

# *Współczesna wypowiedź dziennikarska w świetle zasady kooperacji*

ALEKSANDER KIKLEWICZ  
(*Olsztyn*)

## 1. Komunikacja a kooperacja

Przedmiotem niniejszego artykułu jest zastosowanie teorii kooperacji amerykańskiego filozofa H.P. Grice'a do opisu współczesnej wypowiedzi dziennikarskiej. Mimo że teorię kooperacji omówiono w wielu opracowaniach zarówno o charakterze fundamentalnym, jak również o charakterze szczególnym (zob. np. Attardo 1993; Borg 2009; Davies 2000; Davis 1998; Lindblom 1999; Reimer 2013; Sarangi 1992; Topczewska 2005; Witek 2005; 2010)<sup>1</sup>, to jednak jej aspekty medialne, zwłaszcza w odniesieniu do aktualnych zjawisk w języku wypowiedzi dziennikarskiej, stanowią aktualny problem badawczy.

Wcześniej pisałem (Kiklewicz 2011: 30 i n.; 2012: 45 i n.), że przyporządkowane zasadzie współdziałania komunikacyjnego dyrektywy/maksymy/postulaty (należące do czterech kategorii: jakości, ilości, relewancji i sposobu) niezupełnie korespondują z pojęciem pragmatyki, jednak nie oznacza to ograniczonych możliwości wykorzystania tego modelu, a także podobnych koncepcji (zob. Schwitalla 1979: 48 i n.; Leech 1983; Brown, Levinson 1987<sup>2</sup>) do opisu

---

<sup>1</sup> We wcześniejszych publikacjach kilkakrotnie nawiązywałem do teorii Grice'a: Kiklewicz 1996; 2002; 2011; 2012; 2014.

<sup>2</sup> Na zauważenie i – w perspektywie badań pragmatyngwistycznych – szersze zastosowanie zasługuje ponadto model zaproponowany przez polskiego teoretyka i historyka literatury K. Cysewskiego (2002: 210 i n.). Odwołując się do teorii Grice'a, Cysewski zaproponował zespół „zabiegów mających ułatwić zgodną z intencją autora percepcję rzeczywistości przedstawionej”, a mianowicie takich, jak: 1) zabiegi potwierdzające

czynności językowych (w komunikacji interpersonalnej lub publicznej). Odwrotnie – algorytmiczna kategoryzacja reguł rządzących w sferze zachowań komunikacyjnych stanowi niezbędne narzędzie opisu i interpretacji komunikacji językowej (właściwie różnego rodzaju dyskursów) oraz narzędzie skutecznego zarządzania w tym zakresie, np. w aspekcie projektowania komunikacji.

W artykule H.P. Grice'a *Logic and Conversation* (1975; polskie tłumaczenie – 1977) wprowadzono istotne pojęcia pragmatycznej analizy wypowiedzi. Przewodnia idea Grice'a, jak się wydaje, zakłada, że funkcja pragmatyczna wypowiedzi jest oparta nie tylko na jej *z n a c z e n i u*, tzn. informacji bezpośrednio zakodowanej w jednostkach językowych oraz w strukturze wypowiedzi, lecz także na *i n f o r m a c j i d r u g i e g o r z ę d u*, którą odbiorca – za sprawą swojej kompetencji językowej oraz społeczno-kulturowej – jest w stanie wywnioskować z informacji semantycznej bądź ze sposobu, w jaki wypowiedź została skonstruowana i przekazana do adresata. Informacja drugiego rzędu jest kwalifikowana inaczej jako *i m p l i k a c j a* (a także implikatum). Przy tym Grice rozróżnia implikacje bazujące na znaczeniu – *k o n w e n c j o n a l n e* – oraz implikacje bazujące na sposobie działania językowego – konwersacyjne (Grice 1975: 45)<sup>3</sup>.

Z pragmatycznego punktu widzenia, w sposób oczywisty, zainteresowanie budzą przede wszystkim implikacje drugiego typu. W tym wypadku mamy do czynienia z nietrywialnym zjawiskiem, które jest uwarunkowane szczególnym nacechowaniem komunikacji, a mianowicie regularnie występującym faktem *o d s t ę p o w a n i a o d r e g u ł k o n w e r s a c y j n y c h*. Choć S.K. Saranga (1992) zarzuca Grice'owi sprzeczność z komunikacją naturalną, w której zależność od postulatów kooperacji wcale nie jest obligatoryjna, to jednak należy zaznaczyć, że i sam Grice zdawał sobie sprawę z tego, że reguły konwersacyjne

---

odbiór; 2) zabiegi ograniczające odbiór; 3) zabiegi korygujące odbiór; 4) zabiegi poszerzające i pogłębiające odbiór; 5) zabiegi umożliwiające odbiór.

<sup>3</sup> Nie wszystkie występujące w komunikacji społecznej implikacje konwersacyjne można wytłumaczyć łamaniem Grice'owskich postulatów kooperacji – model Grice'a nie obejmuje wszystkich obowiązujących w komunikacji dyrektyw. Na przykład w komunikacji zakłada się, że nadawca nie powinien posługiwać się wyrażeniami o nacechowaniu wulgarnym, obscenicznym. Wymóg uprzejmości nie jest obecny na liście postulatów Grice'a, choć uwzględnia się go np. w rejestrze reguł interpersonalnych G. Leecha (1983). Zgodnie z tym wymogiem wypowiedzi muszą być możliwe do zaakceptowania przez partnera i prezentowane w sposób niewywołujący u odbiorcy nieprzyjemnych stanów uczuciowych. Przykładem implikacji ufundowanej na łamaniu reguły uprzejmości może być stosowanie w pierwszej połowie XIX wieku wyrazów wulgarnych w prywatnych tekstach Aleksandra Puszkina oraz osób z jego otoczenia – była to celowa (realizowana w formie niebezpośredniej) manifestacja antyrosyjskiej, proeuropejskiej orientacji kulturowej.

mają dość ograniczony zasięg oddziaływania – wskazuje na to fakt, że przede wszystkim właśnie opisowi implikacji konwersacyjnych poświęcił on swoją uwagę.

W przypadku przestrzegania ogólnie przyjętych (choć mających różny stopień skonwencjonalizowania) norm komunikacji implikacje („sensy naddane” w terminologii A. Awdiejewa) powstają raczej sporadycznie. Za przykład może posłużyć zjawisko stereotypowego przedstawienia postaci i zdarzeń w tekstach kultury masowej, takich jak seriale telewizyjne. Jak pisze w artykule publicystycznym *Przyciągacze – odpychacze* psycholog M. Andrzejczyk („Dziennik Bałtycki” 22.10.2004), stereotypowe (i, w założeniu, prawdziwe) utrwalanie w serialach roli płciowych, zawodowych, przekonań o naturze świata i ludzi „wzmaga naszą przyjemność oglądania”, jako że „przez pewne uproszczenia łatwiej rozumiemy bohaterów”. Innymi słowy, artykułowanie „niezbitych prawd” generuje implikacje przyjemności, a mianowicie przeświadczenie odbiorcy o pozytywnym, konstruktywnym nastawieniu nadawcy, służy celowemu uprzyjemnieniu czasu spędzanego w kontakcie z mediami.

Interpretacyjna (w szczególności implikacyjna) działalność odbiorcy szczególnie uaktywnia się w przypadku różnego rodzaju odstępstw od postulatów konwersacyjnych, z tym że odstępstwa mogą być zamierzone lub nie.

Sformułowane przez Grice’a dyrektywy służą przede wszystkim realizacji podstawowego celu komunikacyjnego, jakim jest skuteczne oddziaływanie na adresata poprzez zastosowanie informacji semantycznej, tzn. takie oddziaływanie, które umożliwia współpracę, zgodne działanie nadawcy i odbiorcy. Komunikacja językowa jednak wcale nie sprowadza się do zachowań tego typu. Przypomnę, że w analizie transakcyjnej E. Berne’a (2012) uwzględnia się pięć typów „strukturalizacji czasu” (które można też traktować jako typy zachowań komunikacyjnych); są to rytuały, rozrywki, gry, intymność oraz procedury (działania). Należy podkreślić, że działania to tylko jedna z możliwych funkcji ludzkich zachowań symbolicznych, a nawet i w ramach działań istnieją takie zabiegi, których celem nie jest osiągnięcie efektu docelowego (czyli zamierzonej reakcji odbiorcy), lecz efektów szczególnych, przyczyniających się do skutecznego zrealizowania całościowej procedury działania<sup>4</sup>.

W komunikacji publicznej, w szczególności w dziennikarstwie, obowiązują, jak wiadomo, pewne wymogi skuteczności, które W. Pisarek (2002: 9) ujął na-

---

<sup>4</sup> Chodzi tu np. o różne zabiegi zmierzające do zwrócenia uwagi adresatów oraz zachęcenia ich do współpracy z nadawcą.

stępująco: 1) nas zauważają; 2) nas słuchają/czytają; 3) nas rozumieją; 4) nam przyznają rację; 5) nas pamiętają. W zasadzie tylko jeden z tych czynników – rozumienie – bezpośrednio odpowiada pojęciu racjonalnie planowanego współdziałania, natomiast wszystkie inne dotyczą typów aktywności, które niekoniecznie kojarzą się z pojęciem kooperacji. Na przykład wymogu „nas zauważają” nie zawsze można zrealizować poprzez formalne apelacje typu: *Zauważ mnie!* W tym przypadku o wiele skuteczniejsze i w rzeczywistości o wiele częściej stosowane są zabiegi innego typu, zorientowane na emocje adresata – w swej istocie asymetryczne (niekooperacyjne), tzn. zakładające ograniczone możliwości kontroli przez adresata przebiegu i intensywności przeżywanych stanów oraz występującej w ich następstwie reakcji.

Z powyższego wynika, że naturalny, normalny, poprawny charakter w komunikacji językowej (interpersonalnej, publicznej i masowej) mają zarówno zachowania zgodne z postulatami kooperacji, jak i zachowania odstępujące od reguł – wszystko zależy od celów i funkcji zachowań, a komunikacja społeczna, jak wiadomo, jest polifunkcyjna.

Oczywiście istnieją przypadki, gdy łamanie reguł kooperacji oznacza niechęć nadawcy do kontynuacji dialogu. Za przykład może posłużyć przysłowiowe wyrażenie (w formie równoważnika zdania): *Kogo?*, którym posługuje się arystokrata Gajew, bohater sztuki Czechowa *Wiśniowy sad*, w rozmowach z osobami należącymi do niższej warstwy społecznej (zob. Kiklewicz 2015: 23 i n.). W ten sposób można zinterpretować także przykład przytoczony przez Grice’a (1975: 51):

A: – Where does C. live?

B: – Somewhere in the South of France.

Grice pisze, że osoba B, odpowiadając w sposób niezbyt określony, tym samym implikuje, że nie posiada pełniejszej informacji. W zależności od sytuacji komunikacyjnej oraz wzajemnych relacji między partnerami ta sama wymiana replik może mieć także inne znaczenie, a mianowicie oznaczać wycofanie się osoby B z dialogu, demonstrowanie niechęci do podtrzymywania bliższego kontaktu z interlokutorem<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Na przytoczenie zasługuje też następujący przykład komunikacji konfliktowej ilustrujący łamanie jednego z postulatów kooperacji, a mianowicie odnoszącego się do kategorii ilości. M.A. Slemnev oraz V.N. Vasil’kov (1990: 92) opisują, w jaki sposób angielski lekarz John Hill w XVIII wieku zemścił się na Londyńskim Klubie Królewskim, który odrzucił jego kandydaturę na członka Klubu. Wiedząc, że Klub Królewski poświęca wiele czasu na dyskusje na temat leczniczych właściwości dziegciu i innych produktów destylacji

W sferze komunikacji publicznej, zwłaszcza w dziennikarstwie, przypadki tego rodzaju (czyli wycofanie się nadawcy z kooperacji) są prawie wykluczone – z uwagi na szczególny, a mianowicie instytucjonalny i masowy charakter zachowań językowych<sup>6</sup>. Oznacza to, że każde odstępstwo od reguł konwersacyjnych, jeżeli takowe zachodzi (i zauważa się je u odbiorcy), jest interpretowane symbolicznie, tzn. jako coś, co służy innemu celowi niż podstawowy cel interakcji.

Opisane przez Grice'a implikacje konwersacyjne mają przeważnie charakter retoryczny i sprowadzają się do reinterpretacji znaczeń zakodowanych w formie i strukturze wypowiedzi (metaforycznych, ironicznych, hiperbolicznych itd.). Istnieją jednak także implikacje innego rodzaju – interpersonalne, dotyczące oddziaływania komunikacyjnego na sferę relacji społecznych oraz charakter współdziałania i stan jej poszczególnych elementów, zwłaszcza uczestników. Proponuję podzielić implikacje interpersonalne na dwie grupy: wyższego oraz niższego rzędu (rys. 1).

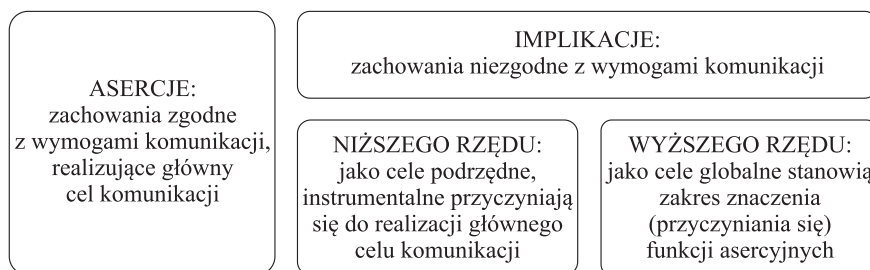
O implikacjach niższego rzędu można mówić wówczas, gdy pewne dewiacje (anomalie) komunikacyjne przyczyniają się do skuteczniejszego oddziaływania na adresata, mają więc status instrumentalny bądź też proceduralny. Przykładem może być posługiwanie się przez prowadzącego wykład żartami, dowcipami, aluzjami. Z jednej strony wykraczają one poza główny nurt narra-

---

smoły, Hill przesłał do Londynu notatkę naukową o następującej treści: „W czasie, gdy pracowałem jako lekarz okrętowy, noga pewnego marynarza na skutek nieszczęsnego wypadku została strzaskana. Zebrałem wszystkie kawałki, prawidłowo je złożyłem i połałem dziegiem. Niedługo wszystkie odłamki połączyły się i marynarz zaczął chodzić, jak gdyby nic się nie stało”. Powiadomienie lekarza wywołało prawdziwą sensację. Jego referat został wysłuchany na sesji naukowej. Później Hill przesłał do Klubu Królewskiego uzupełnienie: „W swoim referacie zapomniałem powiedzieć, że wspomniany marynarz miał drewnianą nogę”.

<sup>6</sup> Relacje między nadawcą a odbiorcą w komunikacji masowej stanowią przypadek kooperacji czynności: informacja jest przedmiotem swego rodzaju umowy między nadawcą medialnym a publicznością. Ten aspekt komunikacji masowej podkreśla teoria użytkowania i korzyści (Blumler, Katz 1974), zgodnie z którą w komunikacji medialnej obie strony – zarówno nadawca, jak i odbiorca – są aktywne. Celem odbiorcy m.in. jest „używanie” mediów „dla własnej korzyści”, a więc skuteczność oddziaływania mediów zależy nie tylko od intencji, predyspozycji i umiejętności nadawcy, lecz także od konsumentów mediów masowych. Jak pisze M. Filipiak, „komunikowanie jest procesem symetrycznym: nadawca i odbiorca równie aktywnie uczestniczą w procesie komunikowania, a skuteczność tego procesu zależy zarówno od intencji nadawców, jak i potrzeb odbiorców” (Filipiak 2003: 73). Zadanie mediów – z punktu widzenia teorii użytkowania i korzyści – polega na uwzględnieniu oczekiwań odbiorców oraz na zaspokajaniu ich potrzeb.

Na marginesie należy zaznaczyć, że pojęcie komunikacji w koncepcjach tego typu czasem jest nadużywane. Na przykład za jeden z celów komunikacyjnych jest uznawane uczenie się (Krizhanskaja, Tretjakov 1990: 154). Z jednej strony jest to ważna forma wykorzystania tekstów (pisanych, mówionych), choć z drugiej strony lektury podręcznika szkolnego bądź akademickiego nie można uznać za komunikację we właściwym znaczeniu tego słowa.



Rys. 1.

cji i tym samym łamią wymóg kategorii odniesienia („Mów na temat!”), lecz z drugiej strony ubarwiają przekaz, a w ten sposób uaktywniają percepcję tekstu przez słuchaczy i w pewnym stopniu pełnią funkcję relaksacyjną.

Implikacje wyższego rzędu realizują się wówczas, gdy się ma na uwadze nadrzędne, globalne wartości, stanowiące swego rodzaju tło interpretacji aktualnego (asercyjnego) zabiegu symbolicznego. Tak więc w komunikacji politycznej znane jest zjawisko przemilczania pewnych tematów (odmiana tabu), mimo uświadamiania sobie ich rzeczywistego *status quo*. Z jednej strony można to potraktować jako łamanie dyrektywy ilości („Staraj się, aby twój wkład do konwersacji był na tyle informatywny, na ile jest to wymagane przez cel wymiany werbalnej oraz aby nie zawierał większej ilości informacji, niż to jest konieczne”) – w sytuacji przemilczania zachodzi wyzerowanie informacji. Z drugiej jednak strony przemilczanie często tłumaczy się względem wyższego rzędu – koniecznością zrealizowania ważniejszych zadań lub uwzględnienia nadrzędnych wartości, takich jak dążenie do konsensusu oraz zgody społecznej (stąd pomijanie drażniących i mogących budzić konflikt tematów)<sup>7</sup>.

Wymóg prawdziwości w komunikacji często ustępuje dominującemu nastawieniu pragmatycznemu. Pisze o tym m.in. D. Tołczyk w artykule *Powiedzieć Zachodowi* na łamach „Tygodnika Powszechnego” (2012, nr 18/19). Choć, jak czytamy w tej publikacji, „w moralnej i intelektualnej tradycji Zachodu zawsze mocne było pojęcie prawdy jako wartości samej w sobie”, jednak w pierwszej połowie XX wieku nastąpiło pewne przewartościowanie; dowodzi tego np. reakcja zachodnich pisarzy, dziennikarzy, uczonych, artystów na

<sup>7</sup> Za jeden z takich przykładów może posłużyć podanie nieprawdziwych informacji o bieżących wydarzeniach w polskiej prasie w czasie drugiej wojny światowej – zjawisko to opisał D. Baliszewski w artykule *Wojna sukcesów* („Wprost” 10.05.2004).

zbrodnie w ZSRR. „Pojęcie prawdy jako wartości samej w sobie – pisze Tołczyk – zostało przez niespodziewanie wielu z nich zastąpione pragmatycznym rozumieniem prawdy”. Autor tłumaczy tę sytuację „konsekwentnym wprowadzeniem w życie przesłanki sformułowanej przez Marksa, [...] że celem refleksji intelektualnej nie jest poznanie i zrozumienie świata, lecz jego zmienianie”. Tołczyk podsumowuje: „W takiej perspektywie prawda, zgodność faktów ze słowami przestaje być dla intelektualisty wartością autonomiczną i zostaje zredukowana do roli instrumentu w walce o władzę”<sup>8</sup>.

## 2. Implikacje ufundowane na postulatach kategorii jakości

Ze względu na realizację postulatu jakości media masowe prezentują się ambiwalentnie. Z jednej strony tekstom środków masowego przekazu z natury rzeczy przypisuje się o b i e k t y w i z m w prezentowaniu wydarzeń – stanowi to m.in. podstawę zaufania odbiorców oraz społecznego prestiżu mediów (co ilustruje słynny przykład mistyfikacji radiowej w USA – pozornie autentyczny reportaż o ataku Marsjan na Ziemię)<sup>9</sup>. Z drugiej strony w komunikacji publicznej, w szczególności w tekstach propagandowych, często obserwujemy zjawisko, jakim jest łamanie postulatów kategorii jakości. W pierwszej kolejności chodzi o brak obiektywizmu dziennikarzy i posługiwanie się przez nich kłamstwem. Zgodnie z terminologią teorii kooperacji oznacza to świadome przekazywanie wypowiedzi nieprawdziwych, twierdzenie o czymś, czego nadawca nie jest w stanie poprzeć dowodami. Znajduje w tym wyraz ogólna tendencja współczesnych mediów masowych – nastawienie na efekt pragmatyczny i, w pewnych granicach, lekceważenie, zdezaktualizowanie wymogów przekazu semantycznego. Pisze o tym m.in. U. Żydek-Bednarczuk: „W miejsce sprzężonego układu nadawczo-odbiorczego mamy głównie nadawców, którzy nie komunikują, ale raczej nawigują, poszukując warunków i możliwości do realizacji własnych celów” (Żydek-Bednarczuk 2004: 30).

Choć Grice rozważa takie przypadki, gdy odstępstwa od postulatów kategorii jakości powodują różnego rodzaju implikacje retoryczne, to jednak należy przy-

---

<sup>8</sup> W zachodnich badaniach podkreśla się rolę mediów w procesie kształtowania poglądów, por. interpretowane w kontekście medialnym pojęcie *normative influence* (zob. Yanovitzky, Rimal 2006).

<sup>9</sup> M. Wojtak (2004: 31) zwraca uwagę na to, że obiektywizm wiąże się z depersonalizacją komunikatu, tzn. z pewnym wyabstrahowaniem przekazu medialnego z konkretnej sytuacji komunikacyjnej o charakterze interakcji społecznej.



znać, że wcale nie są one jedynym następstwem takich zachowań. Można rozróżnić następujące typy efektów celowego posługiwania się przez nadawcę medialnego informacją nieprawdziwą:

1. ograniczenie/zawieszenie kooperacji:

1.1. przez nadawcę – celowe wprowadzenie adresata w błąd, czyli manipulacja,

1.2. przez odbiorcę – deprecjacja nadawcy/przekazu;

2. podtrzymywanie kooperacji – implikacje konwersacyjne.

Pierwszy typ sytuacji tożsamy jest z m a n i p u l a c j ą. Jedną z cech zachowań manipulacyjnych jest nieuwzględnienie przez nadawcę wymogu prawdziwości (Kiklewicz 2007b: 112). Oczywiście, jak już było wcześniej zaznaczone, nadawca medialny nie jest zainteresowany zerwaniem kooperacji wprost – wówczas całe zamierzenie komunikacyjne traciłoby sens. Nie wyklucza to jednak różnorodnych zabiegów, których celem jest ograniczenie wiedzy czerpanej przez odbiorców z mediów, a więc arbitralne kreowanie stanów mentalnych adresatów oraz, w pewnym stopniu, decydowanie o ich zachowaniach. W tym przypadku mamy do czynienia ze zwyczajnym wprowadzeniem w błąd, z czego odbiorca nie zdaje sobie sprawy (dlatego nic nie implikuje).

Do tego zakresu zachowań komunikacyjnych należą takie zjawiska, jak celowe kłamstwo, np. w postaci tworzenia tzw. faktów prasowych lub pseudowydarzeń (Lis 2004: 80; Jabłoński 2007: 75)<sup>10</sup>, a także różne techniki tworzenia wizerunku medialnego, jak np. selekcja informacji, *gate keeping*, *priming* i in.<sup>11</sup> Mimo że teksty propagandowe epoki socjalizmu odeszły w przeszłość, współczesne media szeroko stosują zabiegi manipulacyjne, które w sferze komunika-

---

<sup>10</sup> O faktach prasowych – odwołując się do własnych doświadczeń – pisze m.in. T. Lis: „– A może stworzymy fakt prasowy?”

Wiedziałem, o czym mówi. Określenie użyte przez ministra spraw zagranicznych Krzysztofa Skubiszewskiego zrobiło karierę rok wcześniej. Jeśli coś mówili dziennikarze, a nie miało to pokrycia w rzeczywistości, był to fakt prasowy” (Lis 2004: 80).

Na temat pseudowydarzeń W. Jabłoński pisze, że nie mają one „jasnego związku z odtwarzanym rzeczywistym wydarzeniem”, stanowią „niejako autorską wersję zaistniałego wydarzenia, skompilowaną przez nadawcę z luźnych w sensie przyczynowo-skutkowym elementów rzeczywistości” (Jabłoński 2007: 75 i n.).

<sup>11</sup> W związku z tym można przywołać też pojęcie o b e c n o ś c i funkcjonujące w teorii C. Perelmana, L. Olbrechts-Tytec (1969). Podstawowy status w owej teorii zajmuje pojęcie obecności: „[...] naczelna zasada kompozycji tekstu perswazyjnego, która stwierdza, że przedstawienie i selekcja materiału językowego ma w pierwszym rzędzie uwzględniać procesy kognitywne odbiorcy tekstu; w szczególności ma ona powodować «obecność» czy też uprzedmiotowienie pewnych elementów w strukturze kognitywnej odbiorcy” (Świątek 2000: 227). Proces mentalnego programowania odbiorców w procesie komunikacji masowej został także ujęty w pojęciu t r a n s f u z j i, o którym pisze M. Kuczyński (2004: 162 i n.).



cji publicznej prawdopodobnie mają charakter uniwersalny. Na przykład znany dziennikarz Tomasz Lis pisze o przekłamaniu wydarzeń we współczesnych serwisach informacyjnych:

Nowa władza chciała być zupełnie inna niż stara, ale pewne nawyki przetrwały, a miałem wrażenie, że u niektórych ludzi nowej władzy wystąpiły w nowej postaci. Gdy w maju 1990 roku miał wybuchnąć strajk na kolei, Jacek Kuroń krzyczał, że zawiesza obiektywizm. Gdy działo się coś z cenami żywności i burzyli się rolnicy, w Wiadomościach wieczornych kazali mi czytać komunikat z posiedzenia rządu poświęconego rolnictwu, pięć bitych stron urzędniczego tekstu, z którego nic nie wynikało. Cieszyłem się wówczas strasznie, że czytając tych pięć stron nie pomyliłem się, i do głowy mi nie przyszło, że biorę udział w jakimś cyrku, który z dziennikarstwem nie ma nic wspólnego. (Lis 2004: 16)

Za jeden z wyrazistych przykładów manipulacji w komunikacji publicznej może posłużyć „przypadek pielęgniarki Ewy ze szpitala w Skarżysku-Kamiennej”, o czym m.in. pisze S. Mizerski w felietonie *Opowieść o prawdziwej pielęgniarce* na łamach „Polityki” (2010, nr 13). Kłamstwo w Internecie znajduje m.in. wyraz w upublicznieniu sfałszowanych rankingów (zob. artykuł M. Moyera w czasopiśmie „Świat Nauki” 2010, nr 9).

Kooperacja jest zakłócana też w innym przypadku, gdy niezbyt wiarygodny nadawca „przebiera miarkę” i jego manipulacje stają się oczywiste dla odbiorców. Wówczas powstaje niezamierzony przez nadawcę efekt deprecjacji/kompromitacji. Znajduje to wyraz w ogólnym dystansowaniu się publiczności od instytucji medialnych, braku zaufania, szczególnie do telewizji<sup>12</sup>. O kooperacji nie może tu być mowy ze względu na to, że media w pierwszej kolejności podporządkowują się interesom korporacji oraz formacji politycznych (Chyliński 2011), choć na porządku dziennym mogą być też względy komunikacyjne – chęć zafascynowania i zainteresowania odbiorców. Wśród polskiej opinii publicznej duży rozgłos zyskała książka A. Domosławskiego (2010) demaskująca m.in. warsztat pisarski Ryszarda Kapuścińskiego, a mianowicie ujawniająca fikcyjny charakter wielu fragmentów jego rzekomych reportaży prasowych (zaliczanych do literatury faktu). „Intensyfikacja rzeczywistości”, jak pisze w związku z tym M. Wiśniewski („Tygodnik Powszechny” 4.04.2010), służy w tym przypadku „wzmocnieniu przesłania tekstu”. Wspomniany autor jest zresztą przekonany, że „dobre dziennikarstwo nie wyklucza [...] dobrego opowiadania historii”.

---

<sup>12</sup> Za jedną z najważniejszych przyczyn krytyki mediów uważa się negatywny ich wpływ na dzieci i młodzież (Niesyto 2007: 38 i n.).

Mimo że – jak wynika z badań (Głowacki 2013: 34 i n.) – 81% dziennikarzy z Polski uważa, że odpowiedzialność jest warunkiem koniecznym wolności prasy, a stopień odpowiedzialności w odniesieniu do idei i podmiotów politycznych jest, w opinii ankietowanych dziennikarzy, bardzo niski, to jednak dostrzegają oni wpływ mechanizmów rynkowych na media, co powoduje nieprzestrzeżenie standardów etycznych. J. Olędzki z związku tym pisze:

Istnieje niemal powszechne przeświadczenie, że na treść i zawartość prasy, programów telewizyjnych i radiowych coraz większy wpływ mają konsultanci i specjaliści *public relations* oraz spin doktorzy. W konsekwencji ich działań kształtowana jest dyskusja wokół tematów kreowanych przez media, narzucane są wręcz pewne siatki pojęciowe, służące skoncentrowaniu ludzkiej uwagi wokół określonych problemów społecznych. (Olędzki 2013: 60)

*Public relations* skutecznie wywiera wpływ na publikację w medium, gdyż publikacja taka bez wykorzystania materiału PR zawierałaby inne treści. [...] Im większy wpływ na publikację medialną ma *public relations*, tym mniejsza jest sama, niewspomagana z zewnątrz praca dziennikarza. (Olędzki 2013: 62)

Pojedynczy praktycy, działy i cały system PR mogą dużą część swoich celów komunikacyjnych [...] zrealizować tylko z pomocą dziennikarzy, redakcji i całego systemu medialnego. Działa to także odwrotnie – bez pracy PR-owców nie byłoby w stanie świadczyć swoich funkcji. (Olędzki 2013: 64 i n.)

Istnieje jednak także inne stanowisko, a mianowicie przekonanie o tym, że to dziennikarze są nastawieni na komunikację w stylu „rozrywkowym”, nie będąc ani zainteresowanymi, ani kompetencyjnie przygotowanymi do przeprowadzenia poważnej analizy wydarzeń. Czytamy o tym w artykule M. Szuldrzyńskiego *Głosowanie nad sałatką i inne problemy narodu* („Tygodnik Powszechny” 2015, nr 3):

Gdy pod koniec zeszłego tygodnia rozmawiałem z ważnym urzędnikiem państwowym, ku swemu zaskoczeniu usłyszałem narzekania na stan debaty publicznej w Polsce. – Dziennikarzy w ogóle nie interesują ważne kwestie merytoryczne. Zadają mi pytania wyłącznie o michałki. Politykę sprowadzono do poziomu tabloidu – oburzał się mój rozmówca.

Reakcją odbiorców na nierzetelną informację dziennikarską są także s p r o - s t o w a n i a. Na przykład „Gazeta Wyborcza” (24–25.12.2004) w artykule *Dobra data* (nadtytuł *Encyklopedia się myli*) poinformowała czytelników o błędach w haśle encyklopedycznym dotyczącym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie:

Hasło o Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w najnowszym wydaniu encyklopedii PWN liczy 18 słów i są w nim trzy błędy. Hasło o olsztyńskim UWM brzmi: „Utworzony w 1999 r. z WSP (zał. 1974) i Warmińskiego Instytutu Teologicznego, 10 wydziałów, w tym teologii ka-

tolickiej; uniwersytet państwowy, współfinansowany przez Kościół”. – Zgadza się tylko data powstania uczelni – mówi prof. Ryszard Górecki, rektor UWM. – Autorzy pominieli Akademię Rolniczo-Techniczną, która była jednym z założycieli, wydziałów mamy 14, a Kościół nas nie współfinansuje – wylicza rektor. – Zdarzył się nam błąd, za który przepraszamy zarówno uniwersytet, jak i czytelników encyklopedii – mówi Bartłomiej Kaczorowski, redaktor naczelny PWN. – Jak najszybciej poprawimy hasło na naszej stronie internetowej. Jeśli chodzi o wydanie na papierze, to już za późno.

Oczywiście w komunikacji publicznej zdarzają się także błędy o charakterze „technicznym”, czyli przeoczenia. Za przykład może posłużyć wydana w 1995 roku *Mala Encyklopedia PWN*, w której na 66 stronie jest zamieszczona mapa Azji, a w jej (geograficznych) granicach znajduje się... Moskwa.

U Grice’a łamanie postulatów kategorii jakości generuje różne rodzaje implikacji, a mianowicie takie zjawiska, jak metafora, ironia, litota oraz hiperbola (Grice 1975: 53). W zasadzie, każde z nich zawiera w sobie element *d e r y w a - c j i s e m a n t y c z n e j*, czyli niezgodność aktualnej interpretacji semantycznej ze znaczeniem kompozycyjnym, wynikającym z treści składników i struktury gramatycznej wypowiedzenia (zob. *sentence meaning* u J.R. Searle’a: 1979: 98). Taki stan rzeczy zachodzi jednak nie zawsze, w każdym razie doświadczanie przez odbiorcę nieprawdy niekoniecznie warunkuje generowanie interpretacji semantycznych odmiennych od tej, która jest zakodowana w formie i strukturze wypowiedzi. Na przykład w sztuce M. Frischa *Santa Cruz* między bogatą kobietą o imieniu Elvira a jej sługą toczy się następujący dialog, którego przedmiotem jest przybyły do domu niespodziewany gość (przebywający w stanie silnego upojenia alkoholowego):

ELVIRA. Jest pijany?

SLUGA. Nie bardzo, Wasza Miłość, nie do utraty przytomności. A jednak...

ELVIRA. Jak wielkie jest to „a jednak”?

Sługa pogwałca dwa postulaty kooperacji: postulat jakości, ponieważ mówi nieprawdę (o stanie intruza), oraz postulat sposobu, wyrażając się nieściśle. W ten sposób nie generuje się jednak nowych znaczeń, nie przekazuje się czegoś takiego, co Searle określił jako „znaczenie nadawcy” (Searle 1979: 98). Mamy tu do czynienia z czymś w rodzaju *k ł a m s t w a u ś w i ę c o n e g o*, tzn. przyporządkowanego względowi wyższego rzędu<sup>13</sup>. Adresata wprowadza się

<sup>13</sup> Za przypadek kłamstwa uświęconego można uznać także omówione wyżej wprowadzenie adresatów w błąd oraz manipulację: nadawca zawsze jest w stanie powołać się na względy wyższego rzędu, które rzekomo uzasadniają brak zobowiązania wobec adresatów co do zgodności informacji z rzeczywistością. Argumen-

w błąd, ale nie można też twierdzić o anulowaniu zasady kooperacji – wręcz odwrotnie, słudze bardzo zależy na podtrzymaniu dobrych stosunków z gospodynią, dlatego decyduje się on na taki przekaz, który najmniej przyczyniłby się do pogorszenia jej stanu emocjonalnego. Innymi słowy – względy wyższego rzędu warunkują sposób skonfigurowania zabiegu językowego zgodnie z postulatami kooperacji lub poprzez pogwałcenie niektórych postulatów.

Jednym z częstszych zjawisk są wypowiedzi dziennikarskie przedstawiające rzeczywistość w sposób zniekształcony, a mianowicie hiperboliczny. Pewne oceny i określenia zostają „przedawkowane”, na skutek czego powstaje efekt sensacji, który z kolei przyczynia się do utrzymania adresata w stanie napięcia psychicznego, czyli afektu. Nastawienie na atrakcyjność przekazu dziennikarskiego, szczególnie w prasie popularnej, nasiliło się w latach 90. ubiegłego stulecia – wskazują na to źródła polskie i amerykańskie (Majkowska 2000: 234; Lasky 2005: 10 i n.; Wolny-Zmorzyński, Wrońska, Furman [red.] 2006; Dmitruk 2011). Na przykład dziennik „Fakt” we wrześniu 2004 r. podał sensacyjną informację o tym, że zgodnie z prognozą synoptyków z Narodowej Agencji ds. Oceanów i Atmosfery w styczniu 2005 r. w Polsce ma być plus 20 stopni w skali Celsjusza, a „w ciepłe styczniowe dni pojawią się pierwsze wiosenne kwiaty, [...] ze swoich legowisk wyjdą niedźwiedzie”. Oczywiście informacja ta nie sprawdziła się, ale spełniła swoją funkcję jako narzędzie facycji, przyciągając uwagę odbiorców, powodując ich silne emocje, podsycając wrażenia<sup>14</sup>.

Kłamstwo – z punktu widzenia medialnego nadawcy – w pewnych granicach się opłaca, gdyż służy utrzymaniu kontaktu z publicznością, co uznaje się za wartość nadrzędną<sup>15</sup>. Nastawienie na sensację dobrze obrazuje następujący

---

tując, można by przytoczyć przykład zachowania matki śpiewającej dziecku kołysankę „Stary niedźwiedź mocno śpi...” i niezastanawiającej się nad wiarygodnością tekstu. U amerykańskiego pisarza H. Cobena czytamy: „Oszustwo jest niezbędnym elementem wychowania”.

<sup>14</sup> Jedną ze strategii wykorzystania mediów jest *sensation seeking* – poszukiwanie wrażeń. W związku z tym P. Winterhoff-Spurk pisze: „Chodzi o tendencję w zachowaniu zmierzającą do poszukiwania wrażeń zmiennych, nowych, kompleksowych i gotowość ponoszenia związanego z tym psychicznego i społecznego ryzyka” (Winterhoff-Spurk 2007: 76). W myśl teorii optymalnej stymulacji odbiorcy mają potrzebę ciągłego utrzymywania określonego, indywidualnie zróżnicowanego poziomu wewnętrznej aktywności. W sytuacji, gdy aktywność spada poniżej tego poziomu, pojawia się znudzenie i zaczyna się poszukiwanie nowych bodźców, żeby powrócić na pożądaną poziom aktywności. Nadawca medialne wychodzi z założenia, że *sensation seeking* jest o tyle istotne względem wyższego rzędu, że wszystkie „techniczne” elementy i aspekty przekazu (takie np. jak obiektywizm) mogą zostać pominięte.

<sup>15</sup> G. Majkowska pisze o tym, że rynek medialny powoduje walkę o czytelnika, a więc wymogi atrakcyjności, wyrazistości są coraz bardziej na porządku dziennym: „Zgodnie z wymogami tzw. rynkowej filozofii mediów czytelnika, słuchacza czy widza trzeba wszelkimi możliwymi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę

przykład – fragment z artykułu R. Graczyka *Numerowania* z „Tygodnika Powszechnego” (2008, nr 51–52):

Kiedy miała się ukazać książka Piotra Gontarczyka i Sławomira Cenckiewicza o Wałęsie, jedna z gazet zwróciła się do mnie z prośbą o szybkie przeczytanie „szczotek” w celu jej zrecenzowania. Te „szczotki” z jakichś powodów nie dotarły natychmiast, lecz dopiero za kilka dni. Najpierw ta gazeta dopraszała się usilnie o komentarz bez znajomości książki, jak zresztą wszystkie media, które na jakiś czas zupełnie wtedy oszalały. Wszystkich interesowało, czy Wałęsa był agentem, i nic poza tym. Wszyscy poszukiwali takich komentatorów, którzy powiedzą prosto, że „był”, albo równie prosto, że „nie był”. Przez te kilka dni był popyt na tanie igrzyska: niech się zwolennik jednego prostego poglądu weźmie za czuprynę ze zwolennikiem innego, symetrycznie odwrotnego. I tyle. Kiedy za kilka dni zgłosiłem owej gazecie gotowość napisania recenzji, było już za późno, zresztą nie tylko dla niej, bo generalnie media już się tym tematem nie interesowały. Jaki był efekt? Taki, że w tej niby-debacie mieliśmy dużo sensacji, dużo emocji, a mało porządkowania wiedzy o tej historii. [...] I pośpiech, i uleganie modzie są chyba głównie po to, żeby zwiększyć czytelnictwo, a jeszcze bardziej słuchalność, oglądalność i „klikalność”, bo przecież żyjemy coraz bardziej w cywilizacji obrazkowej. Nikt tu nie ma czasu na myślenie. Ponoć z teorii ewolucji wywodzi się pogląd, że organ nieużywany zanika. Tak też zanikają nasze mózgi, w każdym razie w zakresie myślenia o polityce i o państwie.

Choć, wydawałoby się, dywagacje o tym, czy Lech Wałęsa „był”, czy „nie był” agentem, są zbyt powierzchowne i przedstawiają rzeczywistość w sposób uproszczony, nadawcy medialnemu nie można zarzucić, że lekceważy adresata, pogwałcając zasadę kooperacji, gdyż wówczas zabrzmi, skądinąd całkiem uzasadniony, argument, iż masowemu adresatowi właśnie zależy na sensacji, a także na tym, aby gazeta była interesująca. Prawda/nieprawda w komunikacji publicznej, jak widzimy, jest relewantna o tyle, o ile przyczynia się do realizacji celów globalnych, takich jak zarządzanie systemem społecznym, ukie-runkowanie relacji społecznych zgodnie z zapotrzebowaniem instytucji medialnych, politycznych oraz korporacji, które poprzez swoich agentów do spraw *public relations* wymuszają na mediach manipulacyjny sposób zachowania. Jak pisze wspomniany już Tołczyk (2012: 9), prawda w komunikacji stanowi wartość pozytywną „jeśli jest przydatna”, natomiast jeśli utrudnia walkę o władzę, „zastępuje się ją kłamstwem”.

Hiperbolizacja (jako zabieg przeważnie pragmatyczny, perswazyjny) stała się bardzo rozpoznawalną cechą języka współczesnej prasy, radia, telewizji. W związku z tym G. Majkowska pisze:

---

i jak najdłużej zatrzymać. Stąd jedną z najistotniejszych cech języka mediów ostatnich lat jest dążenie do spotegowania jego wyrazistości” (Majkowska 2000: 232).

W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Zwłaszcza w tytułach, śródtytułach, zapowiedziach programów, ale także w tekstach informacyjnych nośnikami sensu stają się określenia silnie nacechowane ekspresywnie. Neutralne tytuły w rodzaju *Zima w Tatrach* pojawiają się już tylko w prognozach pogody dla narciarzy. Na pierwszej stronie dziennika podobna informacja zatytułowana jest: *Atak zimy paraliżuje stolicę Tatr*. Powszechne w większości mediów udratycznienie przekazu prowadzi do wyboru spośród wielu możliwych określeń tylko tych, które zwiększą prawdopodobieństwo przykucia uwagi odbiorcy, np.: *Koszmar w ZUS-ie; Zabójcza grypa; Amok przedświątecznych zakupów*. (Majkowska 2000: 232–233)

Potwierdzeniem tego rozpoznania może być tytuł prasowy z „Gazety Wyborczej” (19.12.2005):

Stał się cud w Hongkongu.

„Cudem”, jak okazuje się po przeczytaniu tekstu, jest podpisanie przez kraje członkowskie WTO porozumienia w sprawie liberalizacji handlu. Dziennikarz, wyrażając się kolokwialnie, „przebrał miarkę”, ale chyba zrobił to celowo, chcąc przyciągnąć uwagę czytelników. W podobny sposób oddziałuje wiele metafor, skonstruowanych na zasadzie kontrastu semantycznego:

Dziennikarze [...] zostali wypuszczeni, kiedy stosunki rosyjsko-białoruskie stanęły na ostrzu noża. („Tygodnik Powszechny” 28.02.2010)

W ubiegłym roku doszło do „trzęsienia ziemi” w PKO BP. („Tygodnik Powszechny” 14.03.2010)

Brak wyraźnych różnic – poza nakreślonym przez Sikorskiego podziałem na prezydenturę „eksportową” i „krajową” – zdaje się potwierdzać, że prawybory to głównie pomysł na marketingowe „szarpnięcie cugłami”. („Tygodnik Powszechny” 21.03.2010)

Znana publicystka Janina Paradowska pisze w artykule *Kto głośniej krzyknie, kto mocniej tupnie* („Polityka” 2004, nr 39), że radykalizm stał się cechą charakterystyczną wielu polskich dyskursów medialnych.

Innym następstwem łamania postulatów kategorii jakości jest *ironia* jako forma wartościowania, która z kolei służy kształtowaniu poglądów (często w sferze społeczno-politycznej). I w tym przypadku funkcja pragmatyczna wypowiedzi dziennikarskiej przeważa nad jej funkcją semantyczną.

Ironia stanowi przykład symulacji (Lapp 1992), czyli przekazywania informacji nieprawdziwej z intencją oraz przy założeniu, że zostanie ona odczytana

przez odbiorcę w swoisty sposób – jako negatywna ocena osoby, cechy, zdarzenia, stanu rzeczy<sup>16</sup>. Taki charakter ma następująca informacja prasowa:

Lech Wałęsa wrócił z Ameryki, co jest o tyle dziwne, że miał nie wracać, dopóki wiz nam nie zniosą. Na pożegnanie były prezydent emablował byłą prezydentową, czyli Hillary Clinton. Dawna pierwsza dama zapowiedziała pomoc w zniesieniu wiz. Nic dziwnego – od czasu sprawy z Monicą Lewinsky ma słabość do wszystkiego, co polskie. („Wprost” 2004, nr 42)

Wyrażenie, iż Hillary Clinton, żona byłego prezydenta USA, *ma słabość do wszystkiego, co polskie*, nie pokrywa się z rzeczywistością, choć zostało wywołane skojarzeniem z polskim brzmieniem nazwiska *Lewinsky* (chodzi o słynną aferę seksualną z udziałem Billa Clintona). W ten sposób dochodzi do negatywnego nacechowania zarówno Hilary Clinton, jak i Lecha Wałęsy – głównej postaci danego tekstu prasowego. Ironia wzmacnia krytyczną sugestię na temat bezskuteczności wizyty prezydenta Polski w Stanach Zjednoczonych.

Stosując podobny zabieg retoryczny, publicysta Maciej Rybiński w felietonie *Wolny wybór bin Ladena* („Wprost” 2004, nr 45) pisze:

Na Białorusi wybrano Łukaszenkę, który może być teraz prezydentem aż do śmierci, a nawet dłużej.

Czytelnik rozumie, że nie można być prezydentem dłużej niż „do śmierci”, ale wcale nie buntuje się z powodu tak oczywistego pogwałcenia wymogu prawdziwości. Jest oczywiste, że w ten sposób dziennikarz celowo posługuje się wypowiedzią kontryfaktyczną, ażeby wywołać efekt ironii – krytycznego stosunku do pozorowanych, fałszowanych wyborów prezydenckich na Białorusi.

### 3. Implikacje ufundowane na postulatach kategorii ilości

W komunikacji potocznej postulatory kategorii jakości i ilości w pewnym stopniu rywalizują. W wyrażeniach typu: *Nie widziałem cię sto lat, Dziesięć sekund – i wszystko zauważyła* z jednej strony występuje zaokrąglenie liczby, a więc odstępstwo od postulatu jakości (*Nieprawda, że nie widziałem cię dokładnie sto lat; Nieprawda, że patrzyła dokładnie dziesięć sekund*); z drugiej zaś strony,

---

<sup>16</sup> Ironii towarzyszy wyśmiewanie przedmiotu powiadomienia, a więc efekt komiczny, który z reguły powstaje w przypadku różnego rodzaju wykroczeń komunikacyjnych. Zdarza się, że uzyskanie komizmu jest jedynym zamierzonym celem dewiacyjnego zabiegu słownego, zob. pojęcie bełkotu ludycznego w pracy: Kiklewicz 2015: 17 i n.



uzasadnieniem tego odstępstwa jest dążenie mówiącego do unikania nadmiernej, niepotrzebnej detalizacji. Dla komunikacji publicznej/masowej z natury rzeczy statutowo charakterystyczny jest większy wymóg obiektywizmu i precyzji informacji (inna rzecz, że to nie zawsze potwierdza się w praktyce), można więc twierdzić, że postulat jakości ma tu pierwszeństwo przed postulatem ilości. Tym niemniej nadawca wypowiedzi dziennikarskiej wychodzi z założenia, że nie opłaca mu się operowanie informacją zbytnio szczegółną (rzutowałoby to na styl artystyczny) ani zbytnio ogólną (wskazywałoby to na cechy komunikacji oficjalno-urzędowej lub naukowej). Dlatego charakterystyczną cechą języka mediów masowych jest kategoryzacja doświadczeń na poziomie bazowym, czyli wyśrodkowanym, dysponującym optymalną liczbą informacji o opisywanych przedmiotach i zjawiskach<sup>17</sup>. W związku z tym W. Pisarek rozważa „kryterium konkretności” języka prasy: „Dla dziennikarza chata jest chatą, a nie domem, jabłka – jabłkami (a jeszcze lepiej antonówkami czy renetami), a nie owocami, piwo – piwem (a jeszcze lepiej żywcem czy tuskim), a nie napojem” (2002: 175)<sup>18</sup>.

Grice (1975: 52) pisze o dwóch rodzajach implikacji powodowanych przez pogwałcenie postulatów ilości: o negatywnym (realizowanym nie wprost) wartościowaniu przedmiotu mowy oraz o wyrazie niepewności nadawcy co do prawdziwości swoich twierdzeń.

Pierwsze zjawisko występuje też w komunikacji publicznej, m.in. w postaci wspomnianego tu wcześniej przemilczania. Brak informacji lub jej okrojony, powściągliwy charakter jest dla adresata znakiem tego, że nadawca ma negatywny stosunek do pewnego przedmiotu. Tego rodzaju fakty są typowe dla dyskursów komunikacji publicznej w totalitaryzmie. Na przykład A. Rotfeld w artykule *Noblowskie tajemnice* („Tygodnik Powszechny” 2008, nr 39) pisze o przemilczaniu w mediach okresu PRL wydarzenia, jakim było przyznanie Nagrody Nobla Lechowi Wałęsie:

Czytanie polskiej prasy w okresie stanu wojennego było zajęciem osobliwym. Najmniej ważne było to, o czym informowano na pierwszych stronach. Sprawy najważniejsze były przemilczane lub – jeśli nie dało się tego uniknąć – podawane najmniejszą czcionką wśród drugorzęd-

---

<sup>17</sup> Idea poziomów kategoryzacji danych doświadczalnych pochodzi z semantyki kognitywnej, zob. Kleiber 2003: 88 i n.

<sup>18</sup> Należy zaznaczyć, że, jak pisze H. Wandhoff (2005: 151), w tekstach komunikacji pisemnej – w porównaniu z tymi z komunikacji ustnej – występuje większy odsetek nazw poziomu nadbazowego. Teksty dziennikarskie zatem w pewnym stopniu naśladuje przekaz ustny.

nych doniesień. Do takich wiadomości należała ta z 6 października 1983 r., że internowany wówczas przywódca NSZZ „Solidarność” Lech Wałęsa został wyróżniony Pokojową Nagrodą Nobla. W prasie światowej była to sensacja. W prasie polskiej – kilkuwierszowa notatka. A przecież po raz pierwszy w historii Pokojowych Nagród Nobla Polak dostał zaszczytu, który budził dumę milionów rodaków.

Odstępstwo od dyrektywy konwersacyjnej: *Staraj się, aby twój wkład do konwersacji był na tyle informatywny, na ile jest to wymagane przez cel wymiany werbalnej*, może skutkować ponadto tym, że aktualizowana jest implikacja wyższego rzędu, a mianowicie przekonanie partnerów komunikacyjnych o istniejących w przestrzeni medialnej o g r a n i c z e n i a c h. Nadawca niejako apełuje do wiedzy adresata o tym, że wszystkiego nie da się powiedzieć – są tematy, które w komunikacji publicznej mogą być jedynie zasygnalizowane, naszkicowane. W taki sposób tworzy się uzasadnienie nierzadko spotykanej (szczególnie w tekstach publicystycznych) praktyki stosowania aluzji, insynuacji, skojarzeń itp. Mamy tu do czynienia z ukrytym w komunikacie apelem do adresata: „Uaktywnij swoją wyobraźnię”. Nadawca oferuje jedynie półfabrykat semantyczny, który wymaga reinterpretacji przez odbiorców, „domknięcia tematu”. Zaproponowana przez nadawcę sugestia musi jednak być o tyle jednoznaczna, aby odbiorca podążył w należyтым (zgodnym z intencjami nadawcy) kierunku interpretacyjnym.

Taki charakter mają m.in. tzw. uwalacze – aluzyjne wypowiedzi w dziennikarstwie politycznym, o których pisze S. Mizerski w artykule *Trafiony, uwalony* na łamach „Polityki” (2004, nr 49):

To swoisty metajęzyk zbudowany na eufemizmach w sensie prawnym i czasem ocierający się o insynuację. Używa się go wtedy, gdy istnieją poszlaki do łączenia pewnych ludzi z pewnymi zdarzeniami lub innymi ludźmi. Gdy dziennikarz czuje, że takie związki zachodzą, ale albo nie ma możliwości dotarcia do twardych faktów, albo zdobył wiedzę operacyjną policji, z której nie może skorzystać wprost, ucieka się do pisania aluzyjnego. [...] Uwalacze pozwalają w bezpieczny sposób przypisać osoby powszechnie znane do jakiegoś niejasnego zdarzenia lub aktualnie opisywanej afery. Dzięki uwalaczom następuje wstępny, zgrubny opis działań bohatera. Jego rola zostaje częściowo odsłonięta, zasygnalizowana lub przynajmniej dana do zrozumienia. Do najłżejszych konstrukcji uwalających należy słówko kojarzyć. Z faktu, że kogoś kojarzy się z kimś lub czymś lub że ten ktoś jest z kimś lub czymś kojarzony, nie musi wynikać nic poważnego, ale to niewątpliwy sygnał alarmowy.

Do typowych uwalaczy autor zalicza twierdzenia: *X jest widywany z Y-em; X bywa/pokazuje się gdzieś z Y-em; X odwiedza Y-a; X uchodzi za Y-a; X wywodzi się z Y-em; X jest wspierany przez Y-a* i in.

W dyskursie dziennikarskim zakłada się, że reinterpretacyjna aktywność odbiorcy powinna skutkować generowaniem nowych twierdzeń, przeważnie o zabarwieniu negatywnym. Jak widzimy, implikacje domknięcia dyskursu korespondują z implikacjami wartościowania negatywnego.

Odstępstwo od drugiego postulatu kategorii ilości: *Staraj się, aby twój wkład do konwersacji nie zawierał większej ilości informacji, niż to jest konieczne* oznacza tzw. wielomówność, która, wydawałoby się, jest niezgodna z dynamicznym i zwięzłym charakterem stylu dziennikarskiego<sup>19</sup>. A jednak zjawisko to występuje także w sferze medialnej – zwłaszcza w tekstach propagandowych i reklamie, gdy w pewnym odcinku czasu ten sam temat jest powtarzany w kółko. Często wywołuje to skutek odwrotny od zamierzonego – zniechęcenie odbiorcy, który podejrzewa nadawcę o manipulację. Jest to jedna z przyczyn porażek kampanii propagandowych.

#### 4. Implikacje ufundowane na postulacie kategorii relewancji

Postulat relewancji ma dwa wymiary: wewnętrzny, dotyczący semantycznej (tematycznej) spójności tekstu, oraz zewnętrzny, dotyczący powiązania z otoczeniem aktu mowy. Relewancja wewnątrztekstowa wymaga m.in. tematycznej organizacji poszczególnych tekstów w strukturze gazety, czasopisma, oferty programowej radia lub telewizji. Teksty prasowe zwykle są gromadzone wewnątrz bloków tematycznych, takich jak nowości (z kraju, ze świata), polityka, prawo, finanse itd. Są poza tym wydania o konkretnym, określonym profilu tematycznym – społeczno-kulturowe, komputerowe, sportowe, literackie itd.

Relewancja w aspekcie zewnętrznym (pozatekstowym) oznacza aktualność informacji medialnej, co jest jedną z kluczowych właściwości dziennikarstwa, polegającą na pierwszeństwie informacji o najnowszych, najbardziej decydujących zdarzeniach.

Odstępstwa od wymogu relewancji powodują efekt atrakcji. Zestawienie znaczeniowo nieprzystawalnych do siebie (a czasem kontrastujących) wyrazów służy celowi uatrakcyjnienia tekstu. Chodzi o wyrażenia językowe typu: *strategiczne marzenia, gwiazda dużego kalibru, tygiel inspiracji, schładzanie gospodarki*.

---

<sup>19</sup> H. Grabowski w artykule *Sztuka pisania* („Forum Akademickie” 2008, nr 12) rozważa problem nadużycia pewnych form językowych w komunikacji publicznej, w szczególności w tekstach naukowych.

Ożywieniu przekazu służą także teksty kalejdoskopowe, o których pisze A. Wilkoń:

Wrogiem informacji telewizyjnej stało się drażnienie jednego tematu, chyba że temat ten jest wysoce interesujący dla masowego odbiorcy. [...] Struktury składanek wielotematycznych – to forma dzisiaj wyjątkowo popularna. [...] Sensem kalejdoskopowych form słowno-obrazowo-dźwiękowo-muzycznych jest właśnie to, że nie ma jednego tematu, że istnieje pozorny luz i swobodny wybór różnych informacji. (Wilkoń 2003: 257)

Wilkoń (2003: 258) podkreśla, że w warunkach wielotematowości tekstów prasowych ważną rolę odgrywają specjalne formuły metatekstowe, takie jak np.: *przejdźmy teraz do innego tematu, zastanówmy się teraz na czymś innym, zostawmy to, odłóżmy ten temat na później, nie mówmy więcej o tym* i in. „Mają one szczególnie aspekt spójnościowy: oddzielają tematy od siebie różne i usprawniają ten proceder” – pisze badacz.

## 5. Implikacje ufundowane na postulacie kategorii sposobu

Zgodnie z postulatem sposobu forma językowa tekstów medialnych musi być zoptymalizowana i podporządkowana treści, a także warunkom komunikacji. Z tego wynika konieczność wykorzystania w komunikacji publicznej języka normatywnego, najmniej (w porównaniu z innymi odmianami społecznymi języka) nacechowanego i mającego najszerszy zasięg funkcjonowania. Odstępstwa (w postaci różnego rodzaju potocyzmów, kolokwializmów, wyrazów środowiskowych) pojawiają się ostatnio dość regularnie w celu wywołania efektu atrakcyjności (Lasky 2003: 10; Majkowska 2000: 237). Temuż celowi służy wprowadzenie licznych neologizmów do języka prasy; z jednej strony utrudniają one niejako odbiór, gdyż wymagają interpretacyjnej aktywności odbiorcy, z drugiej zaś wzbudzają zainteresowanie tekstem. Na przykład artykuł w czasopiśmie „Wiedza i Życie” (2015, nr 8) zatytułowano: *Piąta Lemoniada!*

Wyraz *Lemoniada* (napisany właśnie wielką literą) ma tu znaczenie okazjonalne: jest określeniem konkursu artystycznego zorganizowanego przez krakowski Ogród Doświadczeń im. Stanisława Lema. Skojarzenie *lemoniada* – *Stanisław Lem* nie powstaje u czytelnika natychmiast, lecz dopiero po przeczytaniu tekstu – właśnie na tym zależy jego autorowi.

Kwestia normy literackiej dotyczy kodowania wypowiedzi dziennikarskiej. Istnieje jednak i drugi aspekt kategorii sposobu, dotyczy on struktury wypowiedzi (właśnie to miał na myśli Grice). W komunikacji publicznej zdarzają się

przypadki sztucznego komplikowania tekstu, czyli manieryzmy, za którymi kryje się dążenie do autoprezentacji, naśladowanie stylu wysokiego. Zjawisko to było charakterystyczne dla prasy epoki PRL. Autorzy pracy pt. *Kultura języka polskiego* (Buttler, Kurkowska, Satkiewicz 1987) cytują m.in. takie zdanie z tekstu informacji prasowej:

Huta Nowotki osiągnęła sukcesy w walcowaniu profili w tolerancjach zawężonych.

Kolejny przykład tego rodzaju przytacza Pisarek:

Kiedys [...] napisałem do jednego z dzienników krakowskich list, a w nim między innymi takie zdania: „Mieszkam na osiedlu Słonecznym. Od kilku dni wieczorami panują tu absolutne ciemności, bo z nieznanych przyczyn nie świecą się uliczne latarnie”. List wydrukowano, ale przeredagowano go przedtem tak: „Panujące od szeregu dni ciemności na terenie osiedla Słonecznego są zaprzeczeniem tego skądinąd bardzo wymownego miana”. Całe szczęście, że tych słów redakcja nie podpisała moim nazwiskiem. (Pisarek 2002: 190)

Można jednak mieć wątpliwości co do tego, czy uznać za niewłaściwe w tekstach dziennikarskich słownictwo o nacechowaniu książkowym. Kwestia ta jest trudna do rozstrzygnięcia, w każdym razie jeśli chodzi o teksty publicystyczne, np. artykuły analityczne, recenzje, komentarze, eseje. Decyzja autora tekstu zależy w tym przypadku od – by tak rzec – wyprofilowania grupy docelowej, która powinna mieć należyte kompetencje w zakresie operowania słownictwem o wysokim stopniu abstrakcji. Za przykład może posłużyć czasownik *kanalizować* i pochodne od niego wyrazy. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* (Dubisz [red.] 2008: 29) czasownik ten ma dwa znaczenia: 1) zakładać kanalizację – zespół urządzeń sanitarnych; 2) kierować czyjąś działalność (zwykle ocenianą negatywnie) w inną stronę. W tekstach naukowych wyraz *kanalizować* występuje, choć rzadko, także w innym znaczeniu: ‘dawać wyraz, przekazywać, upubliczniać’. Takie użycie czasownika można napotkać w (nieliczonych, co prawda) tekstach dziennikarskich:

W założeniu [szef ZZPPM] miał chronić załogi przed wyzyskiem przez nowych, prywatnych właścicieli (a tak naprawdę k a n a l i z o w a ć lęk robotników przed brutalnymi regułami kapitalizmu). („Newsweek” 29.05.2011)

AKP s k a n a l i z o w a ła zapotrzebowanie na zmiany i rozwinęła działania podejmowane wcześniej. („Tygodnik Powszechny” 2013, nr 45)

Własny profil w portalach społecznościowych pozwoli też k a n a l i z o w a ć dyskusje o marce – ludzie będą częściej robili to na firmowym fanpage’u czy w komentarzach na blogu. („Gazeta Prawna” 3.12.2013)

Partie „głównego nurtu” [...] nie potrafią zaproponować mieszkańcom Europy żadnego realnego rozwiązania ich problemów. Jedyne, co umieją, to k a n a l i z o w a ć frustrację. („Rzeczpospolita” 10.07.2014)

Oczywiście autorom przytoczonych tekstów można by zarzucić, że niepotrzebnie komplikują, używając konstrukcji: *kanalizować zapotrzebowanie* zamiast *przekazywać, zgłaszać zapotrzebowanie*; *kanalizować dyskusję* zamiast *zrealizować, przeprowadzić dyskusję*; *kanalizować frustrację* zamiast *dawać wyraz frustracji, zmniejszać frustrację*. Wydaje się jednak, że jest sprawą gustu oraz indywidualnego stylu piszącego sięganie po słownictwo „trudniejsze” lub „łatwiejsze” – kryteriami oceny takich zachowań mogą być kompetencja autora oraz jego poczucie odpowiedzialności przed czytelnikami.

Za odstępstwo od postulatu sposobu należy uznać także nadmierną figuratywność tekstów, zwłaszcza nieuzasadnione użycie metafor, co – choćby w sytuacjach sprzeczności znaczeń podstawowych wyrazów użytych metaforycznie – prowadzi nieraz do absurdów, np.:

Towarzyszka Grzyb powiada, zwracając się do Jaroszewicza, że chciałaby „u s ł y s z e ć takie jego s p o j r z e n i e”. (cyt. za: Kiklewicz 2007a: 32)

Mimo że wyrażenie *spojrzenie* w języku polskim występuje nie tylko w znaczeniu prymarnym ‘wzrok w chwili patrzenia’, ale także w znaczeniu sekundarnym ‘pogląd, przekonanie, sąd’ (np. *mieć krytyczne spojrzenie na coś*), to jednak w sąsiedztwie z czasownikiem *usłyszeć* ze znaczeniem przenośnym zaczyna rywalizować znaczenie podstawowe – perceptywne – na skutek czego dochodzi do sprzeczności semantycznej<sup>20</sup>. W podobnych przypadkach często powstaje efekt komiczny, czemu towarzyszy deprecjacja nadawcy. Za przykład mogą posłużyć publikowane w 1989 roku w tygodniku „Polityka” spontaniczne wypowiedzi uczestników zebrań związków artystycznych:

Mamy ciężki orzech w postaci kolosalnych papierów.  
Wszystkie wybuchy skupiają się na mnie.  
Po co robić pod kogoś, lepiej robić pod siebie.  
Nie chciałbym wystąpić z rzeczami opartymi na powietrzu.  
Obowiązek w stosunku do młodych, których wchłaniamy.

<sup>20</sup> Istoty rzeczy nie zmienia to, że czasownik *słyszeć* okazjonalnie jest używany w znaczeniu przenośnym ‘obcować, kontaktować się’; np. zdanie z listu e-mailowego: *Bardzo się ucieszyłem, że Cię słyszę* (w znaczeniu: ‘Bardzo się ucieszyłem z możliwości kontaktu, komunikacji z Tobą’).

My się znajdziemy w takim sosie, z którego nie będzie można wyjść.  
Bokiem każdemu wychodzi protokół.

Występuje też inna odmiana realizacji kategorii sposobu – niedookreślenie treści i pewna enigmatyczność przekazu. Zabieg ten, jak w przypadku przemilczania, zawiera w sobie apel do odbiorcy, aby uaktywnił swoją kreatywność. Formy niedookreślenia mogą też jednak być na tyle egzotyczne, zagadkowe, że przyczyniają się do stworzenia efektu atrakcji. D. Szumska (1999; 2000) zwróciła uwagę na szerokie zastosowanie w czasopismach ilustrowanych, głównie w nagłówkach prasowych i śródtytułach, konstrukcjach przymiotnikowo-rzeczowych z przymiotnikiem relacyjnym (*piernikowy, kapeluszowy, górski, kobiecy, domowy* itp.) stanowiących rezultat kompresji strukturalnej i na skutek kompresji zawierających bardzo szczególny, schematyczny profil tego, co ma być zakomunikowane. Oto kilka przykładów:

Kapeluszowy golf („Tele Tydzień” 2000, nr 29) ‘golf połączony z konkursem na najpiękniejszy damski kapelusz wśród obserwujących zmagania golfiarzy pań’;

kamienne hobby („Naj” 1998, nr 13) ‘hobby, które polega na zbieraniu kamieni’  
obcasowe oklaski („Tele Tydzień” 1999, nr 5) ‘oklaski dla artystki za wyciągnięcie uwiecznionego w deskach scenicznych obcasa’;

jajeczny humor („Tele Tydzień” 1998, nr 42) ‘dowcipy, których tematem są jajka’.

Żeby zrozumieć ukryte w pierwszym przykładzie (nagłówek prasowy) znaczenie, czytelnik nie może odwołać się do swej wiedzy o świecie, np. o tym, co łączy golf i kapelusze (konstrukcja językowa bazuje na zbyt luźnej, doraźnej asocjacji), więc jedynym sposobem rozgryzienia zagadki semantycznej jest tekst prasowy – czytelnik musi go przeczytać. Wyrażenia takie zawsze osadzone są w określonym kontekście, nie istnieją ogólne reguły ich interpretacji znaczeniowej; używając określenia E. Jędrzejko (1993), można stwierdzić, że wymagają one „każdorazowej szczegółowej analizy użycia”.

\* \* \*

Mimo że dziennikarstwo stanowi szczególną sferę komunikacji międzyludzkiej, a styl dziennikarski (dziennikarsko-publicystyczny) ma cechy odrębności (na tle innych stylów), to jednak komunikacja publiczna, jak się wydaje, nie wytworzyła nowych, specyficznych norm ani zasad interakcji językowej, korzystając z tych, które obowiązują w innych sferach, np. w komunikacji potocznej, naukowej, urzędowej itd. Dlatego analiza tekstów dziennikarskich wykazuje, że



powstają one z uwzględnieniem ogólnych reguł zachowań komunikacyjnych, które m.in. zostały wyeksponowane w teorii kooperacji H.P. Grice'a. W artykule pokazano, że w komunikacji publicznej realizują się normy komunikacji kooperacyjnej, ale też stosuje się różnorodne zabiegi służące łamaniu tych norm. Przyczyniają się one albo do zakłócenia kooperacji, albo do generowania implikacji retorycznych. W przypadku komunikacji publicznej występują też implikacje szczególnego rodzaju – interpersonalne, umotywowane względami wyższego rzędu (zachowaniem zgody społecznej, unikaniem konfliktu i in.).

Reguły konwersacji w ujęciu Grice'a nie obejmują wszystkich aspektów komunikacji międzyludzkiej, w tym komunikacji publicznej. Oznacza to, że omawiana w artykule problematyka jest otwarta i, opisywana z innej perspektywy, może zostać wzbogacona o nowe aspekty żywego, ciągle zmieniającego się języka mediów masowych.

## Literatura

- Attardo S., 1993, *Violation of conversational maxims and cooperation: The case of jokes*, „Journal of Pragmatics”, 19/6, s. 537–558.
- Berne E., 2012, *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa.
- Blumler J.G., Katz E., 1974, *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills.
- Borg E., 2009, *On Three Theories of Implicature: Default Theory, Relevance Theory and Minimalism*, „International Review of Pragmatics”, 1/1, s. 63–83.
- Brown, P., Levinson, S.C., 1987, *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., 1987, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (słownictwo rodzime)*, Warszawa.
- Chyliński M., 2011, *Dziennikarstwo i public relations: równowaga sił w ekonomice, zainteresowania publiczności*, „Zeszyty Prasoznawcze”, LIV, 3–4, s. 28–47.
- Cysewski K., 2002, *Między historią badań literackich a teorią literatury*, Olsztyn.
- Davis W.A., 1998, *Implicature: Intention, Convention, and Principle in the Failure of Gricean Theory*, Cambridge.
- Davies B., 2000, *Grice's cooperative principle: getting the meaning across*, „Leeds Working Papers in Linguistics”, VIII, s. 1–26.
- Dmitruk P.M., 2011, *Jak sprzedać informację? Seks, humor i sensacja w prasie*, Poznań.
- Domosławski A., 2010, *Kapuściński. Non-fiction*, Warszawa.
- Dubisz S. (red.), 2008, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2: K–Ó, Warszawa.

- Filipiak M., 2003, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin.
- Głowacki M., 2013, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze”, 52/1, s. 29–43.
- Grice H.P., 1975, *Logic and conversation. – Syntax and semantics*, vol. 3, eds. P. Cole, J.L. Morgan, New York (polskie tłum.: *Logika i konwersacja*, „Przegląd Humanistyczny” 1977, VI, s. 85–99).
- Jabłoński W., 2007, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
- Jędrzejko E., 1993, *Nominalizacje w systemie i w tekstach współczesnej polszczyzny*, Katowice.
- Kiklewicz A., 1996, *O niektórych zasadach komunikacji powszedniej (na materiale polskich i rosyjskich wyrażen ilościowych)*. – *Funkcjonowanie języka w różnych warunkach socjokulturowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, Siedlce.
- Kiklewicz A., 2002, *Reprezentatywność a relewancja: dwie strony użycia komunikacyjnego polskich wyrażen ilościowych*. – *Szkice Językoznawcze i Literaturoznawcze*, red. A. Kiklewicz, K. Chruściński, Słupsk.
- Kiklewicz A., 2007a, *Humor i karnawalizacja jako efekt atrakcji metaforycznej*. – *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. M. Mazur, M. Rumińska, Lublin.
- Kiklewicz A., 2007b, *Manipulacja i sugestia w strukturze funkcji pragmatycznej*. – *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, red. G. Habrajska, Łask.
- Kiklewicz A., 2011, *Reguły konwersacji Grice’a: semantyka czy pragmatyka?*, „Linguistica Copernicana”, 2, s. 25–38.
- Kiklewicz A., 2012, *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*, Warszawa.
- Kiklewicz A., 2014, *Zasada kooperacji w krytycznej analizie dyskursów humanistycznych (na przykładzie nauk filologicznych)*, „Stylistyka”, XXIII, s. 329–356.
- Kiklewicz A., 2015, *Belkot w komunikacji: próba klasyfikacji zjawisk*. – *Belkot, czyli mowa ludzka pozbawiona sensu. Komunikacyjna funkcja wypowiedzi niejasnych*, red. P. Lewiński, Olsztyn.
- Kleiber G., 2003, *Semantyka prototypu. Kategorie i znaczenie leksykalne*, Kraków.
- Krizhanskaja J.S., Tretiakov V.P. [Крижанская Ю.С., Третьяков В.П.], 1990, *Грамматика общения*, Ленинград.
- Kuczyński M., 2004, *Transfuzja semantyczna jednostek leksykalnych a rola mediów*. – *Aspekty współczesnych dyskursów*, red. P.P. Chruszczewski, Kraków.
- Lapp E., 1992, *Linguistik der Ironie*, Tübingen.
- Lasky M.J., 2005, *Profanity, Obscenity & the Media*, New Brunswick–London.
- Leech, G., 1983, *Principles of Pragmatics*, London.
- Lindblom K., 1999, *Cooperating with Grice: a cross-disciplinary metaperspective on uses of Grice’s cooperative principle*, „Journal of Pragmatics”, 33/10, s. 1601–1623.

- Lis T., 2004, *Nie tylko fakty*, Warszawa.
- Majkowska G., 2000, *O języku mediów. – Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków.
- Niesyto H., 2007, *Mediensozialisation, gesellschaftliche Medienentwicklung und Medienkritik*, „Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik”, 146, s. 23–46.
- Olędzki J., 2013, *Czy PR-owcy zagrażają dziennikarstwu? Związki public relations z media agenda setting*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 56/1, s. 59–71.
- Perelman C., Olbrechts-Tytec L., 1969, *The new rhetoric: a treatise on argumentation*, Notre Dame.
- Pisarek W., 2002, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Reimer R., 2013, *Grice on Irony and Metaphor: Discredited by the Experimental Evidence?*, „International Re-view of Pragmatics”, 5/1, s. 1–33.
- Sarangi S.K., 1992, *Non-cooperation in communication: A reassessment of Gricean pragmatics*, „Journal of Pragmatics”, 17/2, s. 117–154.
- Schwitalla, J., 1979, *Dialogsteuerung in Interviews: Ansätze zu einer Theorie der Dialogsteuerung mit empirischen Untersuchungen von Politiker-, Experten- und Starinterviews in Rundfunk und Fernsehen*, München.
- Searle J.R., 1979, *Metaphor. – Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, London–New York–Melbourne.
- Slemnev M.A., Vasil'kov V.N. [Слемнев М.А., Васильков В.Н.], 1990, *Диалектика спора*, Минск.
- Szumaska D., 1999, *Niebezpieczne związki, czyli meandry adiektywizacji. – Паланістыка – Полоністыка – Polonistyka 1999*, red. A. Kiklewicz, Минск.
- Szumaska D., 2000, *Rzecz o orzeczniku, czyli meandry adiektywizacji II. – Паланістыка – Полоністыка – Polonistyka 2000*, red. A. Kiklewicz, Минск.
- Świątek J., 2000, *Efekty retoryczne w przekazach reklamowych. – Język trzeciego tysiąclecia I*, red. G. Szpila, Kraków.
- Tołczyk D., 2012, *Powiedzieć Zachodowi*, „Tygodnik Powszechny”, 18/19, s. 6–9.
- Topczewska U., 2005, *Jens Greve, Kommunikation und Bedeutung. Grice-Programm, Sprechakttheorie und radikale Interpretation*, „Kwartalnik Neofilologiczny”, 52/3, s. 249–251.
- Wandhoff, H., 2005, *Die Macht der Schrift*, Münster.
- Wilkoń A., 2003, *Spójność i struktura tekstu*, Kraków.
- Winterhoff-Spurk, P., 2007, *Psychologia mediów*, Kraków.
- Witek M., 2005, *Truth and Conversation*, „Philosophica”, 75, s. 103–135.
- Witek M., 2010, *Między inferencjonizmem i antyinferencjonizmem: spór o naturę kompetencji komunikacyjnej po odkryciu zjawiska niedookreślenia językowego. – Metodologie językoznawstwa: filozoficzne i empiryczne problemy w analizie języka*, red. P. Stalmaszczyk, Łódź.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.

- Wolny-Zmorzyński K., Wrońska M., Furman W. (red.), 2006, *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów.
- Yanovitzky I., Rimal R.N., 2006, *Communication and Normative Influence: An Introduction to the Special Issue*, „Communication Theory”, 16, s. 1–6.
- Żydek-Bednarczuk U., 2004, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji. – Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.

*Modern journalistic expression in the light of the principle of cooperation*

The author considers the use of H. P. Grice's theory of cooperation to describe the verbal behavior in the public communication, particularly in journalism. First, the author argues that the public communication cannot be reduced either to cooperation or to rationally planned action. Second, the author describes not only the rhetorical implications, but also the interpersonal implications of lower and higher order (instrumental and global). In the separate sections, the author describes implementation of postulates of some categories: quality, quantity, relevance and manner in the contemporary journalistic texts.

Keywords: *pragmatics, language of journalism, principle of cooperation, conversational implication, H. P. Grice.*