

Diana SANIEWSKA

Uniwersytet w Białymstoku
dianasaniewska@wp.pl

EMOCJONALIZM JAKO DOMINANTA KOMPOZYCYJNA TEKSTU BLOGOWEGO. UWAGI SOCJOLINGWISTYCZNE

Teksty funkcjonujące w internecie od dawna są przedmiotem wielostronnego zainteresowania. Różnej rangi specjaliści podpowiadają, jak takie teksty pisać¹; różni badacze je analizują i klasyfikują². Wynika to, wedle badań statystycznych, z dostępności do sieci – z internetu w roku 2016 korzystało 2/3 dorosłych Polaków. W tym czasie ponad połowa (51%) z nich czytała gazety i czasopisma, a ponad jedna trzecia (33%) – blogi, 67% internautów korzystało z serwisów społecznościowych³. Podobne dane znajdziemy w opracowanym przez Bibliotekę Narodową raporcie *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, który obrazuje rosnące znaczenie intelektu jako kanału komunikacji i źródła wiedzy – 41% ankietowanych pozyskiwało aktualne informacje online, 33% robiło to codziennie lub prawie codziennie⁴.

¹ Np.: dr n. hum., filolog, J. Wrycza-Bekier, *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2014; *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2013; prof. dr hab. B. Gregor i dr D. Kaczorowska-Spychalska, specjalizujący się w zarządzaniu, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź 2016; praktykujący blogerzy, jak Jason Hunt, *Blog. Pisz, kreuj, zarabiasz*, Warszawa 2013.

² M. Maryl, *Blog jako „dziennik elektroniczny”*. Analiza genologiczna blogów pisarzy, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2013, 56/112, z. 2, s. 87–110; *Tworzenie typologii gatunków piśmiennictwa multimedialnego na przykładzie blogów – propozycja metodologiczna*, <https://zenodo.org/record/829917#.WdE0xITyjIU>, dostęp: 12.09.2017 r.; A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 231–243.

³ *Korzystanie z internetu. Komunikat z badań*, nr 92/2016, oprac. M. Feliksiak, Warszawa 2016, s. 1, 9, 11, 12, 15.

⁴ I. Koryś, J. Kopeć, Z. Zasacka, R. Chymkowski, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 14–15.

Dla lingwisty oczywiste jest, że internet w ogromnej wymiarze pozostaje logosferą, przestrzenią słowa. Jest jednak specyficznym środowiskiem percepcji zapośredniczonej przez „nowe nowe media” – by przywołać określenie Paula Levinsona – wśród których królują portale społecznościowe i blogi⁵. Oczywiście jest także, że logosfera uległa astronomicznemu – by się tak wyrazić – przeobrażeniu, ewoluując od galaktyki Gutenberga⁶ do galaktyki internetu⁷, a więc od tradycyjnych wartości związanych z szeroko rozumianą kulturą (raczej intelektualnych niż materialnych) do wartości pragmatycznych, istotnych z cywilizacyjnego punktu widzenia (raczej konsumpcyjnych niż duchowych). W ten sposób, jak obrazowo ujmuje to Małgorzata Kita, „media masowe przejęły »rząd dusz«, stając się dominującym źródłem kształtowania wyobraźni szerokich mas odbiorców, ich języka”⁸.

O język tej „nowej” galaktyki chodzi mi w tej pracy przede wszystkim. By się mu przyjrzeć, czytałam blog Jonsona Hunta – jasonhunt.pl – samozwańczego króla polskiej blogosfery⁹. Taki wybór – który określiłabym próbą badawczą – jest oczywiście subiektywny, na co zresztą pozwalają metodologie spod znaku postmodernizmu, zgodnie z którymi badacz jest zawsze uwarunkowany czymś więcej niż ramy dyscypliny, którą reprezentuje¹⁰; jest też symptomatyczny w rozumieniu kognitywnym, reprezentowanym przez George’a Lakoffa i Marka Johnsona, którzy w kanonicznej pracy *Metafory w naszym życiu* deklarowali niewiarę w obiektywizm¹¹.

Blogi nie są obce językoznawcom¹², literaturoznawcom¹³, medioznawcom, kulturoznawcom, antropologom, socjologom czy psychologom

⁵ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

⁶ Odnoszę się tu do: M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, Warszawa 1975.

⁷ Tu z kolei nawiązuję do: M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.

⁸ M. Kita, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „*Artes Humanae*” 2016, vol. 1, s. 115.

⁹ Jason Hunt, *O mnie*, <http://jasonhunt.pl/o-mnie/>, dostęp: 12.06.2016 r.

¹⁰ J. Kochanowski, *Wiedza, uniwersytet i radykalna demokracja. Uwagi na temat gender studies i humanistyki ponowoczesnej*, dostępne on line: <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=01&art.icle=03>, dostęp: 13.11.2016 r.

¹¹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988, s. 187.

¹² Zob. M. Bugajski, *Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, w: *WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńki, Wrocław 2008, s. 289–297; *O niektórych problemach komunikacji językowej w internecie*, w: *Język a multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńki, Wrocław 2005, s. 420–427.

i pewnie przedstawicielom jeszcze kilku nauk szczegółowych, którzy – reprezentując grupę zawodową specjalistów – mieli z nimi do czynienia (prywatnie bądź zawodowo) najczęściej¹⁴. Analizując w innych miejscach¹⁵ idiostyl Jonsona Hunta, poczyniłam pewne uwagi, które uważam za istotne dla charakterystyki języka blogów jako takiego i funkcjonowania tekstów blogowych – je właśnie, w synoptycznej formule, prezentuję w tej pracy, wprowadzając terminy: blogolekt, emocjolekt, pakt emocjonalny.

Zacząć wypada od stwierdzenia, że to, czym jest blog, intuicyjnie wiedzą wszyscy użytkownicy internetu (przypomnijmy – 65% Polaków). Znamienne zostało to ujęte w tytule jakościowego badania blogosfery przeprowadzonego w IBL PAN: *Blog to... blog...*¹⁶.

Odbiciem tego wyobrażenia będzie definicja z popularnego słownika języka polskiego: 'blog' to 'dziennik prowadzony przez internautę na stronach WWW'¹⁷. Wynika z niej, że blog jest genologicznie spokrewniony z diarystyką, a więc w potocznie synonimicznym sensie także z pamiętnikarstwem¹⁸. Jednak ze względu na swój niepapierowy, a więc nietradycyjny, status zyskuje odmienne właściwości. W klasycznym „papierowym” literaturoznawstwie nazwalibyśmy to ewolucją gatunku, w środowisku wirtualnym natomiast mówimy o zasadzie remediacji, zgodnie z którą nowe medium, zachowując cechy starego, poszerzone zostaje jednak o nowe atrybuty (w tym wypadku środki wyrazu dostępne online), będące formą ulepszenia, przeobrażenia formy, ale nie absolutnej nowości¹⁹.

Ponieważ gatunki dziennika i pamiętnika nie są wyraźnie rozdzielane, właściwsze wydawałoby się tu wprowadzenie określenia „tekst au-

¹³ Zob. A. Szczepan-Wojnarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki” 2006, s. 191–201.

¹⁴ I. Koryś, J. Kopeć, Z. Zasacka, R. Chymkowski, dz. cyt., s. 35.

¹⁵ D. Saniewska, *Emocjonalizm w języku blogerów (na przykładzie tekstów Jasona Hunta)*, w: *Emocje – język – literatura*, red. D. Saniewska, Kraków 2016, s. 325–340; *Nowy Jork Jasona Hunta. O emotywnych aspektach tworzenia legendy na blogu*, w: *Rzeczy – miejsca – emocje*, red. D. Saniewska, Kraków 2017 [w druku].

¹⁶ A. Gumkowska, M. Maryl, *Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, wsp. P. Toczyski, <http://depot.ceon.pl/handle/123456789/3652?show=ful>, dostęp: 13.11.2016 r.

¹⁷ *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 12.09.2017 r. Dalej w tekście podaję oznaczenie (SJP).

¹⁸ A. Gumkowska, M. Maryl, dz. cyt., s. 22.

¹⁹ Koncepcja Jaya Boltera i Richarda Grusina została przedstawiona w pracy *Remediation: understanding new media*, Cambridge 2000.

tobiograficzny” jako hiperonimu gatunkowego, obejmującego też inne gatunki referencyjne dla blogów – sylwę, reportaż, felieton²⁰, w których na plan pierwszy wysuwa autor. Na jego osobę zwraca uwagę także słownikowa definicja blogu, jednocześnie zwięzłe go charakteryzując: ‘internauta’, czyli ‘użytkownik Internetu’ (SJP).

Badania ankietowe przeprowadzone wśród autorów pamiętników online przez znawcę autobiografistyki Philippe’a Lejeune’a pokazały, że mniej lub bardziej świadomie, ale zawsze, dokonują oni autokreacji²¹. Skłoniło to badacza, by tego typu teksty określić mianem „autofikcji”²². Zatem blog jako gatunek autofikcyjny funkcjonuje w szerszym kompleksie tekstów autobiograficznych, ponieważ – paradoksalnie – autofikcyjność nie jest sprzeczna z autobiograficznością. Traktować ją raczej należy jako stopień sfunkcjonalizowania autokeacji, czyli ‘tworzenia własnego wizerunku’ (SJP).

Właśnie przejście między autobiografią i autofikcją przenosi nas z galaktyki Guntenerga do galaktyki internetu. W tej pierwszej autokreacja była rodzajem ekspresji artystycznej, czego sztandarowym przykładem jest romantyczna epistolografia; w tej drugiej natomiast – stała się narzędziem resuscytacji instytucji autora przez urzeczowienie, w wyniku czego stał się on marką. Autokreacja staje się w takiej sytuacji autopromocją²³, popisem nie kunsztu, ale rzemiosła, co potwierdza wypowiedź czołowego polskiego blogera: „Najlepszy opis siebie zrobiłem na poprzednim blogu i dopóki nie wymyślę fajniejszego, będzie obowiązywał”²⁴, co oznacza, że blogi się „robi”, a nie „tworzy” – jak rzeczy, nie jak sztukę.

Trudno też oprzeć się wrażeniu, że w galaktyce internetu blogi nie są (nie są przede wszystkim – jak wskazywałaby słownikowa definicja) dziennikami, których cechą jest codzienna aktualizacja (‘notatki o charakterze osobistym prowadzone codziennie’, SJP), ani pamiętnikami (‘wspomnienia spisywane przez kogoś’; ‘utwór literacki zawierający opis wydarzeń oparty na bezpośredniej obserwacji autora, jego wspomnieniach

²⁰ A. Gumkowska, M. Maryl, dz. cyt., s. 22.

²¹ Polskie opracowanie pokazuje, że blogerzy są świadomi tego, że, pisząc swoje blogi, kreują się na obserwatorów, autorów (literatów), dziennikarzy; nieliczni są ci, którzy twierdzą, że pozostają sobą; tamże, s. 30.

²² Tamże, s. 31.

²³ Zob. J. Malinowska-Parzydło, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Gliwice 2015.

²⁴ Jason Hunt, *Współpraca*, <http://jasonhunt.pl/wspolpraca-pr-i-reklamowa>, dostęp: 12.06.2016 r.

i przeżyciach', SJP). Jeśli weźmiemy pod uwagę to, że blogi osobiste, czyli te odpowiadające zawartością treściową dziennikom czy pamiętnikom, stanowią tylko 7,7% blogosfery, a najczęściej prowadzone są blogi lifestyle (15,2%)²⁵, dojdziemy do wniosku, że najadekwatniejszym określeniem porządkującym będzie tu 'narracja', czyli 'sposób wypowiedzi w utworze epickim, mający na celu przedstawienie zdarzeń w określonym porządku czasowym' (SJP), przy czym najistotniejsze definicyjnie jest tu sformułowanie „sposób wypowiedzi”, korelujące ze sformułowaniem użytym w definicji blogu i odnoszącym się do sposobu jego powstania, którym jest „prowadzenie”²⁶.

Oczywiście będzie tu skojarzenie, że tym, co się „prowadzi” w przestrzeni relacji międzyludzkich jest rozmowa, jakaś forma komunikacji. I w takiej perspektywie też możemy spojrzeć na blogi, zaliczane do serwisów typu web 2.0, czyli interaktywnych. Ta interaktywność, dialogowość, odróżnia formułę blogopisania od monologowego pamiętnikarstwa, z którego odbioru wyłączona jest możliwość współtworzenia treści przez pisemne komentowanie.

Blogi są więc pisane przez kogoś i dla kogoś. I ta świadomość bycia czytany, czy może „chcenie” bycia czytany, zakłada jakiś specyficzny projekt odbiorcy. W ostatnich latach statystyczny internauta jest mieszkającym w dużym mieście młodym człowiekiem (100% w wieku 18–24 lat, 94% w wieku 25–34 lat) z wyższym wykształceniem (94%) typowym dla kadry kierowniczej i specjalistycznej (95%), pracowników administracyjnych i biurowych (96%), a także dla osób prowadzących własną działalność (90%)²⁷. Opracowany przez Bibliotekę Narodową raport *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*²⁸ dopowiada, że użytkownicy internetu w sieci szukają porad i wskazówek (61%), odwiedzają portale społecznościowe (60%), czytają wpisy na blogu (24%)²⁹.

²⁵ *Poznaj polskich blogerów 2016*, <http://www.blog-media.pl/raport/>, dostęp: 12.09.2017 r.

²⁶ W roku 2010 90% twórców zamieszczało na swoich blogach treści w postaci tekstu, a 53% także w postaci zdjęć. Wydaje się, że obecnie udział treści obrazowych rośnie, do czego przyczyniła się popularność pozostałych mediów społecznościowych; M. Jeleśniański, *Polska blogosfera – wyniki badań z 2010 r.*, <http://eredaktor.pl/internet-badania-trendy/raport-z-badan-blogosfery-w-wersji-online/>, dostęp: 12.09.2017 r.

²⁷ *Korzystanie z Internetu...*, dz. cyt., s. 2, 3, 4.

²⁸ D. Michalak, I. Koryś, J. Kopeć, *Raport: Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, Warszawa 2016, s. 58.

²⁹ Tamże, s. 61.

W praktyce oznacza to niejako samoistne gromadzenie się czytelników wokół blogu, który jest systematycznie uzupełniany nowymi – interesującymi dla danych osób – treściami. Obecnie do najpopularniejszych blogów należą te o tematyce lifestylowej (15,2%)³⁰, najczęściej czytane przez kobiety (50%). Jeśli więc przywołamy definicję blogu sformułowaną z perspektywy komunikacyjnej, okaże się, że blog – będący kanałem „komunikacji międzyludzkiej, w której nadawca jest pojmowany jako członek małej społeczności”³¹ – jest właśnie generatorem takich grup połączonych więziami – „jest wirtualnym miejscem skupiającym ludzi, gdzie można przebywać i realizować się społecznie, nawiązując relacje z innymi ludźmi”³² i przenosić je na realny grunt zawodowy lub prywatny.

Społeczności o wyrazistych cechach deskryptywnych wytwarzają socjolekty, które Stanisław Grabias definiuje jako „odmiany języka narodowego związane z istnieniem trwałych grup społecznych połączonych jakimś rodzajem więzi”³³, a Aleksander Wilkoń jako „ekspresywne lub/i zawodowe odmianki społeczne”³⁴. Wilkoń wyróżnił pięć kryteriów warunkujących zaistnienie socjolektu. Są to: „1) istnienie środowiska społecznego, którego członkowie powiązani są silnymi więziami wewnątrzgrupowymi; idzie tu nie tylko o więzi zawodowe, ale kulturowe, towarzyskie itp.; 2) względna stabilność grupy; 3) silne poczucie odmienności w stosunku do innych grup; 4) ciągłość tradycji; 5) część kontaktów członków grupy nie ograniczona tylko do kontaktów zawodowych”³⁵.

Wydaje się, że w sytuacjach, w których wszystkie te warunki zostają spełnione, możliwe staje się dalsze precyzowanie terminologiczne. Oznacza to, że w odniesieniu do społeczności blogowej zasadne będzie posługiwanie się terminem „blogolekt” – zarówno w odniesieniu do języka blogosfery, jak i języka poszczególnych blogów (wtedy konkretny blogolekt będzie idiolektem). Tym, co – jak sądzę – ustanawia więź społeczności blogowej jest „pakt emocjonalny”. Określenie to tworzę przez analogię do koncepcji Lejeune’a³⁶ postulującego istnienie paktu autobio-

³⁰ *Poznaj polskich blogerów 2016*, dz. cyt.

³¹ Zob. A. Wójcik, E. Dryll, *Formalna analiza języka blogów – prezentacja metody*, w: *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków 2008, s. 155–170.

³² Tamże.

³³ S. Grabias, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin 1981, s. 235.

³⁴ A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 2000, s. 84.

³⁵ Tamże, s. 92.

³⁶ P. Lejeune, *Wariacje na temat pewnego paktu: o autobiografii*, Kraków 2007.

graficznego, będącego rodzajem umowy między twórcą (nadawcą) a czytelnikiem (odbiorcą), na mocy której odbiorca wierzy w autentyczność informacji podanych w utworze uchodzącym za autobiograficzny. Kiedy jednak mówimy o tekstach sytuowanych w porządku autofikcji – do których wcześniej zaliczyliśmy blogi – zasadniejsze wydaje się wprowadzenie konwencji paktu emocjonalnego, zgodnie z którym czytelnik blogu przyjmuje za oczywistą autentyczność emocji, postaw, opinii i ocen przekazywanych w tekście.

Ogromne znaczenie przypisać tu należy sposobowi przekazu, a więc językowi. Cechy blogolektu w dużej mierze wynikają z przywołanej wyżej socjodemograficznej deskrypcji grupy, która się nim posługuje. Można zatem uznać, że społeczność blogowa, jako część grupy opisanej jako użytkownicy Internetu, posługuje się językiem typowym dla pokolenia młodych ludzi, którzy przyswoili język studencki, wśród cech którego wymienia się: emocjonalność, skrótowość, ludyczność, bogactwo leksykalne (tu także mocno rozwiniętą metaforyzację), wielość zabiegów słowotwórczych, występowanie neologizmów, zapożyczeń z języków obcych i innych odmian języka, obecność przezwisk, a także niejednorodność odmiany, wynikającą poniekąd ze specyfiki tematycznej danego kierunku studiów³⁷. Istotne jest i to, że socjolekt ten, jak w zasadzie wszystkie socjolekty, nadbudowuje się na potocznej odmianie języka, która – co pokazał raport *Blog to... blog...* – jest w internecie rudymentarna. W konkluzji znajdziemy w opracowaniu Gumkowskiej i Maryła następujących opis języka blogów: „jest on [...] ze swej natury stylistycznie nacechowany potocznością. Jest jednym ze stylów funkcjonalnych – stylem potocznym. Przyjmuję definicję stylu potocznego Wilkonja: »odmiana języka mówionego, używana przez wszystkich, obsługująca sfery codziennej komunikacji, możliwa do użycia w każdej sytuacji.«”³⁸. Wykładnikami potoczności, nazywanej w raporcie także „codziennością”, są: kolokwializmy, swobodny szyk, naturalność, prostota, codzien-

³⁷ Zob. np.: D. Jastrzębska-Golonka, *Frazeologiczne i słowotwórcze mechanizmy bogacenia słownictwa w gwarze studenckiej*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 25–32; E. Kołodziejek, *Socjolekt studentów – fakt czy mit?*, w: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, red. M. Białoskórska, L. Mariak, t. 8, Szczecin 2002, s. 289–300; A. Piotrowicz, *Kilka uwag o języku współczesnej młodzieży*, w: *Nowe zjawiska w tekście, języku i komunikacji*, dz. cyt., Olsztyn 2006, s. 11–16.

³⁸ A. Gumkowska, M. Maryl, dz. cyt., s. 35. Styl potoczny omawiany jest na podstawie typologii odmian funkcjonalnych w: A. Wilkoń, dz. cyt., s. 49–53.

ność, nieformalność, brak poprawności (stylistycznej, interpunkcyjnej), niechlujność³⁹.

Wśród innych cech języka blogów autorzy opracowania, przygotowanego na podstawie wypowiedzi aktywnych blogerów, wymieniają: „internetowość” (emotikony, netspeak, zapis fonetyczny), odrębność języków poszczególnych autorów (idiolekty), autoreferencyjność (pisanie o procesie pisania), neooralność, czyli usytuowanie języka blogów pomiędzy mową potoczną (oceniającą jako naturalna lub pozytywna odmiana stylistyczna) a wzorcami oficjalnej polszczyzny⁴⁰.

Wskaźnikiem neooralności są między innymi zwroty bezpośrednie, które ułatwiają komunikację w obrębie grupy: „Ty uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś kto może do nas powiedzieć Ty – więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony”⁴¹. Z drugiej jednak strony są one pragmatycznie sfunkcjonalizowane do celów reklamowych, sprzyjają autorowi, który sprzedaje siebie jako markę: „to słowo powoduje, że reklama przemawia do każdego oddzielnie i każdemu z osobna pochlebia. Zaimek ty i jego formy ciebie, z tobą itp. ustanawiają bezpośrednią relację między kupcem a klientem, nadawcą a odbiorcą”⁴².

W tym momencie oczywiste już być powinno, że w przypadku blogów mamy do czynienia z językiem intencjonalnie używanym jako instrument marketingowy i tekstami sfunkcjonalizowanymi jako narzędzia promocji⁴³, czego potwierdzeniem jest to, że dziś już 40% blogerów realizuje na swoich blogach wpisy sponsorowane, lansujące pewne dobra czy usługi, udostępniane i świadczone przez biznesowych partnerów autora lub jego samego⁴⁴. W najszerszej perspektywie cechą takich przekazów jest naturalnie perswazyjność⁴⁵, realizowana przez umiejętne manipulowanie ekspresywnymi oraz impresywnymi funkcjami języka. Umożliwia to kontrolowany wygląd w stan wewnętrzny autora komunikatu, poka-

³⁹ Zob. A. Gumkowska, M. Maryl, dz. cyt., s. 19–20, 35–38.

⁴⁰ Tamże, s. 38.

⁴¹ K. Skowronek, *Reklama*, Kraków 2001, s. 59.

⁴² Tamże.

⁴³ Por. M. Budzanowska-Drzewiecka, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w Internecie u młodych dorosłych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 109–120.

⁴⁴ *Poznaj polskich blogerów...*, dz. cyt.

⁴⁵ Zob. M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk 2006.

zuje jego emocje⁴⁶ i stosunek do przywoływanych elementów rzeczywistości, ich oceny⁴⁷, a w konsekwencji pozwala na realizację paktu emocjonalnego, o którym powinniśmy już wprost powiedzieć, że ma charakter marketingo-reklamowy.

Język reklamy został już dość dobrze przez znawców przedmiotu opisany⁴⁸. Dla niniejszych rozważań ważne jest właściwie to, że język reklamy sięga po środki z rejestru potocznego, o których wiadomo, że nie funkcjonują neutralnie, ale są na ogół jakoś, najczęściej kontekstowo, waloryzowane. Do ich zasobu należą emocjonalizmy za Grabiasem definiowane jako wyrażenie „stosunku emocjonalnego do rzeczywistości za pomocą środków językowych i parajęzykowych”⁴⁹. W kontekście testów blogowych definicja ta jest niewystarczająca⁵⁰, ponieważ oznacza, że emocjonalizmami są tylko te jednostki leksykalne, które „wchodzą w opozycje z synonimicznymi odpowiednikami ekspresywnie neutralnymi”⁵¹. Naturalnie poszczególne leksemy mogą być emocjonalizmami same w sobie (ekspresywność implicytna, eksplicytna motywowana formalnie i znaczeniowo), ale zasadniczo emocjonalizm jest cechą tekstu, co znaczy, że leksemy i konstrukcje wyrazowe zyskują emocjonalne nacechowanie dopiero w konkretnym kontekście, w którym też zyskują waloryzację pozytywną bądź negatywną. Dlatego też emocjonalizm na potrzeby niniejszych rozważań ujmuję szeroko za Teresą Skubalanką jako „afektywne wartościowanie obiektów rzeczywistości”⁵².

Poziomem języka najbardziej wyrazistym pod względem ekspresji emocji i ocen jest leksyka. W ewokującym emocje słownictwie wyróż-

⁴⁶ Kwestie dotyczące usystematyzowania stosowania leksemów „emocje” i „uczucia” nie są tu przedmiotem rozważań, konsekwentnie jednak posługuję się terminem pierwszym.

⁴⁷ R. Grzegorzycowa, *Struktura semantyczna wyrażań*, w: *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1978, s. 123.

⁴⁸ Zob. np. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003; P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

⁴⁹ S. Grabias, dz. cyt., s. 9.

⁵⁰ Z kolei zbyt szerokie jest ujęcie zaproponowane przez A. Wierzbicką, posługującą się leksemem „ekspresywizmy” jako terminem nadrzędnym, ujmującym jakiegokolwiek czynności psychiczne człowieka. Zwracam jedynie uwagę na to, że terminy ekspresywizmy i emocjonalizmy przez niektórych badaczy traktowane są synonimicznie; zob. A. Wierzbicka, *Dociekania semantyczne*, Wrocław 1969.

⁵¹ S. Grabias, dz. cyt., s. 97.

⁵² T. Skubalanka, *O ekspresywności języka*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne” 1972, vol. 27, s. 123–135.

nią się „magiczne słowa”, jak je określa Jerzy Bralczyk⁵³, słowa, które więcej konotują niż znaczą. Ich zadaniem jest odwoływanie się, głównie pośrednie, do sfery emocjonalnej. *In plus* waloryzowane są skojarzenia z: miłością, przyjaźnią, przyjemnością, satysfakcją, radością, rozkoszą oraz leksemy bezpośrednio nazywające te stany. Potencjał emocjonalny zawierają także „wielkie kwantyfikatory”⁵⁴ – czasu (zawsze, kiedyś), miejsca (wszędzie), ilości (wszystko, nic), Kojarzą się one dodatkowo z tym, co uniwersalne, dostatnie lub ujemnie z tym, co minionie, niedostateczne, czemu jednoznacznie przyporządkowane są dobre lub niekorzystne odczucia.

W tekstach blogowych emocjogenna⁵⁵ jest także leksyka opisująca: aktywność poznawczą i fizyczną, relacje personalne, kontakt werbalny, doświadczenie przestrzeni za pomocą zmysłów: dotyku, smaku, słuchu, węchu, ze szczególnym uwzględnieniem percepcji wzrokowej, która najmocniej konotuje epitety oceniające estetykę, uchodzącą również za swoiste źródło wrażeń.

Jako emocjonalizmy funkcjonują również „słowa semantycznie gęste” – nazwy obiektów urbanistycznych, nazwy geograficzne, nazwy własne, nazwiska znanych postaci, realnych i fikcyjnych.

Takie mantalno-językowe konstrukty obrazują sformułowaną przez Edwarda Sapira, wykorzystywaną obecnie przez językoznawstwo kognitywne, tezę, zgodnie z którą język jest „symbolicznym przewodnikiem po kulturze”⁵⁶, a interpretacja semantyczna odsłania sposoby kategoryzowania oraz wartościowania świata właściwe danej społeczności. Słowem – im większe emocje coś wzbudza, niezależnie od ich pozytywnej bądź negatywnej kwalifikacji, tym jest ważniejsze.

Ramą, w której rzeczony konstrukty funkcjonują, jest narracja rozumiana, jak chce Jerzy Trzebiński, jako sposób rozumienia świata⁵⁷. Potencjał narracji dawno już wyabstrahowany został z literackiego *entourage’u*, i obecnie wykorzystywany jest z powodzeniem w tworzeniu strategii marketingowych opartych na opowiadaniu historii odwołujących się do emo-

⁵³ J. Bralczyk, dz. cyt., s. 24.

⁵⁴ Zob. P.H. Lewiński, dz. cyt., s. 88.

⁵⁵ Przykłady znajdują się w: D. Saniewska, *Emocjonalizm w języku blogerów...*, s. 333–339.

⁵⁶ E. Sapir, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, Warszawa 1978, s. 89.

⁵⁷ J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2002.

cji odbiorców. Storytelling, jako strategia marketingowa oparta na wiedzy o języku i mechanizmach reklamy, znajduje zastosowanie w komunikacji marki (posługującej się między innymi medium blogów⁵⁸), dla której kluczowym elementem, w przypadku marek personalnych, jest autonarracja promocyjna, czyli tworzenie legendy⁵⁹. W pewnym więc sensie mamy tu do czynienia z fabularyzowaniem, czyli takim 'układem zdarzeń, wątków', który zwyczajowo jest 'oparty na fikcji' (SJP) – jednak w myśl prezentowanej tu koncepcji – na autofikcji.

Fabularyzacja wykorzystana w celach marketingowych (czyli storytelling) wytlumia nachalne językowe mechanizmy reklamowe, na które współcześni odbiorcy, a przede wszystkim odbiorcy o wysokich kompetencjach językowych, są coraz mniej wrażliwi – chodzi o emocjonalizmy motywowane formalnie. Jednocześnie tekstowa, narracyjna, manipulacja emocjami jest na tyle dyskretna, by nie powiedzieć umiejętnie przeprowadzona, i jest na tyle „młodym” chwytem, że tylko 77% Polaków dostrzega to, że „większość reklam próbuje wykorzystać ludzkie emocje”; dla porównania: prawidłowość tę dostrzega 91% Niemców⁶⁰.

Storytelling praktykowany w tekstach blogowych w warstwie językowej odznacza się subtelną ekspresywnością i „marketingowością” na poziomie tekstu i uruchamianych przezeń kontekstów, a nie tylko leksyki. Obrazowo można by powiedzieć, że lektura jest grą (w pewien sposób przez autora zaplanowaną, ale każdorazowo przez czytelnika aktualizowaną) konotacji afektywnych. Tym samym emocjonalizm⁶¹ staje się dominantą kompozycyjną, decydującą o sposobie odbioru tekstu jako motywującego do pewnych zachowań, postaw czy wyborów. Dominantę, za Romanem Jakobsonem, rozumiem jako „wyróżniający się w danym dziele składnik, nadający mu jednorodność i wpływający na pozostałe”⁶².

⁵⁸ S. Kaczmarczyk, *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 33–43.

⁵⁹ Zob. R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

⁶⁰ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001, s. 110.

⁶¹ Rozumiany jest on przeze mnie, na podobieństwo innych rzeczowników z sufiksem -izm, jako zespół poglądów tworzących pewną całość.

⁶² A. Burzyńska, M.P. Markowski, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków 2007, s. 125.

Na bazie tak ujętej dominanty blogolekty stają się emocjolektami, które prezentują różne typy emocjonalności, ewokowanej przez prezentowane treści. Najsztelniejsze emocjolekty znajdziemy w tekstach blogów osobistych, autobiograficznych; najwyrazistsze natomiast w tekstach autofikcyjnych, z którymi mamy do czynienia na blogach lifestylowych, w mniejszym lub większym stopniu zorientowanych na marketing i (auto)reklamę. Językowe środki z rejestru potocznego pozwalają regulować klimat emocjonalny blogu – można uznać, że najpoczytniejsze są te teksty, których temperatura jest wysoka (silne pozytywne waloryzowanie) lub niska (silne negatywne waloryzowanie); one też mają najwyższą siłę oddziaływania i rezonansu społecznego.

Zbudowane na emocjonalizmie teksty blogowe, podobnie jak reklamowe, „nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar”⁶³. Dziś – znając między innymi teorię neuronów lustrzanych⁶⁴ – potrafimy ten „czar” zracjonalizować, opisać i świadomie wykorzystać, by tworzyć takie teksty, które będzie chciał czytać wirtualny – by pozwolić sobie na taką grę słowną – czytelnik.

LITERATURA

- Bolter J., Grusin R., 2000, *Remediation: understanding new media*, Cambridge.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Budzanowska-Drzewiecka M., 2015, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w Internecie u młodych dorosłych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, s. 109–120.
- Bugajski M., 2005, *O niektórych problemach komunikacji językowej w internecie*, w: *Język a multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńki, Wrocław, s. 420–427.
- Bugajski M., 2008, *Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, w: *WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńki, Wrocław, s. 289–297.
- Burzyńska A., Markowski M.P., 2007, *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków.
- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu*, Poznań.

⁶³ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 77.

⁶⁴ Teorię w odniesieniu do zjawisk literackich omawia M. Koza w artykule *Czy można współczuć literaturze? Kognitywne aspekty roli empatii w procesie lektury*, w: *Emocje – ekspresja – poetyka – przegląd zagadnień*, red. D. Saniewska, Kraków 2013, s. 29–36.

- Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., 2016, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź.
- Grzegorzczak R., 1978, *Struktura semantyczna wyrażenia*, w: *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Wrocław.
- Gumkowska A., 2009, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: *Tekst (w) sieci*, t. 1: *Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa, s. 231–243.
- Gumkowska A., Maryl M., 2009, *Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, wsp. P. Toczyski, <http://depot.ceon.pl/handle/123456789/3652?show=ful>, dostęp: 13.11.2016 r.
- Hunt J., 2013, *Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj*, Warszawa.
- Jastrzębska-Golonka D., 2006, *Frazeologiczne i słowotwórcze mechanizmy bogacenia słownictwa w gwarze studenckiej*, w: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn, s. 25–32.
- Jeleśniański M., 2010, *Polska blogosfera – wyniki badań z 2010 r.*, <http://eredaktor.pl/internet-badania-trendy/raport-z-badan-blogosfery-w-wersji-online/>, dostęp: 12.09.2017 r.
- Kaczmarczyk S., 2015, *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, s. 33–43.
- Kita M., 2016, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanae”, vol. 1, s. 111–124.
- Kochan M., 2003, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Kochanowski J., br. daty, *Wiedza, uniwersytet i radykalna demokracja. Uwagi na temat gender studies i humanistyki ponowoczesnej*, dostępne on line: <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=01&article=03>, dostęp: 13.11.2016 r.
- Kołodziejek E., 2002, *Socjolekt studentów – fakt czy mit?*, w: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, red. M. Białoskórska, L. Mariak, t. 8, Szczecin, s. 289–300;
- Koryś I., Kopeć J., Zasacka Z., Chymkowski R., 2017, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa.
- Korzystanie z internetu. Komunikat z badań, nr 92/2016, 2016, oprac. M. Feliksiak, Warszawa.
- Koza M., 2013, *Czy można współczuć literaturze? Kognitywne aspekty roli empatii w procesie lektury*, w: *Emocje – ekspresja – poetyka – przegląd zagadnień*, red. D. Saniewska, Kraków, s. 29–36.
- Kurkowska H., Skorupka S., 2001, *Stylistyka polska*, Warszawa.
- Kwarciak B., 1997, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
- Lejeune P., 2007, *Wariacje na temat pewnego paktu: o autobiografii*, Kraków.
- Levinson P., 2010, *Nowe nowe media*, Kraków.

- Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Malinowska-Parzydło J., 2015, „*Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*”, Gliwice.
- Maryl M., 2013, *Blog jako „dziennik elektroniczny”*. Analiza genologiczna blogów pisarzy, „*Zagadnienia Rodzajów Literackich*” 56/112, z. 2, s. 87–110.
- Maryl M., 2014, *Tworzenie typologii gatunków piśmiennictwa multimedialnego na przykładzie blogów – propozycja metodologiczna*, <https://zenodo.org/record/829917#.WdE0xITyIU>, dostęp: 12.09.2017 r.
- McLuhan M., 1975, *Galaktyka Gutenberga*, Warszawa.
- Michalak D., Koryś I., Kopec J., 2016, *Raport: Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, Warszawa.
- Piotrowicz A., 2006, *Kilka uwag o języku współczesnej młodzieży*, w: *Nowe zjawiska w tekście, języku i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn, s. 11–16.
- Pitrus A., 2001, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001.
- Poznaj polskich blogerów 2016*, 2016, <http://www.blog-media.pl/raport/>, dostęp: 12.09.2017 r.
- Saniewska D., 2016, *Emocjonalizm w języku blogerów (na przykładzie tekstów Jasona Hunta)*, w: *Emocje – język – literatura*, red. D. Saniewska, Kraków, s. 325–340.
- Saniewska D., 2017, *Nowy Jork Jasona Hunta*, w: *Rzeczy – miejsca – emocje. O emotywnych aspektach tworzenia legendy na blogu*, red. D. Saniewska, Kraków 2017 [w druku].
- Sapir E., 1978, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, Warszawa.
- Skowronek K., 2001, *Reklama*, Kraków.
- Skubalanka T., 1972, *O ekspresywności języka*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne*”, vol. 27, s. 123–135.
- Szczepan-Wojnarska A., 2006, *Blogi jako forma literacka*, „*Pamiętnik Literacki*”, s. 191–201.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk.
- Trzebiński J., 2002, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, w: *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk.
- Wierzbicka A., 1969, *Dociekania semantyczne*, Wrocław.
- Wilkoń A., *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 2000.
- Wójcik A., Dryll E., 2008, *Formalna analiza języka blogów – prezentacja metody*, w: *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków, s. 155–170.
- Wrycza-Bekier J., 2013, *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice.
- Wrycza-Bekier J., 2014, *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Hunt J., *O mnie*, <http://jasonhunt.pl/o-mnie/>, dostęp 12.06.2016 r.

Hunt J., *Współpraca*, <http://jasonhunt.pl/wspolpraca-pr-i-reklamowa>,
dostęp: 12.06.2016 r.

Słownik języka polskiego, <http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 12.09.2017 r.

EMOTIONALISM AS THE COMPOSER DOMINANCE OF BLOG TEXT

Summary

In this paper I discuss the language of blogs in the context of their connections with diaries and memoirs, contemporary reading habits and the use of the Internet, as well as the marketing dimension of virtual presence. To sort out the analysis, I introduce the following terms: 'blogolekt', 'emocjolekt' (analogous to sociolekt), 'emotional pact'.

Key words: blog, emotionalism, blogolekt, emocjolekt, emotional pact