

Monika Olkowska

Językowa autokreacja i autoprezentacja : o sposobach przejawiania się felietonowego „ja” : na przykładzie "Miastówki" Agaty Passent

Studia Językoznawcze 12, 133-151

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MONIKA OLKOWSKA
Uniwersytet Szczeciński

**JĘZYKOWA AUTOKREACJA I AUTOPREZENTACJA
O SPOSOBACH PRZEJAWIANIA SIĘ FELIETONOWEGO „JA”
(NA PRZYKŁADZIE *MIASTÓWKI* AGATY PASSENT)**

Słowa kluczowe: stylistyka, felieton, językowa autokreacja i autoprezentacja

1. Płaszczyzny językowej autokreacji i autoprezentacji w felietonie

Celem artykułu jest zbadanie, na przykładzie felietonistyki Agaty Passent, sposobów przejawiania się „ja” w felietonie w kontekście kreatywnego charakteru działań komunikacyjnych podejmowanych przez dziennikarzy. Materiał do badań wyeksцерpowano z felietonów Agaty Passent opublikowanych na łamach miesięcznika „City Magazine” w latach 1998–2002, które ukazały się w książce *Miastówka*¹.

W swoich rozważaniach nad językową strukturą felietonowego „ja” zdecydowałam się na zastosowanie dwóch terminów: językowa autokreacja i językowa

¹ A. Passent, *Miastówka*, Warszawa 2002.

autoprezentacja, które moim zdaniem wpływają na ramę modalną felietonu, rozumianą jako jakieś „ja” mówiące do jakiegoś „ty” w jakimś celu.

Pojęcie językowa autokreacja wiąże z terminem językowa kreacja wprowadzonym przez T. Skubalankę i ujmowanym jako „całokształt procesów językowych, stworzonych przez twórcę tekstu, w pewnym celu, [...] będący częścią «wizji świata» artysty”². W tym wypadku wizji ograniczonej do odpowiedzi na pytania: co nadawca myśli o sobie, a zatem kim jest „ja” piszące tekst i jaki obraz własnej osoby tworzy dla odbiorców. Wobec tego językową autokreację pojmuję zgodnie z intencją Skubalanki jako wytwór obecny na poziomie tekstu.

Natomiast termin językowa autoprezentacja³, który sytuuję w obrębie językowej autokreacji, postrzegam jako działanie na płaszczyźnie bezpośrednich sytuacji komunikacyjnych, w których jednostka poprzez swoje wypowiedzi, zachowania i sygnały niewerbalne operuje wywieranym wrażeniem, tak by wytworzyć w drugiej osobie pozytywną postawę wobec siebie. Językową autoprezentację powiązałam z komunikacją bezpośrednią ze względu na liczne opracowania, które właśnie tej sfery komunikacji dotyczą. Wypada jednak zauważyć, że coraz częstsze kreowanie niby-interpersonalności jako próby osiągnięcia dialogiczności i zmniejszenia dystansu w aktach komunikowania pośredniego świadczy o możliwości zaadaptowania tego pojęcia do moich dalszych badań.

Zarówno pierwszy, jak i drugi termin opisują tworzenie własnego obrazu, który według koncepcji Ervinga Goffmana⁴ jednostka zaczyna budować, wchodząc w interakcję i przypisując sobie społecznie akceptowane wartości, po to, aby zostać zaakrobowaną i zwiększyć własną atrakcyjność dla danego partnera.

Próba analizy wspomnianego obrazu za pomocą dwóch pojęć, czyli językowej autokreacji i wchodzącej w jej skład językowej autoprezentacji, wynika z przypisanych im środków semantyczno-pragmatycznych, które są charakterystyczne dla danego poziomu językowej kreatywności w mediach. Według P. No-

² T. Skubalancka, *Językowa kreacja Jacka Soplidy (Księdza Robaka)*, w: eadem, *Mickiewicz, Słowacki, Norwid. Studia nad językiem i stylem*, Lublin 1997, s. 20.

³ Patrz: M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk 2004; M. Lis-Turlejska, *Ingracjacja, czyli manipulowanie innymi ludźmi za pomocą zwiększania własnej atrakcyjności*, w: *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, pod red. J. Reykowskiego, Warszawa 1980, s. 317–354; A. Olszewska-Kondratowicz, *Ingracjacja, czyli zachowania ukierunkowane na zwiększenie własnej atrakcyjności*, „Psychologia Wychowawcza” 1974, nr 5, s. 617–633.

⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i wstęp J. Szacki, przeł. H. i P. Śpiewakowie, Warszawa 1981.

waka i R. Tokarskiego⁵ są cztery płaszczyzny działań komunikacyjnych: kreacja kulturowa, kreowanie wizji świata, kreowanie tekstowe oraz kreowanie sytuacji komunikacyjnej. Mnie interesować będą dwie ostatnie płaszczyzny: kreowanie tekstowe i kreowanie sytuacji komunikacyjnej, ponieważ na poziomie kreowania tekstowego wyraźnie zaznacza się językowa autokreacja, natomiast na poziomie kreowania sytuacji komunikacyjnej możemy badać językową autoprezentację. Jednak należy podkreślić, że zarówno wyróżnione płaszczyzny, jak i wcześniej omówione pojęcia są ze sobą ściśle powiązane, a ich granice pozostają płynne w większości zebranych w zbiorze *Miastówka* felietonów. Dlatego też ich wspólna analiza pozwoli na nawzajem dopełniające się i uzupełniające wnioski, a tym samym na całościową rekonstrukcję obrazu „ja” w felietonach Agaty Passent.

Podjęta tu problematyka kreatywności językowej, zarówno na poziomie kreowania tekstowego, jak i na poziomie kreowania sytuacji komunikacyjnej, wymaga wprowadzenia do rozważań wzorca gatunkowego, jakim w tym wypadku jest felieton. Status felietonu⁶ jako gatunku publicystycznego jest szczególny, gdyż jest to gatunek pograniczny o paraliterackim charakterze, który cechuje się synkretyzmem gatunkowym, przejawiającym się w nawiązaniach do innych form wypowiedzi. Felieton jako pewien wzorzec stylistyczno-gatunkowy wpływa również na strukturę „ja”. W opracowaniach dotyczących gatunku podkreśla się, że jego wyróżnikiem jest subiektywność, manifestowanie niezależności i suwerenności autora. Konwencja gatunkowa oraz sposób eksponowania własnej podmiotowości oddziałuje także na wewnętrzną pragmatykę felietonu, która sprowadza się do relacji nadawczo-odbiorczych, nastawionych na imitowanie „osobistego kontaktu”⁷ z czytelnikiem.

⁵ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, w: *Kreowanie świata w języku mediów*, pod red. P. Nowaka i R. Tokarskiego, Lublin 2007, s. 9–35.

⁶ Patrz: E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2008, s. 345–360; P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa 1982; M. Wojtak, *Felieton – informacja zakamufLOWANA*, w: eadem, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 202–237.

⁷ P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, s. 12.

2. Językowa autokreacja Agaty Passent w *Miastówce*

Miastówka to zbiór felietonów Agaty Passent o „jej ukochanym mieście Warszawie”⁸ i jego mieszkańcach. Powstawały one do bezpłatnego warszawskiego miesięcznika kulturalnego „City Magazine”⁹. Zawartością tematyczną nawiązują do prototypu gatunku, który pojawił się jako stały dodatek, zawierający relacje z podróży, opowiadania i recenzje, repertuar teatrów, przegląd mody, ogłoszenia¹⁰. Felietony Passent podejmują mniej lub bardziej ważne kwestie kulturalno-obyczajowe dotyczące dzisiejszej Warszawy, stanowiąc równocześnie „niepowtarzalny, autorski przewodnik po współczesnej stolicy”¹¹.

Felietonowe „ja” Passent jest niejako podwójnie uprzywilejowane, z jednej strony formalnie, z uwagi na literacką orientację felietonu, z drugiej strony pośrednio, ponieważ podmiot uwiarygodnia siebie, przedstawiając się wobec potencjalnych odbiorców jako ich współmieszkanca, warszawianka. Taka sytuacja sprawia, że podmiot felietonu może wybierać między prywatnym a publicznym kreowaniem siebie w tekście, w zależności od synkretycznego nacechowania felietonu inną formą wzoru gatunkowego czy stylowego oraz w zależności od stopnia dopuszczenia czytelnika do autorskiego świata myśli i emocji.

Pojęcie „ja” felietonowego pozwala, jak pisze M. Bondkowska¹², na mówienie o podmiocie utworu wywiedzionym ze znaczeń wypowiedzi. Dlatego też każda decyzja nadawcza, a więc wybór roli, w jakiej zaprezentuje się nadawca, ustanawia również relację nadawczo-odbiorczą. Trzeba przy tym zauważyć, iż felietonowe „ja” *Miastówki* może budować płaszczyznę porozumienia opartą na własnej przynależności do tej samej wspólnoty co czytelnicy, do wspólnoty warszawiaków, czasami rozszerzaną do wspólnoty narodowej. Potwierdzają to następujące fragmenty:

Na szczęście istnieją jeszcze pałacy warszawiacy. Nie poddajemy się barbarzyńskim zakazom kalifornijskich mięczaków, dla których zabawa w barze oznacza je-

⁸ Na podstawie strony internetowej: www.agatapassent.pl (dostęp 2.05.2011).

⁹ Na rynku pojawił się pod koniec lat 90. Od kwietnia 2001 r. wydawcą pisma była Agora S.A. Ostatni numer magazynu ukazał się 30 czerwca 2004 r.

¹⁰ Podaję za: E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, s. 345.

¹¹ Cyt. z recenzji książki na portalu www.czytelnia.onet.pl (dostęp 2.05.2011).

¹² M. Bondkowska, *Struktura językowa felietonu dekady 1968–1978*, Warszawa 2005, s. 127.

dzenie beztłuszczowego jogurtu oraz picie bezalkoholowej margarity. **My wiemy**, że dobry bar, to bar tonący w oparach wódki i dymu. (50)

Przed wojną **mieliśmy** przynajmniej dwa oblicza Warszawy – żydowskie i chrześcijańskie. (152)

Akcentowanie swojej przynależności do zbiorowości warszawiaków czy Polaków, oprócz ujawniania się za pomocą zaimka *my* bądź w postaci końcówki osobowej czasownika, może być także implikowane w wypowiedzi przez stosowanie zaimka dzierżawczego *nasz*, np.:

Podczas gdy w stolicach krajów zachodnich powstają książki i seriale typu Seks w wielkim mieście, u nas panuje wszechmocna monogamia na przemian z abstynencją oraz seriale typu Na dobre i na złe czy Klan. (45)

*Otóż warszawska moda na bywanie w lokalach, które nie podają swojego adresu i nie reklamują się w żadnych mediach, jest jeszcze śmieszniejsza od faktu, że na Times Square w Nowym Jorku obchodzono sylwestra hucznie, wylewnie i wesoło, podczas gdy w Warszawie nie dane **nam** było pogibać się do najlepszych przebojów Ich Troje i Budki Suflera, jak również podziwiać splendoru **naszej odbudowanej Starówki**. Nie dane **nam** było napić się piwka królewskiego pod choinką, przy kolumnie Zygmunta, bowiem szyfry wykazały, że to właśnie **nasza stolica, nasz Zygmus, nasze zamkowe arrayy** były rzekomo celem terrorystów.* (61)

*Pod względem kulinarnym, standardów europejskich **nasze miasto** nie spełnia.* (81)

Murek i płot przy wylocie Noakowskiego na Plac Politechniki

*Ścianka luksusowa, wyposażona w wygodny murek do siedzenia, parkan, o który można się oprzeć, a wszystko to z widokiem na neorenansansowy gmach Politechniki **naszego poczciwego warszawskiego Stefcia Szyllera**.* (84)

*Czasami jednak pomysły amerykańskie nie do końca się **u nas** sprawdzają. Polskie wykonanie kończy się absurdem.* (96)

Nadawca felietonu może również przedstawiać się czytelnikom w innych rolach, jako przedstawiciel innych grup, do których przynależność podkreśla zaimek *my*, np.:

*Najbardziej odporni psychicznie warszawiacy to absolwenci szkół tysiąclatek. **Przed nimi, czyli nami** – bowiem ja również należę do tej grupy szczęśliwców – przyszłość pełna możliwości. Bowiem warszawiak z tysiąclatki jest twardszy od najtwardszych, jest nie do wyjęcia, portkami nie trzęsie, a wytrzymałszy jest od niejednego słuchacza Wagnera. (9)*

***Za kierownicą żyjemy** w ciągłym stresie, że jakiś palant bez wyobraźni wskoczy nam pod koła. (122)*

Kreowanie „ja” felietonowego jako członka różnych grup społecznych służy przede wszystkim zjednaniu sobie heterogenicznej publiczności przez uwiarygodnienie własnego „ja” w relacji komunikacyjnej, której podstawą powinno być wykreowanie wspólnego świata nadawcy i odbiorcy. Wspólny kontekst dla podmiotów komunikacji zdaje się przede wszystkim wyznaczać przestrzeń kulturowa oraz granice miasta Warszawy. Dzięki tej podwójnej bazie kontekstowej, opartej na zbiorowych doświadczeniach i zaakceptowanych przez wspólnotę wyobrażeń wobec rzeczywistości, felietonowemu „ja”, kreującemu się na osobę dobrze znającą Warszawę i jej mieszkańców, łatwiej jest prezentować w tekście swoje sądy, opinie i emocje, gdyż przez utożsamienie się z grupą zyskuje jej zaufanie.

Poczucie wspólnoty pozwala felietonowemu „ja” odsłonić swoje podmiotowe „ja” na poziomie tekstu przez wyrażanie sądów wartościujących i własnych emocji. Najpowszechniejszym sposobem ujawniania się „ja” autora jest stosowanie pierwszej osoby liczby pojedynczej, dzięki której nadawca wypowiedzi eksplicytnie stawia siebie w roli jej tematu. Forma przejawiania się „ja” w felietonie może odbywać się na kilka sposobów.

Po pierwsze, „ja” nadawcy może ukazywać się w osobowej końcówce czasownika, np.:

***Odnoszę** tu wrażenie, że **jestem uwięziona** w Warszawie, że to miasto mnie osaczyło. (157)*

*Do podstawówki **chodziłam** na Żoliborzu. [...] Jako dziecko **znałam** wszystkie łatwe do wdrapania się drzewa żoliborskie, choćby to rozłożyste na klombie przy placu Słonecznym lub to niedawno ścięte przy domu projektu Zabłockiego. (146–147)*

Po drugie, ujawnianie się felietonowego „ja” może być nacechowane gatunkową formą wypowiedzi, na którą został ukierunkowany felieton. Na przykład w postaci krótkiego opowiadania czy wspomnienia, przedstawiającego pewien epizod z życia, który zawiera charakterystyczne bądź jak w anegdocie¹³ komiczne zdarzenie, np.:

***Pamiętam** początki muzyki i kultury techno. **Byłam** wtedy w Berlinie, gdzie **próbowałam** się nauczyć niemieckiego. Zamiast jednak skupiać się na odmianie czasowników modalnych i drzeworytach Ludwika Kirchnera w Muzeum Ekspresjonistów, **uwagę mą** pochłonęły masy berlińczyków spacerujących po mieście z włosami utlenionymi na białą, ubranych w srebrne skafandrowate bluzki z poliestru obciste niczym pianki surfingowe. Widocznie to ma być Brandenburgia, **stwierdziłam**. Lokale techno wypełnione były masą tychże metalicznych skafandrowiczów, którzy z zamkniętymi oczami płąsali w rytm industrialnego łomotu, w związku z czym trudno było **mi** brylować swymi umiejętnościami językowymi. Chodziło o trans, a nie o dialog. [...] **Nie** do końca **rozumiałam**, o co w techno chodzi, ale przynajmniej swoje kilogramy przy tej „muzyce” **wypociłam**. (86)*

*Niedawno **rozmawiałam** z pewnym genialnym felietonistą obecnie dżentelmenem pod siedemdziesiątkę. **Zapytałam** go, co słyhać u jego syna, który właśnie zrobił magisterium. A on na to: „Słuchaj, to jakiś koszmar, od dwóch lat mieszka z tą samą dziewczyną i mają zamiar się pobrać. To jakieś zboczenie waszych czasów, ta monogamia. Straszne nudziarstwo, co wam odbiło?” (46)*

Po trzecie, „ja” nadawcy może być silniej zaakcentowane przez powierzchniowe uwidocznienie zaimka *ja* lub jego ujawnianie się za pomocą zaimka dzierżawczego *mój*, którego obecność wpływa na pozytywne wartościowanie zjawisk (rozrywek i miejsc), z jakimi jest on związany, np.:

*Warszawskie podwórka zawsze kojarzyły **mi** się z rozrywką. [...] W dzieciństwie **moim** ulubionym zajęciem intelektualnym było wychodzenie i trwanie na podwórku. „Czy Agata może wyjść?” – krzyczały w okna moje koleżanki. A **ja**, uwięziona w twierdzy rodzinnego obiadu, żułam marchew z groszkiem, marząc tylko o tym,*

¹³ J. Sławiński, Hasło: *anegdota*, w: *Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 30.

by już móc wyjść na podwórze i grać w badmintona, szmatę lub wertować albumy, do których dziewczyny wklejały zdjęcia aniołków Charliego. (65)

*Jest to **mój ulubiony plac** [plac Zbawiciela – przyp. M.O.] w Warszawie, ma klimat prawie paryski, stoją tu straganiarki z kwiatami, pod arkadami można usiąść w kawiarni Karma i obserwować ruch na promieniście odchodzących od placu ulicach. (24)*

*Tuż za mostem Poniatowskiego leży park Skaryszewski. **Moim zdaniem**, najładniejszy park stolicy, park krajobrazowy. (29)*

Oprócz formalnych wyróżników kreowania „ja” felietonowego na płaszczyźnie tekstu należy jeszcze przyrzeć się autokreacji nadawcy jako przedstawieniu pewnego wizerunku własnej osoby, na który składają się cechy osobowościowe, zainteresowania, zdolności oraz przekonania, postawy i własna filozofia życiowa.

Dotychczas zaprezentowałam poglądy felietonowego „ja” odnoszące się do przestrzeni miasta Warszawy i jej mieszkańców. Kolejnym punktem odkrywania autokreacji „ja” w felietonie będzie wskazanie zainteresowań i postaw podmiotu owego przewodnika po współczesnej stolicy, którą „ja” opisuje zarazem jako bliską, choć nie wolną od krytyki.

Zakres spraw, którymi interesuje się felietonowe „ja”, rozciąga się od umiłowania dobrej kuchni i „produktów cukierniczych najwyższej jakości” po szeroko rozumianą sztukę (malarstwo, architekturę, literaturę). Pasja kulinarna nadawcy sprawia, że „ja” dąży do poszukiwania nowych smaków i ciągłego poszerzania swej kulinarnej wiedzy (stąd felietony o tej tematyce przybierają formę reportażu, w których felietonowe „ja” później często przechodzi w „my”), np.:

– zainteresowanie sztuką kulinarną:

Zawsze zastanawiałam się, kim jest kucharz w restauracji, gdzie jedzenie musi być dopieszczone do ostatniego zawijasa garni? Jak wygląda praca takiego człowieka? Umówiłam się z Robertem Mazurem, szefem kuchni z Tsariny, dla którego przyrządzanie przepiórek to taka codzienność, jak dla mnie robienie kanapki na drugie śniadanie. Spędziłam z nim w pracy cały dzień. (38)

Ze zwierząt byłabym koniem. Nie z powodu siły pociągowej (raczej się ociągam niż pociągam), ale z powodu słabości do cukru. [...] Czasem, jak mnie nagle, zza węgła, zaatakuje ssanie, jak mnie napadnie chęćka na coś słodkiego, to niez-

leżnie od pory dnia, rzucam się na łowy. Jestem, bowiem koniem wymagającym i byle kostką cukru czy batonem nafaszerowanym konserwantami przekupić się nie dam. Interesują mnie produkty cukiernicze najwyższej jakości. (22)

– zainteresowanie sztuką:

Wytrawny znawca sztuki mieszkający w Warszawie zawsze narzeka na to, co pokazywane jest w Zachęcie [...] Na szczęście nie jestem historyczką sztuczki, więc nie muszę bywać wyłącznie w Galerii Foksal albo w CSW, ale wolno mi też pójść i obejrzeć sobie nasze kochane polskie malarstwo – potwornie wtórne, ale za to jakże przystępne i swojskie! (114)

Romantyczny czar Poniatowskiego ukryty jest pewnikiem w artystycznej oprawie mostu. Autorem projektu jest, jak wiemy, sławetny Stefan Szyller. Pawilony, kolumny, wieże i nawet klatki schodowe – wszystko na tym moście kojarzy się nam z jakimś bajkowym zamkiem w wersji mini. (28)

Kramy pamiątkarskie, to jest to! Na widok kupców, staroci, dzieł sztuki ludowej, wyrobów garncarskich i typowych regionalnych warszawskich pamiątek melancholia rozplywa się jak wata cukrowa. Wielki uśmiech rozświetla mą duszę [...]. (18–19)

Pasje felietonowego „ja” tworzą pozytywną autokreację nadawcy w oczach odbiorcy. Nadawca w zaprezentowanych wyżej fragmentach przedstawia siebie jako osobę obdarzoną poczuciem humoru oraz dobrotliwą autoironią, która neutralizuje akt chwalenia się wiedzą i umiejętnościami związanymi z zamiłowaniem do kuchni i sztuki. Nadawcze „ja” stara się także zyskać aprobatę odbiorców, przedstawiając się jako osoba deklarująca przemyślane postawy i własną filozofię życiową, którą sama określa jako antysnobizm, np.:

Snobujemy się wszyscy, każdy według swoich możliwości. [...] Ja też się snobuję. Oto moja lista:

Pomidorowa w Bristolu, herbata w szklance w barze kawowym o dźwięcznej nazwie Bar Kawowy, używane volvo, wody w Rymanowie Zdroju, dom Goethego w Weimarze, narty w Crans, lektura „New Yorkera”, wypad na wystawy ekspresjonistów niemieckich, torty w Wiedniu, stare kamienice w Śródmieściu, buty Stuarta Weitzmana, czar kiczu żyrandoli Jablonex, recykling, turniej U. S. Open, rozsypujące się legendarne korty Legii na Powiślu. (32–37)

Ubrań nie kolekcjonuję, lecz staram się snobować na antysnobizm, wspierając rozmaite małe sklepiki warszawskie. (49)

Wszystkie opisane wyżej techniki autokreacyjne zwiększają atrakcyjność podmiotu piszącego w relacji nadawczo-odbiorczej. Podobny skutek przynosi sugerowanie przez nadawcę posiadania licznych znajomości i kontaktów towarzyskich, które są cenione i uznawane za prestiżowe w kręgach czytelnicy, np.:

Od przyjaciółki malarki, Hanny B., dostałam z Egiptu plastikową piramidę, wewnątrz której spokojnie siedzi sobie popiersie Nefretete, a jak się królową potrząśnie, to wzbijają się kłęby złotego piasku pustyni. Wspaniały przedmiot, ileż zabawy na długie, jesienne wieczory! (19)

Turek przy Marszałkowskiej 19. Jest to równocześnie warsztat, założony pół wieku temu przez Stanisława Turka. Kiedyś Turek, jako jeden z pierwszych prowadził eksport toreb do ZSRR oraz wysyłał pojedyncze egzemplarze dla klientek na emigracji paryskiej. Do pracowni zaglądają gwiazdy (m. in. Ewa Bem i ja. I mamy rację, bo każda torba jest tu dopracowana, unikalna i w przystępnej cenie, gdyż z panem Tadeuszem Turkiem można cenę negocjować! (51)

Powyższe wypisy są przykładem „sytuacyjnego” chwalenia się felietonowego „ja” w postaci przedstawienia siebie jako osoby mającej bezpośredni lub pośredni kontakt z osobami publicznymi, powszechnie lubianymi, a przez niektórych odbiorców traktowanymi nawet jako autorytety. Trzeba zaznaczyć, że felietonowe „ja”, wskazując na swoje kontakty towarzyskie, czyni to w sposób niewymuszony, mimowolny i naturalny. Podobnie nadawcze „ja” posługuje się autokreacją negatywną, czyli autodeprecjacją, np.:

[...] warto rzucić okiem [...] na siedzibę Instytutu Matematyki PAN. Jeśli o mnie chodzi, to w pobliżu Instytutu bywam tylko w drodze na ciastka. Z matmy ledwo przeczłógiwałam się z klasy do klasy. (24–25)

Przy Marszałkowskiej 8 jest genialny sklep specjalizujący się tylko w zapalniczkach. Nie ma tu zapalniczki w kształcie, którego nie ma. Ojej, złe zdanie. Jeszcze raz: są tu zapalniczki we wszystkich kształtach świata. Też niedobrze, ale mój zapal w tym temacie odbiera mi możliwość logicznego pisania. Są zapal-

niczki w kształcie umywalki, patefonu, aparatu Smiena, zszywacza do papieru, biedronki. (50)

Teraz Warszawa przeżywa modę na sushi. [...] A jak się nie potrafi jeść pałeczkami (ja na przykład nie umiem, bo mi się ręce trzęsą od czasów, gdy pani od biologii biła mnie po nich linijką za to, że nie wiedziałam, jak rozmnaża się tasiemiec), to już zupełny blamaż. (118)

Autodeprecjacja jest formą negatywnej prezentacji „ja”, wpływa jednak ona pozytywnie na wzrost wiarygodności nadawcy, ponieważ u odbiorcy pojawia się obraz felietonowego „ja”, które nie jest idealne i potrafi przyznać się do swoich wad. Taka postawa nadawcy sprawia, że odbiorca zaczyna go lubić, obdarza życzliwością i zaufaniem, a nawet identyfikować się z nim. Wzrost odbiorczej aprobaty wpływa na kreowanie sytuacji pragmatycznej w felietonie, czyli na przyjętą przez „ja” strategię nadawczo-odbiorczą.

3. Językowa autoprezentacja Agaty Passent poprzez kreowanie sytuacji komunikacyjnej

Felieton, jak każdy tekst, „jest jednostką komunikatywną, komunikacyjnym zdarzeniem, stanowiącym komponent określonej sytuacji”¹⁴, którą należy rozpoznać i się do niej dopasować. Z uwagi na wielokrotnie już sygnalizowaną niestabilność gatunkową felietonu mogą następować zmiany w kreowaniu sytuacji komunikacyjnej, a wraz z nimi zmiany statusu nadawcy w tekście oraz zmiana roli, w jakiej przedstawia się on wobec czytelników.

Synkretyzm gatunkowy felietonu powoduje, że w zależności od stopnia oficjalności i nieoficjalności formy gatunkowej, do której nawiązuje felieton, modyfikacji ulega zobligowane gatunkową konwencją komunikacyjną felietonowe „ja”.

W perspektywie różnorodności cech gatunkowych, jakie może przybierać felieton, badacze gatunku wskazują, że najbliższą mu formą wypowiedzi jest list¹⁵. M. Bondkowska zauważa: „felieton byłby najbliższy listowi określoneemu jako półdialog (*de facto* monolog), ponieważ w felietonie odbiorca jest niezwy-

¹⁴ J. Maćkiewicz, *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, Warszawa 2010, s. 12.

¹⁵ Pisze na ten temat: M. Bondkowska, *Struktura językowa felietonu...*, s. 48–52.

kle istotny, choć nie uczestniczy on czynnie w kształtowaniu tekstu”¹⁶. List jako gatunek sytuowany jest przez S. Skwarczyńską¹⁷ między życiem a literaturą. Jest to więc forma użytkowa, która podlega żywiołowi dialogowości, bo zawiera wewnątrz imitowany dialog między nadawcą a odbiorcą. Zagadnienie obecności odbiorcy w felietonie nawiązującym do listu ogranicza się w felietonistycy Agaty Passent do zastosowania formuł końcowych charakterystycznych dla listu, np.:

*Dzięki wyżej opisanej kuracji czuję, że funkcjonuję jako całkowicie normalna, prawidłowo rozwijająca się mieszkanka Mazowsza. **Czego i Państwu życzę.*** (132)

***PS** Mam zaszczyt poinformować Czytelników i wielbicieli hotelu Bristol, iż w odpowiedzi na mój dramatyczny felieton dotyczący zamiany ciasteczka florentynka na inny dodatek do kawy, Dyrekcja Działu Sprzedaży hotelu zareagowała w tempie ekspresowym i w stylu godnym tego najelegantszego miejsca w stolicy. Pani Dyrektor Anna Domańska poinformowała mnie listownie, że następuje Powrót Florentynek!!! Hotelowi dziękuję za odzew, a wszystkich smakoszy zapraszam do kawiarni Bristol na rozkosze kulinarne z florentynką w roli głównej.* (149)

Wypada dodać, że w wyżej zacytowanych fragmentach felietonów, pomimo znamiennej dla listu dialogowości i charakterystycznej dla tej formy wypowiedzi prywatności, autorka utrzymuje relacje nadawczo-odbiorcze na poziomie wypowiedzi publicznej. W drugim przykładzie pozwala sobie jednak na odsłonięcie „ja” poprzez ujawnienie własnych emocji.

Felieton przyjmuje również inne formy gatunkowe niż list, ale ukierunkowanie na inne formy wypowiedzi nie oznacza niwelowania żywiołu dialogowości. O czym świadczą wysuwane przez felietonowe „ja” liczne propozycje spędzania wolnego czasu i rekomendacje miejsc i wydarzeń kulturalnych, np.:

[...] **proponuje państwu** majówkę ultramiejską – miastówkę, która jest tańsza, a równie wesoła jak majówka podwarszawska. (112)

***Jak Państwo widzą, warto bywać w Zachęcie.** Można zwariować od natłoku skojarzy i galopady wspomnień z dzieciństwa. Poza tym, otworzyła się tam nowa kawiarnia.* (116)

¹⁶ *Ibidem*, s. 49.

¹⁷ Podaję za: *ibidem*, s. 50.

Powyższe wypowiedzi są formami inicjującymi bądź kończącymi felietonową recenzję¹⁸, w której informacji towarzyszy wyrażanie osobistych poglądów autorki na temat przedstawianego zjawiska. Podmiotowość felietonowego „ja” i stronniczość w ujmowaniu przedstawianych wydarzeń jest również możliwa w wypadku felietonu-sprawozdania, np.:

Zrelacjonowałam Państwu, gdzie odbywała się impreza, teraz parę zdań o tym, co się działo. Relacjonuję na trzeźwo, gdyż atrakcją alkoholową było piwo za 10 złotych. Myśląc, że idę na imprezę proszoną i będę traktowana jak gość, myliłam się. To też jest już passe. (136)

Na podstawie wszystkich dotychczas przedstawionych przykładów można stwierdzić, że Agata Passent jako felietonistka w kontakcie z czytelnikami kieruje się zasadami grzeczności językowej oraz etyką językowego porozumiewania się. Podstawą tak konstruowanej sytuacji komunikacyjnej między nadawcą a odbiorcą jest podmiotowe traktowanie partnera, pełne życzliwości i szacunku oraz przekazywanie komunikatu w sposób uczciwy i przyjazny dla odbiorcy. Okazywanie szacunku i aprobaty czytelnikowi to nie wszystko, autorka potrafi również docenić i dowartościować swoją felietonową publiczność (czasem nieco ironicznie), np.:

*Kamienica pochodzi chyba z lat trzydziestych, ale jej styl trąci socrealem. Nie muszę sprawdzać daty w bibliotece varsavianów, gdyż wiem, że zaraz dostanę e-maile od kilku **ambitnych Czytelników** po historii sztuki, którzy przekażą mi wyniki najnowszych badań dotyczących tegoż frontonu. Z góry dziękuję [...]* (26)

*Wiem, że **moi Czytelnicy są nieprzeciętnie inteligentni i nowocześni**, więc nie muszę streszczać książki, gdyż można ją łatwo zamówić przez internet (polecam z całych sił).* (69)

Dobre zdanie felietonowego „ja” na temat własnych czytelników jest formą autoprezentacji przez chwalenie się¹⁹ cechami innych osób. W tym wypadku niezwykle bystrych i przenikliwych odbiorców, wobec których „ja” przedstawia się jako osoba, która potrafi ich wymaganiom sprostać.

¹⁸ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2008, s. 272 i in.

¹⁹ D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 44.

Wymagający odbiorca to także odbiorca, któremu należy się zainteresowanie i dbałość o jego uwagę. Potwierdzają to następujące fragmenty, np.:

*Bywanie nie jest tematem banalnym i wyłącznie snobistycznym. Nawet nudziarce kalibru Derridy i Levi-Straussa chadzali do kawiarni. To zapewne przy kieliszku pastissa zagryzanego jajkiem na twardo [...] powstała teoria dekonstrukcji. **Proszę się nie zniechęcać, nie mam zamiaru skupiać się na lingwistyce i formalizmie.** (54)*

***Państwo wybaczą, chwilę refleksji w czasach globalistycznego pędu [...]** (55)*

Felietonowe „ja” zdaje się towarzyszyć czytelnikowi w odbiorze, wciąż deklarując swoje zrozumienie dla odbiorcy oraz potakując mu, czy nawet współodczuwając wraz z nim, np.:

***Tak, tak, proszę Państwa, żaden kierowca nie jest singlem, co więcej miota się on pomiędzy wieloma partnerami jednocześnie. Chodzi o pieszych. Relacja pieszy – kierowca to przypadek kliniczny.** (121)*

*Miejsce, które otrzyma City Zone od redakcji „City”, jest więc kwintesencją tego, co w mieście najbardziej na topie [...] Ale miejsce to powinno jednocześnie być undergroundowe, niezależne, niegrzeszące żenującą muzyką i snobistycznymi minipomidorkami czy innymi tam quasibuddystycznymi kielkami. **Tak, wiem, strasznie to wszystko skomplikowane: jak być tak modnym, że aż niemodnym, a przez to po prostu megamodnym.** (134)*

Inną, pokrewną formą nawiązania quasi-dialogowego kontaktu z odbiorcą, opartego na emocjonalizacji wypowiedzi, są poniższe fragmenty, w których zwrócenie uwagi na czytelnika ma spowodować jego zaangażowanie w podjęty na łamach felietonu dyskurs oraz wykreować zwrotność komunikatu, np.:

*Czego ja, **proszę Państwa, nie mam w swoim aucie!** (14)*

***Gdy wyobrażają sobie Państwo siebie w stanie głębokiej melancholii, co Państwo widzą?** (18)*

W całości przykładów zaprezentowanych wyżej kreowana sytuacja pragmatyczna opiera się na stosowaniu w relacjach z czytelnikiem takich określeń i sfor-

mułowań, które są typowe dla oficjalnych kontaktów. Jednak felietonowe „ja” zmniejsza czasami dystans dzielący go z odbiorcą poprzez wyżej wspomniane wciąganie go w zaaranżowaną sytuację, w której w ramach solidaryzowania się z partnerem komunikacji nadawca prezentuje się jako „swoj człowiek”, np.:

*Zakładam się z Państwem o jedno butelkowane królewskie, że jeśli staniemy pod kościołem Zbawiciela i **zaczniemy** pytać przechodniów, gdzie jest ulica Kawęczynska, to odpowiedź znać będzie może jeden na piętnastu sondowanych.* (156)

Zmniejszaniu dystansu komunikacyjnego służy zatem realizowanie w felietonie scenariuszy znamienych dla komunikacji „twarzą w twarz”, w których dochodzi do pozornego zrównania poziomów relacji między oboma podmiotami komunikacji.

W tym samym celu Agata Passent używa tzw. *my* inkluzywnego, które obejmuje zarówno nadawcę komunikatu, jak i jego odbiorcę, takie „my” pojawiło się już powyżej, ale w felietonie jako gatunku, w którym chodzi o utrwalenie bliskiej, opartej na zaufaniu więzi komunikacyjnej z czytelnikami, jest to częste zjawisko, por.:

*Może **stworzymy** listę sklepików, które **wspieramy**? Akcja wspierająca przydałaby się – i to im szybciej, tym lepiej.* (52)

*Choć teoretycznie **gett** od lat już nie ma, to nadal w nich **mieszkamy**. Sami się w nich **zamykamy**. **Poruszamy** się niczym konie z klapkami na oczach: najbliższy spożywczy; bankomat; szkoła albo przedszkole, jeśli **mamy** działkę do odwożenia; przychodnia, jeśli **mamy** chore korzonki; fabryka, jeśli jeszcze **nie jesteśmy** bezrobotni; ewentualnie najbliższe miejsce na piwo. I to by było na tyle.* (146)

*Niezatłoczone tramwaje sprzyjają kontemplacji. Jeśli **mamy** chwilę luzu, to można się w tramwaju poczuć jak w kolebce.* (150)

Fingowanie osobistej relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą w felietonie polega również na porozumiewaniu się na płaszczyźnie towarzyskiej. Komunikat taki zbliża się do codziennej, nacechowanej potocznością konwersacji, w której przez sposób zwracania się do odbiorcy za pomocą zaimka *wy* czy *ty* felietonowe „ja” wyraża swoją równość i empatię wobec odbiorcy. Intencja towarzysząca

wytworzeniu interpersonalnej bliskości została wyraźnie podkreślona nie tylko sposobem zwracania się, ale także poprzez akt mowy, którym najczęściej jest porada. Porada²⁰ jako udzielenie komuś wskazówki, zalecenie, może być udzielona w tonie swawolnym lub dyrektywnym, jednak zawsze cechuje się bezpośredniością, a zatem nadawca może się zwracać do odbiorcy w formie:

– zaimka wy, np.:

*Jeśli **myślicie**, iż wtargnięcie do pałacu [pałacyku Klubu Rady Biznesu – przyp. M.O.] jest nieosiągalne, oznacza to, że **jesteście** zbyt mało optymistyczni. Wystarczy kropla amerykańskiego pozytywnego myślenia i wszystko jest możliwe.* (58)

*Jeśli **macie** gust i fundusze, ale **boicie się** falsyfikatów, spokojna głowa, gdyż z galerią współpracuje ekspert, profesor Jerzy Malinowski.* (107)

Galeria sztuki

***Szukacie** mebli do mieszkania, a nie chce się **wam** kupować tego brzydactwa z pawilonu Emilka? **Marzycie** o starym kredensie, ale na ten z Desy was nie stać, a babcie wszystkie żyją w najlepsze i nic nie dziedziczycie? To jest miejsce, żeby umeblować sobie gniazdo, ale i po prostu przyjść, pogadać z gospodarzem, pooddychać atmosferą starej Pragi.* (109)

– zaimka ty, np.:

***Nie możesz** po prostu uchlać się piwkiem i zasnąć na jednym ze skórzanych foteli. [...] **Musisz nauczyć się** brylować wiedzą o winach. [...] **Jeśli boisz się** wpadki przy picciu, możesz spacerować z kieliszkiem wody i mówić, że **przestrzegasz** diety Montignaca.* (59)

*Wielką Miłość spotka taki singiel tylko, jeżeli zmieni pole swego „polowania”. **Jeśli** zatem **należysz** na przykład do grona nieekologicznych, **spróbuj zajrzeć** do świata ekologicznych. Czyli, jeśli do tej pory co wieczór **pływałeś** jak gondola w strugach żytniej, zamknięty w inteligencko zakurczonym mieszkaniu znajomych, **wyrwij się i pójdz** na wystawę psów czy kotów rasowych [...].* (98–99)

²⁰ Słownik języka polskiego, pod red. M. Szymczaka, Warszawa 1993, t. 2, s. 820.

Dom aukcyjny POLSWISS ART, ulica Wiejska 20

Jeśli **jesteś** studentem (-ką), owszem, **możesz** tu przyjść, ale tylko popatrzeć. [...] Jednak jeśli „your mom is good lookin and your daddy is rich”, **możesz** ich tu zaciągnąć, a wnet kupią ci na przykład olej Olgi Boznańskiej „Portret młodej kobiety w kapeluszu”. (107)

Prywatną płaszczyznę rozmowy kreują również wypowiedzi, w których prezentowane przez „ja” sądy implikują obraz wiecznie narzekającej i krytykującej współczesność felietonistki. By zatrzeć to negatywne wrażenie, są one natychmiast neutralizowane szybkim zaprzeczeniem, np.:

*Kolejnym szokiem, który przeżyłam w Piekarni, była muzyka. W ostatnich latach pojawiło się tyle kierunków muzycznych, że już dawno się poddałam [...]. **Nie narzekam**, świat idzie naprzód, rządzi młodzież, która wszystko mi wytłumaczy.* (87)

*Kawiarniany styl, jak cała Polska, ulega masowej komercjalizacji. **Nie jęczę nostalgicznie, tylko stwierdzam fakt.*** (94)

Wszelkie opisane działania podjęte przez nadawcę mają za zadanie wytworzenie między nadawcą a odbiorcą atmosfery „mitycznej (retorycznej) «międzyosobowości»”²¹. Kontakt między nadawcą a odbiorcą ma jak najbardziej przypominać kontakt typowy dla nieoficjalnych relacji międzyludzkich. W tym kontekście rolą felietonowego „ja” jest ciągła dbałość o odbiorcę, wciąganie go w dyskurs poprzez intrygowanie, zaskakiwanie i wzbudzanie zainteresowania u adresatów, co jest niezwykle istotne, ponieważ „felieton zakłada współpracę odbiorcy”²².

4. Podsumowanie

Przedmiotem niniejszego tekstu uczyniono sposoby przejawiania się felietonowego „ja”. Opis zebranego z książki *Miastówka* Agaty Passent materiału został pomyślany jako komplementarna analiza dokonana przez pryzmat dwóch terminów: językowej autokreacji i mieszczącej się w jej obrębie językowej

²¹ P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, s. 12.

²² M. Wojtak, *Felieton – informacja zakamuflowana*, s. 202.

autoprezentacji, które przypisano odpowiednim płaszczyznom działań komunikacyjnych.

Podjęta tu próba rekonstrukcji językowej autokreacji i językowej autoprezentacji pozwoliła zbudować obraz felietonowego podmiotu w postaci pewnego wizerunku „ja” oraz ustalić na poziomie formalnym środki wyrażania felietonowego „ja”. Powstał obraz nadawcy jako postaci silnie związanej ze środowiskiem Warszawy, które poświadcza znajomość miejsc (kawiarni, parków, sklepów) i ludzi, i to zarówno tych z pierwszych stron gazet, jak i zwykłych warszawiaków. Jest to również autokreacja „ja”, w której podmiot manifestuje swój indywidualny punkt widzenia, prezentując swoje zainteresowania i przedstawiając własne, niezależne opinie, których wydźwięk często neutralizuje konwencją puszczania oka do odbiorcy.

Na podstawie przedstawionych badań można stwierdzić, że wpływ na sposób językowej autokreacji i autoprezentacji mają: wybrana, w obrębie felietonu jako gatunku, forma językowego komunikowania; gatunkowa konwencja komunikacyjna; przyjęta strategia nadawczo-odbiorcza; określone środki i okoliczności przekazu oraz stosunek mówiącego do własnej wypowiedzi (pod względem tematycznym i przyjętego nacechowania, np.: humorystycznego, ironicznego, ekspresywnego).

Przedstawienie językowej autokreacji i językowej autoprezentacji z podziałem na płaszczyzny działań komunikacyjnych potwierdziło współzależność zaprezentowanych poziomów kreowania, ponieważ zarówno poziom kreacji tekstowej, jak i poziom kreowania sytuacji komunikacyjnej mieszczą się i krzyżują na płaszczyźnie tekstu, na której też przenikają się nitki żmudnie tkanej struktury (łac. *textus*)²³ felietonowego „ja”. Należy jeszcze tylko zaznaczyć, że w felietonie nawet prezentacja własnego „ja” posiada, wedle słów Cypriana Kamila Norwida, „względna swoją prawdę”²⁴, podlega bowiem „subiektywno-sugestywnemu ujęciu”²⁵.

²³ T. Kostkiewiczowa, *Tekst*, w: *Słownik terminów literackich*, s. 528.

²⁴ Określenie C.K. Norwida, podaje za: E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, s. 346.

²⁵ Określenie E. Sławkowej, cyt. za: M. Wojtak, *Felieton – informacja zakamufLOWANA*, s. 202.

**LANGUAGE AUTOCREATION AND AUTOPRESENTATION.
ON THE WAYS OF SHOWING OF FEATURE “MYSELF”
(BASED ON *MIASTÓWKA* BY AGATA PASSENT)**

Summary

Keywords: stylistics, feuilleton, language autocreation and autopresentation

The purpose of this article is to study (based on the feature articles by Agata Passent) the ways of showing “myself” in a feature article in the context of creative character of communication efforts by journalists. The material has been excerpted from feature articles by Agata Passent published in “City Magazine” between 1998–2002 which appeared in a book titled *Miastówka*.

In my dissertation about language structure of feature “myself” I decided to use two terms: language autocreation and language autopresentation which, in my opinion, influence the modal frame of a feature article, regarded as some “myself” talking to some “yourself” in some purpose. Those terms allowed to build an illustration of feature subject in form of certain image of “myself” as well as to point out on formal level the means of expressing of feature “myself”.