

MARCIN POPRAWA, [rec.] Agnieszka Kula, *Cechy stylowe publicystyki ekonomicznej na materiale „Polityki” z lat 1957–2004*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2010, ss. 326

Agnieszka Kula podejmuje ciekawy i nieopisany dotąd wyczerpująco przez językoznawców temat cech stylowych publicystyki ekonomicznej i jej roli — krytycznej, edukacyjnej, światopoglądowej i ideologicznej — w tygodnikach opiniotwórczych. Z książki wyłania się również przystępna, atrakcyjna i wartościowa historyczna monografia ważnego okresu praktyki dziennikarskiej „Polityki” w latach 1957–2004, zawierająca solidnie opracowany i ciekawie przedstawiony materiał językowy.

Omawiana rozprawa jest atrakcyjna poznawczo jeszcze z innego powodu: do tej pory bowiem w badaniach językoznawczych, medioznawczych i komunikologicznych praktyki dziennikarskie opisywane były głównie z perspektywy tekstów o nośnych symbolicznie tematach politycznych, obyczajowych i społecznych, a więc tych, które są wyposażeniem aksjologicznym i emocjonalnym dyskursu publicznego i zawierają wzorce oraz strategie komunikacyjne sprawnie rozkodowywane przez współczesnego odbiorcę. Z rzadka jednak w opracowaniach prasoznawczych sięgano po ważną, ale trudną tematykę gospodarczo-ekonomiczną (o czym mowa we wstępie książki, s. 9), która coraz częściej pojawia się na pierwszych stronach gazet i odgrywa dużą rolę w wyborach życiowych współczesnych Polaków.

Najważniejsze problemy badawcze, przed którymi stawia czytelnika autorka, to pokazanie, czy i w jaki sposób trudna w percepcji wiedza ekonomiczna zawarta w tygodnikach wpływa na myślenie, postawy i zachowania czytelników, oraz czy dziennikarze (przyjmujący różne role komunikacyjne: od publicysty, krytycznego obserwatora, ideologa po specjalistę i popularyzatora, por. s. 288) potrafią ją właściwie i bez nadużyć przekazać. Te rozważania sprowadzają się do pytania: jakie narzędzia stylistyczno-językowe wykorzystują publicyści, by z wiedzą pozyskaną od specjalistów (ekspertów) dotrzeć do „przeciętnego Polaka, Kowalskiego, obywatela” (określenia socjologiczne często pojawiające się w omawianej monografii)?

Najważniejsze poszukiwania badawcze zawarte w książce A. Kuli dotyczą popularyzatorskiej roli tekstów ekonomicznych (a zarazem publicystyki ekonomicznej), a więc stylistycznych wykładników służących łatwemu w percepcji, przejrzystemu i komunikatywnemu mówieniu o sprawach trudnych, a jednocześnie ważnych w świadomości i codziennej praktyce społecznej, oraz pokazania przykładów nadużyć na poziomie warsztatu dziennikarskiego, a więc takich praktyk dziennikarskich, w których mówienie o gospodarce (wykorzystujące zwykle potoczną wiedzę

i doraźne potrzeby społeczne) staje się elementem zmanipulowanego i zideologizowanego oddziaływania na obywateli.

Książka składa się z obszernego wprowadzenia teoretycznego (zawartego w rozdziałach: I. *Teoria cech stylowych*; II. *O kontekście: pozajęzykowe determinanty stylu*) oraz części badawczo-analitycznej zamkniętej w pięciu kolejnych rozdziałach (III. *O gospodarce specjalistycznej*; IV. *O gospodarce ideologicznej*; V. *O gospodarce krytycznej*; VI. *Raport o gospodarce*; VII. *Architektoniczne, tektoniczne i graficzne wykładniki stylu*). Ta część pracy wyróżnia się obszernym, wartościowym poznawczo i ciekawym materiałem językowym, który został wyekscerpowany z 645 artykułów „Polityki” ukazujących się w dwóch ważnych historycznych okresach tygodnika: PRL-u oraz w czasach najnowszych, po 1989 roku (szczegółowe dane na temat badanych tekstów w przydatnym *Chronologicznym spisie artykułów*, s. 289–313).

Punktem wyjścia rozważań zawartych w tej interesującej monografii jest próba odpowiedzi na pytanie, jakie cechy stylowe i właściwości komunikacyjne powinna zawierać publicystyka ekonomiczna (trudna już na poziomie zawartej w niej wiedzy o świecie), by nie tylko mogła się cieszyć zainteresowaniem odbiorcy, ale przede wszystkim, aby mogła tę trudną wiedzę upowszechnić. Pytanie to dotyczy zatem cech stylowych, a zwłaszcza ujawniających się w nich właściwości pragmatyczno-komunikacyjnych, funkcjonalnych przekazu (takich jak jego skuteczność, atrakcyjność, zrozumiałość, wreszcie — prostota), wyboru gatunków podejmujących tematykę gospodarczą (między innymi artykułu publicystycznego, reportażu problemowego i raportu, które w formach mniej lub bardziej rozmytych zajmują ważne miejsce w tygodnikach opinii publicznej, a więc są ważnym środkiem oddziaływania społecznego). Autorka posługuje się teorią cech stylowych. Cecha stylowa — jako podstawowa kategoria opisowa w książce A. Kuli — została zdefiniowana jako „wiązka charakterystycznych wykładników (językowych i pozajęzykowych) o określonej wartości stylistycznej”; „kategoria tekstowa, uzależniona od zasad stylowych, czyli elementów związanych bezpośrednio z sytuacją komunikacyjną” (s. 67), która wyraża się poprzez dominujące role nadawczo-odbiorcze, zakres tematyczny i kontekstowy oraz wykorzystany wariant gatunkowy. Szczegółowe problemy metodologiczne zostały przedstawione w rozdziale I, w którym na uwagę zasługuje również imponujący i krytyczny przegląd literatury przedmiotu z zakresu stylistyki funkcjonalnej, pragmatycznej, tekstowej, praktycznej, retoryki, kultury języka, teorii komunikacji i mediów. Teoria cech stylowych — o czym przekonuje A. Kula we wstępnych uwagach teoretycznych — pozwala przede wszystkim odczytać pragmatykę opiniotwórczych tekstów ekonomicznych, a więc zawarte w nich strategie służące kształtowaniu opinii i zachowań odbiorców dotyczących sfery gospodarczej życia społecznego oraz popularyzacji i percepcji odbiorczej trudnej, abstrakcyjnej wiedzy ekonomicznej. Wśród kategorii — niestety słabo wyeksponowanych w tym rozdziale, a przewijających się w kolejnych partiach monografii — pojawiają się takie cechy stylowe, funkcjonalne publicystyki ekonomicznej, jak kategorie językowo-tekstowe (między innymi *abstrakcyjność*, *ogólnikowość*, *precyzyjność*, *dialogowość*,

*obrazowość, przejrzystość*), pozajęzykowe (*parawerbalne i graficzne wyposażenie tekstu*, na przykład ankieta, sonda, wykres) i pozasystemowe (*elementy tektoniczne i architektoniczne tekstu* ułatwiające percepcję, zrozumienie tematu i recepcję przedstawianej wiedzy).

Ogólne rozważania z zakresu stylistyki, retoryki i tekstologii rozwinięte zostały w rozdziale drugim, w którym autorka próbuje odnaleźć czynniki pragmatyczne i funkcjonalne warunkujące skuteczność wypowiedzi dziennikarskiej poświęconej ekonomii i gospodarce, a więc „najistotniejsze składniki kontekstowe determinujące wybory stylistyczne dziennikarzy uprawiających publicystykę ekonomiczną”. Wiele miejsca Kula poświęca historii „Polityki” jako tygodnika ważnego w polskiej rzeczywistości medialnej — zarówno w okresie PRL-u, jak i w czasach współczesnych. Ten zwarty wykład historyczny — istotny dla monograficznego zarysu jednego z najważniejszych współczesnych polskich tygodników — wzbogacają liczne uwagi na temat dziejów mediów, teorii komunikacji i genologii dziennikarskiej. Służą one autorce do pokazania różnych sposobów wykorzystywania publicystyki ekonomicznej przez dziennikarzy w zależności od zmieniających się realiów (mód i oczekiwania) społecznych, komunikacyjnych i politycznych w drugiej połowie XX wieku. Najciekawsze w bogatym wywodzie okazują się kontrasty, ale także analogie i cechy uniwersalne między strategiami medialnymi, które choć jakościowo różne (jak cenzura prewencyjna w PRL-u czy współczesna praktyka „gatekeeperów”), mogą służyć nie tyle wartościowaniu i komentowaniu społecznych zachowań w dziedzinie gospodarki, nawiązywaniu dialogu między dziennikarzem specjalistą a odbiorcą zainteresowanym poszerzeniem swojej wiedzy ekonomicznej, ile instrumentalnemu, propagandowemu wykorzystywaniu tej tematyki na użytek panującej ideologii („socjalistycznej” czy „wolnorynkowej”) i instytucji władzy (polityki).

Ważnym uzupełnieniem rozdziału jest bogate studium leksykalno-semantyczne pojęć, terminów i leksemów dotyczących gospodarki i ekonomii, które ujawnia sposób ich konceptualizacji i definiowania — w zależności od panującej kultury, zmieniających się realiów społecznych, politycznych i świadomości (poziomu wiedzy) społecznej (s. 87–91).

Te najważniejsze ustalenia teoretyczne rozwijane są w części badawczej (rozdziały od III do VII). Agnieszka Kula pokazuje relacje nadawca–tekst–odbiorca, dominantę tematyczno-funkcjonalno-gatunkową artykułów publicystycznych (ich cele pragmatyczne i związek z rolami komunikacyjnymi nadawcy, jak: popularyzatorska, edukacyjna, krytyczna, propagandowa czy doradczo-poradnikowa), a przede wszystkim strategię docierania do odbiorcy (służące kształtowaniu wiedzy o ekonomii i solidaryzowaniu się z codziennymi doświadczeniami odbiorców w tym zakresie). Mianowicie, w rozdziale III zarysowane zostały cechy artykułów ekonomicznych jako przekazu specjalistycznego. Badaczka pokazuje, że wiedza popularnonaukowa dotycząca ekonomii (zawarta na poziomie abstrakcyjnego i naukowego słownictwa) jest zwykle przekazywana niezgodnie z intencjami nadawcy, a więc jej wysoki poziom abstrakcji, bogactwo leksyki trudnej, naukowej, pseudo-

naukowej nie służy popularyzacji wiedzy, lecz wywołuje „zjawisko antykomunikacyjności”, „szumu informacyjnego”, „wrażenie pseudoinformacyjności”. Te wnioski z pracy A. Kuli są uzupełnieniem znanych już opracowań Michała Głowińskiego, Jerzego Bralczyka, że była to świadoma kreacja dziennikarska tworzącą wizerunek sprzeczny z oczekiwaniami odbiorców, a zgodny z przyjętą koncepcją polityczną i światopoglądową publicystyki okresu PRL-u. Uwaga ta dotyczy przede wszystkim słów kluczy („słów wytrychów”), szablonów leksykalnych (na przykład pole semantyczne leksemów typu *plan*, *wskaźnik*, wykładników ogólnikowości stwierdzeń typu *główny*, *podstawowy*, *realny*, *właściwy*, *pewny* itp.) wykorzystywanych na potrzeby rytualizacji ideologicznej, a nie informacji (s. 127). Podobne spostrzeżenia zawarła autorka w kolejnym rozdziale, w którym odsłoniła ukryte wykładniki służące przekonaniu czytelnika do propagowanej przez nadawców koncepcji gospodarczej (albo „rozwiązań proponowanych w ramach „naprawy gospodarki” socjalistycznej, albo w ramach „publicystyki głoszącej wyższość prywatyzacji czy wolnego rynku (w tekstach nowych)” , s. 129). Najważniejszymi kategoriami opisowymi w tym fragmencie monografii są: „dialogowość” (jako pozorowany dialog czy polemika dziennikarzy z „głosem ludu” w tekstach sprzed 1989 roku, s. 137) oraz „autoteliczność” (rozumiana przez autorkę jako sposób prezentacji problemów gospodarczych pod postacią formuł językowych wyrażających historyczne, epokowe i dziejowe dokonania reform socjalistycznych lub służących eufemizacji braku tychże). Agnieszka Kula również w tym rozdziale przedstawia bardzo ciekawe rozważania na temat „ogólnikowości” znanych z innych opracowań o propagandzie słów kluczy, jak na przykład: *rozwój*, *postęp*, *wzrost*, *skala* (s. 163), i ich eufemistycznych odpowiedników, na przykład: *trudności*, *napięcie*, *stany zapalne* (s. 164).

Bardzo ciekawy jest rozdział szósty pokazujący sposób pisania o ekonomii z perspektywy dziennikarza-krytyka i polemisty, który aby wywołać wrażenie przekazu przystępnego, posługuje się perspektywą „przeciętnego, statystycznego Polaka/Kowalskiego”. Okazuje się, że „prywatność”, „potoczność”, „dialogowość” — to kategorie znamienne dla współczesnych mediów, ale ich ślady można odnaleźć w publicystyce ekonomicznej lat 60. XX wieku, świadczą o tym liczne przykłady językowe, jak choćby: *Wielu nie w ciemną bitych odbiorców wali wszystkie opróżnione opakowania danego typu temu producentowi* (s. 194); *Na granicznych stacjach przeładunkowych bój o to, kto pierwszy „wypchnie” swoje dostawy z kraju* (s. 182). W perspektywie wiedzy o współczesnych mediach potoczność (także kolokwialność) nie zaskakuje; natomiast ważne są spostrzeżenia A. Kuli mówiące o tym, że mechanizm egemplifikacji problemów gospodarczych za pomocą potocznego obrazu świata służył publicystyce socjalistycznej do tworzenia więzi z odbiorcą, a jednocześnie odwracał uwagę od zrytualizowanego przekazu propagandowego.

Szczególnie wartościowy jest rozdział poświęcony raportowi jako gatunkowi wyrażającemu funkcję zarówno edukacyjną (popularyzatorską), jak i poradnikową (pokazującą specjalistyczny obraz problemów ekonomicznych z perspektywy „makro”, czyli związków gospodarki z innymi przestrzeniami życia społecznego, oraz

z perspektywy „mikro”, czyli obrazowania trudnych pojęć ekonomicznych z perspektywy prywatnej, tak zwanego przeciętnego Polaka). Według A. Kuli raport — jako nowy gatunek, spopularyzowany w tygodnikach opinii po 1994 roku — spełnia dwie ważne funkcje: „jest źródłem wiedzy ekonomicznej, spopularyzowanej i dostosowanej do wykształcenia i potrzeb odbiorców czasopisma” oraz „poradnikiem dla konsumenta nieprzygotowanego do świadomego podejmowania decyzji ekonomicznych” (s. 222). Autorka, pokazując tekstowe, gatunkowe i pozajęzykowe wyposażenie tego nowego gatunku popularyzowania wiedzy naukowej w prasie opiniotwórczej, przedstawia uwagi dotyczące przemian współczesnego dyskursu specjalistycznego w mediach, którego podstawowym narzędziem komunikowania są ankiety, wykresy, sondaże (i inne formy wizualizacji wiedzy specjalistycznej) oraz głosy ekspertów przeplatające się z formami symbolicznej i potocznej, obrazowej egzemplifikacji (jak na przykład ciekawostki, anegdoty, dowcipy i doświadczenia zwykłych obywateli opowiedziane w reportażach).

Analizy form gatunkowych i tekstowych wyrażających niewerbalne i ikoniczne funkcje artykułów o tematyce gospodarczej zostały również sprawnie opisane w ostatnim rozdziale książki.

Praca Agnieszki Kuli jest ciekawą monografią, ponieważ pokazuje uniwersalia publicystyki ekonomicznej w perspektywie problemowej i diachronicznej zarazem, a więc zestawia medialną conceptualizację wiedzy o gospodarce z kontekstami społecznymi, kulturowymi i politycznymi. Nie wszystkie jednak problemy zostały w książce oddane z należytą proporcją: czytelnik odnosi wrażenie, że specjalistyczny i ideologiczny typ przekazu odnosi się do artykułów i zjawisk językowych sprzed 1989 roku, natomiast krytyczny — jest właściwością współczesnych mediów. Mimo zapowiedzi odautorskich o wielu podobieństwach między strategiami komunikacyjnymi (cechami stylowymi) w warunkach monopolu informacyjnego i współczesnego wielogłosu prasowego brakuje ilustracji językowych podtrzymujących tę proporcję. Uwaga ta dotyczy szczególnie rozdziałów III i IV. Mianowicie, specjalistyczny typ przekazu w recenzowanej monografii został utożsamiony z terminologią naukową, słownictwem fachowym i „słowami wytrychami” znamionnymi dla propagandy partyjnopaństwowej PRL-u. W części badawczej skromnie potraktowano przykłady współczesnych wypowiedzi specjalistów, ekspertów i elit symbolicznych komentujących rzeczywistość gospodarczą. Zabrakło więc wyczerpującej odpowiedzi na pytanie, czy jest to przekaz oddający wyłącznie potoczne kategorie popularyzacji wiedzy (jak wynika z rozdziału V i VII), czy może również przekaz, w którym pojawiają się ślady języka trudnego, technokratycznego, a może zdradzającego nieumiejętność przekazywania tej trudnej wiedzy.

Komentarza wymaga ponadto sposób ujęcia zagadnienia „o gospodarce ideologicznie” (rozdział IV). Autorka pokazuje ten problem głównie na podstawie materiału zebranego z tekstów sprzed 1989 roku, a więc służebnych wobec panującej w tym czasie doktryny ekonomicznej rządzących, popularyzujących zagadnienia „gospodarki planowej”, „gospodarki socjalistycznej” itp. Czy jednak pojęcie „ideo-

logii” można utożsamiać wyłącznie z propagandą polityczną czasów socjalizmu? Autorka, niestety, nie definiuje pojęcia ideologii, choć pisze, że współcześnie dziennikarze również wyrażają swoje sympatie polityczne, światopoglądowe i zaangażowanie w gospodarkę wolnorynkową. Tego obrazu zabrakło w materiale językowym zawartym w rozdziale IV, a przecież ciekawe byłyby spostrzeżenia dotyczące ideologizacji współczesnej publicystyki oraz zawartych w niej (bądź nie?) i wyrażanych wprost lub w sposób ukryty treści propagandowych czy sympatii politycznych.

Te drobne niedociągnięcia nie pomniejszają wartości monografii przedstawionej przez Agnieszkę Kulę. Książka poznańskiej badaczki jest niezwykle wartościowym studium poświęconym publicystyce ekonomicznej. Niewątpliwą zaletą pracy jest zarówno wartościowy, logicznie ułożony i zwarty wykład teoretyczny, oparty na wszechstronnym komentarzu bogatej literatury przedmiotu, jak i atrakcyjny i ciekawy materiał językowy. Wszystko to sprawia, że książka ta jest ważnym uzupełnieniem studiów nad językiem mediów, prasy i propagandy, a jednocześnie jednym z ważniejszych opracowań podejmujących temat trudności tekstu i sposobów jego percepcji.