

Bartłomiej Maliszewski

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin,

e-mail: bartlomiej.maliszewski@mail.umcs.pl)

ORCID: 0000-0002-3813-3971

## OPOZYCJA *SWÓJ* – *OBCY* W WIZUALNO-WERBALNYCH METAFORACH PUBLICYSTYCZNYCH

Badacze kultury i języka wielokrotnie podkreślają doniosłość opozycji *swój* – *obcy*, która tkwi u podstaw społecznych podziałów, a zarazem służy budowaniu poczucia wspólnoty. *Obcy* znajduje się poza obrębem określonej grupy, lecz jednocześnie pozostaje z nią w styczności, stanowiąc przedmiot wzmożonej uwagi i będąc istotnym punktem odniesienia przy wyznaczaniu granic danej zbiorowości oraz definiowaniu statusu jej członków [Znaniński 1931, 19]. Wyróżniając *obcych* oraz dokonując ich charakterystyki, określamy też samych siebie. „Obszary wspólnoty odkrywa się poprzez kontakt z *obcymi*; osobliwe i inne pozwala rozpoznać wspólne i własne” [Pajdzińska 2001, 39].

Istotność opozycji *swój* – *obcy* uobecnia się w samym języku,<sup>1</sup> a także znajduje swój wyraz w niezliczonych opowieściach – zarówno tych literackich, jak i medialnych. Władimir Propp, analizując strukturę baśni, spostrzega, że kluczową postacią, która zapoczątkowuje rozwój akcji, jest właśnie antagonistą głównego bohatera. Ów *obcy* zakłóca dotychczasowy spokój, wyrządza krzywdy, wywołuje nieszczęścia, a w roli takiego prześladowcy pojawia się m.in. smok, diabeł, wilk, rozbójnik, czarownica czy zła macocha [Propp 2011, 29]. Choć w życiu codziennym zwykle nie mamy takich antagonistów, to i opowieści o świecie współczesnym koncentrują się wokół licznych przeciwników, których trzeba powstrzymać. Do tego grona przynależą nie tylko inni ludzie, ale i animizowane (personifikowane) zjawiska czy procesy o destrukcyjnym wpływie na pewną społeczność (np. kryzys, inflacja, epidemia, hejt). Należy też zaznaczyć, że wykładniki opozycji *swój* – *obcy* stanowią dość róż-

---

<sup>1</sup> Warto zacząć od spostrzeżenia, że już sam zaimek *swój* odznacza się bogatą warstwą pozytywnych konotacji [Pajdzińska 2001; Bartmiński 2007], a wśród czynników kształtujących językowy obraz świata jest wymieniany niezbywalny antropocentryzm, ksenofobia, świadomość własnej wyższości kulturowej [Tokarski 1999, 80].

norodny zasób, obejmując komunikaty słowne, a także liczne przekazy wizualne (plakaty, rysunki satyryczne, karykatury, fotomontaże, memy).

W niniejszym artykule przedmiotem analizy są wizualno-werbalne przenośnie publicystyczne, które odnoszą się do sytuacji konfliktowych, będąc wykładnikami opozycji *swój – obcy*. Źródło prezentowanych przenośni stanowią okładki czasopism „Newsweek Polska” oraz „Polityka” z lat 2013–2021. Oba tygodniki są bardzo krytyczne wobec rządzących, dzięki czemu bogaty staje się zasób wizualno-werbalnych przenośni, które polaryzują opozycję *swój – obcy*. Analizując ów materiał, można się koncentrować nie tylko na sposobie przedstawiania wybranych postaci oraz związanych z nimi wydarzeń, ale i rozważać ogólniejsze problemy: kim są *swoi* i *obcy*, za pomocą jakich środków (językowych i graficznych) są przedstawiani, komu i czemu służą kreowane przekazy. Spróbujmy zatem odpowiedzieć na te pytania, przypatrując się wybranym metaforom oraz ich kognitywnym oraz pragmatycznym uwarunkowaniom.

## 1. SWOI I OBCY, CZYLI KTO?

Podobnie jak zaimki osobowe czy deiktyczne są ściśle powiązane z elementami sytuacji komunikacyjnej, tak i określenia *swój* oraz *obcy* zmieniają swoją referencję zależnie od tego, kto mówi, o kim, w jakich okolicznościach. Ten, kto dla jednego użytkownika języka jest *swój*, dla drugiej osoby jest już *obcy*, a poza tym ów układ ról podlega zmianom (niedawny sojusznik może stać się antagonistą i na odwrót). Jak podsumowuje Ryszard Kapuściński: „to sytuacja, okoliczność, kontekst decydują, czy w danym momencie w tej samej osobie widzimy nieprzyjaciela czy partnera” [Kapuściński 2006, 17].

Opozycja *swój – obcy* przybiera więc wielopłaszczyznowy charakter. Po pierwsze, już sam nadawca podlega ocenie, przynależąc do grupy swoich albo obcych, np. jedni czytelnicy sięgają po „Newsweeka” czy „Politykę” jako swoją (ulubioną) gazetę, podczas gdy drudzy krytykują i bojkotują dane tytuły jako obce, nieprzyjemne, wrogie media. Po drugie, bohaterowie przekazów medialnych także dzielą się na swoich (ukazywanych w pozytywnym świetle) i obcych (znajdujących się w ogniu publicystycznej krytyki). Po trzecie, publicyści nieraz przedstawiają kolejne punkty widzenia, wnikając w świat wartości bohaterów wypowiedzi. Przeciwnik może być więc prześmiewczo ukazywany jako (rzekomy) bohater, a sojusznik bywa przedstawiany tak, jak widzą go obcy, co świadczy o polifoniczności dyskursu medialnego, który – jak stwierdza Maria Wojtak – ma charakter absorpcyjny i wchłania inne dyskursy, czyniąc z nich przedmiot prezentacji, źródło podejmowanych tematów oraz związanych z nimi form przekazu [Wojtak 2010, 21].

## 2. SWOI I OBCY W MULTIMODALNYCH METAFORACH PUBLICYSTYCZNYCH

W przekazach publicystycznych wyraźnie się uobecnia postawa nadawcy, który – dążąc do pozyskiwania uwagi odbiorców oraz kształtowania społecznych przekonań – wykazuje się inwencją w sposobie wyjaśniania bieżących problemów, dzieli się swoimi refleksjami i nie stroni od formułowania dosadnych komentarzy, w których dochodzi do polaryzowania opozycji *swój – obcy* [zob. m.in. Szulczewski 1961, 69–80; Bauer 2008, Koziół 2013].

Powyższym celem (angażowaniu uwagi odbiorcy, komunikowaniu istoty podejmowanych problemów oraz narzucaniu przejrzystych ocen) dobrze służy metafora,<sup>2</sup> a zwłaszcza metafora wizualno-werbalna. To właśnie ona przykuwa wzrok czytelnika, wprowadzając go w sedno komentowanej sytuacji i stanowiąc środek jej wartościowania. W tygodnikach publicystycznych częstą przestrzenią takich przerośniętych jest okładka, która pełni bardzo istotne funkcje komunikacyjne, będąc znakiem rozpoznawczym czasopisma, zwiaśtunem jego głównego artykułu i środkiem oddziaływania na postawę odbiorcy.<sup>3</sup>

Przy analizie zarówno słownych, jak i wizualnych przerośniętych przydatna staje się teoria stopu (amalgamatu) pojęciowego. Metafory, które uobecniają się w różnych kodach komunikacji, są tu traktowane jako wykładniki przestrzeni mentalnych powstałych na skutek łączenia co najmniej dwóch przestrzeni wyjściowych o wspólnej strukturze generycznej [Fauconnier, Turner 2019, 72]. Bohaterowie bieżących historii politycznych przywodzą na myśl dobrze znane postaci z historii, mitów, legend, baśni, komiksów czy filmów, czego przejawem i efektem są metaforycznie używane imiona, kontaminacje językowe oraz liczne karykatury, które polegają na utożsamianiu rozmaitych postaci. Rządzący politycy są przedstawiani jako historyczni władcy, pozytywnie wartościowani liderzy pojawiają się w rolach herosów, a negatywnie oceniani politycy podlegają ukazywaniu jako znani złooczyńcy. W ten sposób dochodzi do kreowania nowych scen oraz narzucania spolaryzowanego świata wartości.

Po okładkach czasopism publicystycznych oraz sposobach przedstawiania poszczególnych polityków łatwo więc poznać, kim są dla nadawcy *swoi i obcy*, a także wyciągnąć wnioski, jaka wizja rzeczywistości (jaka opowieść o bieżącej sytuacji politycznej)

<sup>2</sup> Retoryczne walory przerośniętych podkreślał już Arystoteles, stwierdzając, że dzięki metaforze można oddziaływać na wyobraźnię odbiorcy, wyolbrzymiać właściwości określanych obiektów i narzucać ich ocenę (wyrażać pochwałę bądź naganą) [Arystoteles 2009, 174–178].

<sup>3</sup> Co zrozumiałe, okładki czasopism (ich funkcje oraz związane z nimi cechy multimodalnego komunikatu) wzbudzają też uwagę językoznawców oraz medioznawców, stając się przedmiotem kolejnych opracowań – zob. m.in. Loewe 2007; Pacuła 2012; Naruszewicz-Duchlińska 2013; Maliszewski 2017, 2018, 2021, 2022; Szkudlarek-Śmiechowicz 2019; Lisowska-Magdziarz 2020; Bogunia-Borowska 2021.

będzie rozwijana w dalszych przekazach. Okładka nie tylko zapowiada ich treść, ale i ukazuje ideologiczny profil czasopisma oraz świat wartości jego czytelników:

Tygodniki opinii reprezentują określony (prawicowy, lewicowy, liberalny itd.) punkt widzenia. Treści w nich zawarte adresowane są do odbiorców o zbliżonej do nadawcy medialnego bazy ideologicznej, wyznawanych wartościach, podobnych sympatiach politycznych [Szkudlarek-Śmiechowicz 2019, 201–202].

Można więc podsumować, że okładka jest wizytówką samego tygodnika (będąc jego znakiem rozpoznawczym oraz informując o jego profilu), a zarazem stanowi wizytówkę nadawców i odbiorców, świadcząc o ich zainteresowaniach, poglądach, postawach (oraz utrwalając ów świat wartości).

Choć zgodnie z zasadą *me-first*<sup>4</sup> w formule opozycji *swój – obcy* pierwsze miejsce zajmuje człon, który odnosi się do tego, co jest bliższe nadawcy, to jednak uwaga krytycznie nastawionych publicystów często skupia się właśnie wokół obcych. Dlatego też analizę wizualno-werbalnych przenośni zaczniemy od sposobów portretowania przeciwników politycznych i to właśnie im poświęcimy najwięcej miejsca.

### 3. WIZERUNKI OBCYCH

Walery Pisarek, podsumowując właściwości osób i wydarzeń, które wzbudzają uwagę mediów, stwierdza:

Do najważniejszych czynników atrakcyjności wydarzeń z punktu widzenia mediów masowych należą m.in. elitarność bohatera osobowego lub instytucjonalnego; jego konfliktowość (agresywność), wysokie miejsce w hierarchii zagrożonych wartości, bliskość wydarzenia, jego emocjonalność (zarówno tragizm, jak i komizm), stereotypowość, dynamiczność, nieprzewidywalność [Pisarek 2000, 17].

Nie dziwi więc to, że na okładki często trafiają ci politycy, którzy – zajmując ważną pozycję – zagrażają podstawowym wartościom, które są wyznawane przez społeczność, do której przynależą nadawcy danego czasopisma oraz jego czytelnicy.

W dobie postępującej tabloidyzacji mediów i coraz silniejszych podziałów społecznych wizerunek antagonisty podlega licznym deformacjom. Ważne jest bowiem to, by za pomocą obrazu i towarzyszących mu słów rozbudzać emocje odbiorców (wywoływać kontrowersje, wzmacniać poczucie zagrożenia, a tym samym zwiększać zainteresowanie podjętym tematem oraz utrwaląc pożądaną przez nadawcę postawę oporu wobec krytykowanych polityków oraz ich działań).

<sup>4</sup> Tę zasadę formułują William Cooper i John Ross, zwracając uwagę na aksjologiczne uwarunkowania szyku wielu utartych wyrażeń (np. *tu i tam, dziś i jutro, swój – obcy*). Pierwszy człon odnosi się zwykle do tego, co bliższe nadawcy i dlań istotniejsze [za: Lakoff, Johnson 1988, 159–160].

### 3.1. Obcy jako złoczyńcy

Wśród sposobów przedstawiania antagonistów politycznych łatwo dostrzec ich powielane ujęcia, które eksponują negatywne cechy poszczególnych postaci. Najgroźniejsi przeciwnicy są przede wszystkim agresywni oraz nieprzewidywalni – kierują się obsesjami, nie liczą się z panującymi normami i nie zdają sobie sprawy ze zgubnych konsekwencji swoich czynów:



„Newsweek” 14/2014



„Newsweek” 45/2012



„Newsweek” 17/2012

Agresywność, a nawet szaleństwo i obłąd – to cechy, które są przypisywane silnym i groźnym antagonistom politycznym, czego wyrazistym przykładem są powyższe okładki. Wizerunek rozjuszonego przywódcy w kaftanie bezpieczeństwa, żywioł ognia widoczny w tle kolejnej postaci czy karykaturalny obraz polityka jako bezwzględnego taliba narzuca ich negatywny obraz jako nieobliczalnych przeciwników, a wyeksponowane komponenty werbalne wnoszą kolejne elementy wartościowania (nie tylko poprzez swoją treść, ale i formę graficzną – szpitalną biel, ostrzegawczą żółć).

Powyższe okładki świadczą też o tym, że zabieganiu o uwagę odbiorcy oraz polaryzacji świata wartości nieraz towarzyszą intertekstualne oraz ikoniczne nawiązania do znanych przekazów. Także na okładkach tygodnika „Polityka” nie brakuje takich odniesień:



„Polityka” 47/2018



„Polityka” 1–2/2016



„Polityka” 50/2014

Czarne charaktery znane z kinowych ekranów (bandyci rodem z westernu, Lord Vader) bądź realne postaci, które zasłynęły z dyktatorskich rządów i dławienia opozycji politycznej (generał Jaruzelski) stają się nośnikami metafory, która pełni kilka istotnych funkcji. Przykuwa wzrok odbiorcy (nie w pełni widoczne oblicza przedstawianych postaci koncentrują na sobie uwagę, wymagając rozpoznania bohaterów artykułów), wprowadza elementy zaskoczenia (postać wstępnie identyfikowana jako X okazuje się Y-kiem), a także polaryzuje układ ról oraz związany z nimi świat wartości.

Sposoby portretowania i określania przeciwników politycznych wartościują ich nie tylko pod względem etycznym (jako złoczyńców), ale również pod względem statusu (miejsca zajmowanego w politycznej hierarchii):



„Newsweek” 5/2016



„Newsweek” 05/2017



„Newsweek” 30/2020

Prowokacyjne okładki ukazują postaci z najbliższego otoczenia dysponenta, ukazując ich karykaturalny obraz jako prześladowców, którzy wykonują powierzone im zadania (zlecenia). W sytuacji gdy sam obraz nie narzuca silnie negatywnej oceny podmiotu, ów ciężar spoczywa na wyeksponowanych komunikatach językowych, które polaryzują świat wartości i kształtują sposób interpretacji komponentów ikonicznych. *Cyngiel* to metonimia płatnego zabójcy, a w tym wypadku także metafora przedstawianego polityka jako „gangstera”, który eliminuje przeciwników dysponenta.<sup>5</sup> Określenie *zomowiec* odsyła do nie tak dawnej historii, a zarazem umiejscawia przedstawianą postać w roli złoczyńcy, który realizuje odgórne polecenia, brutalnie zwalczając opozycję. Samo sformułowanie *prawa ręka prezesa* nie wnosi już negatywnej oceny podmiotu, ale sugestywny obraz oraz szerszy kontekst tego komunikatu zmienia sposób jego odczytywania (ukazywany tu agens także jawi się jako prześladowca, który wykonuje polecenia dysponenta).

<sup>5</sup> Podobnie i okładka „Newsweeka Polska” nr 42/2021 z postacią określaną jako *Kastet Kaczyńskiego* polaryzuje układ ról (dysponent oraz jego „narzędzie”) i wnosi też informację o funkcji agensa, podkreślając brutalność jego działań.

Metafory nie tylko pogłębiają negatywne wartościowanie dwóch postaci (ukazywanego agensa oraz jego mocodawcy), ale i eksponują panującą między nimi hierarchię.

Kolejnym zarzutem wobec polityków złoczyńców jest kierowanie się żądzą zysku oraz wykorzystywanie posiadanej władzy do osiągania korzyści majątkowych (a ich bogatym źródłem są środki pozyskiwane / wyłudzone z Unii Europejskiej):



„Newsweek” 47/2016



„Newsweek” 42/2017



„Newsweek” 10/2018

Tu również uwagę przykuwają mroczne, czarno-białe sylwetki, z którymi kontrastują barwne komponenty obrazu i graficznej formy tekstu. Łatwo dostrzec, że częstemu wykorzystywaniu podlega złoty (złocisty) kolor – widać go na banknocie o wysokim nominale, w sposobie zapisu wyróżnionego członu EURO oraz w wielkich literach „tabloidowego” nagłówka (pod wpływem kontekstu także złoty kolor gwiazdek z flagi Unii Europejskiej staje się symbolem bogactwa).

Wyrazistość przekazu potęgują komponenty językowe, które uściślają temat artykułów, zapowiadając sensacyjny przebieg opisywanych zdarzeń i wnosząc negatywną ocenę przedstawianych polityków oraz ich działań. Eliptyczne zdanie: *Ziobro musi odpowiedzieć* można rozumieć wielorako (*odpowiedzieć na pytania, na krytykę, na zarzuty?, odpowiedzieć przed premierem, przed sądem, przed Trybunałem Stanu?*), lecz obraz polityka jako skazańca z zawiązanymi oczami zawęża ów zakres interpretacji, wskazując na proces, którego zwieńczeniem jest surowa (najwyższa) kara. Słowo *oszuści* wartościuje w sposób systemowy, a użyta liczba mnoga świadczy o tym, że przedmiotem krytycznej oceny jest nie tylko prezentowana postać, ale także jej otoczenie. Tabloidowy tytuł: *Wielki skok na kasę* odnosi się już do samego wydarzenia, lecz obraz i tak kieruje uwagę na jego uczestników.

„Oni” są więc ukazywani jako złoczyńcy, którzy nadużywają władzy, brutalnie zwalczając swoich rywali oraz wykorzystując posiadaną pozycję do osiągania osobistych korzyści. Pojawia się zatem kwestia odpowiedzialności za ujawniane czyny, a dostrzegana bezkarność polityków oraz panujące między nimi układy stają się przedmiotem dalszej krytyki. Anna Pajdzińska stwierdza, że różny jest stopień pe-

oratoryjnego nacechowania stosowanych tu nazw, poczynając od *klanu* po *mafie*, która prymarnie odnosi się do organizacji przestępczej [Pajdzińska 2008, 215]. W komunikatach multimodalnych ów negatywny ładunek aksjologiczny podlega zwiększaniu również za pomocą obrazów:



„Newsweek” 25/2018



„Newsweek” 48/2018



„Newsweek” 14/2021

Mroczna kolorystyka okładek oraz ich graficzne symbole uwydatniają negatywną konotację wyeksponowanych określeń i wraz z nimi wnoszą informację o nieformalnych powiązaniach polityczno-biznesowych, potajemnych działaniach i zawłaszczaniu kolejnych obszarów życia publicznego.

Można więc podsumować, że na okładkach rządzący są przedstawiani jako ci, którzy wykorzystują posiadaną władzę do zwalczania swoich oponentów, osiągnięcia osobistych korzyści majątkowych oraz unikania odpowiedzialności za swoje czyny (choć – jak można sądzić – ów stan bezkarności ma jedynie charakter tymczasowy, a rola krytycznie nastawionych mediów polega właśnie na tym, by próbować zmienić panującą sytuację).

### 3.2. Obcy jako pseudowybawcy

Co zrozumiałe, w dobie demokracji i wręcz nieustannego zabiegania o głosy wyborców wysiłki polityków skupiają się na tym, by – pod kierunkiem specjalistów od marketingu politycznego – zdobywać kapitał zaufania społecznego, ukazując siebie w jak najlepszym świetle, a zarazem dyskredytując swoich przeciwników.

Kim jest więc obcy w świecie, w którym każdy przedstawia się jako dobroczyńca, obrońca i wybawca? Z jednej strony antagonistą jest ten, o kim mówi podmiot (który przy pomocy licznych sojuszników stara się pokonać swoich rywali), a z drugiej strony i on sam jest uznawany za przeciwnika przez tych, którzy nie podzielają jego poglądów bądź nieufnie odnoszą się do demonstrowanej przez niego postawy. Obcy to ten, kto jedynie usiłuje być swój, dążąc do wzrostu społecznego poparcia.



Rola krytycznie nastawionych publicystów polega zaś na tym, by obnażać zabiegi politycznych manipulatorów, a jednym ze środków służących temu celowi jest ironia i pastisz:



„Newsweek” 40/2013



„Newsweek” 13/2018



„Newsweek” 43/2015

Do jednej przestrzeni (bardziej konkretnej, lepiej znanej) przynależą tu mniej lub bardziej odległe wydarzenia z historii Polski (powstanie warszawskie, działalność „Solidarności”, sukcesy piłkarskiej kadry Kazimierza Górskiego). Druga przestrzeń obejmuje dyskurs prowadzony przez krytykowanych polityków, którzy właśnie odwołują się do określonych momentów historycznych oraz związanych z nimi wartości, by w ten sposób kreować swój pozytywny wizerunek i zdobywać poparcie społeczeństwa.<sup>6</sup> Przestrzeń generyczną stanowi struktura wydarzenia (walka szlachetnych bohaterów, podział *swoi – obcy*), a w wyniku integracji obu przestrzeni dochodzi do groteskowego ukazywania polityków jako (pseudo)bohaterów narodowych. Przeciwnik, który odwołuje się do „naszych” wartości i miejsc wspólnych, wcale nie przestaje być obcy, a kolejnym zarzutem wobec niego stają się próby manipulowania opinią publiczną oraz instrumentalne wykorzystywanie znanych symboli.

<sup>6</sup> Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego jako powstańca oraz bojowy apel: *Warszawo za mną!* stanowi tu nawiązanie do kontrowersyjnego plakatu PiS, który – zachęcając do udziału w stołecznym referendum – wykorzystywał powstańczą symbolikę godziny „W”. Fotomontaż, w którym Jarosław Kaczyński jest przedstawiany jako kowboj ze znanego plakatu „Solidarności”, także służy ironicznemu podsumowaniu cudzego dyskursu, a jego specyfikę dookreśla kontaminacja *Pistoria*, której graficzna forma stanowi kolejne nawiązanie do walki legendarnego ruchu (można więc wywnioskować, że przedstawiana postać narzuca zdeformowaną wizję dziejów, umiejscawiając siebie w roli głównego bohatera-wybawcy). Obraz polityków w biało-czerwonych strojach sportowych wraz z wyeksponowaną metaforą *Orły Kaczyńskiego* stanowi zaś ironiczne nawiązanie do wyrażenia „biało-czerwona drużyna”, którym określali siebie przedstawiciele partii rządzącej, co miało eksponować ich polskość i jedność [zob. Kłosińska, Rusinek 2019, 36–37].

Kolejnym tematem krytycznych komentarzy są populistyczne działania polityków, którzy – dążąc do pozyskania kolejnych głosów wyborczych – nie szczędzą przedwyborczych obietnic i opowiadają się za rozbudowaną polityką socjalną:



„Polityka” 35/2015



„Polityka” 43/2005



„Newsweek” 51/2017

Odwołania do baśniowych, legendarnych i historycznych postaci, które zastąpiły z roli darczyńców (złota rybka spełnia życzenia, Janosik wspiera biednych, Święty Mikołaj rozdaje prezenty) z jednej strony ukazują pozytywny obraz polityków jako tych, którzy deklarują swoją pomoc oraz wspomagają innych, z drugiej strony deprecjonują wartość obserwowanych działań jako gry pozorów i uprawianej demagogii.

Popularną przenośnią, która akcentuje rozdzźwięk pomiędzy tym, co jest przedstawiane, a tym, co stanowi skrywaną (oraz krytykowaną) istotę rzeczy, jest metafora teatru (maski, przebrania, spektaklu):



„Newsweek” 49/2016



„Polityka” 15/2018



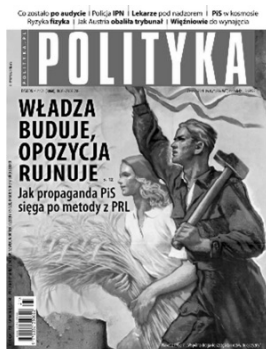
„Newsweek” 43/2017

Wyrażenie: *Fałszywi obrońcy zwykłych ludzi* wprost określa status przedstawianych postaci jako tych, którzy jedynie kreują się na wybawców, stosując socjotechniczne zabiegi i wcale nie kierując się dobrem tych, o których względy zabiegają. Tytuły: *Władza się przebiera*, *Teatr reprywatyzacji* wraz z towarzyszącymi im obrazami

(fachmany jako kostium, polityk przy kurtynie) także obnażają polityczny spektakl, w którym obcy jedynie udaje swojego, licząc na wzrost społecznego poparcia.

Przedmiotem krytyki są nie tylko działania oraz wypowiedzi poszczególnych polityków, ale i media, które upowszechniają ich wizję świata, służąc celom propagandowym. Jerzy Bralczyk stwierdza, że wypowiedzi propagandowe – podobnie zresztą jak inne teksty perswazyjne – zwykle oscylują między rytualnością, informacyjnością a nakłanianiem. Rytualność opiera się tu na konieczności wypełnienia kanału komunikacyjnego (poszczególni nadawcy są obligowani do zabrania głosu, omawiania określonych tematów), a także polega na narzucaniu określonej wizji świata. Tym samym informacyjna funkcja takich przekazów podlega osłabieniu, gdyż zadaniem nadawcy nie jest adekwatne ujęcie rzeczywistości, ale kształtowanie pożądanego obrazu świata (tzw. propaganda sukcesu) oraz polaryzowanie opozycji *my – oni* (potrzebny jest obraz wroga, by móc kreować postać bohatera chroniącego kraj przed zagrożeniem i budować zaufanie do władzy jako gwaranta porządku) [Bralczyk 1987, 25–27].

Ów schematyczny, zdeformowany obraz rzeczywistości jest przyjmowany przez tych odbiorców, którzy uznają autorytet nadawcy i podzielają ukazywany przez niego świat wartości, a zarazem podlega krytycznemu osądowi w innych mediach, stając się przedmiotem negatywnych komentarzy:



„Polityka” 21/2016



„Polityka” 36/2019



„Newsweek” 30/2016

Propagandowy plakat z lat pięćdziesiątych XX wieku (przedstawiający rozkwit ojczyzny i wspólną pracę na rzecz jej odbudowy), staje się ironicznym podsumowaniem obrazu świata, który jest kreowany przez współczesną władzę. Ostrze publicystycznej krytyki skupia się wokół programów informacyjnych telewizji publicznej – jako instytucji usłużnej wobec rządzących, a także jako potężnego medium, które dociera do wielkiej liczby odbiorców, przyciągając ich uwagę i wpływając na sposób postrzegania rzeczywistości. Metafora magła oraz fabryki podkreśla przy tym pewną powtarzalność oraz mechaniczność działań, których celem jest narzucanie, kształtowanie oraz utrwalanie (pożądanego przez dysponenta) obrazu świata.

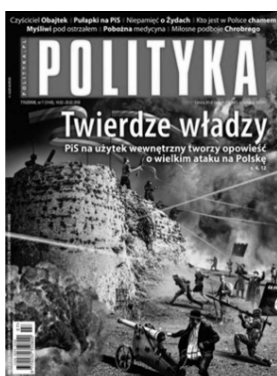
Na podstawie powyższych figur można więc stwierdzić, że obcy to bohater negatywny, który jednak stara się kreować swój pozytywny wizerunek, odwołując się do najważniejszych wartości, uprawiając demagogię i manipulując opinią publiczną. Świat polityki jawi się zaś jako teatr, a media z jednej strony go podtrzymują (upowszechniając narrację jednych polityków – swoich), a z drugiej strony go demaskują (obnażając socjotechniczne zabiegi obcych).

### 3.3. Obcy jako kreowani wrogowie

Nadawcy kreują nie tylko swój wizerunek, ale i tworzą obraz swoich przeciwników. Publicyści, którzy ukazują (oraz krytykują) daną wizję świata, zaczynają więc ukazywać swoich jako obcych, stosując tym samym pewien kontrast aksjologiczny:



„Polityka” 48/2010



„Polityka” 7/2018



„Polityka” 25/2007

Karykaturalny obraz premiera Tuska jako agresora w płaszczu krzyżackim z czerwoną gwiazdą na piersiach jawi się jako ironiczne podsumowanie wizerunku twórczonego przez jego politycznych oponentów (premier, który stara się utrzymywać dobrosąsiedzkie kontakty z Niemcami i Rosjanami, a zarazem zwalcza swoich krajowych rywali, jest właśnie przez nich traktowany jako prześladowca, który służy obcym interesom). Metafora oblężonej twierdzy z groteskowo przedstawianymi nieprzyjaciółmi (ortodoksyjnym Żydem, pruskim żołnierzem, komunistycznym rewolucjonistą, feministyczną aktywistką) również stanowi ironiczne podsumowanie cudzej narracji i roztaczanej tam wizji ataków na polską suwerenność oraz tożsamość narodową. Prowokacyjne pytanie: *O co walczyliśmy z Europą* wprowadza w świat wartości tych polityków, którzy są nieufnie (czy nawet wrogo) nastawieni do państw Unii Europejskiej. Przy uwzględnianiu punktu widzenia wskazywanych podmiotów (obcych) odwróceniu podlega podział ról, choć oczywiście (ironiczny, satyryczny) sposób ich przedstawiania pozostaje wskaźnikiem poglądów samego nadawcy.

#### 4. WIZERUNKI SWOICH (OFIARY I WYBAWCY)

Można zakładać, że skoro obcy są przedstawiani jako prześladowcy oraz demagodzy (pseudobohaterowie), to wśród swoich znajdują się liczne ofiary komentowanych działań. W tym gronie są nie tylko pojedyncze postaci, ale i określone grupy społeczne, organizacje, instytucje oraz związane z nimi wartości:



„Newsweek” 43/2016



„Newsweek” 3/2020



„Newsweek” 30/2017

Tytuły: *Wykończyć Tuska*, *Wykończyć Grodzkiego* wnoszą informację o zakładanym skutku omawianych akcji (*wykończyć*) oraz określają ich obiekt (konkretną postać). Wyeksponowane zdanie: *Tak umiera demokracja* wraz z symbolem orła, na którym dokonano egzekucji, także kieruje uwagę na ofiarę, którą staje się cała sfera demokratycznych wartości.

Swoi to jednak nie tylko bierne ofiary cudzych działań, ale i wyczekiwanymi wybawcy, którzy mają do spełnienia bardzo ważną misję:



„Newsweek” 28/2020



„Newsweek” 46/2017



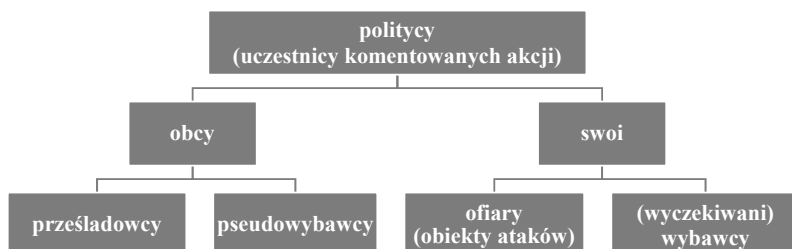
„Newsweek” 28/2021

Intertekstualny tytuł: *Marsz, marsz Trzaskowski* wskazuje na przedstawianą postać jako wodza, który ma doprowadzić Polaków (swoich) do zwycięskiej walki, odsunąć od władzy obcych, zakończyć czas „zaborów” i wyznaczyć początek nowego okresu w dziejach Polski. Wyekspozowany komunikat: *Stawka większa niż Warszawa* stanowi zaś podwójną metaforę – polityki jako gry hazardowej, a także jako walki (przywodząc na myśl tytuł popularnego serialu i jego głównego bohatera, który niweczył plany silniejszego wroga). Związły tytuł: *Ratownik* wraz z portretem znanego polityka także narzuca jego obraz jako herosa, na którego można liczyć w dramatycznej sytuacji. Swoi są więc ofiarami działań prześladowców i obiektem ich ataków, ale – zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej – jawią się też jako dzielni obrońcy oraz wyczekiwani wybawcy.

## 5. WNIOSKI

Na podstawie zaprezentowanych przykładów można stwierdzić, że w multimodalnych przenośniach publicystycznych polaryzacji podlega podział *swój* – *obcy*, a osnowę licznych opowieści – podobnie jak w baśniach, legendach czy westernach – wyznacza układ trzech ról: prześladowcy, ofiary i wybawcy [zob. Karpman 1968; Lakoff 2003].

Choć repertuar środków (graficznych i językowych), które służą pozytywnemu wartościowaniu swoich oraz negatywnemu wartościowaniu obcych, jest dość bogaty, to jednak łatwo dostrzec pewne schematy w sposobie przedstawiania poszczególnych postaci. Obcy są agresywni, nieprzewidywalni, groźni, pazerni, nieuczciwi, lecz pozostają bezkarni, tworząc kliki i zawłaszczając kolejne sfery życia publicznego. Z pomocą specjalistów od wizerunku starają się jednak budować swój pozytywny obraz jako herosów, zabiegając o jak największe poparcie społeczne. Swoi zaś to ofiary działań prześladowców (obiekty ich ataków) oraz wyczekiwani (prawdziwi) wybawcy.



Choć ów układ jest bardzo schematyczny, to jednak należy mieć na względzie jego wielopłaszczyznowość (można bowiem przejmować różne punkty widzenia i o swoich mówić to, co mówią o nich obcy, aby właśnie w ten sposób przedstawiać, komentować czy wyśmiewać cudzą narrację).

Okładki czasopism publicystycznych świadczą o panujących podziałach społecznych, a zarazem je utrwalają oraz pogłębiają, będąc elementem nieustannie prowadzonej walki o odbiorców i wyborców. Istotny jest tu bowiem wymiar marketingowy (pozyskiwanie uwagi czytelników, wywoływanie kontrowersji, zachęcanie do lektury oferowanego czasopisma), a także wymiar polityczny (kształtowanie postaw społecznych, jednocześnie wyborców przeciwko napiętnowanemu prześladowcy oraz wokół postaci wskazywanego herosa).

## Bibliografia

- Arystoteles, 2009, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa.
- J. Bartmiński, 2007, *Opozycja swój/obcy a problem językowego obrazu świata*, „Etnolingwistyka” t. 19, s. 35–59.
- Z. Bauer, 2008, *Gatunki dziennikarskie* [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków.
- M. Bogunia-Borowska, 2021, *Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników „Sieci” i „Newsweek”, „Res Rhetorica” nr 8(3)*, s. 54–74.
- J. Bralczyk, 1987, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Uppsala.
- G. Fauconnier, M. Turner, 2019, *Jak myślimy. Mieszaniny pojęciowe i ukryta złożoność umysłu*, tłum. I. Michalska, Warszawa.
- R. Kapuściński, 2006, *Ten Inny*, Kraków.
- S. Karpman, 1968, *Fairy Tales and Script Drama Analysis*, „Transactional Analysis Bulletin” nr 7(26), s. 39–43.
- K. Kłosińska, M. Rusinek, 2019, *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*, Kraków.
- A. Kozieł, 2013, *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Warszawa.
- G. Lakoff, 2003, *Metafory i wojna: system metafor użyty, by usprawiedliwić wojnę w Zatoce Perskiej*, tłum. A. Wysocka, „Etnolingwistyka” t. 15, s. 29–48.
- G. Lakoff, M. Johnson, 1988, *Metafory w naszym życiu*, tłum. T.P. Krzeszowski, Warszawa.
- M. Lisowska-Magdziarz, 2020, *Czytać warstwami! – w stronę wielomodalnej analizy obrazowania w mediach* [w:] J. Winiarska, A. Załazińska (red.), *Między słowem a obrazem*, Kraków.
- I. Loewe, 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.
- B. Maliszewski, 2017, *Obrazowo mówiąc. O grach wizualno-werbalnych na okładkach tygodników publicystycznych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium” nr 2(2), s. 21–35.
- B. Maliszewski, 2018, *Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism publicystycznych* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne*, t. 1, Lublin.
- B. Maliszewski, 2021, *Przywódcy, partnerzy, przeciwnicy: wizerunek polityków w multimodalnych metaforach publicystycznych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium” nr 6(1), s. 21–35.
- B. Maliszewski, 2022, *Nowe historie to znane historie – publicystyczne metafory jako wykładniki opowieści* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Współczesne dyskursy medialne*, t. 2, Lublin.

- A. Naruszewicz-Duchlińska, 2013, *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”, „Prace Językoznawcze”* nr 15(1), s. 57–72.
- J. Pacuła, 2012, *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo” nr 2, s. 74–93.
- A. Pajdzińska, 2001, *My, to znaczy... : z badań językowego obrazu świata*, „Teksty Drugie” nr 1(66), s. 33–53.
- A. Pajdzińska, 2008, *O nepotyzmie, kumoterstwie i kolesiostwie słów kilka*, „Etnolingwistyka” t. 20, s. 171–178.
- W. Pisarek, 2000, *Język w mediach, media w języku* [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- W. Propp, 2011, *Morfologia bajki magicznej*, tłum. P. Rojek, Kraków.
- E. Szkudlarek-Śmiechowicz, 2019, *Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii)*, „Prace Językoznawcze” nr 21(2), s. 189–209.
- M. Szulczewski, 1961, *Publicystyka*, Warszawa.
- R. Tokarski, 1999, *Językowy obraz świata w metaforach potocznych* [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin.
- M. Wojtak, 2010, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin.
- F. Znaniecki, 1931, *Studja nad antagonizmem do obcych*, Poznań.

### ***Opozycja swój – obcy w wizualno-werbalnych metaforach publicystycznych***

#### Streszczenie

Na podstawie okładek tygodników publicystycznych łatwo zauważyć, że w centrum uwagi mediów są sytuacje konfliktowe. Przy ich komentowaniu polaryzacji podlega podział *swój – obcy*, który znajduje swój wyraz w sposobie graficznego i językowego przedstawiania świata polityki.

Choć repertuar wizualnych i werbalnych środków, które służą pozytywnemu wartościowaniu swoich oraz negatywnemu wartościowaniu obcych, jest dość bogaty, to pojawiają się wyraźne schematy w sposobie portretowania poszczególnych postaci. Obcy są agresywni, nieprzewidywalni, groźni, pazerni, nieuczciwi, a przy tym usiłują budować swój pozytywny obraz, by pozyskiwać głosy wyborców. Swoi zaś to ofiary działań prześladowców (obiekt ich ataków) oraz wyczekiwani (prawdziwi) wybawcy.

Okładki czasopism publicystycznych świadczą o panujących podziałach społecznych, a zarazem je utrwalają oraz pogłębiają, będąc elementem nieustannie prowadzonej walki o odbiorców i wyborców. Ważny jest bowiem wymiar marketingowy (pozyskiwanie uwagi czytelników) oraz polityczny (jednoczenie odbiorców przeciwko wskazywanym antagonistom oraz wokół postaci przedstawianego herosa).

**Słowa kluczowe:** przenośnie publicystyczne – tygodnik publicystyczny – okładka czasopisma – podziały społeczne – opozycja *swój – obcy*.



### **Friend – foe opposition in visual and verbal journalistic metaphors**

#### Summary

Based on covers of weekly magazines, it is easy to notice that the focal point of mass media is conflict situations. Their comments lead to the polarisation *friend – foe*, which is expressed by the visual and verbal presentation of the world of politics.

Despite the fact that the visual and verbal repertoire, which allows the positive evaluation of friends and negative evaluation of foes, is quite plentiful, clean patterns in portraying individuals are noticeable. Foes are aggressive, unpredictable, menacing, rapacious, dishonest and, at the same time, determined to build their positive image in order to attract new voters. Friends, in turn, are the victims of stalkers and their actions (the target of their attacks) and the long-awaited (true) saviours.

Magazine covers evidence social divisions and simultaneously consolidate and develop them, being an element of a relentless struggle to win audience and voters. This is because the marketing (attracting readers' attention) and political (uniting the audiences against specified antagonists and around the figure of the depicted hero) aspects are of great importance here.

**Keywords:** journalistic metaphors – weekly newspaper – magazine cover – social divisions – *friend – foe* opposition.

Adj. Monika Czarnecka