we wszystkich czterech tygodnikach jednostek leksykalnych podobnych pod względem: semantycznym, ekspresywnym i aksjologicznym, po trzecie – na podobne obiekty perswazyjne poddawane ekspresywizacji (władza, opozycja, społeczeństwo), po czwarte – na odmienną dystrybucję środków językowych i wyrażanych za ich pośrednictwem emocji i ocen przypisywanych określonym obiektom perswazyjnym (por. tab. 3).

Takie leksemy (i frazeologizmy), jak *wściekłość*, *mścić się*, *szukać krwi*, *obalić rząd*, *grozić*, *wróg wolności*, *kłamca*, *szwindel*, nadawcy prasy prawicowo-konserwatywnej wykorzystują do opisu opozycji, która – tak scharakteryzowana – ma wywoływać (utrwalając) u odbiorcy uczucie wrogości wobec niej, strachu i złości. Strach przypisany jest także opozycji, która *boi się* (powinna bać się) ujawnienia *szwindli* (*Czego boi się prezydent Warszawy / Rodzinny szwindel Waltzów*). Z kolei w prasie liberalno-lewicowej leksemy *bać się*, *obawiać się*, *strach* służą do opisu projektowanych uczuć zbiorowych, odczuć społecznych, zaś leksemy: *zstraszyć*, *grozić* do opisu działań władzy, której celem jest takie właśnie emocje społeczne wyzwać. Władza jednak przedstawiana jest nie tylko jako źródło negatywnych emocji społecznych, ale również jako podmiot odczuwający *strach* przed społeczeństwem. Z kolei do opisu działań społecznych, obywatelskich służą m.in. takie leksemy, jak *bronić/obronić*, *bić się*, *bunt*, *opór*, *być złym (na coś)*, wyrażające (i utrwalające) poczucie niezgody na działania władzy, więc pośrednio także uczucie wrogości

¹⁵ O morfologicznych i leksykalnych wykładnikach negatywnych emocji szeroko pisze Przemysław Wiatrowski, który poddał analizie „Przewodnik Katolicki” (1895–2005) pod kątem faktów językowych służących nadawcom pisma do uzewnętrzniania negatywnych emocji. Wśród wykładników morfologicznych najliczniejszą grupę, zdaniem autora, stanowią elementy oznaczające: pogardę, oburzenie, lekceważenie i niezadowolnienie, natomiast w obrębie ekspresywizmów leksykalnych najczęściej występujące afekty to: smutek, ból, obawa, niepokój, przerażenie i zdziwienie (Wiatrowski 2010).

Tabela 3. Nazwy emocji na okładkach tygodników opinii (2017 r.)

„DO RZECZY”:	„NEWSWEEK”:
<p>[W. Frasyniuk] Szukają krwi. Gdy zawiodła „ulica i zagranica”, anty-PiS stawia na męczenników (28/2017)</p> <p>Syn premier Szydło odprawił mszę św. na Jasnej Górze / Wściekłość po stronie lewicy (29/2017)</p> <p>Posel PiS Krystyna Pawłowicz w dramatycznym wywiadzie: „Będziesz wisieć” – grożą mi (31/2017)</p> <p>Jak totalna opozycja będzie mścić się po przejściu władzy z rąk PiS (34/2017)</p> <p>Powrót szeryfa. Ziobro stawia na nogi prokuraturę, wywołując wściekłość totalnej opozycji (37/2017)</p> <p>Ujawniamy, czego boi się prezydent Warszawy (40/2017)</p>	<p>[Kora] Mój bunt (7/2017)</p> <p>[R. Biedroń z partnerem] Chcą nas zstraszyć (10/2017)</p> <p>[M. Morawiecki, B. Szydło, Z. Ziobro, T. Rydzyk] Nienawiść, intryga, wielka kasa (15/2017)</p> <p>[Młodzi ludzie z flagą biało-czerwoną] Pokolenie złych na Polskę (27/2017)</p> <p>[Gipsowy biały orzeł z ukruszoną głową i koroną] Tak umiera demokracja (30/2017)</p> <p>[Biała róża w ciśniętej pięści] Albo my, albo on (31/2017)</p> <p>[A. Morozowski, D. Wielowieyska, J. Żakowski] Trzeba się bić o wolność słowa (41/2017)</p>
<p>„W SIECI” / „SIECI PRAWDY”:</p> <p>Wrogowie wolności przegrają (3/2017)</p> <p>[L. Wałęsa] Prawda o „Bolku” Kłamstwo jak trucizna (7/2017)</p> <p>[R. Sikorski] Kłamca smoleński (17–18/2017)</p> <p>Ujawniamy: Tak chcą obalić rząd (19/2017)</p> <p>Chcą obalić rząd w interesie kasty sędziowskiej (29/2017)</p> <p>A co jeśli naprawdę uderzą? Rosja ćwiczy atak (41/2017)</p> <p>Rodzinny szwindel Waltzów (49/2017)</p>	<p>„POLITYKA”:</p> <p>Chichot władzy. Czy arogancja PiS maskuje lęk? (2/2017)</p> <p>I śmiesznie, i strasznie. Jak PiS zmienia Polskę w republikę bananową (3/2017)</p> <p>Bunt kobiet. Misja Polek według PiS: kuchnia, kościół, kołyska (10/2017)</p> <p>Wojna o wojsko. Czy NATO obroni polską armię przed Macierewiczem? (13/2017)</p> <p>Czego boją się Polacy? Bardziej niż ubóstwa obawiamy się uchodźców i terrorystów (17–18/2017)</p> <p>Obywatele powiedzieli weto. Skala społecznego oporu przestraszyła władzę (30/2017)</p> <p>Bieda z emeryturą. Od 1 października odmładzamy emerytów. Czy ZUS-owi grozi krach? (39/2017)</p>

wobec rządzących. Strach zatem staje się emocją dominującą w przekazach zamieszczanych na okładkach magazynów opinii. Jest wszechobecny, choć lokowany gdzie indziej i mający różne przyczyny:

- a) „Do Rzeczy”, „W Sieci” (por. tab. 2): opozycja boi się władzy, bo ta ujawni jej nieuczynne czyny, społeczeństwo zaś boi się *totalnej opozycji*, bo ta jest *wściekła* i *żądna krwi*, więc groźna, nieprzewidywalna, destrukcyjna (wyraźne jest tu oddzielanie społeczeństwa od opozycji i sytuowanie władzy po stronie społeczeństwa);

b) „Newsweek”, „Polityka” (por. tab. 2): władza boi się działań społeczeństwa, więc chce je zastraszyć, a także boi się społeczeństwa, bo stawia ono opór i buntuje się przeciwko działaniom władzy (wyraźne jest tu utożsamianie społeczeństwa z opozycją, a więc sytuowanie władzy w opozycji wobec społeczeństwa).

Na frontowych stronach magazynów publicystycznych emocje mają nie tylko swoje nazwy, ale są również wyrażane za pomocą środków ikonicznych. Strach nie jest obrazowany wprost. Jest „wizualnie presuponowany”, wywoływany za pośrednictwem figur¹⁶ gniewu i złości. Niechęć, bunt, niezgoda, wściekłość mają określone, bardzo wyraziste przedstawienia. Są to np.: zaciśnięta pięść, twarz krzyczącego człowieka, wykrzywiony, brzydki wyraz twarzy, wyniosła postawa ciała. Te same środki wizualne są wykorzystywane w celu wzmocnienia sądu aksjologicznego, ale – podobnie jak w przypadku leksemów emocji – mają różną dystrybucję, tj. określają odmienne (przeciwstawne) obiekty perswazyjne:

a) ta sama postawa ciała, oznaczająca pewność siebie, bunt, niezgodę charakteryzuje zawsze „naszych”, postawa niekorzystna – przeciwnika (por. fot. 19–21);



Fot. 19. „Sieci Prawdy”
21/2017



Fot. 20. „Newsweek” 41/2017



Fot. 21. „Newsweek” 49/2017

¹⁶ „Figura dla kognitywistów jest strukturą, która pozwala się wytworzyć naszemu systemowi pojęciowemu na podstawie bezpośredniego doświadczenia. [...] Powiedzenie [więc], że figura jest *uśpiona* i *czeka*, jest, rzecz jasna, figuratywne – jest personifikacją. [...] gdy mówimy na przykład o tak abstrakcyjnym pojęciu, jak inflacja – nadanie jej ludzkich cech pozwala ją lepiej zrozumieć” (Rusinek 2018: 167).

- b) brzydki wyraz twarzy charakteryzuje przeciwnika, odbiorca łączy bowiem niekorzystny wygląd – w myśl ukrytej teorii osobowości (por. Wojciszke 2002: 113–116) – z brzydota wewnętrzną, intelektualną, duchową, etyczną (por. np. fot. 22–24);



Fot. 22. „Polityka” 2/2017



Fot. 23. „Do Rzeczy” 4/2017



Fot. 24. „Sieci Prawdy” 34/2017

- c) „nasi” są przedstawiani na okładkach jako więksi niż przeciwnik, a więc mają nad nim przewagę, patrzą na niego z góry (relacje przestrzenne między obrazami postaci prezentowanych na okładce wpływają na ich ocenę) (por. np. fot. 23, 24);
- d) zaciśnięta pięść, jeśli jest gestem „naszych”, to wyraz buntu, oporu, niezgody na działania złe i niegodziwe; jako gest przeciwnika jest natomiast wyrazem jego wściekłości, agresji, nieprzewidywalności, szaleństwa (por. np. fot. 3, 11, 12, 13, 16).

7. Podsumowanie

Arystotelesowa teza o uzależnieniu emocji od przekonań znajduje wyraziste potwierdzenie w sposobie tworzenia okładek tygodników opinii i ich funkcjonalności. Emocje wywoływane przez przekazy propagandowe, jakimi są w większości okładki magazynów publicystycznych, są determinowane nie tyle tym, co się na nich znajduje, ile tym, jakie jest kontekstowe i pozatek-stowe wartościowanie przypisywane przez odbiorcę tak nadawcy medialnemu, jak i przede wszystkim politykom (czy szerzej: obiektom ideologicznym) przedstawianym na okładkach. Środki werbalno-wizualne, które mają za zadanie sterować emocjami odbiorców, wykorzystuje się w sposób schematyczny, powtarzalny. Są łatwe do odczytania, mają bowiem jednoznacznie

zidentyfikować obiekt/przedmiot perswazji, jak i przypisać mu jednoznaczne wartościowanie. Pojawiają się więc także podstawowe emocje, głównie negatywne: strachu, lęku, złości, gniewu. Ich przeciwieństwem mogą zaś być emocje odbiorców jako efekt perlokucyjny przekazu: radości, gdy mamy do czynienia z negatywnym wartościowaniem przeciwników, i dumy, gdy pozytywnie waloryzuje się swoich.

Literatura

- Arystoteles (1988): *Retoryka. Poetyka*. Przeł., wstęp, oprac. H. Podbielski. Warszawa.
- Awdiejew A. (2008): *Ideologia, postawa a komunikacja*. [W:] *Ideologie w słowach i obrazach*. Red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa. Wrocław.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006): *Typologia emotywnych aktów mowy*. [W:] *Wyrażanie emocji*. Red. K. Michalewski. Łódź.
- Batko A. (2005): *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*. Gliwice.
- Bralczyk J. (2007): *O języku propagandy i polityki*. Warszawa.
- Dobrzyńska T. (1994): *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*. Warszawa.
- Grabias S. (1981): *O ekspresywności języka*. Lublin.
- Graszewicz M., Lewiński D. (2007): *O nieistnieniu manipulacji*. [W:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*. Red. G. Habrajska. Łask.
- Habrajska G. (2005): *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*. „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” nr 7.
- Habrajska G. (2008): *Przeżywanie ideologii*. [W:] *Ideologie w słowach i obrazach*. Red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa. Wrocław.
- Jupowicz-Ginalska A. (2017): *Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników*. „Studia Medioznawcze” 4(71), s. 99–119.
- Kamińska-Szmaj I. (2004): *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*. [W:] *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin.
- Karwat M. (2007): *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*. Warszawa.
- Oatley K., Jenkins J.M. (2005): *Zrozumieć emocje*. Warszawa.
- Piekot T. (2016): *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*. Warszawa.
- Pisarek W. (1979): *Język służy propagandzie*. Kraków.
- Protkanis A., Aronson E. (2003): *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa.
- Psychologia ogólna. Pamięć. Uczenie się. Język* (1995) (Red.) T. Tomaszewski. Warszawa.
- Rusinek M. (2012): *Retoryka obrazu. Przyczynek do percepcyjnej teorii figur*. Gdańsk.
- Tokarz M. (2006): *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*. Gdańsk.
- Warchala J. (2004): *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. [W:] *Manipulacja w języku*. Red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. Lublin.
- Wiatrowski P. (2010): *Morfologiczne i leksykalne wykładniki negatywnych emocji w „Przewodniku Katolickim” z lat 1895–2005*. Poznań.
- Wojciszke B. (2002): *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa.

Streszczenie

Celem artykułu jest opis mechanizmów wyrażania emocji (więc i wartościowania) w zideologizowanych przekazach werbalno-wizualnych, stanowiących określoną, najczęściej jednoznaczną, interpretację aksjologiczną otaczającego świata. Okładki tygodników opinii jako przekazy propagandowe są nastawione nie na zmianę postaw czy światopoglądu odbiorcy, ale na akceptację lub odrzucenie implikowanych sądów aksjologiczno-emotywnych. Relacje między emocjami a wartościami są ujęte w artykule z punktu widzenia psychologii emocji (w części wprowadzającej) oraz komunikacji językowej (w części analitycznej). Analizie poddano przede wszystkim strukturę warstwy wizualno-werbalnej okładek, która jest w większości oparta na prostym schemacie predykatywnym (X jest / to / to jest Y), tworzącym propagandowe etykiety słowno-obrazowe. W zakończeniu zwrócono uwagę na nazwy emocji i wizualne symbole emocji zawarte na okładkach. Materiałem analitycznym i egzemplifikacyjnym są frontowe strony czterech tygodników opinii z roku 2016 i 2017: „Newsweeka”, „Polityki”, „Do Rzeczy”, „W Sieci” („Sieci Prawdy”).