

## Make America great again? *Medialne narracje na temat Donalda J. Trumpa i Josepha R. Bidena na okładkach tygodników „Polityka”, „The Economist” oraz „Der Spiegel”*

DOROTA MILLER\*

CITATION: Miller D., 2024, *Make America great again? Medialne narracje na temat Donalda J. Trumpa i Josepha R. Bidena na okładkach tygodników „Polityka”, „The Economist” oraz „Der Spiegel”*, „Stylistyka” XXXIV: 327–349, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka34.2024.16>

### 1. Wprowadzenie

W dobie tzw. kultury dystrakcji (por. Benjamin 1969) i przeciążenia informacyjnego uwaga staje się najważniejszym dobrem (por. Kreft 2009), a okładkom czasopism przypada szczególna rola: poprzez przedstawienie kompleksowych treści w sposób zwięzły i intrygujący mają za zadanie zainteresować potencjalnych odbiorców i zachęcić ich do przeczytania danego periodyku.

---

\* <https://orcid.org/0000-0002-4581-7159>, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, Polska, [dmiller@ur.edu.pl](mailto:dmiller@ur.edu.pl)



Niniejsza analiza koncentruje się na okładkach opiniotwórczych tygodników „Polityka”, „The Economist” oraz „Der Spiegel” opublikowanych w listopadzie 2020 roku (wybory prezydenckie wygrane przez Josepha R. Bidena) i/lub styczniu 2021 roku (zaprzysiężenie Bidena). Przedmiot analizy stanowi wzajemne oddziaływanie języka i obrazu, jej celem nie jest jednak szczegółowa klasyfikacja tych relacji, lecz przedstawienie wybranych przykładów multimodalnej, tj. werbalno-wizualnej, narracji medialnej dotyczącej obu amerykańskich prezydentów prowadzonej z polskiego, niemieckiego i brytyjskiego punktu widzenia. Właściwa analiza poprzedzona jest rozważaniami o multimodalności narracji medialnych oraz krótką charakterystyką okładek czasopism, ze szczególnym uwzględnieniem ich konstytutywnych cech, jakimi są: multimodalność, zwięzłość, intertekstualność i perswazyjność.

## 2. Multimodalność narracji medialnych

Z rozległej polonistycznej, anglistycznej i germanistycznej dyskusji na temat multimodalności<sup>1</sup> wyłaniają się trzy powiązane ze sobą aspekty tego zjawiska:

(1) cecha tekstów polegająca na łączeniu w jednym przekazie przynajmniej dwóch kodów semiotycznych;

(2) analityczne podejście do tego rodzaju zjawisk komunikacyjnych, uwzględniające ich wielokodowość i wynikające z niej możliwe (dodatkowe) sensory;

(3) konstytuująca się w kontekście obydwu powyższych aspektów nowa teoria/dyscyplina badawcza (por. Maćkiewicz 2017: 34).

W odniesieniu do drugiego z tych aspektów, najistotniejszego w ramach poniższych rozważań, chodzi o badanie wszystkich systemów semiotycznych (wraz z inter- i intramodalnymi zależnościami pomiędzy nimi lub w ich obrębie) jako współzależnych i powiązanych ze sobą komponentów współtworzących całościowy komunikat (por. Maćkiewicz 2016: 21). Postulat ten ma szczególne znaczenie w przypadku dyskursu medialnego, który

[...] jako najbardziej rozpowszechniony sposób przekazywania informacji, kreowania rzeczywistości, wizerunku osób lub zdarzeń [...] odbywa się na płaszczyźnie multimodalnej:

---

<sup>1</sup> Por. m.in. Czachur, Hanus, Miller (2022) oraz zawarte tam wskazówki bibliograficzne.

językowej (pisanej i mówionej), audiowizualnej (słuchowej i obrazowej) i elektronicznej, kumulującej różnorodne treści, kody i środki przekazu [...]. (Kawka 2016: 299)<sup>2</sup>

W definicji tej akcent pada na dwie podstawowe właściwości dyskursu medialnego: jego multimodalność oraz fakt, że nie jest on wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, lecz jej medialną kreacją (por. np. Hofman, Kępa-Figura 2015a, 2015b). Poszczególne kody semiotyczne wraz z ich różnymi potencjałami sensotwórczymi są zaangażowane w powstawanie dyskursów *multimodalnych* (por. Kress, van Leeuwen 2001; Kress 2011; Stöckl 2004), które dostarczają nie tylko informacji na określony temat, ale także ocen, interpretacji i argumentów (por. Kress, van Leeuwen 2001: 15). Wspomniane kody nie stoją niezależnie obok siebie, lecz współgrają, wzajemnie się warunkują (uzupełniają lub ograniczają), tak że całościowy sens komunikatu powstaje w sposób multiplikatywny, a nie sumaryczny (por. Skowronek 2013: 96; Maćkiewicz 2017: 35; Szczęśna 2007: 138). Kody te tworzą multimedialną (Szczęśna 2007: 140), polisemiotyczną (Szczęśna 2007: 152) narrację, „w której granica między prawdą i zmyśleniem, powagą i grą, informacją i manipulowaniem ulega zatarciu” (Szczęśna 2007: 140). Tak więc wspomniana w tytule artykułu narracja to przede wszystkim określony „sposób tworzenia opowieści, [...] narzędzie poznania i rozumienia rzeczywistości, sposób porządkowania stanów rzeczy czy wreszcie usensowienia własnego istnienia” (Szczęśna 2007: 147). Tak rozumiana narracja jest ściśle powiązana z wartościowaniem, a jednym z jej najistotniejszych zadań jest – co ważne w kontekście niniejszych rozważań – zaciekawienie, zaangażowanie emocjonalne i intelektualne odbiorcy (por. Szczęśna 2007: 151).

Reasumując: narracja to dynamiczny, transsemiotyczny, interaktywny (zarówno w sensie interakcji między poszczególnymi kodami semiotycznymi, jak i interakcji pomiędzy nadawcą, odbiorcą a komunikatem) proces. To jedna z możliwych interpretacji rzeczywistości dokonana z jednej strony przez nadawcę, z drugiej przez odbiorcę na podstawie reprezentowanych przez każdego z nich postaw i wartości (por. Szczęśna 2007: 162–163; Kozłowska 2006: 60). Odbiorca jawi się więc jako strona aktywnie uczestnicząca w procesie interpretowania i nadawania sensów komunikatom medialnym (por. np. Kozłowska 2006: 57)

---

<sup>2</sup> Podobnie o współczesnych mediach piszą m.in. Ślawska (2018: 107), Maćkiewicz (2017: 40) oraz Witosz (2012: 161), podkreślając stojące przed badaczami mediów wyzwanie, polegające na porzuceniu perspektywy logocentrycznej na rzecz holistycznego podejścia uwzględniającego wielokodowość komunikacji.

na podstawie utrwalonych, wyjściowych poglądów (politycznych), stanowiących filtr modyfikujący interpretację. Zgodnie z teorią dysonansu poznawczego unika on interpretacji sprzecznych z własnymi przekonaniem, a (re)konstruuje znaczenia prezentowane na okładkach, pozostaje wierny wyznawanym wartościom i poglądom, poruszając się w granicach określonych mentalnych „bąbków informacyjnych” (ang. *filter bubbles*), rozumianych jako „wzory myślenia, style życia, posiadane światopoglądy oraz wyznawane wartości, które stanowią tło działań i wyborów ludzkich, w tym ideologii i postaw z nimi związanych” (Durzewska 2018: 53). Podsumowując za Małgorzatą Durzewską (2018: 58): „Bańki informacyjne oscylują wokół idei, wyobrażeń i narracji, które scalają wąskie grona osób o określonych poglądach, wyznawanych wartościach, stylach życia i potrzebach oraz sposobach ich zaspokajania [...]”.

### 3. Okładki czasopism – zarys teoretyczny

Okładki czasopism, będące bodajże najważniejszą stroną każdego magazynu, bo odpowiadającą za zwrócenie uwagi odbiorców, można w skrócie zdefiniować jako *multimodalne* teksty/komunikaty *minimalne* o charakterze *perswazyjnym* oraz dużym potencjale *intertekstualnym*.

Typowe dla okładek czasopism połączenie dwóch kodów: języka (pisanego) oraz (statycznych) obrazów, można rozłożyć na dalsze czynniki, poczynwszy od wizualności samego pisma, poprzez rysunki, fotografie, fotomontaże itp. – aż po typografię strony (por. Kita 2013; Ślawska 2020; Wolańska 2007; Held 2005a, 2005b). Ta pozornie dwuelementowa relacja słowo–obraz jest bardziej skomplikowana, niż by się mogło wydawać, ulega bowiem – jak słusznie zauważa Tomasz Piekot (2006: 115) – multiplikacji: „Można [...] mówić o relacji między obrazem a całym tekstem, ale także – o interakcjach między obrazem a poszczególnymi elementami werbalnymi (np. nagłówkiem, podtytułem, lidem, podpisem czy nawet akapitem)”.

Jako przykład tzw. tekstów minimalnych<sup>3</sup> okładki czasopism charakteryzują się minimalizmem powierzchniowym<sup>4</sup> (por. Czachur 2020) oraz zwięzłością

---

<sup>3</sup> Więcej na temat tekstów minimalnych jako „marginalnych przejawów tekstualności” (por. Hausendorf 2009) m.in. w następujących pracach: Czachur (2020), Hausendorf (2009), Klug, Pappert (2020) oraz Schmitz (2015).

<sup>4</sup> Por. także Klug, Pappert (2020: 153–157) i opisany tam poczwórny wymiar zwięzłości multimodalnych tekstów minimalnych: *mediale*, *strukturelle*, *inhaltliche*, *kognitive Kürze*. Podobną charakterystykę tekstów minimalnych proponują m.in. Hausendorf (2009) oraz Czachur (2020).

formalną w sensie niewyrafinowanej, skonwencjonalizowanej, szablonowej struktury<sup>5</sup>, objawiającej się zazwyczaj nierozbudowaną warstwą językową i równie minimalistyczną warstwą wizualną. Część werbalna składa się najczęściej z jednego (kluczowego) słowa, jednej frazy, (równoważnika) zdania lub minidialogu (por. Held 2005a, 2005b). Zwięzłość komunikatu werbalnego rekompensowana jest za pomocą elementów wizualnych: fotografii, ilustracji, fotomontaży i karykatur poszerzających zakres możliwych interpretacji. Ilościowo wprawdzie warstwa wizualna dominuje, ale jest w różnym stopniu uwarunkowana werbalnie.

Okładki czasopism jako teksty minimalne cechuje ponadto znaczna kondensacja treści oraz zwięzłość kognitywna w sensie krótkotrwałego, powierzchownego kontaktu odbiorcy z komunikatem oraz wynikającej z tego konieczności szybkiego przetworzenia i przyswojenia prezentowanych informacji (por. Klug, Pappert 2020: 153–157). Ze względu na te ograniczenia informacje na okładce formułowane są w sposób kompaktowy i przykuwający uwagę, nierzadko kontrowersyjny i prowokacyjny. Ponadto na poziomie zarówno werbalnym, jak i wizualnym pojawiają się liczne odniesienia intertekstualne, (re)aktywujące dodatkowe znaczenia: „[...] teksty werbalne mogą nawiązywać nie tylko do innych tekstów werbalnych, lecz również do przekazów ikonograficznych, komunikaty obrazowe mogą odsyłać do tekstów werbalnych” (Maćkiewicz 2017: 41).

Okładka to równocześnie (często wielokodowy) zwiastun tekstów opublikowanych w danym numerze, mający zachęcić do lektury i (pośrednio) do zakupu czasopisma poprzez zaanonsowanie lub podsumowanie wybranych treści numeru w sposób możliwie atrakcyjny, angażujący potencjalnego odbiorcę w proces interpretacji (por. Loewe 2007: 23; Held 2005a: 326). Do funkcji prezentacyjno-rekomendującej dochodzi więc funkcja rozrywkowo-ludyczna (por. Fras 2013; Jupowicz-Ginalska 2017, 2018; Maćkiewicz 2017): „Czytelnikowi dostarcza się satysfakcji z rozszyfrowania [...] zakodowanej informacji i [...] stwarza więź między nadawcą i odbiorcą, dając do zrozumienia, że należą do wspólnego kręgu kulturowego” (por. Kamińska-Szmaj 2001: 66).

Wreszcie jako gatunek tekstu o charakterze perswazyjnym (por. Tseronis 2018, 2021; Olechowska 2018; Jupowicz-Ginalska 2017, 2018) okładki wykazują dwa powiązane ze sobą poziomy argumentacji:

---

<sup>5</sup> Jej elementy oraz ich funkcje omawia m.in. Jupowicz-Ginalska (2018).

- poziom prymarny, tj. promowanie magazynu w ogóle i/lub zachęcenie odbiorców do zakupu określonego numeru;
- poziom sekundarny, tj. przedstawienie poglądów redakcji i reprezentowanego przez nią medialnego obrazu świata.

Przedmiotem poniższej analizy jest drugi z wymienionych poziomów argumentacji, koncentrujący się wokół następującego pytania: Jaki wizerunek obu polityków, za pomocą jakich elementów werbalnych i wizualnych jest kreowany w medialnej narracji wspomnianych tygodników budowanej wokół prezydentury Donalda Trumpa i jego następcy?

#### 4. Materiał badawczy, cel i przebieg analizy

Analizowane periodyki są uznawane za najbardziej wpływowe magazyny informacyjne w Europie oraz za liderów pod względem sprzedaży wśród tygodników opinii w Polsce, Wielkiej Brytanii i Niemczech. Ich głównym przedmiotem zainteresowania są zagadnienia społeczno-polityczne, gospodarcze i finansowe. Reprezentują zbliżone, liberalne i proeuropejskie nastawienie, a także podobne stanowisko wobec prezydentury Donalda Trumpa i Joe Bidena: ogólny ton relacji na temat kończącej się prezydentury Trumpa jest w przeważającej mierze sceptyczny, zwycięstwo wyborcze Bidena oceniane jest natomiast pozytywnie. Zasadnicze pytanie badawcze niniejszej analizy brzmi więc następująco: W jaki sposób postawy te są reprezentowane na poziomie werbalno-wizualnym okładek analizowanych tygodników, a w dalszej kolejności także tekstów przez nie anonsowanych oraz notek redakcyjnych? Analiza ma na celu zrekonstruowanie narracji na temat Trumpa i Bidena charakterystycznych dla trzech wymienionych czasopism na podstawie kodu werbalnego i wizualnego, ich wzajemnego oddziaływania, z uwzględnieniem kontekstu sytuacyjnego oraz odniesień intertekstualnych.

Jak podkreśla Jolanta Maćkiewicz (2016: 25), przekazy multimodalne można badać z punktu widzenia nadawców, odbiorców i samych komunikatów. Niniejsza analiza reprezentuje ostatnią ze wspomnianych perspektyw, tj. perspektywę badacza-observatora. U jej podstaw leży założenie, że analityk jako kompetentny odbiorca uczestniczy w podobnych procesach interpretacji, jakie przechodzą inni adresaci, aby zrekonstruować i zrozumieć znaczenie komunikowane za pomocą analizowanych okładek (por. Tseronis 2018).

Nie ulega wątpliwości, że „w aspekcie odbiorczym komunikat multimodalny jawi się jako całość” (por. Maćkiewicz 2016: 23). Analizujący go badacz musi jednak dokonać wstępnej segmentacji komunikatu, dzieląc go tymczasowo na mniejsze całości, w których elementy z różnych kodów wchodzą ze sobą w rozmaite relacje, a następnie ponownie połączyć poszczególne systemy semiotyczne współtworzące analizowany komunikat. Ten poniekąd subiektywny charakter analizy, bazujący na całościach wypreparowanych przez analityka i wyposażonych zgodnie z jego kompetencjami, doświadczeniem i wiedzą w pewne znaczenia, nie odzwierciedla z pewnością procesu percepcji, wydaje się jednak nieunikniony.

Pierwszy etap niniejszej analizy stanowi więc tymczasowa fragmentacja komunikatu i opis tworzących go kodów. W dalszej kolejności analizie podlegają (współrzędne lub nadrzędno-podrzędne) relacje pomiędzy elementami językowymi i wizualnymi oraz stopień współdziałania poszczególnych kodów (por. np. Szczęsna 2007), który można za Stöcklem (2004: 26) streścić w następujący sposób: *Meaning made in one mode may be repeated or paralleled in another, or it may be complemented, negated, contradicted or reinterpreted etc.*

Analiza wizualna obejmuje dwa poziomy (por. Tseronis 2018): (1) to, co dany obraz przedstawia (opis), oraz (2) to, co jest przez niego sugerowane (interpretacja). Opis koncentruje się na tym, co jest bezpośrednio dostępne wizualnie pod względem kształtów, koloru, układu przestrzennego itd. Interpretacja bazuje na szerszej wiedzy ogólnej, a także na kontekście sytuacyjnym, tj. wydarzeniach związanych z przekazem zawartym na okładce. W kolejnym kroku analizie podlegają: warstwa językowa (nagłówki), relacje inter- i intrasemiotyczne w obrębie i/lub pomiędzy elementami składowymi komunikatu (por. np. Wolańska 2007), „podział pracy” między poszczególnymi kodami w odniesieniu do całościowego przekazu informacji (por. Maćkiewicz 2016: 26), a także werbalne i wizualne odniesienia intertekstualne. Materiał badawczy nie jest oczywiście dostatecznie reprezentatywny, by na jego podstawie wysnuwać wiążące wnioski dotyczące całości medialnej narracji wokół prezydentury Bidena i Trumpa. Jest jednak niewątpliwie symptomatyczny dla ideologiczno-aksjologicznego stanowiska reprezentowanego przez wspomniane tygodniki oraz dla multimodalności jako cechy tekstów zapośredniczonych medialnie.

## 5. Analiza

### 5.1. „Polityka”

Okładka numeru 46/2020 z listopada 2020 roku<sup>6</sup> przedstawia zwrócone ku sobie twarze obu prezydentów pokazane z profilu, w minimalnej odległości, jakby w akcji bezpośredniej konfrontacji. Na czarnym tle uwagę przykuwa przedstawiony nieprzypadkowo po prawej stronie Donald Trump i jego fryzura w ognistym kolorze, w przejawiający sposób nawiązująca do pomarańczowego odcienia jego włosów, będącego tematem wielu (złośliwych) komentarzy. Żółtopomarańczowy kolor, wykorzystywany ze względu na swą szczególną „percepcyjną wyrazistość” (por. Tokarski 2004: 94) w znakach ostrzegawczych, sygnalizuje niebezpieczeństwo, wywołuje ponadto skojarzenie z ogniem i jego niszczycielską siłą, do której często nawiązują okładki czasopism poświęconych prezydenturze Trumpa (por. Miller 2021). Kluczowym elementem fotomontażu jest część fryzury przypominająca załamującą się falę tsunami. Motyw ten powtarza się w środku numeru w sekcji „Temat Tygodnia”, w wersji będącej adaptacją słynnego japońskiego drzeworytu Hokusai Katsushika pt. *Wielka fala w Kanagawie*. W tym samym artykule (*Czterdziesty szósty*) mowa jest *nomen omen* o „populistycznej *fali* wzbierającej od kilku lat na całym świecie, także w krajach Zachodu” (wyróżnienie własne).

O konfrontacji mowa jest także w komentarzu redakcyjnym pt. *Jesień trumpistów*, gdzie dominującym elementem narracji są konflikt i rozłam: wspierający Trumpa i Bidena Republikanie i Demokraci opisani są jako zwaśnione „dwa amerykańskie narody”, stojące „naprzeciw siebie jak armie w wojnie secesyjnej”. Chcąc podkreślić antagonizm Biden–Trump, autor tekstu stwierdza dodatkowo, że „Joe Biden przyjął rolę anti-Trump”, wreszcie – w bezpośrednim nawiązaniu do tytułu na okładce – formułuje tezę, że mimo odejścia Trumpa „sam trumpizm pozostaje mocno zakorzeniony w USA”.

W sekcji „Temat Tygodnia” w artykule pt. *Czterdziesty szósty* znajdujemy dalsze werbalne potwierdzenie narracji przedstawionej na okładce w postaci stwierdzeń: „permanentny klincz między Kongresem a Białym Domem”, „oba walczące obozy nie mogą się pogodzić”, a wreszcie w odniesieniu do prze-

---

<sup>6</sup> Por. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/wbiezacymmumerze?issueNumber=3287> (dostęp: 12.05.2024).



granej Trumpa: „Rezultat wyborów [...] był więc odrzuceniem jego stylu rządzenia, a nie tego, co robił”.

Fryzura Trumpa, stanowiąca centralny element analizowanej okładki, przybiera kształt gwałtownie wzbierającej fali tsunami o katastrofalnych skutkach dla Ameryki, świata i Polski. Za tym, że chodzi nie tylko o zagrożenie dla USA, przemawia intertekstualne nawiązanie do okładki z listopada 2016 roku<sup>7</sup> anonsującej wybory prezydenckie wygrane przez Trumpa, gdzie pojawia się to samo komputerowo przerobione zdjęcie Trumpa na tle tonącej Statuy Wolności oraz bliżej nieokreślonego (amerykańskiego?) miasta zniszczonego przez powódź wywołaną prawdopodobnie przez falę tsunami. Na okładce pojawia się nagłówek: „Kim będzie Donald Trump / Co robi Ameryce, światu, Polsce?” Jego pierwsza część odpowiada pod względem szyku zdaniowego budowie pytania, pozbawiona jest jednak pytajnika, tak jakby odpowiedź – jak w przypadku pytań retorycznych – była oczywista. Prowokacyjnie sformułowane pytanie: „Co robi Ameryce, światu, Polsce?” wyzyskuje dialogowość jako element przyciągający uwagę odbiorcy: ma za zadanie wzbudzić oczekiwanie na odpowiedź na tyle silne, by zachęcić do kupna tygodnika. Warstwa wizualna (fala tsunami stanowiąca metaforyczną reprezentację procesu niebezpiecznych zmian nadchodzących wraz z prezydenturą Trumpa) sugeruje pesymistyczną odpowiedź na pytanie postawione w nagłówku.

W przypadku analizowanej okładki z listopada 2020 roku argument (z analogii) przekazywany jest głównie wizualnie (Trump jako fala tsunami), nagłówek informuje natomiast o zwycięstwie wyborczym Joe Bidena, nieoznaczającym jednak końca polityki reprezentowanej przez Trumpa określanej mianem *trumpizmu*. Celowy zabieg typograficzny polegający na kolorystycznym wyróżnieniu przyrostka *-izm* uwypukla interpretacyjną dwuznaczność podtytułu (Trump/trumpizm pozostaje). Wyróżniony czerwonym kolorem przyrostek *-izm* nawiązuje do popularnych w komunikacji politycznej negatywnie konotowanych eponimów, takich jak *marksizm*, *leninizm*, *stalinizm*, określających poglądy oraz styl rządzenia/działania charakterystyczny dla danego polityka i jego zwolenników (por. Dawidziak-Kładoczna 2020: 146). Czerwień, prototypowo odnosząca się do krwi i ognia, aktualizuje m.in. skojarzenia z zagrożeniem i zniszczeniem (por. Tokarski 2004: 31, 84), jakie niesie ze sobą napiętnowany w komentarzu redakcyjnym „populizm jako metoda rządzenia”. Zgodnie

---

<sup>7</sup> Por. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/wbiezacymmumerze?issueNumber=3086> (dostęp: 12.05.2024).

z typowym dla zachodniej kultury zapisem następujących po sobie zdarzeń od lewej do prawej strony profil Trumpa umieszczony po prawej stronie okładki zdaje się potwierdzać, że mimo przegranej Trump nie odchodzi w polityczny niebyt, a *trumpizm* pozostaje wciąż żywotny. Potwierdza to wizerunek Trumpa, który – z przymrużonymi oczami i ironicznym uśmiechem – nie sprawia bynajmniej wrażenia przegranego. Wykrzyknienie „Trump stop!” oraz zabiegi edytorskie, takie jak pogrubienie czcionki i użycie wersalików, zwiększają ekspresję analizowanej okładki.

## 5.2. „The Economist”

Na okładce tygodnika „The Economist”<sup>8</sup>, opublikowanej tuż po przejściu władzy przez Joe Bidena, uwagę zwraca zabrudzona północna elewacja Białego Domu ze słynnym kolumnowym portykiem, obrzucona butelkami z czerwoną farbą i/lub koktajlami Mołotowa. Jest to nawiązanie do wydarzeń rozgrywających się w styczniu 2021 roku, kiedy zwolennicy odsuniętego od władzy prezydenta Trumpa przypuścili szturm na budynek Kapitolu, w którym Kongres USA miał zatwierdzić wybór Bidena na prezydenta.

Nowo zaprzysiężony prezydent Biden przedstawiony jest na tle Białego Domu z wiadrzem i mopem w ręku, co sygnalizuje zamiar „posprzątania” po poprzedniku. Jego gest przywodzi na myśl kowboja ze strzelbą na ramieniu zamierzającego przywrócić ład i sprawiedliwość w jakimś miasteczku na Dzikim Zachodzie. Pojawiająca się w nagłówku fraza *the morning after*, odnosząca się do czasu nadchodzącego bezpośrednio po wydarzeniach, których nastąpienia żałujemy<sup>9</sup>, nie pozostawia wątpliwości co do (negatywnej) oceny kończącej się prezydentury Trumpa. Potwierdzenie tej interpretacji odnajdujemy również wewnątrz numeru, w komentarzu redakcyjnym pt. *Morning after in America*, gdzie mowa jest o rozpoczynającej się wraz z nastaniem Bidena „naprawie Ameryki” (*mending America*), a w odniesieniu do Trumpa i jego administracji pojawia się zarzut wywoływania lub podsycania wewnętrznych konfliktów (*inflaming partisan fights, 24-hour partisan warfare*). Również w głównym artykule numeru (*Good luck, Joe*) wielokrotnie przewija się wi-

---

<sup>8</sup> Por. <https://www.economist.com/weeklyedition/2021-01-23> (dostęp: 12.05.2024).

<sup>9</sup> Por. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/morning-after> (dostęp: 30.11.2023): [...] *the day or days after something has happened or someone has done something, especially something that they regret (= wish had not happened or they had not done)*.

doczny na okładce motyw Bidena usuwającego zniszczenia i wprowadzającego ład w Ameryce jako przeciwwaga dla szkód i podziałów wywołanych przez politykę Trumpa. Ilustruje to tabelaryczny zapis (zob. tab. 1) zawierający dychotomiczne zestawienie cytatów odnoszących się do destrukcji, chaosu i zniszczenia (*chaos, devastation, damage, war*) oraz naprawy, odbudowy i uleczenia (*healing, restoring, rescue, recovery*).

**Tabela 1.** Trump vs Biden

Trump	Biden
<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>chaos of the Trump era</i></li> <li>– <i>economic devastation</i></li> <li>– <i>his damaging lie that the election was stolen</i></li> <li>– <i>damage of the Trump era</i></li> <li>– <i>having shattered norms like the belief in democracy</i></li> <li>– <i>damage done by his presidency is deep</i></li> <li>– <i>did not shy away from inflaming racial animus or culture wars while in office</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>national healing</i></li> <li>– <i>restore America's soul</i></li> <li>– <i>remake the American economy</i></li> <li>– <i>undo much of the damage of the Trump era</i></li> <li>– <i>restoring relations with allies in NATO and elsewhere</i></li> <li>– <i>getting his house in order</i></li> <li>– <i>rescue measure</i></li> <li>– <i>recovery bill</i></li> <li>– <i>reversing Mr Trump's deregulations</i></li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu *Good luck, Joe*, „The Economist”, 23.01.2021.

W warstwie wizualnej okładka zawiera intertekstualne nawiązanie do wydania z 4 lutego 2017 roku<sup>10</sup>, na którym widnieje nagłówek: *An insurgent in the White House (Rewolucjonista w Białym Domu)*. Trump jest tam przedstawiony jako rebeliant, który – jak sugeruje nagłówek – rzuca w Biały Dom płonący koktajl Mołotowa. Nawiązanie do tej dość prymitywnej broni, kojarzonej z demonstracjami i zamieszkami, grożącej niekontrolowanym zapłonem, powoduje, że prezydent Trump jawi się jako polityk nieprzewidywalny, porywczy, postępujący po partyzancku, powodujący chaos i anarchię. Potwierdzenie tej tezy odnajdujemy w komentarzu redakcyjnym pod tym samym tytułem, gdzie mowa jest o rzucaniu koktajli Mołotowa w białe portyki stolicy, wywoływaniu konfliktu i chaosu. Każdy z koktajli to metafora kolejnych (błędnych) decyzji administracji Trumpa, począwszy od wycofania się z Porozumienia Transpa-

<sup>10</sup> Por. <https://www.economist.com/weeklyedition/2017-02-04> (dostęp: 12.05.2024).

cyficznego, poprzez zamiar zbudowania muru wzdłuż granicy z Meksykiem, aż po zachęcanie do brexitu.

Na okładce z 4 lutego 2017 roku Trump ma wprawdzie na sobie garnitur i krawat oraz swą słynną czerwoną czapkę z hasłem: *Make America great again*, obraz wygląda jednak jak graffiti, co dodatkowo potwierdza wrażenie anarchii wywołane przez słowo *insurgent*. Czerwone akcenty (nagłówek, czapka, krawat oraz koktajl Mołotowa), stanowiące przeciwwagę dla białych<sup>11</sup> portyków rezydencji prezydenta USA, nawiązują do layoutu i tytułu magazynu, a dodatkowo wywołują wspomniane powyżej skojarzenie z niebezpieczeństwem (por. Tokarski 2004). Teksty werbalny i wizualny przekazują ten sam komunikat: Trump jako rebeliant i rewolucjonista wydaje się walczyć z własnym krajem i jego obywatelami, jego decyzje destabilizują sytuację polityczną w kraju i na świecie, co ilustrują następujące cytaty z komentarza redakcyjnego pt. *An insurgent in the White House* (wyróżnienia własne):

- (1) WASHINGTON is in the grip of *a revolution*. The bleak cadence of last month's inauguration was still in the air when Donald Trump *lobbed the first Molotov cocktail* of policies and executive orders *against the capital's brilliant-white porticos*. He has not stopped.
- (2) With Mr Trump, *chaos* seems to be part of the plan.
- (3) Promises [...] now amount to *a deadly serious revolt* aimed at shaking up Washington and the world.

Między obiema okładkami zachodzi relacja przyczynowo-skutkowa, wyrażona przede wszystkim w warstwie wizualnej. Na uwagę zasługuje dodatkowo fakt, iż Biden, podobnie jak w przypadku okładek tygodnika „Der Spiegel” (por. poniżej), ma na twarzy maseczkę, sygnalizującą poczucie odpowiedzialności w obliczu epidemii COVID-19.

### 5.3. „Der Spiegel”

Na okładce tygodnika „Der Spiegel” z 6 listopada 2020 roku<sup>12</sup> nowo wybrany prezydent Biden umieszcza odciętą głowę Statuy Wolności na właściwym miejscu, co symbolizuje przywrócenie demokracji i wolności. Towarzyszący

---

<sup>11</sup> Barwa biała konotuje m.in. czystość i doskonałość (por. Tokarski 2004: 54).

<sup>12</sup> Por. <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2020-46.html> (dostęp: 12.05.2024).

ilustracji nagłówek *Make America great again* nawiązuje do sloganu kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa z 2016 roku obiecującego „uczynić Amerykę na powrót wielką” i stanowi ironiczne podsumowanie jego kończącej się prezydentury.

Analizowana okładka jest bezpośrednio związana z inną, opublikowaną krótko po zaprzysiężeniu Trumpa na prezydenta USA, będącą zarazem kulminacyjnym punktem relacji tygodnika „Der Spiegel” na temat prezydentury Trumpa. Chodzi o kontrowersyjną i przez wielu uznaną za niesmaczną okładkę numeru z 3 lutego 2017 roku<sup>13</sup> z nagłówkiem *America first*, hasłem Trumpa z jego przemówienia inauguracyjnego. Hasło to, mające streszczać jego plan przewartościowania polityki zagranicznej USA oraz jego wizję patriotyzmu, nabiera w towarzystwie ilustracji na okładce zgoła innego znaczenia: Statua Wolności jako symbol Stanów Zjednoczonych i wartości demokratycznych zostaje ścięta przez Trumpa, który trzymając w jednej ręce nóż ociekający krwią, a w drugiej zakrwawioną głowę pomnika, przywołuje na myśl ekstremistę-zamachowca i jawi się jako bezpośrednie zagrożenie dla fundamentalnych wartości cenionych przez społeczeństwo amerykańskie. Warstwy wizualna i werbalna w krytyczny sposób nawiązują do podpisanego przez Trumpa w styczniu 2017 roku dekretu zawieszającego przyjmowanie przez USA uchodźców z krajów o większości muzułmańskiej. Warto zwrócić uwagę na dwa szczegóły ilustracji: usta Trumpa są szeroko otwarte, jakby krzyczał, a jego twarz jest pozbawiona oczu, co może wywołać skojarzenie ze ślepym, nieuchronnym losem.

Autor tej ilustracji i analogicznych wizerunków Trumpa opublikowanych na okładkach tygodników „Der Spiegel”, „Time” i „Newsweek” – Edel Rodriguez, sam będący politycznym uchodźcą z Kuby, potwierdza tę interpretację, tłumacząc, że celowo pozbawił postać Trumpa cech indywidualnych, skupiając się na jego symbolicznym przedstawieniu w postaci niebezpieczeństwa zagrażającego Ameryce:

When you put eyes on a person, whoever that person is [...] you look at the eyes and have more of a connection and sympathy for that character. So I took away the eyes completely because I didn't want that. I wanted him to be a symbol [rather] than a person,

---

<sup>13</sup> Por. <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2017-6.html> (dostęp: 12.05.2024).

and to me the symbol was a lot of danger for this country. That's why [the character] is just this mouth screaming at you<sup>14</sup>.

W przypadku obu okładek argument przekazywany jest wizualnie, natomiast nagłówek jedynie w ironiczny sposób komentuje deklarowany patriotyzm Trumpa. Pozornie rozbieżne warstwy wizualną i werbalną można interpretacyjnie powiązać w następujący sposób: leksem *first* nie oznacza w tym kontekście „najważniejszy”, ale zdaje się wskazywać na chronologię zdarzeń: w pierwszej kolejności zniszczona zostanie Ameryka, a dopiero potem unicestwiona reszta świata.

W warstwie werbalnej tekstu przewodniego analizowanego wydania z 2020 roku (pod znamionym tytułem *Ein neuer Anfang*, pol. *Nowy początek*) mowa jest również o ataku na wartości demokratyczne, o latach nienawiści i rozłamów oraz spodziewanym wraz z przejściem rządów przez Bidena powrocie do normalności (zob. tab. 2).

**Tabela 2.** Trump vs Biden

Trump	Biden
<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>ein offener Angriff auf die Demokratie durch einen Mann, der nicht abtreten will</i></li> <li>– <i>der demokratische Normen mit Füßen trat</i></li> <li>– <i>Amerikas Spaltung</i></li> <li>– <i>geschundene[s] und zerstrittene[s] Land</i></li> <li>– <i>Hysterie der Trump-Jahre</i></li> <li>– <i>Bitterkeit der Trump-Jahre</i></li> <li>– <i>d[ie] Jahre [...] des Hasses und der Zwietracht</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>sein Land heilen</i></li> <li>– <i>Amerika [...] heilen</i></li> <li>– <i>[d]as Land [...] erlösen von der Bitterkeit der Trump-Jahre</i></li> <li>– <i>die Rückkehr zur Normalität</i></li> <li>– <i>eine seelische Entgiftung nach den Jahren des Hasses und der Zwietracht</i></li> <li>– <i>dieser eher therapeutische Ansatz</i></li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu *Ein neuer Anfang*, „Der Spiegel”, 06.11.2020.

Co znamienne, dominujący wyraz twarzy prezydenta Trumpa na okładkach tygodników „Der Spiegel” oraz „The Economist” to wściekłość, jak w tytule jego słynnej biografii *Fire and Fury. Inside the Trump White House* autor-

<sup>14</sup> Por. <https://www.fastcompany.com/90575357/this-illustrator-got-famous-for-satirizing-trumps-presidency-what-will-he-do-now> (dostęp: 30.11.2022).

stwa Michaela Wolffa. Przeciwwagę stanowi Biden z niezmiennie spokojnym wyrazem twarzy, reprezentujący wartości i działania skrajnie odmienne niż te przypisywane Trumpowi: zrównowazenie, opanowanie, poszanowanie demokracji, uporządkowanie wewnętrznej i zagranicznej polityki USA. Uwagę zwraca także fakt, że na analizowanych powyżej okładkach brytyjskiego i niemieckiego tygodnika prezydent Biden pojawia się w maseczce sugerującej rozważę i odpowiedzialność, co stanowi swoistą przeciwwagę dla powszechnie znanego ambiwalentnego stosunku Trumpa do obowiązku noszenia maski oraz jego związanych z tym krytycznych komentarzy pod adresem politycznego rywala.

## 6. Wnioski

Jak wspomniano powyżej, badane tygodniki są krytyczne wobec prezydentury Donalda Trumpa i pełne nadziei, jeśli chodzi o jego następcę, a ich analiza wykazuje wiele podobieństw w sposobie prezentowania tych postaw na okładkach. Jednym z nich jest wykorzystanie w narracji dotyczącej prezydenta Trumpa podobnych domen źródłowych. Pojawiająca się na okładkach analogia między bronią, ogniem, klęskami żywiołowymi (powódź, tsunami) a Trumpem sugeruje, że jego prezydentura jest niebezpieczna, jego decyzje są nieprzewidywalne i negatywne w skutkach, a dominującą (negatywną) emocją wywoływaną na poziomie wizualnym jest strach (por. Miller 2021).

Głównym bohaterem satyrycznych rysunków pojawiających się na okładkach tygodników „The Economist” i „Der Spiegel” jest nowo wybrany prezydent Biden. Jego poprzednik, bez powodzenia starający się o reelekcję w wyborach na prezydenta USA, choć wizualnie nieobecny, pozostaje jednak w sferze domysłu za sprawą wskazanych powyżej intertekstualnych nawiązań na płaszczyźnie werbalnej i wizualnej. Narracja obu tygodników koncentruje się na zwycięskim kandydacie Partii Demokratycznej i stojącym przed nim zadaniu naprawy błędów popełnionych przez administrację Trumpa. Oba tygodniki akcentują na okładkach rozpoczynający się nowy rozdział w historii USA, podkreślając tym samym, że Trump i jego wizja polityki przechodzą do historii.

Redakcja tygodnika „Polityka” zdaje się bardziej sceptycznie podchodzić do zwycięstwa wyborczego Bidena: zarówno komunikat werbalny, jak i komunikat wizualny sygnalizują, że Donald Trump nie traci na sile. Wyraz twarzy

Trumpa, gra światła i cienia na analizowanej okładce sugerują jego wciąż niezachwianą (mimo przegranej w wyścigu do Białego Domu) pozycję polityczną i szeroką rzeszę zwolenników. Ustupający prezydent Trump wizualnie i werbalnie dominuje na okładce tygodnika „Polityka”, której główny akcent pada na konfrontację obu polityków, metonimicznie nawiązującą do politycznej polaryzacji w USA największej od czasów wojny secesyjnej. W odróżnieniu od uproszczonych, schematycznych wizerunków następcy Trumpa na okładkach tygodników „The Economist” i „Der Spiegel” – na okładce tygodnika „Polityka” uwagę zwraca dodatkowo zaawansowany wiek Bidena, najstarszego jak dotąd prezydenta w historii USA.

Jak wykazała analiza, elementy wizualne odgrywają niebagatelną rolę w tworzeniu medialnej narracji na temat obu prezydentów: wywołują emocje, tworzą ramy interpretacyjne, kształtują i strukturyzują wiedzę, a także mogą służyć jako argumenty (por. Kampka 2014: 177, 180). Wymagają jednak odpowiedniego poziomu kompetencji odbiorców w zakresie interpretacji samego obrazu wraz z jego strukturą, kształtem i kompozycją, a także rozpoznania szerszego kontekstu intertekstualnego, kulturowego, społeczno-politycznego *etc.* (por. Kampka 2014: 180–181). Czytanie tekstów multimodalnych aktywuje wiele skojarzeń ze względu na interpretacyjną otwartość kodu wizualnego: „To widz, a nie obraz sam w sobie, decyduje o znaczeniu przekazu” (por. Kampka 2011: 11), aktywnie współtworząc strukturę poznawczą i argumentacyjną tekstów multimodalnych, jakimi są okładki czasopism.

Główne przesłanie analizowanych okładek komunikowane jest przede wszystkim za pomocą kodu wizualnego; nagłówek potwierdza (*An insurgent in the White House*) lub uzupełnia (*Make America great again*) treść komunikowaną wizualnie. W przypadku tygodnika „Der Spiegel” obraz jest ilustrowany i/lub uzupełniany słowami, jednak bez warstwy werbalnej jest nie mniej wymowny. Oba zacytowane powyżej slogany z kampanii prezydenckich Donalda Trumpa dodają do warstwy wizualnej ironicznego znaczenia, możliwego do zinterpretowania na zasadzie antytezy. Również analizowana okładka „The Economist” wyraża swe główne przesłanie w warstwie wizualnej. W tygodniku „Polityka” natomiast słowa są raczej ilustrowane obrazem niż obraz uzupełniany słowami.

Należy podkreślić, że w przypadku każdego z tygodników mamy do czynienia z narracją o wysokim stopniu metaforyzacji i metonimizacji, bogatą w symbole. Wśród wizerunków Trumpa i Bidena dominują rysunki satyryczne



oraz fotomontaże przedstawiające obu polityków w sposób schematyczny, karykaturalny lub przerysowany. Z pewnością nie mają one charakteru wyłącznie ilustracyjnego. Ingerencja komputerowa lub artystyczna oraz zaawansowana obróbka cyfrowa świadczą o tym, że obraz na okładce ma na celu uwypuklenie lub – wprost przeciwnie – przemilczenie pewnych aspektów prezydentury Trumpa i Bidena. Wyrażna przewaga obrazów o charakterze symbolicznym świadczy o dużym nasileniu funkcji perswazyjnej (por. Olechowska 2018: 145).

Fotomontaż pojawiający się na okładce tygodnika „Polityka” stanowi rodzaj narracji, w której – jak pisze Kazimierz Wolny-Zmorzyński (2007: 103) – autorzy „pokazują świat i problemy ze swego punktu widzenia, często deformując obraz rzeczywistości, stosując wyolbrzymienia lub podteksty, które odbiorca odczytuje także na swój sposób”. Ta medialna gra nadawcy z rzeczywistością ma na celu nawiązanie kontaktu z odbiorcą i wywarcie na niego wpływu za pomocą skojarzeń wywołanych przez celowo dobrane i odpowiednio zestawione elementy kolażu (por. Wolny-Zmorzyński 2007: 103; Maćkiewicz 2018: 33).

Również rysunki satyryczne opublikowane na okładkach tygodników „The Economist” i „Der Spiegel” to przykłady narracji będącej nie naśladownictwem, lecz raczej kreacją czy wręcz karykaturą rzeczywistości (por. Wolny-Zmorzyński 2007: 27; Hamera 2020: 93). Wyolbrzymione przedstawienie wydarzeń i postaci jest ściśle związane z funkcją konstruowania zjawisk przypisywaną rysunkom satyrycznym: „[...] złożone problemy muszą zostać ukazane w bardzo zredukowanej postaci, ale przy tym wskazać na sedno problemu. Ma to pozwolić odbiorcom zrozumieć, a przynajmniej dać im takie wrażenie, skomplikowane zagadnienia i kwestie bez ich dogłębniejszej analizy” (Hamera 2020: 95). Oprócz porządkowania rzeczywistości społeczno-politycznej celem rysunków satyrycznych jest wywarcie wpływu na odbiorców m.in. poprzez ukazanie problemów i opinii, „które są uważane za zbyt radykalne lub niepoprawne politycznie i nie mogłyby być wyrażane przez inne środki przekazu” (Hamera 2020: 86). Jak wspomniano powyżej, oba rodzaje materiału wizualnego mają dużą moc perswazyjną i przyciągającą (por. Maćkiewicz 2018: 33). Oba charakteryzują się ponadto zwięzłością, dobitnością i dużym zagęszczeniem informacji (por. Hamera 2020: 96).

Kondensacji prezentowanych treści służą także omówione powyżej odniesienia intertekstualne. Zarówno w warstwie werbalnej (hasła wyborcze Trumpa:

*Make America great again, America first*), jak i w warstwie wizualnej (Biały Dom, Statua Wolności – metonimicznie odnoszące się do władzy wykonawczej USA i amerykańskiej demokracji) odnotowujemy wielokrotne cytowanie i przetwarzanie tekstów, obrazów i obiektów kultury (masowej) typowe dla tzw. sztuki zawłaszczania (ang. *appropriation art*, kierunek w sztukach plastycznych polegający na wykorzystaniu istniejących dzieł i ich twórczej transformacji). Tego rodzaju celowe i czytelne odniesienia intertekstualne zachęcają odbiorcę do inicjowania dialogu między bieżącym tekstem a tekstami referencyjnymi i umożliwiają operowanie nowymi, zmodyfikowanymi w stosunku do oryginału sensami (por. Bednarczyk 2014).

## 7. Uwagi końcowe

Zarysowana powyżej narracja dotycząca działań politycznych Trumpa i Bidena stanowi dalece uproszczony, czarno-biały opis rzeczywistości, bazujący m.in. na wykorzystaniu (wizualnych) analogii z bronią, kłęskami żywiołowymi oraz pozostawiający niewiele wątpliwości co do sympatii i antypatii redakcji oraz sugerowanej perspektywy aksjologicznej. Wywoływanie lęku i stwarzanie poczucia zagrożenia, zastosowanie fotomontaży i rysunków satyrycznych oraz nacechowanie emocjonalne wskazują na działania o charakterze perswazyjnym, a niekiedy wręcz manipulacyjnym<sup>15</sup>.

Dwa dominujące typy argumentacji (analogia, związek przyczynowo-skutkowy), obecne przede wszystkim w warstwie wizualnej, nie tylko przyciągają uwagę odbiorców czy konstruują argumenty w celu przekonania czytelników o słuszności opinii przekazywanej na okładce. Oprócz promowania i/lub kształtowania postaw ewaluacyjnych odzwierciedlają również dominujące opinie i utrwalają istniejące przekonania docelowej grupy czytelników na temat 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych i oczekiwania związane z jego następcą. Okładki bowiem nie tyle przekonują, ile utwierdzają czytelników w ich przekonaniach w ramach określonych „baniak informacyjnych” (por. np. Durzewska 2018)<sup>16</sup>. Ta stała, spodziewana grupa docelowa o skryształizowanych poglądach politycznych odczytuje główne przesłanie wspomnianych okładek

---

<sup>15</sup> Por. np. rozważania Urban, Zdanowicz (2012) o granicy między perswazją a manipulacją oraz manipulacyjnym działaniu mediów.

<sup>16</sup> Por. m.in. Kozłowska (2006) i jej uwagi dotyczące wzmacniania poglądów odbiorców jako jednej z podstawowych funkcji mediów masowych.

w przewidywalny sposób, mimo pewnych (drobnych) różnic w interpretacji, zależnych od kompetencji (w tym kompetencji kulturowej i intertekstualnej), wiedzy o świecie, wykształcenia, doświadczeń *etc.* Przedstawione wyniki badań nie są w związku z tym uniwersalne, stanowią raczej przykład multimodalnej analizy przekazów medialnych, jakimi są okładki czasopism. Dalsze badania mogłyby dotyczyć okładek poświęconych tej samej tematyce i ich interpretacji z perspektywy odbiorców reprezentujących różne grupy wiekowe, poglądy polityczne, kompetencje wizualne itp. Interesujące byłoby także poszerzenie niniejszego badania o analizę kolejnych okładek tych samych tygodników poświęconych obu prezydentom (np. odnoszących się do końca prezydentury Bidena i reelekcji Trumpa) w celu dokonania bardziej szczegółowego opisu narracji dotyczącej obu polityków w ujęciu diachronicznym. Cennych wniosków dostarczyłoby również porównanie z periodykami, reprezentującymi odmienne poglądy polityczne, obejmujące m.in. szczegółową rekonstrukcję dominujących strategii nominacji, predykcji i argumentacji.

### Źródła

- „Der Spiegel” (06.11.2020, nr 46/2020): <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2020-46.html>.
- „Der Spiegel” (03.02.2017, nr 6/2017): <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2017-6.html> (dostęp: 30.11.2023).
- „Polityka” (09.11.2020, nr 46/2020): <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/wbiezacynumerze?issueNumber=3287>.
- „Polityka” (16.11.2016, nr 47/2016): <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/wbiezacynumerze?issueNumber=3086> (dostęp: 30.11.2023).
- „The Economist” (23.01.2021): <https://www.economist.com/weeklyedition/2021-01-23>.
- „The Economist” (04.02.2017): <https://www.economist.com/weeklyedition/2017-02-04> (dostęp: 30.11.2023).

### Literatura

- Bednarczyk A., 2014, Co jest oryginałem i czym jest tłumaczenie?, „*Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja*”, 4(148), s. 339–356.
- Benjamin W., 1969, *Illuminations: Essays and Reflections*, New York: Schocken.
- Czachur W., 2020, Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych, „*tekst i dyskurs – text und diskurs*”, 13, s. 25–42.

- Czachur W., Hanus A., Miller D., 2022, Dyskurs, media, multimodalność. W stronę dialogu polonistyczno-germanistycznego. – *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller, Wrocław–Dresden: Atut, Neisse-Verlag, s. 7–30.
- Dawidziak-Kładoczną M., 2020, Potencjał słowotwórczy nazwisk polityków na przykładzie kategorii nazw abstrakcyjnych cech, „*Oblicza Komunikacji*”, 12, s. 139–151.
- Durzevska M., 2018, Migracje mentalne. Wzory myślenia a przynależność grupa w przestrzeni „baniak informacyjnych”, „*Studia Kulturoznawcze*”, 2(15), s. 55–64.
- Fras J., 2013, O pojmowaniu *infotainmentu* i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, „*Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*”, 1, s. 7–32.
- Hamera P., 2020, Rysunek satyryczny w polskich i anglojęzycznych badaniach historycznych oraz medioznawczych, „*Naukowy Przegląd Dziennikarski*”, 4, s. 83–106.
- Hausendorf H., 2009, Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität, „*Germanistik in der Schweiz. Onlinezeitschrift der Schweizerischen Akademischen Gesellschaft für Germanistik*“, 6, s. 5–19, [http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6\\_09/hausendorf.pdf](http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.pdf) (dostęp: 01.11.2022).
- Held G., 2005a, Covers – ein multimodaler Kontakttext im aktuellen Info-Marketing. – *Presstextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press*, eds. H. Lenk, A. Chesterman, Hildesheim–Zürich–New York: Georg Olms, s. 323–350.
- Held G., 2005b, Magazine covers – A Multimodal Pretext-Genre, „*Folia Linguistica*”, 39, s. 173–196.
- Hofman I., Kępa-Figura D., 2015a, *Współczesne media. Medialny obraz świata. T. 1: Zagadnienia teoretyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Hofman I., Kępa-Figura D., 2015b, *Współczesne media. Medialny obraz świata. T. 2: Studium przypadku*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Jupowicz-Ginalska A., 2017, Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych, „*Naukowy Przegląd Dziennikarski*”, 9/20, s. 71–89.
- Jupowicz-Ginalska A., 2018, Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców, „*Naukowy Przegląd Dziennikarski*”, 1, s. 7–33.
- Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności*, Wrocław: Europa.
- Kampka A., 2011, Retoryka wizualna – perspektywy i pytania, „*Forum Artis Rhetoricae*”, 1, s. 7–23.
- Kampka A., 2014, *Debata publiczna*, Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Kawka M., 2016, Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, 59(2), s. 294–303.
- Kita M., 2013, Dyskurs prasowy. – *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków: Universitas, s. 199–288.
- Klug N.-M., Pappert S., 2020, Wenn Rasen tötet und Prägnanz fordert. Merkmale multimodaler Texte an der Autobahn. – *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*, red. Z. Berdychowska, F. Liedtke, Berlin: Peter Lang, s. 147–160.
- Kozłowska A., 2006, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kreft J., 2009, Media a ekonomia uwagi, „*Studia Medioznawcze*”, 3(38), s. 142–152.
- Kress G., 2011, Multimodal Discourse Analysis. – *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, eds. J.P. Gee, M. Handford, London: Routledge, s. 35–50.
- Kress G., van Leeuwen T., 2001, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.
- Loewe I., 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Maćkiewicz J., 2016, Jak można badać przekazy multimodalne, „*Język Polski*”, 2, s. 18–27.
- Maćkiewicz J., 2017, Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów, „*Studia Medioznawcze*”, 2(69), s. 33–42.
- Maćkiewicz J., 2018, Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych, „*Media, Biznes, Kultura*”, 1, s. 25–34.
- Miller D., 2021, Weapons, Fire and Dangerous Men: Multimodal Argumentation of Magazine Covers Featuring President Donald J. Trump, „*Res Rhetorica*”, 8(4), s. 98–118.
- Olechowska P., 2018, Metadziennikarstwo – funkcje okładek tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku w analizie multimodalnej. – *Współczesne media – media multimodalne: multimodalność mediów drukowanych*. T. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 119–150.
- Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków: Universitas.
- Schmitz U., 2015, Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie. – *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław–Dresden: Atut, Neisse-Verlag, s. 57–77.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

- Stöckl H., 2004, In between Modes: Language and Image in Printed Media. – *Perspectives on Multimodality*, eds. E. Ventola, C. Charles, M. Kattenbacher, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins, s. 9–30.
- Szczęsna E., 2007, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Ślawska M., 2018, Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych. – *Współczesne media – media multimodalne: multimodalność mediów drukowanych*. T. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 107–118.
- Ślawska M., 2020, Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu. Przypadek reportażu Justyny Kopińskiej „Oddział chorych ze strachu” i grafiki Anny Reinert, „*Prace Językoznawcze*”, XXII/4, s. 203–208.
- Tokarski R., 2004, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Tseronis A., 2018, Determining the Commitments of Image-Makers in Arguments with Multimodal Allusions in the Front Covers of *The Economist*, „*International Review of Pragmatics*”, 10, s. 243–269.
- Tseronis A., 2021, From Visual Rhetoric to Multimodal Argumentation: Exploring the Rhetorical and Argumentative Relevance of Multimodal Figures on the Covers of *The Economist*, „*Visual Communication*”, 20(3), s. 374–396.
- Urban M., Zdanowicz A., 2012, Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość, „*Studia Politologiczne*”, 25, s. 94–107.
- Witosz B., 2012, O potrzebie perspektywy multimedialnej w badaniach stylistycznych. – *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 154–166.
- Wolańska E., 2007, Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne. – *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Kraków: Tertium, s. 311–325.
- Wolny-Zmorzyński K., 2007, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Make America great again? *Media narratives on Donald J. Trump and Joseph R. Biden on the covers of the weekly magazines*  
Polityka, *The Economist* and *Der Spiegel*

In the age of stimulus overload magazine covers are aimed at gaining the readers' attention by announcing or summarising selected content of the particular issue in a way that is both attractive, and engages the potential audience in the process of

interpretation. As a multimodal text genre *par excellence*, they combine verbal and visual elements and employ intertextual references to previous texts and/or images to (re)activate additional meanings and broaden the range of possible interpretations.

Based on the concepts of multimodality and intertextuality, the paper discusses the similarities and differences in the Polish, British and German media narratives of the end of Donald J. Trump's term and the beginning of Joseph R. Biden's presidency. The media representations of the two politicians are discussed based on the covers and related articles published in the opinion weekly magazines *Polityka*, *The Economist* and *Der Spiegel* in November 2020 (presidential election won by Joseph R. Biden) and January 2021 (Biden's inauguration). The conducted analysis focuses on the verbal and visual argumentation on the aforementioned magazine covers and takes into account aspects such as typography, layout, intermodal connections between language and image, as well as verbal and visual intertextual references.

Keywords: *multimodality, intertextuality, magazine covers, Joseph R. Biden, Donald J. Trump*