

Magdalena Makowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9414-048X>
e-mail: magdalena.makowska@uwm.edu.pl

**„Coś pękło, coś się skończyło”.
O sposobach werbalizacji i wizualizacji żałoby
w tekstach medialnych powstałych
po śmierci prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza**

**“Something broke, something ended”.
On the methods of verbalization and visualization of mourning
in the media texts which arose after the death
of the President of Gdańsk, Paweł Adamowicz**

As far as particular the challenges of the contemporary media are concerned, they encompass reports of events of a tragic nature: assassinations, mass communication accidents or catastrophes. This implies that also mourning becomes one of the media events. The media informing about the 27th Finale of the Great Orchestra of Christmas Charity (13 January 2019) faced a challenge connected with reporting on the struggle for the life of the President of Gdańsk, Paweł Adamowicz, who was attacked by a knife-wielding man, and later building a community (*communitas*) of people touched by his death. The subject of this article is a media-linguistic analysis of the selected media texts (covers of weeklies and dailies) which came into being after the murder of the president of Gdańsk, and which – employing the verbal and/or visual metaphor – addressed the subject of mourning for him.

Słowa kluczowe: metafora żałoby, multimodalność, metafora wizualna, tekst multimodalny
Key words: metaphor of mourning, multimodality, visual metaphor, multimodal text

*Nawet bastion słowa drukowanego, gazeta,
podał się całkowicie obrazkom,
a pod koniec XX wieku kolorowym obrazkom, po to,
by przyciągnąć czytelników i wypuklić znaczenie opowiadanych historii.*
(Sturken, Cartwright 2001: 1, cyt. za: Sztompka 2005: 14)

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP) to polska fundacja, która dzięki zaangażowaniu setek wolontariuszy organizuje od 1993 r. zbiórki datków na rzecz krajowych szpitali i realizację programów prozdrowotnych.

XXVII finał Orkiestry, który odbył się 13 stycznia 2019 r., zapisał się jednak w historii WOŚP w sposób dotąd niespotykany, bo dramatyczny, a to z uwagi na wydarzenia, które rozegrały się w Gdańsku: podczas tzw. *Światelka do nieba* na lokalną scenę WOŚP wdarł się mężczyzna, który kilkakrotnie ugodził nożem prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza. Mimo trwającej niemal 40 min. reanimacji w miejscu ataku oraz późniejszej, wielogodzinnej walki lekarzy jednego z gdańskich szpitali o utrzymanie prezydenta przy życiu, Paweł Adamowicz zmarł w poniedziałek, 14 stycznia 2019 r. Zdarzenie wstrząsnęło opinią publiczną i stało się tematem podejmowanym w większości mediów, przez które przetoczyła się dyskusja na temat motywów działania sprawcy oraz niewystarczającego – zdaniem wielu komentatorów – zabezpieczenia imprezy. Wraz ze śmiercią Pawła Adamowicza nie tylko w przestrzeni publicznej, ale także właśnie w mediach dało się zauważyć nastroj żałoby, który był budowany i konsekwentnie podtrzymywany w trakcie całego tygodnia dzielącego moment ataku i dzień pogrzebu zamordowanego prezydenta. Ponieważ równolegle zadawano także pytania o to, czy brutalny atak na prezydenta może oznaczać koniec WOŚP w jej dotychczasowej formule, solidarność okazywana rodzinie Pawła Adamowicza niejednokrotnie łączona była z deklaracjami wsparcia wobec WOŚP i jej prezesa, Jerzego Owsiaka. Tym samym pojęcie żałoby nabrało niejako podwójnego znaczenia: wynikało przede wszystkim ze śmierci Pawła Adamowicza, ale odnosiło się także do możliwego końca wielkiego, społecznego projektu, którym w ciągu dwudziestu siedmiu lat stała się Orkiestra.

W niniejszym artykule podjęta zostanie próba analizy mediolingwistycznej różnych sposobów werbalizowania i wizualizowania żałoby na przykładzie tekstów medialnych powstałych w pierwszych dniach po śmierci prezydenta Adamowicza. Celem rozważań jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o językowe i pozajęzykowe środki wyrazu, które w przestrzeni medialnej posłużyły do zobrazowania żałoby, budowania poczucia wspólnoty i solidarności społecznej oraz manifestowania niezgody na przemoc i hejt. Przedmiotem szczególnej analizy pozostają te spośród tekstów medialnych, które – zgodnie z zasadami ekonomii semiotycznej – ukazują zjawisko żałoby w sposób minimalistyczny pod względem ilości zastosowanych środków językowych i pozajęzykowych, czerpiąc siłę przekazu medialnego z różnych systemów znaków, współlistniących na jednej płaszczyźnie i wzajemnie się kontekstualizujących w celu lepszego zobrazowania tak abstrakcyjnego i subiektywnego, a jednocześnie tak silnie uwarunkowanego kulturowo pojęcia, jakim jest żałoba.

Od żałoby do *communitas*

Wielki słownik języka polskiego (WSJP) pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego definiuje *żałobę* poprzez odniesienie jej do czterech następujących kategorii:

żałoba jako smutek po czyjejś śmierci (ciężka, głęboka, prawdziwa, wielka żałoba; żałoba po matce, ojcu, papieżu; nastrój; kolor, znak; powód żałoby; żałoba zapanowała gdzieś; przystoi komuś; panuje, trwa gdzieś; oznacza coś; przeżywać żałobę);

żałoba jako czas po czyjejś śmierci, w którym unika się życia towarzyskiego i wesołych rozrywek (roczna, trzydniowa żałoba; czas, dzień, okres, tydzień, rok; znak żałoby; mieć, ogłosić/ogłaszać żałobę);

żałoba jako czarne ubranie lub czarny element stroju noszone przez pewien czas po śmierci bliskiej osoby (kolor żałoby, nosić żałobę, chodzić w żałobie);

żałoba jako smutek i przygnębienie o stracie czegoś ważnego (zapanowała żałoba)¹.

Podczas gdy pierwsze trzy spośród wskazanych znaczeń odnoszą się do sfery przeżyć wywołanych śmiercią bliskiej osoby oraz materialnych i pozamaterialnych sposobów okazywania wynikającego z tego faktu żalu, czwarte, ostatnie znaczenie osadzone jest w nieco innym obszarze semantycznym: żałoba utożsamiana jest bowiem ze smutkiem powstałym wskutek nieosiągnięcia jakiegoś zamierzonego celu. Punktem odniesienia dla wszystkich wskazanych przez WSJP znaczeń pozostaje płaszczyzna emotywna, pozwalająca patrzeć na żałobę w kategoriach smutku mającego różne źródła i manifestującego się w różny materialny i pozamaterialny sposób. Jedną z takich materialnych, uwarunkowanych kulturowo oznak żałoby z pewnością jest kolor czarny. Jak wskazuje *Słownik mitów i tradycji kultury* pod redakcją Władysława Kopalińskiego (1988: 176) „[...] czerń dla żałoby to zwyczaj rzymski [...] zapożyczony u staroż. Egipcjan”. Przykład wyrażenia *brudny jak święta ziemia*, w którym *świętą ziemię* łączono pierwotnie właśnie z przymiotnikiem *czarny* (*czarny jak święta ziemia*), dowodzi, że czerń funkcjonuje w języku nie tylko jako środek do opisanego tego, co smutne, bo wprost wynikające z żałoby po stracie, ale ma także inne konotacje, chociaż wciąż pozostaje znakiem tego, co niespełnione, niesatysfakcjonujące, przygnębiające czy uciążliwe. Jako przykłady mogą tu posłużyć takie wyrażenia i zwroty, jak: *odłożyć coś na czarną godzinę*, czyli na wypadek wystąpienia problemów finansowych; *czarny rynek* na określenie nielegalnego, potajemnego handlu; *czarna polewka* jako oznaka dezaprobaty, czy wreszcie *czarna robota* jako praca ciężka i źle opłacana, nierzadko wiążąca się z brudem, co WSJP odnotowuje w postaci frazeologizmu *żałoba za paznokciami*. O tym, jak skrajnie różne konotacje

¹ *Wielki słownik języka polskiego*. Red. P. Źmigrodzki, <https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=20531&ind=0&w_szukaj=%C5%BCa%C5%82oba>, dostęp: 03.05.2019.

mogą mieć związki wyrazowe, których elementem jest przymiotnik *czarny*, świadczą chociażby dwa, kontrastujące ze sobą przykłady odwołujące się do świata zwierząt: podczas gdy *czarna owca* to osoba niepożądana, kompromitująca, niepasująca do określonego środowiska, *czarny koń* to już ktoś/coś, kto/co niespodziewanie odnosi spektakularny sukces. Z uwagi na przedmiot analizy prezentowanej w niniejszym artykule kolor czarny należy uznać za przynależny do obszaru semantycznego żałoby i traktować go jako jeden ze sposobów wizualnego manifestowania uczuć związanych z czyjąś śmiercią.

Żałoba należy do tych ludzkich doświadczeń, które łączą w sobie dwa aspekty: głębię indywidualnych, wysoce subiektywnych doznań (*być w żałobie*) oraz ich zewnętrzną manifestację (*nosić żałobę po kimś, chodzić w żałobie*), co sprawia, że owo wysoce subiektywne doświadczenie jednostki może w jakimś sensie stać się także udziałem określonej wspólnoty (np. wskutek *ogłoszenia żałoby narodowej*). Jak pokazuje historia ostatnich lat, czas żałoby może być impulsem do spontanicznego budowania wspólnoty tych, których łączy jakieś traumatyczne, związane ze śmiercią przeżycie. W najnowszej historii Polski (po roku 2000) przykładów tworzenia się wspólnot skupionych wokół przeżywania tak rozumianej żałoby było kilka, wystarczy wymienić wydarzenia po śmierci Jana Pawła II (kwiecień 2004 r.), po katastrofie smoleńskiej (kwiecień 2010 r.), czy też po wspomnianym już zabójstwie prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza (styczeń 2019 r.). Ponieważ zarówno Jan Paweł II, jak i ofiary katastrofy smoleńskiej czy prezydent Gdańska to osoby publiczne, ich śmierć wywołała społeczne poruszenie także wśród ludzi bezpośrednio ze zmarłymi niespokrewnionych i wiązała się z określonymi gestami solidarności zarówno wobec rodzin zmarłych, jak i względem tych wszystkich, w których ta strata wyzwała potrzebę bycia we wspólnocie. *Communitas* (z łac. *społeczność, wspólnota*) to podstawowa i naturalna więź międzyludzka, uważana za element konstytutywny każdego społeczeństwa. Pojęcie to na gruncie antropologii kulturowej zaadaptował Victor Turner (2005a), odnosząc je przede wszystkim do różnych kontekstów obrzędowych, w tym tych związanych w fazą liminalną obrzędów przejścia. Zdaniem Turnera istota *communitas* sprowadza się do tego, że doświadczenie jednostki staje się doświadczeniem członków wspólnoty społecznej i może dotyczyć tak dość spontanicznie rodzącej się potrzeby wybaczenia win i wyciszenia sporów (*communitas* w ujęciu egzystencjalnym), jak i prowadzonej w unormowanych warunkach społecznych mobilizacji sił służącej sprawnej realizacji przyjętych celów (*communitas* w ujęciu normatywnym), czy też wreszcie określać sposób, w jaki ludzie mogą żyć ze sobą w harmonii (*communitas* w ujęciu ideologicznym). *Communitas*

ma tendencję do generowania metafor i symboli, które później są transformowane w zespoły kulturowych wartości; symbole nabierają „społeczno-strukturalnych” właściwości w otoczeniu uwarunkowań ekonomicznych i polityczno-prawnych. Ale te kulturowe i społeczno-strukturalne ramy są interpretowane i nakładane przez konkretne indywidua dążące do realizacji własnych celów, ideałów, miłości, nienawiści, władzy (Turner 2005: 79).

Śmierć prezydenta Pawła Adamowicza, a także towarzyszące jej okoliczności (atak nożownika podczas imprezy masowej, ciosy zadane na oczach widzów zgromadzonych przed sceną i oglądających transmisję wydarzenia, czuwanie przed szpitalem, w którym operowany był Adamowicz, oraz przed siedzibą Europejskiego Centrum Solidarności) stały się materialnym dowodem budowania *communitas* tak w ujęciu egzystencjalnym (tworzenie wspólnoty osób dotkniętych tragedią i manifestujących potrzebę skupienia i wyciszenia sporów), jak i w ujęciu normatywnym (budowanie atmosfery pozwalającej na godne przeżycie pierwszej fazy żałoby i okazanie szacunku zmarłemu), czy wreszcie ideologicznym (poszukiwanie odpowiedzi na pytania o to, czy po tej tragedii uda się odzyskać harmonię). *Communitas*, która konstituowała się na gdańskich ulicach, stała się także udziałem dużej części polskiego społeczeństwa. Było to możliwe dzięki zaangażowaniu mediów, które wiele czasu i miejsca poświęciły relacjom i dyskusjom na temat przyczyn, przebiegu i konsekwencji wydarzeń w Gdańsku. Śmierć prezydenta i wynikająca z niej żałoba stały się zatem impulsem do tworzenia wydarzenia medialnego (por. Michoń 2014).

Żałoba jako wydarzenie medialne

Zdaniem Daniela Dayana i Elihu Katza przez *wydarzenie medialne* należy rozumieć

uroczystość, która stanowi wyłom w codzienności (syntaktyka), której uświęcone treści traktowane są z namaszczeniem (semantyka), a oddana widownia czynnie w niej uczestniczy (pragmatyka) (Dayan, Katz 2008: 54).

W swoich rozważaniach nad istotą wydarzenia medialnego Dayan i Katz przyjęli perspektywę lingwistyczną i w pierwotnej wersji wskazali trzy typy wydarzeń klasycznych, do których zaliczyli: bój (zmagania polityczne bądź rywalizacja sportowa), podbój (lądowanie na Księżycu, konkursy) oraz koronacje i pogrzeby. Jednocześnie podkreślili, że „wydarzenia te rozgrywają się poza mediami, te zaś [...] pełnią w stosunku do nich rolę fatyczną i, przynajmniej teoretycznie, służą wyłącznie jako kanał transmisyjny” (tamże: 44). Z czasem, niejako w reakcji na wydarzenia światowe, Katz dostrzegł potrzebę

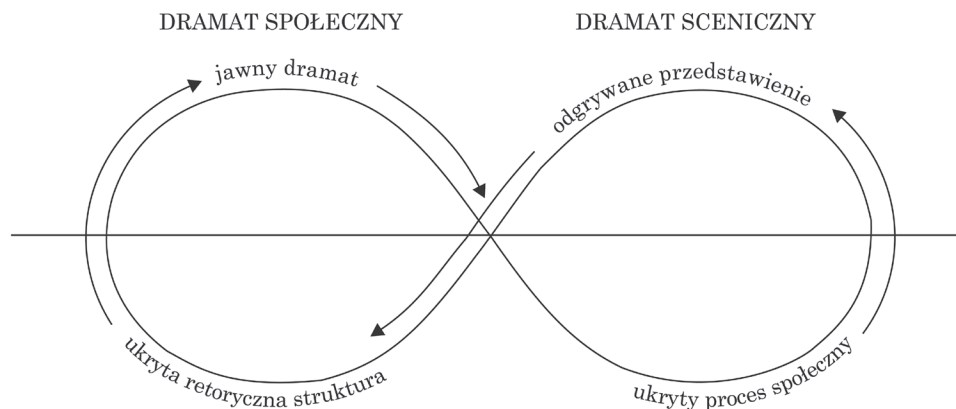
rozszerzenia sposobu rozumienia wydarzeń medialnych o kolejną, czwartą kategorię, czyli tzn. *wydarzenie zawłaszczone*:

Można o nim mówić, gdy pewne wielkie wydarzenie (np. olimpiada w Monachium) zostaje wykorzystane przez terrorystów dla spotęgowania efektu i medialnego zasięgu ich ataku (Katz, cyt. za: Goban-Klas 2009: 125).

To, co rozegrało się w Gdańsku 13 stycznia 2019 r., w tym sensie wpisuje się w kategorię wydarzenia zawłaszczonego, że pierwotna idea tego zdarzenia była diametralnie różna od tego, co faktycznie rozegrało się na gdańskiej scenie: zamiast radosnego zwieńczenia dnia, podczas którego – parafrazując słowa Pawła Adamowicza – Gdańsk pokazał swą szczodrość, uczestnicy finału stali się świadkami ataku nożownika. Radosne z założenia wydarzenie zostało więc zawłaszczone tak, by moment ataku gwarantował napastnikowi przypuszczalnie pożądany przez niego zasięg medialny. Konsekwencją owego zawłaszczenia było to, że wydarzenia z Gdańska spowodowały zmiany z ramówek i stały się tematem dominującym, co z kolei uzasadnia rozpatrywanie ich w kategoriach *wstrząsającego kryzysowego wydarzenia*, o którym pisze Tomasz Goban-Klas:

Niemal wszystkie gwałtowne czyny i wielkie katastrofy (na przykład tsunami, huragan Katrina) przyciągają uwagę mediów, dlatego też należy dodatkowo wyróżnić piąty typ wielkich wydarzeń medialnych – *wstrząsające kryzysowe wydarzenia*, które przerywa ramówkę telewizyjną na wiele dni i staje się dominującym tematem dnia (tamże: 125, wyróżnienie w oryginale).

Do opisu tego, jak wstrząsające kryzysowe wydarzenie skupia w sobie to, co rozgrywa się w przestrzeni społecznej i medialnej, może posłużyć zapożyczony od Richarda Schechnera (2006), a szczegółowo opisany przez Victora Turnera (2005) motyw położonej na boku ósemki (rys. 1).



Rys. 1. Relacja między dramatem społecznym i scenicznym wg Richarda Schechnera (2006) (za: Michoń 2014: 59)

Dwa półkola ponad horyzontalną linią podziału reprezentują jawny i widoczny obszar życia publicznego, półkola poniżej to rzeczywistość utajona, ukryta, możliwe nawet, że nieświadoma. Lewa pętla wyraża dramat społeczny, składający się z czterech faz: naruszenia ładu, kryzysu, przywrócenia równowagi i pozytywnego lub negatywnego rozwiązania. Prawa pętla reprezentuje jakiś gatunek przedstawienia kulturowego – dla naszych celów przyjmijmy, że jest to dramat sceniczny. Zauważmy, że jawny dramat społeczny zasila utajony obszar dramatu scenicznego; jego specyficzna forma w danej kulturze, w danym miejscu i czasie, nieświadomie lub może przed-świadomie wpływa nie tylko na formę, ale także na treść dramatu scenicznego, dla którego stanowi aktywne, „magiczne” lustro. Dramat sceniczny jest czymś więcej niż rozrywką, choć rozrywka zawsze jest jednym z jego istotnych wymiarów, jest metakomentarzem, umyślnym lub nieumyślnym, *explicite* lub *implicite*, do głównych dramatów społecznych danej epoki (wojen, rewolucji, skandali, zmian instytucjonalnych). Ale to nie wszystko: Jego przesłanie i retoryka stanowią pożywkę dla utajonej struktury procesualnej dramatu społecznego, co wyjaśnia jego podatność na rytualizację. Życie samo w sobie staje się lustrem dla sztuki, żywi ludzie odgrywają swoje życie, dramat sceniczny wyposaża protagonistów dramatu społecznego, owego „dramatu życia”, w najistotniejsze opinie, wyobrażenia, tropy i perspektywy ideologiczne (Turner 2005: 179).

Dramat społeczny, zainicjowany wydarzeniami z 13 stycznia 2019 r., bez wątpienia wpłynął na dramat sceniczny, o którym można mówić zarówno w kontekście szeroko rozumianego dyskursu medialnego, jak i tego, co dało się obserwować w przestrzeni miejskiej Gdańska i wielu innych, solidaryzujących się z Gdańskiem i gdańszczanami miast i miasteczek. Wszystkie te rzeczywistości (medialne i pozamedialne) stały się niejako sceną dla wspólnotowego przeżywania żałoby. Zarówno w odniesieniu do sfery dramatu społecznego, będącego indywidualnym i wspólnotowym doświadczeniem wszystkich osób dotkniętych śmiercią prezydenta, jak i w świecie dramatu scenicznego (tj. medialnego) niebagatelną rolę odgrywały ich ukryte struktury retoryczne, które nadawały ton bieżącej narracji. Widać to na przykładzie wypowiedzi premiera Mateusza Morawieckiego, zamieszczonych w jednym z mediów społecznościowych (rys. 2). Bezpośrednio po ataku na prezydenta Adamowicza premier Mateusz Morawiecki zamieścił na Twitterze wpis, w którym to, co się stało, nazwał *aktem godnym najwyższego potępienia* i zapewnił o solidarności z walczącym o życie prezydentem. W dniu śmierci Pawła Adamowicza, składając kondolencje pogrążonej w żałobie rodzinie, wskazywał z kolei, iż doszło do *zabójstwa, wielkiego zła, które budzi potępienie, wielki smutek i żal*. W dzień po pogrzebie zamordowanego prezydenta premier Morawiecki apelował o *pojednanie jako warunek dalszego rozwoju, przeciwstawienie się wszelkiej agresji, wzięcie odpowiedzialności za słowa, gesty i czyny, zmianę języka debaty publicznej oraz wzajemny szacunek*. W jego wypowiedziach, podobnie jak w wypowiedziach wielu innych osób publicznych, można zatem dostrzec istotną zmianę języka medialnego, sygnalizującą przejście



Mateusz Morawiecki
@MorawieckiM

Obserwuj
▼

Atak na życie i zdrowie Pawła Adamowicza jest godny najwyższego potępienia. Zobligowałem ministra @jbrudzinski do przekazywania mi na bieżąco wszelkich informacji dotyczących tej sytuacji. Myślami i modlitwą jesteśmy teraz z prezydentem Adamowiczem.

11:32 - 13 sty 2019




Mateusz Morawiecki
@MorawieckiM

Obserwuj
▼

Zabójstwo Prezydenta Pawła Adamowicza jest dla nas wszystkich ogromną tragedią. To wielkie zło, które budzi potępienie, wielki smutek i żal. Najgłębsze wyrazy współczucia dla pogrążonej w rozpacz Rodziny. Pokój Jego duszy.

06:01 - 14 sty 2019



Mateusz Morawiecki
@MorawieckiM

Obserwuj
▼

Dziś Polska potrzebuje naszego pojednania, aby się rozwijać. Musimy razem przeciwstawić się wszelkiej agresji. Nauczmy się odpowiedzialności za nasze słowa, gesty i czyny. Nauczmy się rozmawiać językiem godnym debaty publicznej. Szanując siebie, szanujemy Polskę.

06:59 - 20 sty 2019

Rys. 2. Wpisy na Twitterze premiera Mateusza Morawieckiego, pochodzące z 13, 14 i 20 stycznia 2019, <<https://twitter.com/MorawieckiM>>, dostęp: 03.05.2019

od codzienności do *communitas*. Te coraz bardziej wyważone i tonujące, utrzymane w koncyliacyjnym tonie wypowiedzi bez wątpienia sygnalizowały dostrzeganą także przez premiera potrzebę budowania poczucia wspólnoty, zawieszenia sporów i poszukiwania płaszczyzny wspólnego przeżywania czasu żałoby. To właśnie w tym czasie zaczęły się pojawiać próby oswojenia nowej, wywołanej śmiercią prezydenta rzeczywistości przy pomocy różnych, nierzadko operujących metaforą symboli charakterystycznych dla myślenia magicznego.

Posłużenie się tymi symbolami, tak w warstwie werbalnej, jak i wizualnej, miało na celu nie tylko osvajanie sytuacji bieżącej poprzez jej komentowanie, ale w dłuższej perspektywie także stopniowe przygotowywanie społeczeństwa na inne, mogące wystąpić w przyszłości, sytuacje kryzysowe. Następowало zatem zjawisko, które opisuje zaprezentowana powyżej ósemka Schechnera (2006, rys. 1), pokazująca, jak dramat sceniczny – w omawianym przypadku byłoby to szeroko rozumiane wydarzenie medialne – wpływa na ukrytą strukturę retoryczną przyszłego dramatu społecznego, która to struktura ma szansę uaktywnić się dopiero w chwili kolejnej sytuacji kryzysowej.

Metafora jako narzędzie myślenia

Jak pokazują przytoczone powyżej wypowiedzi medialne premiera Morawieckiego, kluczowa w budowaniu wydarzenia medialnego, zwłaszcza wtedy, gdy jego oś stanowią sytuacje o silnym nacechowaniu emocjonalnym, jest umiejętność operowania metaforą, gdyż niejednokrotnie to właśnie ona pozwala oswoić momenty kryzysowe, opisując w sposób pośredni, tj. za pomocą słów-kluczy, to, co trudno nazwać i wyjaśnić wprost.

Dla większości ludzi metafora jest środkiem wyobraźni poetyckiej i ozdobą retoryczną, a więc czymś niezwykłym, co w języku codziennym się nie pojawia. Co więcej, powszechnie uważa się metaforę za właściwość języka jedynie, a więc rzecz związaną ze słowami, nie zaś z myślami czy działaniami. Z tego powodu większość ludzi sądzi, że można doskonale obyć się bez metafory. My zaś, przeciwnie, odkrywamy obecność metafory w życiu codziennym, nie tylko w języku, lecz też w myślach i czynach. System pojęć, którymi się zwykle posługujemy, by myśleć i działać, jest w swej istocie metaforyczny (Lakoff, Johnson 2010: 29).

Językoznawstwo kognitywne uczyniło z metafory jeden z głównych czynników leżących u podstaw aktów językowej referencji i procesów konceptualizacji codziennych doświadczeń. Uznając metaforę za sedno języka, Lakoff i Johnson wykazali, że stanowi ona oś wielu procesów użycia systemu językowego i w związku z tym nie może być traktowana wyłącznie w kategoriach figury retorycznej zarezerwowanej dla języka literackiego. Owa powszechność metafory oznacza przekroczenie granic języka i wejście w sferę procesów mentalnych: metafora przestaje być zatem traktowana wyłącznie w kategoriach narzędzia potrzebnego do konstruowania wypowiedzi językowych, a staje się pewnym wzorcem myślenia obecnym w procesach mentalnych, budulcem niezbędnym do konstruowania myśli i wyrażania sądów.

Metafory mają naturę pojęciową. Stanowią one jeden z podstawowych środków poznania. Odgrywają też centralną rolę w budowaniu rzeczywistości społecznej i politycznej (tamże: 214).

We wszystkich aspektach życia, nie tylko w polityce czy miłości, definiujemy nową rzeczywistość w terminach metaforycznych, a potem działamy kierując się tymi metaforami. Wyciągamy wnioski, ustalamy cele, podejmujemy zobowiązania, realizujemy plany na podstawie tego, jak częściowo organizujemy nasze doświadczenie, świadomie czy nieświadomie, ale za pośrednictwem metafory (tamże: 213).

W przytoczonych powyżej wypowiedziach medialnych premiera Morawieckiego komentujących to, co stało się w Gdańsku, zastosowanie znajdują tzw. metafory orientacyjne, czyli odwołujące się do budowy ludzkiego ciała, jego pozycji w warunkach grawitacji czy wreszcie sposobu poruszania się w przestrzeni. Premier wyraża *najwyższe (GÓRA) potępienie (DÓŁ)*, odwołuje się więc do emocji osadzonych niejako na przeciwległych biegunach. Podczas gdy w momencie najsilniejszych emocji, czyli w dniu śmierci prezydenta, Mateusz Morawiecki mówi o *zabójstwie, wielkim złu, które budzi potępienie, wielkim smutku i żalu* (wszystkie pojęcia odwołujące się do strefy: DÓŁ), w dniu pogrzebu Pawła Adamowicza apeluje o *pojedykanie jako warunek dalszego rozwoju, przeciwstawienie się wszelkiej agresji, wzięcie odpowiedzialności za słowa, gesty i czyny, zmianę języka debaty publicznej oraz wzajemny szacunek* (pojęcia z obszaru GÓRY utożsamianej z tym, co dobre, dające szczęście, związane z życiem). To werbalne przejście od śmierci do (dalszego) życia możliwe jest dzięki posłużeniu się metaforą, która pozwala niejako dotknąć zła i towarzyszących mu emocji (DÓŁ), po czym wiedzie ku temu, co dobre (GÓRA), chociaż z tego zła wyrastające.

[...] metafory nie są jedynie czymś, co umożliwi nam spojrzenie „poza”. W rzeczywistości widzieć coś poza metaforą można jedynie posługując się inną metaforą. Wygląda na to, że zdolność pojmowania doświadczeń za pośrednictwem metafory jest kolejnym zmysłem, jak wzrok, dotyk czy słuch, a metafora dostarcza jedynego sposobu postrzegania i doświadczenia znacznej części świata rzeczywistego. Metafora jest takim samym i równie cennym elementem naszego funkcjonowania jak zmysł dotyku (tamże: 304).

Zgodnie z obraną przez Lakoffa i Johnsona (2010) perspektywą metafora bliska jest zmysłowi dotyku, gdyż tak jak on pozwala na doświadczenie świata, istotnie wzbogacając proces jego postrzegania, zwłaszcza w obszarze abstrakcyjnych i silnie zsubiektywizowanych sfer doświadczenia psychicznego. Odgrywa kluczową rolę w procesie językowo-poznawczym i staje się narzędziem, po które można sięgnąć zarówno wtedy, gdy opisuje się sytuacje życia codziennego, jak i wtedy, gdy wyjaśnia się zawiłości naukowe. Metafora, która wchodzi w obszar tego, co jest przedmiotem fizycznego bądź psychicznego doświadczenia, może służyć jako instrument pozwalający na dotarcie do emocji odbiorcy, porządkujący jego wewnętrzną narrację i objaśniający mu to, czego jest świadkiem, uczestnikiem. Metafora to bowiem „waluta, którą

posługuje się umysł emocjonalny” (Modell 2009: 6). Tę rolę pełni ona zarówno wtedy, gdy sięga po środki językowe (metafora werbalna), jak i wtedy, gdy operuje obrazem (metafora wizualna), co czyni z niej obiekt fascynacji badacza współczesnej komunikacji, w tym szczególnie komunikacji wizualnej.

Metafora w świecie komunikacji wizualnej

Chociaż wizualność i komunikacja zawsze były sobie bliskie, to jednak nigdy wcześniej ich relacja nie była tak intensywna, jak to ma miejsce współcześnie. To wiek XX zdominowany przez niespotykany dotąd w takiej skali rozwój technologiczny spowodował, że komunikacja stała się dużo bardziej wizualna. Miejsce werbalnego kodu kultury wykorzystującego możliwości pisma i druku zajmuje oto multimodalność (por. Bucher 2007, 2010; Stöckl 2016; Żebrowska 2013), oznaczająca współistnienie w jednej przestrzeni różnych systemów znaków, a w konsekwencji równoczesne komunikowanie się z wykorzystaniem mówionych i/lub zapisanych słów oraz statycznych i/lub dynamicznych obrazów.

W dzisiejszej przestrzeni komunikacyjnej słowo i obraz są dobrze **współobecne**, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić dzisiaj może zarówno swoiste funkcje przedstawieniowe, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu. [...] Dzisiaj obraz wzbogaca i równoważy scenę komunikacyjną (Hopfinger 2013: 13–14, wyróżnienie w oryginale).

To właśnie w przestrzeni komunikacyjnej najsilniej dokonuje się proces kulturowej nobilitacji obrazu (por. tamże: 13). Osią komunikacji było, jest i pozostaje słowo, ale nie jest ono już jedynym czy też dominującym sposobem komunikowania, przestało być hegemonem w chwili, gdy kultura i komunikacja bardziej niż kiedykolwiek wcześniej otworzyły się na wizualność.

Kultura wizualna obejmuje to, co widzimy, wyobrażenie, jakie każdy z nas ma o tym, jak należy widzieć i co w związku z tym możemy zrobić. Właśnie dlatego mówimy o kulturze wizualnej – kulturze tego, co wizualne. Kultura wizualna nie jest po prostu sumą tego, co wykonano z myślą o oglądaniu – rzeczy takich jak obrazy czy filmu. Kultura wizualna jest zbiorem relacji pomiędzy tym, co wizualne, a nazwami, które nadajemy temu, co widzimy. Obejmuje również to, co niewidzialne lub usunięte z pola widzenia (Mirzoeff 2016: 25).

Źródeł tak silnego rozwoju kultury wizualnej z pewnością należy poszukiwać m.in. w intensywnym rozwoju technologicznym, który zmienił komunikację zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym. Jednak niezależnie od takiego czy innego rozwoju mediów kluczowe wydaje się tutaj być uświadomienie sobie roli, jaką w komunikacji odgrywa przyrodzona człowiekowi zdolność myślenia obrazami, wizualizowania różnych zjawisk

i procesów, wzrokowego zapamiętywania informacji oraz ich względnie swobodnego przetwarzania z formy werbalnej na wizualną i odwrotnie. Media chętnie sięgają po obrazy ze względu na ich otwartość semantyczną i łatwość, z jaką poddają się one procesowi rekontekstualizacji, ale także z uwagi na siłę ludzkiej pamięci ikonicznej, którą można z powodzeniem wykorzystywać tworząc sieci nawiązań interobrazowych.

Takie nawiązanie interobrazowe wykorzystane zostało na stronie tytułowej „Newsweek Polska” (4/2019; rys. 3). Utrzymana jest w białoczarnej kolorystyce, co już samo w sobie wskazuje, że jest to wydanie inne niż wszystkie pozostałe („jedyński” „Newsweeka” są zwykle kolorowe i ekspresyjne zarówno w warstwie werbalnej, jak i wizualnej). Sięgnięcie po kompilację tych dwóch kolorów można odczytać jako próbę wizualnego wyrażenia żałoby. Główny przekaz płynący z tej okładki, którą można uznać za tekst multimodalny (por. Stöckl 2016; Opiłowski 2015) czy płaszczyznę wizualną (por. Schmitz 2011), realizowany jest z wykorzystaniem środków językowych i bazuje na zastosowaniu koloru czarnego, czyli tego, który w Polsce kulturowo koduje



To jest cudowny czas dzielenia się dobrem. Jesteście kochani.
Gdańsk jest najcudowniejszym miastem na świecie.
Dziękuję wam!

PAWEŁ
ADAMOWICZ

2 3106 ALZAK 01 1100 1 1100 1 1100 P 1100



Rys. 3. Strona tytułowa „Newsweek Polska” (4/2019)

smutek, żal, żalobę. Sedno przekazu tworzą dwa elementy umieszczone w pozycji centralnej, a są nimi: 1) cytat z Pawła Adamowicza, przypominający ostatnie, wypowiedziane przez niego na scenie WOŚP słowa oraz 2) motyw graficzny, będący interobrazowym nawiązaniem do znanego na całym świecie logotypu wywodzącej się z Gdańska „Solidarności”, wykorzystanym tutaj na potrzeby przywołania nazwiska związanego z Gdańskiem i „Solidarnością” zmarłego prezydenta. Dzięki takiemu a nie innemu ustawieniu względem siebie obu tych elementów można odnieść wrażenie, że ów motyw nazwiska staje się niejako podpisem złożonym przez Pawła Adamowicza pod cytowanymi wcześniej słowami. Posłużenie się białym tłem to z jednej strony próba wizualnego wyeksponowania przekazu werbalnego, z drugiej zaś metaforyczny znak wyciszenia, wyłączenia wszystkiego, co wokół, prośba o skupienie się na ostatnich słowach Pawła Adamowicza. Podczas gdy białe tło zdaje się mówić: *nie ma już nic*, przekaz płynący z warstwy werbalnej jest – paradoksalnie – pozytywny i przenosi odbiorcę do czasu sprzed tragedii, do *cudownego czasu, czasu dzielenia się dobrem w Gdańsku, najcudowniejszym mieście na świecie*. Niezwykłość i wspólnotowy wymiar momentu, w którym padły te słowa, podkreślają dwa zwroty: *Jesteście kochani* oraz *Dziękuję wam!*, które w oryginale skierowane były do gdańszczanek i gdańszczan, zaś w kontekście pożegnalnej okładki „Newsweeka” nabierają jeszcze głębszego znaczenia, gdyż – ze względu na inną sytuacyjność (por. de Beaugrande/Dressler 1990) – stają się podziękowaniem dla wszystkich te słowa czytających i jednocześnie służą pożegnaniu się z nimi.

Motyw pożegnania powraca także na stronie tytułowej „Polska The Times” (rys. 4). Tu również posłużono się dwoma kolorami, tj. białym i czarnym, ale zostały one użyte w innej konfiguracji: na czarnym tle pojawiają się białe, a zatem mikrotypograficznie silnie wyeksponowane litery, które wprost nawiązują do inicjałów zmarłego prezydenta Pawła Adamowicza, ale jednocześnie układają się w słowo PA, semantycznie osadzone w obszarze pożegnań i używane zazwyczaj w kontekście chwilowych rozstań, do których dochodzi między osobami bliskimi, pozostającymi w przyjacielskiej relacji. O tym, że to konkretne pożegnanie ma jednak zupełnie inny, ostateczny charakter i przez to staje się źródłem smutku, świadczy ikona łzy umieszczona zamiast kropki po literze A. Dochodzi tu zatem do kontrastu między zwyczajowym kontekstem użycia słowa *pa* a pożegnaniem z kimś, kto umiera: *pa* nie mówi się bowiem w sytuacji, gdy ktoś odchodzi na zawsze i kogo nigdy już się nie zobaczy. Mimo pożegnalnego i żałobnego charakteru tej okładki w jej warstwie wizualnej (czerń i biel), w warstwie werbalnej trudno mówić o pożegnaniu ostatecznym, bo spowodowanym śmiercią. Metaforyczność tej okładki ma swoje źródło w wyraźnie dominującej tu typograficznie czerni,



Rys. 4. Strona tytułowa „Polska The Times”, 18–20 stycznia 2019 r.

która potęguje nastrój żałoby, ale także w dysonansie semantycznym, który w kontekście zaistniałej sytuacji niesie ze sobą warstwa werbalna z jej odwołaniem się do sfery niezobowiązujących rozstań na chwilę.

Na nieco inny przekaz zdecydowali się autorzy okładki „*Plus Minus*”, czyli dodatku do „Rzeczpospolitej” (rys. 5). Podobnie jak w omawianym powyżej przypadku okładki „Polska The Times”, także i tutaj mamy wprowadzić do czynienia z czarnym tłem jako symbolem żałoby i smutku, jednak źródło tych uczuć zasygnalizowane jest odbiorcy w dużo bardziej bezpośredni sposób niż to miało miejsce w pozostałych, prezentowanych tutaj przypadkach. To, co wyróżnia tę okładkę, to fakt, iż:

- operuje ona nie dwoma (jak poprzednie), a trzema kolorami: czarnym, białym i czerwonym;
- tworzą ją nie tylko znaki językowe, ale także znaki obrazowe, tj. wizerunek zmarłego prezydenta;
- warstwa werbalna i warstwa wizualna tego przekazu pozostają wobec siebie w określonej relacji przestrzennej i kontekstualizują się nie tylko w wymiarze semantycznym, ale także strukturalnym.



Rys. 5. Strona tytułowa „Plus Minus”, dodatku do „Rzeczpospolitej”, 19–20 stycznia 2019 r.

Kolor czerwony pojawia się na tej okładce nieprzypadkowo. Wykorzystano go w warstwie obrazowej, tzn. w wizerunku Pawła Adamowicza, by symbolicznie przedstawić okoliczności towarzyszące śmierci prezydenta (wizualne skojarzenie z kroplami spływającej krwi jako nawiązanie do faktu, że prezydent kilkakrotnie został ugodzony nożem, po czym zmarł wskutek wielu odniesionych ran i towarzyszącego im bardzo dużego ubytku krwi). Gdy czyta się tę powierzchnię wizualną (por. Schmitz 2011, 2016) od lewej do prawej, wizerunek prezydenta jest – także z uwagi na swój znaczący rozmiar – tym jej elementem strukturalnym, który przykuwa wzrok jako pierwszy. Gdy jednak wzrok odbiorcy dociera do prawej połowy okładki, napotyka tam na tekst *Podzieleni po tragedii*. Pojawienie się tego tekstu sprawia, że wizerunek prezydenta, a dokładniej użyta w nim kolorystyka, nabiera nowego znaczenia: biel i czerwień użyte w wizerunku Pawła Adamowicz to nie tylko znak uchodzącego z niego życia (czerwień jako metafora wizualna

splywających kropel krwi), ale także nawiązanie do polskich barw narodowych. W tym kontekście tytuł *Podzieleni po tragedii* może być traktowany jako diagnoza dotycząca stanu, w którym znalazło się polskie społeczeństwo po zabójstwie Pawła Adamowicza.

Ponieważ do ataku nożownika doszło w kulminacyjnym momencie gdańskiego finału WOŚP, w kontekście tej tragedii w komentarzach medialnych pojawiała się także Orkiestra wraz z jej twórcą, Jerzym Owsakiem. Decyzja Owsaka o rezygnacji z funkcji prezesa fundacji WOŚP, ogłoszona tuż po śmierci Pawła Adamowicza, wywołała falę spekulacji na temat przyszłości Orkiestry. To właśnie prawdopodobnie te rodzące się wówczas pytania o to, czy Orkiestra rzeczywiście będzie grała do końca świata i o jeden dzień dłużej, zainspirowały autorów okładki „Dużego Formatu” (dodatku do „Gazety Wyborczej”; rys. 6).



Rys. 6. Strona tytułowa „Dużego Formatu”, dodatku do „Gazety Wyborczej”, 21 stycznia 2019 r.

Symboliczne jest to, że również ta okładka jest zarówno pod względem formy jak i treści minimalistyczna, a zatem zgodna z zasadami ekonomii semiotycznej (maksymy ilości, jakości, odniesienia, sposobu i formy, por. Schmitza 2017): operuje jedynie trzema kolorami (dominująca biel i uzupełniające ją czerwień i czerní), a swoim centralnym motywem czyni element wizualny (okulary), któremu towarzyszy krótki, werbalny komentarz. Ze względu na białe tło i bardzo oszczędne gospodarowanie słowem i obrazem w pewnym sensie przypomina ona okładkę „Newsweeka”, gdyż tak w warstwie wizualnej, jak i werbalnej operuje metaforą. Patrząc na charakterystyczne (czerwona oprawka) okulary z pękniętym szkłem, nietrudno się domyślić, do kogo te okulary mogą należeć. Pęknięte szkło w symbolicznych okularach Jerzego Owsiaka to metafora ontologiczna tego, co spotkało Orkiestrę w związku z zabójstwem Pawła Adamowicza. Orkiestra jako twór niematerialny pęknąć nie mogła, dlatego posłużono się wizualną metaforą ontologiczną w postaci motywu pękniętego szkła w okularach jej twórcy. Tak jak rozbitego szła nie da się już przywrócić do stanu pierwotnego, a świat przez nie widziany wygląda inaczej niż wcześniej, tak Orkiestra po 13 stycznia 2019 r. będzie już innym wydarzeniem, bo w jej historii i pamięci osób z nią związanych pozostanie wspomnienie zabójstwa Pawła Adamowicza. Przekaz płynący z pękniętego szkła znajduje potwierdzenie w warstwie werbalnej tego tekstu multimodalnego, tj. w umieszczonym poniżej okularów i spójnym z nimi w warstwie kolorystycznej (czerwień) tekście: *Coś pękło, coś się skończyło*: wraz z atakiem na Pawła Adamowicza i śmiercią prezydenta nagle (jak przy pęknięciu szkła) skończył się czas Orkiestry wolnej od przemocy.

Wnioski

Analiza mediolingwistyczna wybranych tekstów medialnych, tj. „jedynek” „Newsweek Polska”, „Polska The Times”, „Plus Minus” czy „Dużego Formatu” powstałych w pierwszych dniach po zabójstwie prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza, wykazała, że we wszystkich omawianych przypadkach sposób werbalnego i wizualnego prezentowania żałoby jest bardzo podobny. Cechuje go przede wszystkim wyraźna tendencja do zachowania prostoty i wręcz minimalistycznego stylu. Siła przekazu medialnego tkwi nie w bogactwie zastosowanych środków, ale w ich wysublimowanej prostocie, na którą w warstwie wizualnej składa się m.in. świadome i zgodne z kanonem kultury operowanie stonowaną kolorystyką. Wszystkie analizowane okładki, które na gruncie mediolingwistycznym uznać należy za przykłady tekstów multimodalnych, operują kolorem czarnym, który w naszym kręgu kultu-

rowym w sposób naturalny wiązany jest z żałobą i szeroko rozumianym smutkiem. Czasami czerń pełni funkcję tła, które w sposób metaforyczny zasłania, usuwa w cień wszystko inne, by równocześnie wydobyć to, co w żałobie i pożegnaniu najważniejsze, jak PA na okładce „Polska The Times”. Innym razem – jak w negatywie – tę funkcję pozwalającą wyciszyć tło przejmuje biel, po którą sięga „Newsweek Polska”, by dzięki niej wyeksponować wizualnie ostatnie, publiczne słowa prezydenta, w tym osobiste wyznania *Jesteście kochani. Dziękuję Wam*. Uzupełnieniem tych dwóch kolorów bywa czerwień, która pozwala eksponować detale, by w ten sposób nawiązać do okoliczności śmierci prezydenta (czerwień jako symbol zbrodni, zabójstwa). Żadna z prezentowanych okładek nie wiąże wprost żałoby z przemocą, która doprowadziła do śmierci prezydenta Adamowicza. Każda natomiast skupia się na motywie pożegnania z odchodzącym człowiekiem i wokół tego buduje *communitas*. Kluczem do zrozumienia tego, jak werbalnie i wizualnie prezentować żałobę traktowaną jako rodzaj wydarzenia medialnego, staje się metafora, która zarówno na poziomie językowym (metafora werbalna), jak i w warstwie obrazowej (metafora wizualna) pozwala opowiedzieć o śmierci w sposób subtelny, nienachalny, wyciszony, wolny od wszelkiej sensacji, za to w wysokim stopniu uniwersalny. Wszystkim autorom analizowanych tekstów multimodalnych udało się zbudować nastrój powagi i szacunku w stosunku do zmarłego. Zgodny z zasadami ekonomii semiotycznej minimalizm zastosowanych środków nie przeszkodził w spersonalizowaniu żałoby, które można zaobserwować przede wszystkim w warstwie językowej, np. dzięki wykorzystaniu cytatu z Pawła Adamowicza. Personalizacja wizualna dokonuje się z kolei np. dzięki zapisaniu nazwiska prezydenta w sposób graficznie zbliżony do tego, jaki obowiązuje w logotypie tak bliskiej Adamowiczowi „Solidarności”, czy w związku z posłużeniem się motywem okularów, których właściciel – chociaż formalnie anonimowy – jest łatwy do zidentyfikowania. Wydaje się, że w czasach tak silnej presji obrazu autorom wszystkich omawianych tu tekstów multimodalnych udało się zaprezentować żałobę w sposób najlepszy z możliwych, bez eskalowania emocji i pogłębiania traumy, za to z dużym wyczuciem chwili, co można uznać za element generujący pozytywne zmiany języka mediów.

Literatura

- Beaugrande R.-A. de, Dressler W. U. (1990): *Wstęp do lingwistyki tekstu*. Tłum. A. Szwedek. Warszawa.
- Bucher H.-J. (2007): *Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen*. [W:] *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Red. K. S. Roth, J. Spitzmüller. Konstanz, s. 49–76.

- Bucher H.-J. (2010): *Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung*. [W:] *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Red. H.-J. Bucher, Th. Gloning, K. Lehnen. Frankfurt. New York, s. 41–79.
- Dayan D., Katz E. (2008): *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*. Tłum. A. Sawisz. Warszawa.
- Goban-Klas T. (2009): *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?* Kraków.
- Hopfinger M. (2013): *Czy obraz wypiera słowo?* [W:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń. Warszawa.
- Lakoff G., Johnson M. (2010): *Metafory w naszym życiu*. Tłum. T. P. Krzeszowski. Warszawa.
- Michoń Ł. (2014): *O żalobie narodowej jako wydarzeniu medialnym*. „Tematy z Szewskiej. Kwartalnik interdyscyplinarny” 2(12), s. 52–59.
- Modell A. H. (2009): *The metaphor – the bridge between feelings and knowledge*. „Psychoanalytic Inquiry” 29, s. 6–11.
- Mirzoeff N. (2016): *Jak zobaczyć świat*. Tłum. Ł. Zaremba. Kraków–Warszawa.
- Opiłowski R. (2015): *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache –Bild–Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław–Dresden.
- Schechner R. (2006): *Performatyka*. Tłum. T. Kubikowski. Wrocław.
- Schmitz U. (2011): *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, <<http://www.linse.uni-due.de/linse/publikationen/Sehflaechenforschung/Sehflaechenforschung.pdf>>, dostęp: 03.05.2019.
- Schmitz U. (2016): *Sehflächen. Sprache und Layout*. [W:] *Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche*. Red. J. Schiewe (= Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung: Valerio 18.). Göttingen, s. 24–37.
- Schmitz U. (2017): *Randgrammatik und Design*. „IDS Sprachreport“ 3, s. 8–17.
- Słownik mitów i tradycji kultury*. (1988). Red. W. Kopaliński. Warszawa.
- Stöckl H. (2016): *Multimodalität im Zeitalter des Sozial Web: Eine forschungsmethodische Skizze*. [W:] *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*. Red. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lance, V. Thaler. Berlin, s. 21–30.
- Sztompka P. (2005): *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa.
- Sturken M., Cartwright L. (2001): *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford.
- Turner V. (2005): *Od rytuału do teatru*. Tłum. M. i J. Dziekanowie. Warszawa.
- Wielki słownik języka polskiego*. Red. P. Źmigrodzki, <<https://wsjp.pl/>>, dostęp: 03.05.2019 (WSJP).
- Żebrowska E. (2013): *Text – Bild – Hypertext*. Frankfurt/M.–Bern–Bruxelles–Berlin.

Streszczenie

Do szczególnych wyzwań współczesnych mediów należą relacje z wydarzeń o charakterze tragicznym: zamachów, masowych wypadków komunikacyjnych czy katastrof. Oznacza to, że jednym z wydarzeń medialnych staje się też żaloba. Media informujące o XXVII finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (13 stycznia 2019 r.) stanęły przed wyzwaniem, którym było relacjonowanie walki o życie zaatakowanego przez nożownika prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza, a potem budowanie wspólnoty (*communitas*) ludzi poruszonych jego śmiercią. Przedmiotem artykułu jest analiza mediolingwistyczna wybranych tekstów medialnych (okładek tygodników i dzienników), które powstały po zabójstwie prezydenta Gdańska i które – operując metaforą werbalną i/lub wizualną – podejmowały temat żaloby po nim.

