

BUDZYŃSKA-DACA AGNIESZKA, RUSIN DYBALSKA RENATA (RED.), DYSKURSY POLITYCZNE W POLSCE I CZECHACH PO ROKU 1989. GATUNKI, STRATEGIE KOMUNIKACYJNE, WIZERUNKI MEDIALNE / POLITICKÉ DISKURZY V POLSKU A ČESKU PO ROCE 1989. ŽÁNRY, KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE, MEDIÁLNÍ OBRAZY, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 279 s.

Budzyńska-Daca Agnieszka, Rusin Dybalska Renata (eds.), *Political discourses in Poland and the Czech Republic after 1989. Genres, communication strategies, media images*

Rok 1989 to nowy rozdział w polityce Polski i Czech. W obu państwach wprowadzono fundamentalne zmiany w ustroju politycznym. W Polsce odbyły się pierwsze od zakończenia II wojny światowej częściowo wolne wybory parlamentarne, natomiast w dawnej Czechosłowacji owe wybory nastąpiły dopiero dwa lata po aksamitnej rewolucji, a podział państwa na dwa odrębne kraje – w 1993 roku. Demokratyczne zmiany poskutkowały nie tylko wprowadzeniem nowego porządku ustrojowego, ale również zróżnicowaniem ideologii społecznych, praktyk medialno-komunikacyjnych oraz samego charakteru języka politycznego (Budzyńska-Daca 2015; Kostro, Wróblewska-Pawlak 2016). W ciągu ponad trzydziestu lat język ten stał się jednym



z głównych tematów badań językoznawców i dyskursologów (m.in. Bralczyk 2007; Kamińska-Szmaj 2001; Malinowska 2012; Poprawa 2009; Skowronek 2016; Trysińska 2004). Ważnym czynnikiem rozwoju badań nad dyskursem jest ewolucja mediów, która spowodowała powstanie wciąż rozwijającej się subdyscypliny w językoznawstwie, a mianowicie mediolingwistyki. Jej głównym założeniem jest analiza procesów współgrania ze sobą różnych kodów semiotycznych na płaszczyźnie wizualności, audialności lub audiowizualności (Maćkiewicz 2017). W taką ramę badań wpisuje się między innymi recenzowana praca zbiorowa. Przedmiotem badawczym autorek i autorów recenzowanej publikacji są językowe kreacje wizerunków medialnych polityków i strategii ich komunikacji na przestrzeni ponad trzydziestu lat w Polsce i Czechach. Zawarto w niej mediolingwistyczne rozważania dotyczące szerokiej palety zagadnień językoznawczych, dlatego też została podzielona na cztery obszary tematyczne: *Przywództwo, strategie, symbole, obrazy; Dyskurs polityczny w sieci; Język w polityce, polityka w języku; Gra wizerunków w komunikacji publicznej*. W monografii znajdują się teksty zarówno polskich, jak i czeskich badaczy, co pozwala na dogłębne zrozumienie podobieństw oraz różnic w stosowanych praktykach multimodalnych w dyskursach publicznych w obydwu państwach. Badaniom poddano treści oraz formy różnych komunikatów (np. slogany wyborcze, przemówienia polityczne, utwory muzyczne, topoty, a także memy). W przedstawionej pracy badacze nie tylko analizują różne rodzaje komunikatów politycznych, ale również ich nośniki (np. Facebook czy Twitter). Szeroki wybór różnorodnych gatunków jest w pełni zrozumiały głównie dzięki bardzo dobrze dobranym przez badaczy materiałom, zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Zamieszczone w monografii prace zostały napisane w językach polskim i czeskim.

Publikację otwiera rozdział *Przywództwo, strategie, symbole, obrazy / Vedení, strategie, symboly, obrazy*, w którym znajdują się artykuły następujących autorów: Agnieszki Budzyńskiej-Dacy, Marka Kochana, Magdaleny Mikołajczyk i Łukasza Grzesiczaka. W pierwszym artykule tej części pt. *Wałęsa i Havel w Kongresie USA – wielkie mowy początków transformacji* Budzyńska-Daca skupia się na retorycznej analizie przemówień dwóch przywódców ruchów wolnościowych: Lecha Wałęsy oraz Václava Havla. Posługując się metodą krytyczno-retoryczną, bada najczęściej używane przez nich pojęcia i topoty. Wypowiedzi mówców analizuje na płaszczyźnie retorycznej triady (etosu, patosu oraz logosu). Badaczka zestawia ze sobą przemówienia wska-

zanych polityków, interpretując obydwie mowy pod kątem wiarygodności przekazu. Dochodzi do wniosku, że sukces obu mówców wyniknął z różnych sposobów użycia środków retorycznych. Marek Kochan w artykule *Toposy tematyczne w sloganach zwycięskich kandydatów wyborów prezydenckich w Polsce w latach 1990–2020* bada hasła wyborcze zarówno zwycięskich, jak i przegranych polityków. Bardzo ważne dla teorii multimodalności jest wykorzystanie jednego z modusów, jakim jest np. ikonosfera danego tekstu, a tym właśnie, czyli problematyką konstrukcji przekazu wizualnego, zajmują się Magdalena Mikołajczyk oraz Łukasz Grzesiczak. W pracy *Wizualne formy kontestacji politycznej i protestu politycznego w Polsce i Czechach w drugiej dekadzie XXI wieku. Gadżet, ściana, demonstracja uliczna* analizują oni strategię demonstracji politycznych w przekazie medialnym w Polsce i Czechach. Elementem wizualnym poddanym badaniom są tzw. gadżety rozumiane jako różnego rodzaju przedmioty, np. element stroju czy pomnik, które mogą zostać użyte jako dowód na niezadowolenie społeczeństwa lub służyć prowokowaniu w czasie demonstracji. W swoim studium autorzy zwracają uwagę na podobieństwa intencji oraz wykorzystania form wizualnych przez różne grupy społeczne.

Rozdział drugi (*Dyskurs polityczny w sieci / Politický diskurz v síti*) to najbardziej rozbudowany fragment publikacji, w którym zamieszczono rozważania dotyczące dyskursu politycznego w internecie. Znajduje się w nim pięć artykułów autorów polskich i czeskich. Ten obszerny fragment opracowania wskazuje na ważkość prowadzenia badań nad dyskursem medialnym. Badaniom podlegają zamieszczane na platformach społecznościowych, tj. Facebooku oraz Twitterze, różne formy genologiczne, takie jak komunikaty polityczne, memy, teksty utworów muzycznych.

Zebrany korpus obejmuje grupy artykułów powiązanych ze sobą tematycznie i skupionych wokół takich zagadnień, jak: strategie kreowania własnego wizerunku przez polityków i partie polityczne w portalach społecznościowych, problemy związane z migracją oraz pandemią COVID-19, populistyczne i eurosceptyczne partie polityczne – Wolność i Demokracja Bezpośrednia (SPD) w Czechach oraz Konfederacja Wolność i Niepodległość w Polsce. Część tę rozpoczynają dwa artykuły czeskich autorów. Czeskim dyskursem populistycznym wyżej wymienionej partii zajmują się Denisa Charvátová, Jakub Charvát, Eva Niklesová (*Populismus jako komunikační strategie: případová studie SPD a Tomia Okamury*) oraz Ondřej Filipec (*Mezi lži a manipulací: analýza*

*facebookové komunikace SPD před evropskými volbami 2019*). Językoznawcy analizują komunikację partii SPD oraz stojącego na jej czele Tomiego Okamury, z uwzględnieniem zarówno treści, jak i formy tejże komunikacji. W kolejnym artykule przedstawiono analizę strategii komunikacyjnych tego ugrupowania na podstawie postów zamieszczonych przez SPD na portalu Facebook w okresie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Badania przeprowadzone na różnorodnym materiale dowodzą, że dyskurs medialny trwale zakorzenił się w sferze badań politolingwistycznych. Publikujący w tomie lingwiści pokazują nie tylko sposoby komunikowania się podmiotów politycznych z odbiorcą, lecz również – jak Tomasz Rawski w artykule *Na Twitterze nie o polityce. Wizerunkowe strategie atrybucyjne na przykładzie twitterowych aktywności premierów Mateusza Morawieckiego i Andreja Babiša w czasie eurowyborów 2019* – to, jak media nadają tempo i charakter kampanii wyborczej, a także sprawiają, że politycy w sposób dynamiczny reagują na działania konkurencji. Świadczą o tym zabiegi atrybucyjne pokazane przez autora na przykładzie postów zamieszczonych przez premierów Mateusza Morawieckiego oraz Andreja Babiša.

Istotny dla dyskursu medialnego stał się w ostatnich latach temat pandemii, który zaowocował rozpowszechnianiem się memów na ten temat. Memosferą zajął się Maciej Grzenkowicz, który w swoim artykule *Polityczne przechodzi w śmieszne. Polskie i czeskie memy z początku pandemii jako lustrzane odbicie politycznych dyskursów epidemiologicznych obu krajów* analizuje zarówno polską, jak i czeską narrację memów. Nowa rzeczywistość, która niosła ze sobą tragiczne skutki, potrzebowała szybkich rozwiązań, jakie musieli podjąć czołowi politycy państw. Jak pisze Grzenkowicz, w tej kryzysowej sytuacji, aby oswoić się z lękiem, zaczęto tworzyć tematyczne memy, które pozwalały nabrać dystansu do przytłaczającej codzienności. W czasie rozwoju pandemii nie tylko memy miały duże znaczenie w procesie komunikacji, lecz również utwory muzyczne. Marcin Kosman w artykule *Strategie dyskursywne Konfederacji – na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16-Challenge* podejmuje próbę rekonstrukcji strategii dyskursywnych skrajnie prawicowej partii Konfederacja Wolność i Niepodległość. Przedmiotem analizy są w tym przypadku rapowane utwory muzyczne powstałe w ramach akcji Hot16Challenge, które można odnaleźć na platformach społecznościowych YouTube i TikTok. Autor pokazuje, że wyżej wymieniona partia w hiperbolicznie pozytywny sposób odnosi się do swoich członków, a polityków opozycyjnych postrzega jako wroga, nie szczędząc przy tym wulgaryzmów

oraz potocyzmów. Kosman przywołuje strategie argumentacji, jakimi kieruje się Konfederacja Wolność i Niepodległość w opublikowanych utworach.

Rozdział trzeci (*Język w polityce, polityka w języku / Jazyk v politice, politika v jazyce*) zawiera trzy artykuły – jeden polskiego i dwa czeskiego autorstwa. Tematyką łączącą te prace jest kolokwialne użycie języka w różnych dyskursach prowadzonych za pośrednictwem mediów. Anna Pilińska w tekście zatytułowanym *Misiewiczze, pisiewiczze, mateuszki. Eponimy w polityce – nie tylko od nazwisk* podkreśla rolę eponimów w dyskursie politycznym, które mimo swojego potocznego wydźwięku wzbogacają leksykę różnych form genologicznych, takich jak memy czy przemówienia. Ich coraz częstsza obecność zauważa się w języku polityki, co skutkuje tym, że staje się on coraz bardziej potoczny. Roman Madecki w artykule *Teorie labellingu a principy eristické dialektiky při výzkumu veřejného a politického diskursu v současné lingvistice* zajmuje się teorią etykietowania oraz zasadą dialektyki erystycznej w dyskursie publicznym i politycznym. Autor uważa, że najczęściej występujące praktyki etykietowania to przezwiska określające osoby na podstawie ich cech, pochodzenia czy zawodu. Madecki wskazuje również na występowanie w tym dyskursie różnych derywatów. Stwierdza przy tym, że określone zjawiska językowe należy interpretować jako specyficzne strategie językowe. Rozdział zamyka artykuł Kamili Adamcovej *Srovnání českého a polského politického jazyka. Pojmenování v jazyce politiků*. Autorka również porusza różne aspekty nazewnictwa w języku polityki, swoje badanie rozszerza jednak o język polski, co pozwala jej dojść do wniosku, że w obu dyskursach nazewnictwo polityczne wykazuje więcej podobieństw niż różnic.

Rozdział czwarty (*Gra wizerunków w komunikacji publicznej / Kolem obrazů ve veřejné komunikaci*) to ostatnia część publikacji, która składa się z trzech artykułów autorstwa: Magdaleny Kukulak, Joanny Gajdy i Katarzyny Giereło-Klimaszewskiej oraz Renaty Rusin Dybalskiej. Wszystkie prace dotyczą językowej kreacji wizerunków polityków lub partii politycznych. Tekst Kukulak *Od PZPR do SLD. Przemiany wizerunku partii postkomunistycznej w latach 1989–1993 – język kampanii wyborczych* przedstawia strategie języka reklamy politycznej. Autorka analizuje język kampanii Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej na podstawie treści umieszczanych w hasłach wyborczych na plakatach, w prasie oraz audycjach telewizyjnych. Gajda i Giereło-Klimaszewska w artykule *Wizerunek premiera Andreja Babiša i premiera Mateusza Morawieckiego w mediach na przy-*

kładzie portalu *iDnes* i *rp.pl* w kontekście sytuacji kryzysowej w 2020 roku konfrontują ze sobą wizerunki medialne dwóch premierów – Andreja Babiša i Mateusza Morawieckiego w kryzysie epidemii COVID-19. Do swoich badań autorki wykorzystują dwa nośniki informacji medialnych, czyli czeską aplikację *iDnes* oraz portal polskiej gazety „Rzeczpospolita” (*rp.pl*). Tom zamyka praca Rusin Dybalskiej *Prezydent „znowu”, czyli walka o reelekcję w warunkach zwykłych i niezwykłych*. Czeska uczona podejmuje wyzwanie porównania ze sobą strategii komunikowania się z wyborcami i budowania wizerunku dwóch polityków w czasie kampanii prezydenckiej obu państw – Andrzeja Dudy oraz Miloša Zemana. Bada różne formy kontaktu z odbiorcami komunikatów, takie jak: slogany, billboardy, spoty, debaty czy konwencje. Przedstawia podobieństwa i różnice zauważone w strategiach obu kandydatów na urząd prezydenta.

Recenzowana publikacja *Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989. Gatunki, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne / Politické diskurzy v Polsku a Česku po roce 1989. Žánry, komunikační strategie, mediální obrazy* stanowi dowód na to, że to głównie media tworzą przestrzeń do powstawania dyskursów, kreowania postaw wobec istotnych dla społeczeństwa tematów, a także różnych strategii komunikacyjnych (Czachur 2011). Przedstawiana praca zbiorowa to bogate źródło wiedzy o użyciu języka w obu kulturach politycznych, obarczonych doświadczeniem komunizmu, transformacji ustrojowej i społecznej demokratyzacji. Co jednak szczególnie ważne, zaproponowane analizy użycie języka pokazują również, jakimi narzędziami w obu przestrzeniach naukowych badaczki i badacze się posługują, jakie tematy i przedmioty są dla nich istotne. Autorzy artykułów skupiają swą uwagę na różnych gatunkach i formach przekazu medialnego, które występują w rzeczywistości internetowej, jak np. slogany, memy, przemówienia, plakaty, topoty, piosenki. Zarówno polscy, jak i czescy badacze porównują dyskurs czeski oraz polski, stosując przy tym różne metody badawcze. Niniejsza praca zatem nie tylko rozwija mediolingwistykę, politolingwistykę czy stylistykę dyskursów politycznych, ale także dla każdej z nich otwiera szerokie i płodne pole badań porównawczych.

KAMIL FRANKOWSKI\*

---

\* <https://orcid.org/0000-0002-3830-3520>, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, Poland, mail: k.frankowski@uw.edu.pl

## Literatura

- Bralczyk J., 2007, *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Budzyńska-Daca A., 2015, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa: PWN.
- Czachur W., 2011, Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji, „*tekst i dyskurs – text und diskurs*”, 4, s. 79–97.
- Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Kostro M., Wróblewska-Pawlak K., 2016, *Panie Prezydencie, Monsieur le Président... Formy adresatywne w polskim i francuskim dyskursie polityczno-medialnym*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Maćkiewicz J., 2017, Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów, „*Studia Medioznawcze*”, 2 (69), s. 33–42.
- Malinowska E., 2012, *Konstytucja jako gatunek tekstu prawnego*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Poprawa M., 2009, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków: Universitas.
- Skowronek B., 2016, Współczesny dyskurs polityczny a zjawisko nowomowy, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica*”, 11, s. 110–118.
- Trysińska M., 2004, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz internecie*, Warszawa: Elipsa Dom Wydawniczy.

