

DIANA SANIEWSKA
UNIwersytet w Białymstoku

EMOCJONALIZM W JĘZYKU BLOGERÓW (NA PRZYKŁADZIE TEKSTÓW JASONA HUNTA)

Na podjęty tu – a od dawna znany językoznawcom¹ – temat składają się trzy elementy: emocjonalizm, język blogerów oraz teksty Jasona Hunta – autoopisowe² oraz wpis blogowy *Podążać za emocjami*³. Dla porządku (przewrotnie) wyjaśnienia zacząć należy od końca.

Jason Hunt to pseudonim twórczy Tomka Tomczyka⁴, znanego wcześniej jako Kominek. Hunt jest aktualnie autorem czterech książek⁵ oraz właścicielem wydawnictwa Jason Hunt Books, przede wszystkim jednak znany jest jako blogger. Blog jasonhunt.pl, na którym ukazują się teksty, jak stwierdza autor, „związane z psychologią emocji, mediami i szeroko pojętym stylem życia” (M), dotyczące

¹ Na interesujące kwestie zwraca uwagę M. Bugajski w artykułach *Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, [w:] *WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieński, Wrocław 2008, s. 289–297. oraz *O niektórych problemach komunikacji językowej w internecie*, [w:] *Język a multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieński, Wrocław 2005, s. 420–427.

² *O mnie*, <http://jasonhunt.pl/o-mnie/> [dostęp: 12.06.2016 r.] dalej jako (M), *Współpraca*, <http://jasonhunt.pl/wspolpraca-pr-i-reklamowa> [dostęp: 12.06.2016 r.] dalej jako (W) oraz kontekstowo przywoływane są informacje z *Kim jesteś i co o mnie myślisz? Wyniki ankiety*, <http://jasonhunt.pl/kim-jestes-i-co-o-mnie-myslisz-wyniki-ankiety> [dostęp: 27.11.2016 r.] dalej jako (A).

³ *Podążać za emocjami*, <http://jasonhunt.pl/styl-zycia-podazac-za-emocjami> [dostęp: 12.06.2016 r.]. Pochodzą z niego cytaty nieoznaczone inaczej. W cytatach zachowano oryginalny zapis. Tekst ten jest pierwszym z dziewięciu wpisów poświęconych pobytowi autora w USA, których z uwagi na ograniczenia wydawnicze nie analizuję.

⁴ Omawiany wpis blogowy (jak wiele innych na jasonhunt.pl) utrzymany jest w konwencji autobiograficznej, autor-blogger jest jednocześnie ich bohaterem, nie posługuje się jednak w odniesieniu do siebie nazwiskiem, ale pseudonimem, za pomocą którego tworzy rozpoznawalną markę. Z tego względu, pisząc o autorze i bohaterze omawianego tekstu, posługuję się nazwiskiem Hunt.

⁵ Są to trzy książki motywacyjne: *Blogger & Social Media, Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj, Social Media Start* oraz powieść *Thorn*, sprzedane w nakładzie 60 tysięcy egzemplarzy.

także „szeroko pojętych relacji damsko-męskich” (M), przyniósł mu popularność i poczytność, a działania w obrębie mediów społecznościowych pozwoliły na zgromadzenie stałego kręgu odbiorców. Co roku profil tej grupy jest przez autora opisywany na podstawie opracowywanej przez niego ankiety. Statystyczny czytelnik (A) tekstów Jasona Hunta jest pracującą kobietą w wieku 23–27 lat, z wyższym wykształceniem, która blog czyta od 5–7 lat i oczekuje, że pojawiać się na nim będą teksty poświęcone *lifestylowi*. W społeczności tej panują określone zasady, arbitralnie narzucone przez założyciela:

Poza moim blogiem możesz se robić co chcesz, ale u mnie każdy taki wybryk będzie karany blokadą konta. Nie przepadam za zaściankowymi zachowaniami osób, które nie potrafią poprawnie wymówić ani mojego imienia ani nazwy mojej marki i jakkolwiek nie mogę im zabronić posiadania wiejskiego poczucia humoru, tak mam prawo otaczać się wyłącznie życzliwymi ludźmi (M).

Decyduje to w oczywisty sposób o emocjonalnym klimacie blogu⁶, jako miejsca generującego pozytywne emocje i skupiającego, jak pokaże dalsza analiza, społeczność „na poziomie”.

W tym miejscu zaprezentować należy autora, a właściwie, przywołać słowa, którymi przedstawia się sam:

Mówią o mnie, że jestem »królem blogerów«, najlepszym, najpopularniejszym i najbardziej wyrazistym i opiniotwórczym polskim blogerem, ale powiedzmy sobie wprost: to propagandowe gadki, którym z braku wrodzonej skromności nie zaprzeczam, ale też których nie powielam, bo brzmią tyleż prawdziwie co żałośnie. Czyta mnie miesięcznie 326 tys. ludzi, ale w skali 40-milionowego narodu i 6-miliardowego świata to tyle co nic.

A mniej poważnie, ale bardziej serio Kominek: nie jest profesorem, nie ma doktoratu, ma za to magistra, ale nie pamięta za jakie grzechy. Nigdy nie skończy trzydziestki. Marzy, by zostać kiedyś prezesem, dyrektorem, współzałożycielem czegokolwiek albo członkiem zarządu. Jakiegokolwiek. Znany z tego, że wszystko wie najlepiej i do wszystkiego ma jakiś stosunek. Na co dzień przed nikim nie odpowiada, nikomu się nie tłumaczy, nie wie co to stres i brak wolnego czasu. Nie rozumie po co żyje i dla kogo⁷.

I w innym miejscu na blogu:

Kocha piłkę nożną, kobiety, boks, tenisa, Kubicę i saunę. Dużo czyta, głównie o sobie. Żyje w celibacie, nie pije, nie ćpa, pali tylko wtedy, kiedy pije. Nigdy nie udowodniono mu, że na czymkolwiek się zna⁸.

O samym blogu Hunt pisze tak: „Od wielu lat w ścisłej czołówce najbardziej popularnych i wpływowych blogów” (W).

⁶ M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 95–109.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

W opisach tych uwagę zwraca świadomie autokreacyjny koncept, autopromocja (dodajmy, że autor prowadzi szkolenia z zakresu *public relations* i reklamy w blogosferze). Ciekawym zabiegiem jest pomieszanie narracji pierwszoosobowej („mówią o mnie”) i trzecioosobowej („Kominek: nie jest”). Co znamienne, do tej drugiej autor przechodzi w momencie, kiedy pisze o sobie jako Kominka. Również opis Kominka jako autora blogu utrzymany jest w konwencji opisu trzecioosobowego, służącego obiektywizacji.

Charakterystyka blogera zbudowana została na subtelnych grach językowych („ma za to magistra, ale nie pamięta za jakie grzechy”), i stereotypach kulturowych młodości („nie skończy trzydziestki”), prestiżu („prezesem, dyrektorem, współzałożycielem”), niezależności („nikomu się nie tłumaczy”) i subiektywności (do wszystkiego ma jakiś stosunek”), bezstresowego życia („nie wie co to stres”). Hunt, co może się wydać dziwne, unika jednak nachalnego przejawiania, jest „najlepszy”, „wie najlepiej”, ale w „klasycznym”, stonowanym stylu, nie epatuje modnymi prefiksami przesady („mega-”, „super-”).

Przed tekstami autoprezentującymi zamieszczona została informacja: „Najlepszy opis siebie zrobiłem na poprzednim blogu i dopóki nie wymyślę fajniejszego, będzie obowiązywał”⁹. Pokazuje ona warsztat autora, który przyznaje, że opisy nie zostały „stworzone” pod wpływem irracjonalnego natchnienia czy weny, co typowe jest dla artystów-literatów, ale „zrobione”, świadomie skonstruowane – podług określonych potrzeb i w myśl sprecyzowanych celów, a więc w sposób, powiedzielibyśmy, rzemieślniczy, użytkowy. Praktyka ta wpisuje się w autokreacyjne tendencje charakterystyczne dla współczesnej blogosfery, o których piszą Anna Gumkowska i Maciej Maryl w raporcie *Blog to... blog...*¹⁰. Opracowanie to pokazuje, że blogerzy są świadomi tego, że, pisząc swoje blogi, kreują się na obserwatorów, autorów (literatów), dziennikarzy; nieliczni są ci, którzy twierdzą, że pozostają sobą¹¹. Podobne wnioski przedstawił znawca autobiografistyki Philippe Lejeune po przeanalizowaniu ankiet przeprowadzonych wśród autorów wirtualnych pamiętników. Wynikało z nich, że nie istnieją pamiętniki online bez elementów autokreacji, co skłoniło badacza, by tego typu teksty określić mianem „autofikcji”, którą następnie uznał za jedną z najistotniejszych cech współczesnej literatury¹².

Autokreacyjność nie pozostaje bez związku z funkcjami tekstów blogowych. W tym sensie stają się one tekstami marketingowymi – zbudowanymi tak, by „sprzedawały” markę, którą promuje bloger lub którą – jak Jason Hunt – tworzy. Cel ten wpływa więc na wybór środków językowych, na język autora, na styl jego wypowiedzi. A ponieważ autor blogu, jak wspomnieliśmy, funkcjonuje w obrębie

⁹ Tamże.

¹⁰ A. Gumkowska, M. Maryl, *Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, wsp. P. Toczyński, <http://depot.ceon.pl/handle/123456789/3652?show=ful> [dostęp: 13.11.2016 r.].

¹¹ Zob. tamże, s. 30.

¹² Tamże, s. 31.

pewnej społeczności, stwierdzić można, że w wirtualnej przestrzeni¹³ wytwarzają się socjolekty przez Stanisława Grabiasa definiowane jako „odmiany języka narodowego związane z istnieniem trwałych grup społecznych połączonych jakimś rodzajem więzi”¹⁴. Wiąż społeczności blogowej konstytuuje się w ramach „paktu emocjonalnego”¹⁵, którego fundamentem jest podział wypowiedzi na autobiograficzne, fikcyjne (te funkcjonują w odniesieniu do paktu autobiograficznego) oraz autofikcyjne – tworzone na kanwie paktu emocjonalnego, zgodnie z którym czytelnik blogu przyjmuje za oczywistą autentyczność emocji i ocen przekazywanych w tekście.

Jeśli przywołamy definicję blogu sformułowaną z perspektywy komunikacyjnej, okaże się, że blog będący kanałem „komunikacji międzyludzkiej, w której nadawca jest pojmowany jako członek małej społeczności”¹⁶, okaże się, że blog jest właśnie generatorem takich grup połączonych więziami – „jest wirtualnym miejscem skupiającym ludzi, gdzie można przebywać i realizować się społecznie, nawiązując relacje z innymi ludźmi”¹⁷. Zatem tak jak w odniesieniu do grupy społecznej można mówić o socjolekcie, tak w odniesieniu do społeczności blogowej zasadne wydaje się posługiwanie się terminem „blogolekt” – zarówno w odniesieniu do języka blogosfery, jak i języka poszczególnych blogów (tu blogolekt będzie idiolektem).

Cechy blogolektu w dużej mierze wynikają z socjodemograficznej deskrypcji grupy, która się nim posługuje. Z opracowanego przez Bibliotekę Narodową raportu *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku* wynika, że najwyższy odsetek użytkowników internetu to ludzie młodzi (96% w wieku 15–19 lat, 94% w wieku 20–29 lat i 84% w wieku 30–39 lat¹⁸), którzy w sieci szukają porad i wskazówek (61%), odwiedzają portale społecznościowe (60%), czytają wpisy na blogu (24%)¹⁹,

¹³ Zauważyć trzeba, że relacje między blogerami wykraczają poza świat wirtualny. Spotykają się oni „na żywo” na gruncie zawodowym na przykład w czasie branżowych imprez typu *Blog Forum Gdańsk*, przy realizowanych wspólnie kampaniach reklamowych (Hunt, Fashionelka, Segritta), a także tworząc relacje prywatne.

¹⁴ S. Grabias, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin 1981, s. 235.

¹⁵ Określenie to tworzę przez analogię do koncepcji, którą zaproponował Philippe Lejeune postulujący istnienie paktu autobiograficznego, będącego rodzajem umowy między twórcą (nadawcą) a czytelnikiem (odbiorcą), na mocy której odbiorca wierzy w autentyczność informacji podanych w utworze uchodzącym za autobiograficzny; P. Lejeune, *Wariacje na temat pewnego paktu: o autobiografii*, Kraków 2007.

¹⁶ Zob. A. Wójcik, E. Dryll, *Formalna analiza języka blogów – prezentacja metody*, [w:] *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków 2008.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ D. Michalak, I. Koryś, J. Kopeć, *Raport: Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, Warszawa 2016, s. 58.

¹⁹ Tamże, s. 61. Wspomnieć należy także o wizualnych aspektach tekstu. Ponieważ, jak zostało już powiedziane, tekst marketingowy jest perswazyjny, musi też do siebie przekonywać w warstwie wzrokowej, której atrakcyjność niejako decyduje o tym, czy tekst zostanie w ogóle przeczytany. Badania czytelnictwa pokazują, że 63% Polaków nie czyta książek, jednak więk-

co w pewnym sensie odpowiadałoby treściom *lifestylowym*. W grupę tę wpisują się czytelnicy blogu Hunta – 33,85% z nich ma 23–27 lat, a 30,5% ma lat 28–35 lat, 56,7% z nich ukończyło studia, 23,7% jeszcze studiuje (A).

Można zatem uznać, że społeczność blogowa posługuje się językiem typowym dla młodego pokolenia („nigdy nie skończy trzydziestki”), znającego język studencki (czytelnicy byli lub są studentami), wśród cech którego wymienia się: emocjonalność, skrótowość, ludyczność, bogactwo leksykalne (tu także mocno rozwiniętą metaforyzację), wielość zabiegów słowotwórczych, występowanie neologizmów, zapożyczeń z języków obcych i innych odmian języka, obecność przezwisk, a także niejednorodność odmiany studenckiej²⁰. Istotne jest i to, że socjolekt ten, jak w zasadzie wszystkie socjolekty, nadbudowuje się na potocznej odmianie języka²¹.

Natomiast badania języka blogów jako takiego, przeprowadzone przez Gumkowską i Marylę, pokazują takie jego cechy: „internetowość” (emotikony, net-speak, zapis fonetyczny), potoczność, codzienność (kolokwializmy, swobodny szyk, naturalność, prostota, codzienność, nieformalność), brak poprawności (stylistycznej, interpunkcyjnej)²². Blogerzy, biorący udział w ankiecie, podkreślali także: odrębność języków (idiolekty) poszczególnych autorów, autoreferencyjność (pisanie o procesie pisania), neooralność, czyli usytuowanie języka blogów pomiędzy mową potoczną (ocentaną jako naturalna lub pozytywna odmiana stylistyczna) a wzorcami oficjalnej polszczyzny, niechlujność²³. Autorka tej części raportu tak konkluduje opis języka blogów: „jest on (...) ze swej natury stylistycznie nacechowany potocznością. Jest jednym ze stylów funkcjonalnych – stylem potocznym. Przyjmuję definicję stylu potocznego Wilkonia: »odmiana języka

szłość korzysta z internetu. Oznacza to, że teksty internetowe winny być konstruowane tak, by uwzględniały możliwości percepcyjne czytelnika należącego do młodego pokolenia, które reprezentuje możliwości cyfrowego tubylca. Taki odbiorca jest rozkojarzony, bo jednocześnie ogląda serial, sprawdza pocztę, rozmawia przez telefon i konwersuje na portalu społecznościowym. Nie jest przygotowany na „ściany tekstu”, trudne konstrukcje wyrazowe. Odzwierciedleniem tego jest składnia: krótka („Ktoś zaczął grać tango. Znalazł się ktoś, kto zechciał je zatańczyć. A potem znaleźli się kolejni”), mówiona i paralelna („...a ile się nabiegałem do samowyzwalacza, aby w końcu wyszło dobrze, wyraźnie i budynek i światła i niebo i ulice i ja nie za grubo i Kasia nie za pięknie i niech już tu nikt obok nie przechodzi”). Akapity są krótkie, bardzo często przybierają formę podpisu pod zdjęciami, które są integralną częścią komunikatu.

²⁰ Zob. D. Jastrzębska-Golonka, *Frazeologiczne i słowotwórcze mechanizmy bogacenia słownictwa w gwarze studenckiej*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 25–32; E. Kołodziejek, *Socjolekt studentów – fakt czy mit?*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, red. M. Białoskórka, L. Mariak, t. 8, Szczecin 2002, s. 289–300; A. Piotrowicz, *Kilka uwag o języku współczesnej młodzieży*, [w:] *Nowe zjawiska w tekście, języku i komunikacji*, dz. cyt., Olsztyn 2006, s. 11–16.

²¹ Zob. *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*, red. W. Lubaś, Opole 2003.

²² Zob. A. Gumkowska, M. Maryl, dz. cyt., s. 19–20, 35–38.

²³ Tamże, s. 38.

mówionego, używana przez wszystkich, obsługująca sfery codziennej komunikacji, możliwa do użycia w każdej sytuacji»²⁴. Należy podkreślić, że właśnie wyrazy z rejestru potocznego nie funkcjonują neutralnie, ale są na ogół jakoś, najczęściej kontekstowo, waloryzowane.

Odnieśmy te ustalenia do języka blogu Jasona Hunta. Wyodrębniają się tu cechy języka studentów: emocjonalność, ludyczność (gry słowne: „ma magistra, ale nie wie, za jakie grzechy”), bogactwo leksykalne, metaforyka (zleksykalizowana, nie ma metafor poetyckich), zapożyczenia z innych języków („Dream on!”) i odmian (literackie sformułowania: „poczynię”, „tchnęło”) oraz dość nieliczne cechy języka blogowego (emotikony – wykorzystywane sporadycznie, na przykład „:-)”); nieformalność („se robić”) i liczniej reprezentowana w przykładach autoreferencyjność („pisałem wam...”). Widać wyraźnie, że język ten pozbawiony został cech niekorzystnie o nim świadczących, co nie pozostaje bez związku z tym, że Hunt szczyli się zgromadzoną wokół siebie „Zaangażowaną i kulturalną społecznością” (M), co znajduje odbicie na wspólnej płaszczyźnie werbalnej (w komentarzach pod tekstem).

Główną cechą języka blogu Hunta jest neoralność rezonująca z językiem potocznym. Stąd też stylizacja bezpośredniego kontaktu w postaci wykrzyknień („O, Kasia”) czy apostrof („pisałem wam”, „powiedźcie”). Zwroty bezpośrednie są ponadto sfunkcjonalizowane pragmatycznie: „Ty uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś kto może do nas powiedzieć Ty – więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony”²⁵. Wykorzystywane są one także przez język reklamowy: „to słowo powoduje, że reklama przemawia do każdego oddzielnie i każdemu z osobna pochlebia. Zaimek ty i jego formy ciebie, z tobą itp. ustanawiają bezpośrednią relację między kupcem a klientem, nadawcą a odbiorcą”²⁶.

Znamienne dla wypowiedzi o typie marketingowym jest także przywoływanie dodatnich emocji wzbudzanych przez sferę finansową („zarobi miliard dolarów”), jak również posługiwanie się modnymi wyrazami: „blogger”, „lifestyle” – to zapożyczenie zawiera w sobie cieszący się w języku polskim długą tradycją leksem „styl”, chętnie wykorzystywany w reklamie pożądanych towarów luksusowych, co nie jest bez znaczenia w kontekście działalności Hunta, który swoim nazwiskiem firmuje tylko „prestizowe” marki.

W przypadku rozpoznawalnych, świadomych twórców, a takim jest Jason Hunt – mamy więc do czynienia z językiem intencjonalnie używanym jako instru-

²⁴ Tamże, s. 35. Style funkcjonalne definiowane są za pracą H. Kurkowskiej, S. Skorupki *Stylistyka polska*, Warszawa 2001; styl potoczny za pracami: J. Bartmińskiego *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001 oraz *Styl potoczny jako centrum systemu stylowego języka*, [w:] *Synteza w stylistyce słowiańskiej*, Opole 1991; i A. Wilkonia, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987.

²⁵ K. Skowronek, *Reklama*, Kraków 2001, s. 59.

²⁶ Tamże.

ment marketingowy i tekstami sfunkcjonalizowanymi jako narzędzia promocji²⁷. W najszerszej perspektywie cechą takich przekazów jest naturalnie perswazyjność²⁸, realizowana przez umiejętne manipulowanie ekspresywnymi oraz impresywnymi funkcjami języka.

Wzmacnianie wypowiedzi pod kątem jej ekspresywnego sfunkcjonalizowania umożliwia kontrolowany wygląd w stan wewnętrzny autora komunikatu, pokazuje jego emocje²⁹ i stosunek do przywoływanych elementów rzeczywistości, ich oceny³⁰. Tą drogą na autorskich blogach, funkcjonujących w ramach paktu emocjonalnego, funkcja ekspresywna wyzwala niejako funkcję impresywną. Taka ich koniunkcja jest podstawą tworzenia tekstów reklamowych. Są one, według Hunta, opinio-twórcze, praktyczne, angażujące i emocjonalne (W). Swoje działania w zakresie ich tworzenia (czy raczej robienia) opisuje następująco: „Opiniuję produkty i usługi także poprzez emocje, jakie we mnie wzbudzają” (W). Zasada jest prosta: „Jeśli coś posiadamy lub chcemy posiadać – odczuwamy wobec tego określone emocje” (W).

Język reklamy został już dość dobrze przez znawców przedmiotu opisany, toż – polecając lekturę pozycji z przypisu³¹ – przejdziemy do kolejnego wyróżnika języka tak blogu Hunta, jak i blogów w ogóle.

Drugim – po komunikacyjnym – kryterium, pozwalającym na wyodrębnienie cech właściwych temu językowi, jest odniesienie do gatunku, w ramach którego realizowana jest wypowiedź. Język blogu, przynajmniej intuicyjnie, powinien dać się stylistycznie określić w odniesieniu do definicji etymologicznej, zgodnie z którą blog to sieciowy dziennik, pamiętnik³², ale funkcjonujący zgodnie z zasadą remediacji. „Według tej koncepcji nowe medium zawsze zachowuje główne cechy medium starego uzupełnione o cechy nowe, jest zatem formą ulepszenia, a nie absolutnej nowości”³³. „W myśl logiki remediacji, pamiętnik

²⁷ Por. M. Budzanowska-Drzewiecka, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w Internecie u młodych dorosłych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 109–120.

²⁸ Zob. M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.

²⁹ Kwestie dotyczące usystematyzowania stosowania leksemów „emocje” i „uczucia” nie są tu przedmiotem rozważań, konsekwentnie posługuję się terminem pierwszym. Omówienie tego zagadnienia z filologicznego punktu widzenia znajduje się w pracy B. Sieradzkiej-Baziur, *Jana Kochanowskiego renesansowy świat uczuć*, Kraków 2002, s. 18–23.

³⁰ R. Grzegorzczak, *Struktura semantyczna wyrażen, [w:] Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1978, s. 123.

³¹ Zob. np. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

³² Takie publiczne pamiętniki na łamach tradycyjnej prasy pisał już Jerzy Pilch, ale piszą też pisarze młodszego pokolenia, uczestniczący w kulturze *social mediów* i systematycznie aktualizujący profile na portalu społecznościowym Facebook czy prowadzący własne blogi jak Marcin Witkowski czy Łukasz Orbitowski.

³³ Koncepcja Jaya Boltera i Richarda Grusina przedstawiona w pracy *Remediation: understanding new media*, Cambridge 2000 omówiona została w raporcie A. Gumkowskiej i M. Maryła, dz. cyt., s. 15.

zachowuje pewne cechy znane z medium papierowego, które zostają uzupełnione o nowe środki wyrazu dostępne w sieci, co – konsekwencji – przeobraża jego formę³⁴. Ponieważ gatunki dziennika i pamiętnika nie są wyraźnie rozdzielne, właściwsze wydaje się tu zastosowanie określenia tekstu autobiograficznego jako hiperonimu gatunkowego, obejmującego też inne gatunki referencyjne dla blogów, w których dominująca jest osoba autora – sylwę, reportaż, felieton³⁵, z zaznaczeniem jednak, że przywołania te mają charakter potoczny a nie teoretycznoliteracki.

Mimo że wymienione gatunki mają duży potencjał autonarracyjny i autokreacyjny, tworzone w ich konwencji teksty blogowe nie są postrzegane jako zapisy intymne³⁶, co z jednej strony świadczy o istnieniu napięć typu prywatne – publiczne („Niestety nie wszystko wypadało mi opisywać, fotografować i publikować”), a z drugiej pokazuje, że autokreacyjność nie jest sprzeczna z cenioną w blogosferze autentycznością³⁷, że właśnie między nimi znajduje się miejsce dla Lejeunea „autofikcji”.

Tekst blogowy ukształtowany w takiej konwencji „realizuje pewne cechy typowe dla tradycyjnych dzienników, takie jak: sposób tworzenia narracji, doraźność i referencjalność poruszanych zagadnień, elementy metatekstowe oraz swobodna forma wypowiedzi”³⁸. Na poziomie językowym „swobodna forma” oznacza potoczny styl wypowiedzi, którego składnikiem są emocjonalizmy za Grabiasem definiowane jako wyrażenie „stosunku emocjonalnego do rzeczywistości za pomocą środków językowych i parajęzykowych”³⁹. W kontekście testów blogowych definicja ta jest niewystarczająca⁴⁰, ponieważ oznacza, że emocjonalizmami są tylko te jednostki leksykalne, które „wchodzą w opozycje z synonimicznymi odpowiednikami ekspresywnie neutralnymi”⁴¹. Naturalnie poszczególne leksemy mogą być emocjonalizmami same w sobie (ekspresywność implicytna, eksplicytna motywowana formalnie i znaczeniowo), ale zasadniczo emocjonalizm jest cechą tekstu, co znaczy, że leksemy i konstrukcje wyrazowe zyskują emocjonalne nacechowanie dopiero w kontekście, w którym też zyskują waloryzację pozytywną bądź negatywną. Dlatego też emocjonalizm na potrzeby niniejszych rozważań

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże, s. 22.

³⁶ Tamże, s. 25.

³⁷ Tamże, s. 32.

³⁸ Tamże, s. 4.

³⁹ S. Grabias, dz. cyt., s. 9.

⁴⁰ Z kolei zbyt szerokie jest ujęcie zaproponowane przez A. Wierzbicką, postępującą się leksemem „ekspresywizmy” jako terminem nadrzędnym, ujmującym jakiekolwiek czynności psychiczne człowieka. zwracam jedynie uwagę na to, że terminy ekspresywizmy i emocjonalizmy przez niektórych badaczy traktowane są synonimicznie; zob. A. Wierzbicka, *Dociekania semantyczne*, Wrocław 1969.

⁴¹ S. Grabias, dz. cyt., s. 97.

ujmują szeroko za Teresą Skubalanką jako „afektywne wartościowanie obiektów rzeczywistości”⁴².

Poziomem języka najbardziej wyrazistym pod względem ekspresji emocji i ocen jest leksyka, do której analizy w tym miejscu przechodzimy.

Leksem „emocje” poza tytułem omawianego tekstu pojawia się w nim dwa razy – w konstrukcjach odzwierciedlających to, jak autor postrzega emocje. W pierwszym przypadku („Zdjęcia, które widzieliście wyżej to moje wehikuły czasu. Mają w sobie największy ładunek emocji”) mamy do czynienia z ciągiem skojarzeniowym. Na początku (literalnie) pojawia się frazem „ładunek emocji” odnoszący się do metafory zdjęć jako wehikułów czasu. Ładunek to „duża ilość, duże nagromadzenie czegoś” (SJP⁴³), ale też przez skojarzenie z konstrukcją zawierającą tę samą komponentę rzeczownikową – „ładunek wybuchowy” – staje się czymś, co jest potrzebne do „wywołania wybuchu” (SJP). „Wybuch” z kolei jest częścią frazemu „wybuch emocji”. Tym samym emocje skonceptualizowane zostały jako coś nieprzewidywalnego, ale w pozytywnym sensie, ich pojawienie się, wiąże się z – psychologicznie oczywistym – uruchomieniem mechanizmów pamięci, dla których właściwa jest wartościująca opozycja pamięci („wracamy [pamięcią]”) i niepamięci („nie zapamiętujemy”).

W drugim przypadku („Podążając za emocjami nie musimy, a nawet nie powinniśmy tłumaczyć ich rozsądkiem”⁴⁴) emocje przywołane zostają antonimicznie w stosunku do rozsądku, a więc na zasadzie typowej strukturalnej opozycji. Zostaje ona jednak zanegowana czasownikami zaprzeczonymi „nie musimy” (czyli nie jesteśmy zmuszeni, nie uznajemy czegoś za potrzebne, SJP), „nie powinniśmy” (czyli coś nie jest pożądane, konieczne, SJP), które zestawione zostają w taki sposób, by intensyfikować („nie musiec” staje się stopniem niższym od „nie powinno się”) pewną, niezgodną ze społecznym porządkiem (kulturowo waloryzujemy przecież racjonalność wyżej niż irracjonalność), postawę, czemu służy zastosowanie konstrukcji z łącznikiem „a nawet”, który służy wskazywaniu gradacji.

Cytowane wyżej zdanie jest rozwinięciem tytułu „Podążać za emocjami”, który w takim kontekście sprawia wrażenie eliptycznej wersji zdania „(Należy) podążać za emocjami”. „Należy” (trzeba, powinno się, wypada, SJP) wpisuje się w klasę wyrazów oznaczających powinności i postawy. Tym samym tytułowi tekstu nadana została formuła rady, wskazówki, pouczenia, ale bez formalnego wykładnika.

Poza hiperonimicznym leksemem „emocje”, w tekście rzadko występują konkretne nazwy emocji czy stanów emocjonalnych („ucieszyłem się”). Ustawicznie jednak uobecniają się one jako konotaty opisów, wypływają z kontekstów, impliko-

⁴² T. Skubalanka, *O ekspresywności języka*, „Annales Universitas Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F” 1972, s. 123–135.

⁴³ Dalej cytaty pochodzą ze *Słownika języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl> [dostęp: 11.11.2016 r.].

⁴⁴ Kwestie poprawności językowej analizowanego tekstu pozostają tu poza moim zainteresowaniem.

wane są przez „magiczne słowa”, jak je określa Bralczyk⁴⁵. Zadaniem magicznych słów jest odwoływanie się, głównie pośrednie, do sfery emocjonalnej. *In plus* waloryzowane są skojarzenia z: miłością, przyjaźnią, przyjemnością, satysfakcją, radością, rozkoszą oraz leksemami bezpośrednio nazywające te stany.

Hunt umiejętnie operuje asocjacjami sympatii jako pozytywnego stosunku do ludzi i rzeczywistości, używając słów: „kocham”, „kochamy”, „lubimy”. Czasownik „kocham”, który wyraża miłość, pozbawiony został co prawda typowego odniesienia erotycznego, ale wykorzystuje chwytliwy medialnie potencjał tej sfery doświadczenia⁴⁶. „Kocham” wyraża relację do świata, do rzeczywistości a nie do osoby. Ponadto funkcjonuje jako hiperbolizm relacji lubienia, podkreślając tym samym intensywność afektu.

Atrakcyjne skojarzenia wiążą się również z dynamiką życiową. Już bezokolicznik zawarty w tytule sugeruje pewien aktywizm, odnoszący się do sfery marzeń, które wymagają, by „zacząć je realizować”. W zbiorze leksemów wyrażających aktywność dominują formy pierwszoosobowe w liczbie pojedynczej, odnoszące się do historii piszącego, co podkreśla autobiograficzny charakter tekstu. Z kolei nieliczne, ale jednak obecne, czasowniki w pierwszej osobie liczny mnogiej pokazują wspólnotowy charakter pewnych doświadczeń: „kochamy”, „lubimy”, „wracamy”, „przyswajamy”, „zapamiętujemy”. Natomiast formy drugiej osoby podzielić należy na te wykorzystywane w zwrotach do piszącego („jesteś”, „nie pasujesz”, „planujesz”, „myślisz”), a także kierowane do czytelników i odnoszące się do dzielonych przez społeczność blogową przeżyć, do których zaliczają się: lektura książek i blogu Hunta, udział w dyskusjach w komentarzach pod wpisami („widzieliście”, „możecie dostrzec”, „czytaliście”, „wiecie”, „powiedzcie”) oraz będące rodzajem przyzwolenia na pewne zachowania („możecie”).

Wyróżnia się także grupa konstrukcji czasownikowych konstytuujących podmiot na płaszczyźnie egzystencjalnej: „miałem”, „mogłem tam być”, „bym to zrobił”, „byłem w przyszłości”, „będę pierwszym”. Uwagę zwracają też relacje dotyczące doświadczania czasu: „spędziłem całe godziny”, „dawałem czas”, „poczekać”, „się nie spieszy”. Takie podejście znamienne jest dla kultury *slow life*, celebrowania przyjemnych chwil. Pozytywna frazeologia odzwierciedla światopogląd: optymizmu („To tylko skromny początek”, „szukałem i znalazłem”, „szczęśliwe życie”), operatywności („zmieniałem punkt widzenia”), inspirującej zmiany („Coś mnie tak tchnęło”), tajemnicy („ma w sobie coś”) oraz intelektualnych poszukiwań („wryte w głowie pytanie”).

Frazemy ewokujące negatywizm odnoszą się do zdarzeń minionych („mur niezrozumienia”) i są nieliczne. Podobnie niską frekwencję mają potoczny nacechowane pejoratywnie („bzdury trafiają na pierwsze miejsca list bestsellerów”),

⁴⁵ J. Bralczyk, dz. cyt., s. 24.

⁴⁶ Zob. I. Ślęzak, *Seks i erotyka w Sieci, czyli czego poszukują internauci*, [w:] *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne aspekty Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2002, s. 145–152.

„Pytałem ich o każdą bzdurę”), odnoszące się do tego, co wobec doświadczenia podmiotu jest zewnętrzne i ocenione przezeń jako mało wartościowe.

Potencjał emocjonalny zawierają także „wielkie kwantyfikatory”⁴⁷ – czasu („Zawsze marzyłem”, „zawsze wiedziałem”, „zawsze była”, „Kiedyś pisałem”), miejsca („każdym z tych miejsc”), ilości („nikt obok nie przechodzi”, „wszystkie książki”). Kojarzą się one z tym, co minione lub uniwersalne, z dostatkim lub niedomiarem, a więc z tym, czemu jednoznacznie przyporządkowane są dobre lub niekorzystne odczucia.

Aktywność podejmowana przez piszącego opisywana jako minioną, aktualną lub przyszłą, przybiera także formę poznawczą i fizyczną. W pierwszym wariancie występują czasowniki związane z procesami poznawczymi: „pytałem”, „chciałem poznać”, „poznałem”, „nauczyć”, „zrozumieć”, „wiem”, „uwzględnić”, „znam”, „pojąłem”, „potrafię”, „decydowałem”, „nie mogłem zdecydować”, „zmieniłem punkt widzenia”, „pomyślałem” i w wariancie potocznym „pomyślałem sobie” oraz stany mentalne: „wydaje mi się”, „byłem przekonany”, „mam wrażenie”, „chciałem”, „czuję”, „doświadczyć”, „przeżyłem”.

Do sfery psychofizycznej zaliczyć należy leksykę czasownikową opisującą relacje personalne. Zasadniczą kwestią jest tu nawiązanie kontaktu werbalnego („rozmawiałem”, „powiedziałem”, „mówili”) cechującego się grzecznością („poprosiłem”), wejście w interakcje („byłem umówiony”) naznaczone życzliwym stosunkiem innych („podzielili się”). Należy zwrócić uwagę na zindywidualizowanie uczestników kontaktu – jako Innych, czyli odznaczających się innym światopoglądem, inną pobudliwość, innymi doświadczeniami („nie zrobiło na niej wrażenia”), ale przychylnych, oraz tych, z którymi wchodzi się w relację rywalizacji („będę musiał konkurować”).

Z kolei aktywności fizycznej nadany został przede wszystkim wymiar dynamiczny: „iść”, „iść”, „przyszedłem”, „podszedłem”, „usiadłem”, „wstałem”, „stanąłem”, „znalazłem”, „szukałem”, „ruszyłem”, „brałem”, „dawałem”, będący opisem wysiłku fizycznego („nabiegałem się”), a także charakterystyczny dla przestrzeni zamkniętych („wszedłem”, „wyszedłem”) i ciekawych miejsc („zwiedzać znane miejsca”). Reprezentacje statyczne są zdecydowanie rzadsze: „odpocząć”, „siedziałem”, „stojąc”.

Pojawiły się też leksemy ewokujące powtarzalność („bywałem”) lub jej zanegowanie („nie wróciłem drugi raz”) oraz odnoszące się do aktywności innych osób („uwieczniła”, „przyszła”, „podeszła”, „wyciągnęła”), z którymi piszący wchodzi w interakcje i których działania mają wpływ na jego historię.

Charakterystyczne dla bycia w przestrzeni miasta są doświadczenia wzrokowe: antycypowane („wyjrzyć”, „ujrzeć”, „spojrzeć”), teraźniejsze („spoglądam”, „widzę”, „widząc”), przeszłe („zauważyłem”). Autor posługuje się leksemami neutralnymi, ale poprzez konotacje z miejscem szczególnym, jakim jest Nowy Jork, zyskują one pozytywny wymiar. Niektóre określenia wyrażają zamierzoną intensyfikację aktów wzrokowych („staram się dojrzeć”, „przypatrzeć”).

⁴⁷ Zob. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 88.

Doświadczenia wizualne opisane w tekście wiążą się z przyjemnymi doznaniem, a te implikują pozytywne stany emocjonalne. Niektóre sytuacje, są afektywne na tyle, że opisywane są za pomocą wyrazistszych określeń. Zetknięcie z reklamą zamieszczoną na Times Square wymaga „gapienia się”, które dookreśla poziom kontaktu z przedmiotem widzianym – reklama jako użytkowy nośnik treści ludycznych determinuje emocjonalny odbiór, zaczynający się już nie na poziomie neutralnego patrzenia czy widzenia, ale nacechowanego potocznie gapienia się. Wyrazem żywego odniesienia do obserwowanego zjawiska jest antropomorfizowanie artefaktu – autor widzi „reklamę (...) mówiącą”.

Emocje związane z percepcją wzrokową są także konotowane przez epitety oceniające estetykę („pięknych miast”, „pięknych miejsc”, „piękna noc”) oraz przez konstrukcje wyrazowe sugerujące pewne treści, zależne od kulturowego wyposażenia odbiorcy przekazu („rajskich wyspach, Japonii, Indiach, krajach afrykańskich”), kulturowych wyobrażeń („Świt nad Nowym Jorkiem”, „wiosną”, „spacer”, „księgarnia”). Samo użycie słowa „widok” ewokuje wizualne treści („widok, na który czekałem dwa lata, połowę życia i całą wieczność”, „widok na drapacze chmur”, „tarasie z takim widokiem”, „widok oszklonego tarasu”).

W grupie leksemów okulocentrycznych wyróżniają się te odnoszące się do specyficznego doświadczenia wzrokowego, jakim jest lektura – osobista: pobieżna („przejrzałem”) lub dynamiczna („wciągający” rozdział) oraz przypisana osobom trzecim („przeczytali”).

Wzrokowy (wzrokowo-manualny) charakter przypisać można także zajęciom autora-blogera („opisywać, fotografować, publikować”), kreującego się na autora-pisarza, usytuowanego wyżej w kulturowej hierarchii twórczej. O ile sformułowania takie jak: „pisać”, „pisałem”, „napisałem” odnoszą się do obu profesji, o tyle już „tworzył” obarczone jest konotacjami kulturowymi artystycznymi a nie użytkowymi. Podobne kryteria znajdują zastosowanie przy wyborze rekwizytów charakterystycznych dla profesji Hunta, „pisarza-blogera”. Są to rzeczy elitarne poprzez związek z miejscem – Nowym Jorkiem – w którym autor prowadzi działalność: cienkopisy Pilot V5 oraz notesy Moleskine, wokół których tworzona jest legenda – tymi cienkopisami Hunt pisał swoją pierwszą książkę, a osobliwy notes został specjalnie dla niego wybrany przez ekspedientkę księgarni („Wyciągnęła z dolnej półki przedostatni, a ostatni zafoliowany notatnik... w pięciolinię. Po lewej ma czystą kartkę, po prawej linie do rysowania nut”).

W tym kręgu semantycznym zwracają uwagę także leksemy odnoszące się do książki jako elementu wymagającego wzrokowej percepcji. Jest więc ona opisywana jako coś o atrakcyjnej powierzchowności („przyciąga wzrok”) i ujmującej zawartości („wciągała”, „nie pozwala się oderwać”). Książka zostaje tu zmetaforyzowana jako kobieta, kochanka pisarza: „szukałem idealnej książki. (...) Znalazłem kilka niezłych, ale większość jest taka sama”.

Swoistą ramę dla „bohatera” i sytuacji, w której się znajduje, tworzą fabularyzujące konstrukcje z rdzeniem czasownikowym, budujące biografię: „będę leciał do NYC”, „leczę”, „czekałem”, „szukałem”, „znalazłem”, „znaleźć się”, „odnaleźć”

„zmieniło się”, „wracając”⁴⁸. Konotatami są tu afirmatywne emocje – nadzieja, radość, nostalgia, które mimo że mogą być interpretowane jako ambiwalentne, w kontekście tekstu-całości uruchamiają pozytywne odniesienia.

Realizacją zorientowanego na emocje podejścia do życia staje się marzenie („marzyłem”), co w istocie koresponduje z romantyczną koncepcją opisaną przez Marię Janion w formule „marzący jest tam, gdzie go nie ma i nie ma go tam, gdzie jest”, która w oczywisty sposób odnosi się do relacji geograficznych. Zgodnie z tym skonstruowana została biografia piszącego, wystylizowanego dodatkowo na niedocenionego za młodu artystę-literata, który realizuje („zacząć realizować”) swoje postanowienia i dociera do miejsca – tak w swoim życiu, jak i w przestrzeni – w którym zostaje dowartościowany. Superlatywizmy, którymi opisuje własną osobę, podkreślają wyjątkowość przez porównanie („Jestem lepszy”, „nie mam wobec nich żadnych kompleksów”) i unikalność („będę pierwszym na świecie”, a w odniesieniu do swojego blogu – „pierwowzór blogów lifestylowych w Polsce”) oraz niezwykłość przedmiotów, którymi się otacza („idealny” notes, książka).

Autor korzysta również z frazeologii marzenia – „nie wyrasta [się] z marzeń”, „odzwierciedleniem (...) marzeń”, „spełnieniem marzeń”, „gonieniem za marzeniami”, „realizować marzenia” – wiążącej się z procesami symbolizacji („symbolizuje” „symbolika”) osobistej i kulturowej, które porządkują wyobrażenia o rzeczywistości. To także jeden z życiowych febików piszącego, który wyznaje: „Kocham symbole”.

Najwyrazistszym w tekście symbolem jest Nowy Jork, definiowany na wstępie poprzez estetykę przestrzeni – naturalnej i historycznie rozpoznawalnej („Jest tyle pięknych miast na świecie, tyle pięknych miejsc (...) marzyłem o rajskich wyspach, Japonii, Indiach, krajach afrykańskich”) oraz cywilizacyjnie przekształconej („Z pewnością nie jest to najpiękniejsze miejsce na tej planecie, być może nie jest to nawet najpiękniejsze miasto w tej części galaktyki”), a później przez własne wyobrażenia spotęgowane oczekiwaniem na ich zweryfikowanie („przez ostatnie dwa lata tylko Nowy Jork był moim celem”, „tak to jest, jak się nie wyrasta z marzeń i postanawia za wszelką cenę je spełnić”).

Nowy Jork jest obiektem marzeń i pragnień, obdarzany jest intensywnym uczuciem tak przez piszącego („właśnie Nowy Jork tak kocham”), jak i przez podobne mu osoby („To miasto ludzi takich jak ja”, „symbolizuje to, co jest pragnieniem ludzi”). Takie ujęcie pozwala na antropomorfizowanie miasta na podobieństwo przyjaciela („znalazłem się w miejscu, które mnie rozumiało”).

Cel destynacji ma dla Hunta znaczenie rozwojowe, stanowi też próbę porównania siebie z innymi („Lecąc do Nowego Jorku chciałem poznać konkurentów”); próbę, z której piszący wychodzi oborną ręką („Wracając z Nowego Jorku wiem jedno: nie mam żadnej konkurencji”), z wysoko określoną samooceną („Jestem lepszy”).

Doświadczenia miasta, co pokazały interpretacje z kręgu geopoetyki, wymaga odpowiednich dyspozycji sensorycznych i wrażliwości intelektualnej, która pozwala

⁴⁸ Niektóre z przywoływanych czasowników przynależą do więcej niż jednej kategorii, co świadczy o ich dużej nośności semantycznej.

„chłonać” „klimat Nowego Jorku” i specyfikę tamtejszego, rozkwitającego po zakończeniu dnia, życia. Noc to „Kwintesencja nowojorskiego stylu życia”. Oswojenie Nowego Jorku pozwala również rozpoznać najkorzystniejsze pory pobytu tam (wiosna, *Fashion Week*). Hunt pisze o tym mieście jako miejscu wtajemniczenia oraz inspiracji („Pewnego dnia, idąc przez Central Park, pojąłem, dlaczego...”, „znalazłem inspirację”), dla którego charakterystyczne są pewne obiekty: księgarnie, apartamentowiec, wieżowe, ulica. Opiswane są one w kategoriach superlatywnych: „Kochamy to, co wielkie, piękne, monumentalne. Lubimy wszystko, co najlepsze, wszystko, co nas napędza, inspiruje i jest zarówno odzwierciedleniem naszych marzeń, jak i spełnieniem marzeń innych. Tu wszystko jest największe i możliwe”, z epitetami jakościowymi⁴⁹: „najlepszy”, „największy”.

Jednak miasto – poza oczywistymi urokami – ma też inwazyjne oblicze („pochłonął mnie klimat ulicy”), powodujące poczucie niedosytu, a nawet oderwania od rzeczywistości („Tak mało udało mi się doświadczyć podczas tego pobytu. Dziś wszystko wydaje mi się takie nierealne”). Nie staje się to jednak podstawą oceniania *in minus*.

W opisach Nowego Jorku wskazać można „słowa semantycznie gęste” – nazwy własne: sam Nowy Jork, Times Square, Park Avenue, Lexington Avenue, Union Square, sklep sieci Staples, księgarnia Strand, Café Matador, Wody Allen – które uzmysławiają równoczesną uniwersalność oraz unikalność konotacji oraz skojarzeń, których podstawą jest nierozzerwalność języka i doświadczenia pozajęzykowego. Podobną funkcję pełnią dłuższe konstrukcje sentencjonalne („Wiem, że powinienem *tak pisać*, jakby tekst był muzyką. Do niczego, ani książek, ani komiksów, ani filmów, ani obrazów nie wracamy tak często, jak do muzyki. Niczego nie przyswajamy, nie zapamiętujemy tak, jak muzyki”), wytwarzające w umyśle czytającego całe scenariusze oparte tyleż na doświadczeniu, co na wyobrażeniu.

Takie mentalno-językowe konstrukty obrazują sformułowaną przez Edwarda Sapira, wykorzystywaną obecnie przez językoznawstwo kognitywne, tezę, zgodnie z którą język jest „symbolicznym przewodnikiem po kulturze”⁵⁰, a interpretacja semantyczna odsłania sposoby kategoryzowania oraz wartościowania świata właściwe danej społeczności.

Ramą, w której rzeczony konstrukty funkcjonują, jest narracja rozumiana, jak chce Jerzy Trzebiński, jako sposób rozumienia świata⁵¹. Potencjał narracji dawno już wyabstrahowany został z literackiego *entourage'u* i obecnie wykorzystywany jest z powodzeniem w tworzeniu strategii marketingowych, opartych na opowia-

⁴⁹ Znamienne jest tu występowanie leksemów mówiących o jakości, a więc stwarzających aurę promocji. Walery Pisarek ustalił, że przymiotniki „jakościowe” należą do jednych z najczęściej pojawiających się w polskich tekstach reklamowych; zob. J. Bralczyk, dz. cyt., s. 65.

⁵⁰ E. Sapir, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, wstęp A. Wierzbicka, Warszawa 1978, s. 89.

⁵¹ J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, Gdańsk 2002.

daniu historii odwołujących się do emocji odbiorców. Storytelling, jako strategia marketingowa oparta na wiedzy o języku i mechanizmach reklamy, znajduje zastosowanie w komunikacji marki (posługującej się między innymi medium blogów⁵²), dla której kluczowym elementem, w przypadku marek personalnych, jest autonarracja promocyjna, czyli tworzenie legendy⁵³. Narracja wykorzystana w celach marketingowych wytlumia nachalne językowe mechanizmy reklamowe, na które współcześni odbiorcy, a przede wszystkim odbiorcy o wysokich kompetencjach językowych, są coraz mniej wrażliwi – chodzi o emocjonalizmy motywowane formalnie. Jednocześnie tekstowa, narracyjna manipulacja emocjami jest na tyle dyskretna, by nie powiedzieć umiejętnie przeprowadzona, i jest na tyle „młodym” chwytem, że tylko 77% Polaków dostrzega to, że „większość reklam próbuje wykorzystać ludzkie emocje”; dla porównania: prawidłowość tę dostrzega 91% Niemców⁵⁴.

Storytelling, w wersji prezentowanej przez Jasona Hunta – sztandarowym przykładem jest tu tekst *Podążać za emocjami* – zawiera elementy autobiograficzne i autokreacyjne, a w warstwie językowej odznacza się subtelną ekspresywnością i „marketingowością” na poziomie tekstu i uruchamianych przezeń kontekstów, a nie tylko leksyki. Obrazowo można by powiedzieć, że lektura jest grą (w pewien sposób przez autora zaplanowaną, ale każdorazowo przez czytelnika aktualizowaną) konotacji afektywnych. Tym samym emocjonalizm⁵⁵ staje się dominantą kompozycyjną, decydującą o sposobie odbioru tekstu jako motywującego. Zbudowane na emocjonalizmie teksty blogowe, podobnie jak reklamowe, „nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar”⁵⁶. Dziś – znając teorię neuronów lustrzanych⁵⁷ – potrafimy ten „czar” zrationalizować. Nie zmienia to jednak faktu, że teksty Hunta napisane są w taki sposób, że czytelnik bezrefleksyjnie zostaje jego tekstem uwiedziony⁵⁸...

⁵² S. Kaczmarczyk, *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, s. 33–43.

⁵³ Zob. R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

⁵⁴ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001, s. 110.

⁵⁵ Rozumiany jest on przeze mnie, na podobieństwo innych rzeczowników z sufiksem -izm, jako zespół poglądów tworzących pewną całość.

⁵⁶ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 77.

⁵⁷ Teorię w odniesieniu do zjawisk literackich omawia M. Koza w artykule *Czy można współczuć literaturze? Kognitywne aspekty roli empatii w procesie lektury*, [w:] *Emocje – ekspresja – poetyka: przegląd zagadnień*, red. D. Saniewska, Kraków 2013, s. 29–36.

⁵⁸ Mechanizmy przyjemności czytania opisał R. Barthes w *Przyjemności tekstu*, Warszawa 1997.

SUMMARY

EMOTIONALITY IN THE BLOGGERS' LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF JASON HUNT'S TEXTS)

The author discusses the language of Jason Hunt's blog, referring to current trends in Polish persuasive language. On the basis of lexical and metaphorical analysis of selected texts, the distinguishing features of autopromotion are indicated. These are: Emotionality as a compositional dominant and emotional pact as a model of blogger-reader relationship.

KEY WORDS: blog, emotionality, bloggers' language

DIANA SANIEWSKA – doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, autorka rozprawy *Choroba i terapia. List romantyczny w perspektywie nauk o emocjach (2015)*. Zawodowo zainteresowana *intymistyką*. Fascynatka zjawisk językowych, także patologii języka i mowy. Obecnie przygotowuje drugą rozprawę doktorską na pograniczu językoznawstwa, logopedii i antropologii. Pomysłodawczyni i organizatorka białostockich konferencji poświęconych emocjom.
