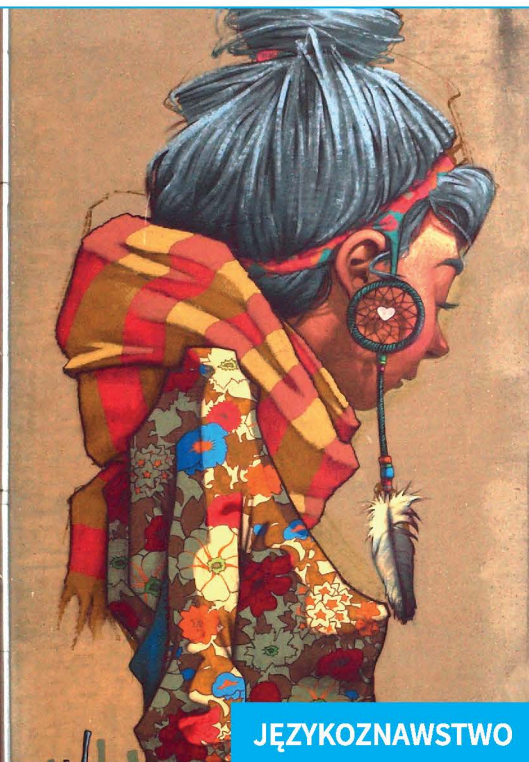


Mateusz Gaze

D

Dyskursywny obraz Łodzi w mediach



JĘZYKOZNAWSTWO

DYSKURS PRASOWY I TELEWIZYJNY

Dyskursywny obraz Łodzi w mediach



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Mateusz Gaze

Dyskursywny obraz Łodzi w mediach

 **WYDAWNICTWO**
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO
Łódź 2019

[Kup książkę](#)

Mateusz Gaze – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Instytut Filologii Polskiej i Logopedii
Zakład Lingwistyki Stosowanej i Kulturowej, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Magdalena Trysińska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Monika Grucza- Nápoles

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/BIKER11960

© Copyright by Mateusz Gaze, Łódź 2019

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08981.18.0.M

Ark. wyd. 12,7; ark. druk. 21,625

ISBN 978-83-8142-581-0

e-ISBN 978-83-8142-582-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

[Kup książkę](#)

*Zapamiętałem Łódź jako miasto tolerancji,
miasto różnych kultur, różnych narodów, które obok siebie żyły.
Myśmy tu wyrosli na Europejczyków!
Mnie nie było potem stać ani na patriotyzm,
ani na nacjonalizmy, ani religijne zaścianki.*

K. Dedecius

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Charakterystyka materiału	16
Problem gatunku analizowanych tekstów	19
Językowy i dyskursywny obraz świata. Ustalenia terminologiczne	20
Rola mediów w przedstawianiu rzeczywistości	27
Stan badań nad Łodzią	31
 Rozdział I. Analiza tematyczna tekstów medialnych o Łodzi	35
Metoda badawcza	35
1. Infrastruktura i gospodarka	40
1.1. Infrastruktura transportowa	41
1.1.1. Drogi	41
1.1.2. Kolej	46
1.1.3. Lotnisko i połączenia lotnicze	49
1.1.4. Komunikacja miejska (autobusowa, tramwajowa i trans- portowa)	51
1.1.5. Transport rowerowy	54
1.2. Infrastruktura społeczna	57
1.2.1. Szpitale	57
1.2.2. Dworzec Łódź Fabryczna	60
1.2.3. Nowe Centrum Łodzi	62
1.2.4. Ulica Piotrkowska	66
1.2.5. Kamienice	70
1.2.6. Mieszkania	73
1.2.7. Infrastruktura sportowa	75
1.2.8. Szkoły	76
1.2.9. Pomniki	78
1.2.10. Pozostałe elementy zabudowy miejskiej	79
1.3. Infrastruktura techniczna	86
1.4. Administracja	89
1.5. Gospodarka i finanse	94
2. Wydarzenia	99
2.1. Kultura	99
2.1.1. Działalność muzeów	99
2.1.2. Działalność teatrów	101

2.1.3. Filmy i kina	102
2.1.4. Murale	105
2.1.5. Festiwale	106
2.1.6. Koncerty	109
2.1.7. Wystawy	111
2.1.8. Pozostałe imprezy	113
2.1.9. Targi	115
2.1.10. Konferencje i kongresy	116
2.1.11. Akcje społeczne	118
2.1.12. Rocznice i święta	121
2.1.13. Sport i imprezy sportowe	123
2.1.14. Wydarzenia religijne	127
2.1.15. Pozostałe inicjatywy	129
2.2. Nauka	132
3. Ludzie	138
3.1. Populacja Łodzi	138
3.1.1. Demografia	139
3.1.2. Rodzina	140
3.1.3. Alkoholizm	141
3.1.4. Grupy społeczne	143
3.1.5. Znane postacie	145
3.2. Zdarzenia losowe	146
3.2.1. Wypadki komunikacyjne	146
3.2.2. Pożary i inne zdarzenia	149
3.3. Wykroczenia i przestępstwa	150
3.3.1. Pobicia i napady	150
3.3.2. Zabójstwa i zgony	152
3.3.3. Kradzieże	155
3.3.4. Przestępczość zorganizowana	156
3.3.5. Przestępstwa finansowe	158
3.3.6. Przemoc wobec zwierząt	159
3.3.7. Inne	160
4. Podsumowanie	162
Rozdział II. Ukształtowanie warstwy językowej	169
1. Środki systemowe w jawnych aktach mowy	172
1.1. Leksyka	173
1.1.1. Leksemy określające	174
1.1.1.1. Określenia w stopniu równym	174
1.1.1.2. Stopień wyższy przymiotników i przysłówków. ...	180
1.1.1.3. Stopień najwyższy przymiotników i przysłówków ..	184

1.1.2. Leksemy nazywające	187
1.2. Peryfrazy	189
1.3. Związki frazeologiczne	196
1.4. Metafory	206
2. Treści niejawne	227
2.1. Presupozycje	227
2.1.1. Presupozycje generowane przez operatory presupozycji ..	229
2.1.2. Presupozycje generowane przez operatory powtórzeń ...	238
2.1.3. Presupozycje generowane przez określenia czasowe	240
2.1.4. Presupozycje generowane przez czasowniki zmiany stanu ..	241
2.1.5. Presupozycje generowane przez czasowniki i konstrukcje faktywne	245
2.1.6. Presupozycje generowane przez odpowiedniki nieidenty- fikujących zdań względnych w języku polskim	246
2.1.7. Presupozycje generowane przez odpowiedniki deskrypcji określonych w języku polskim	249
2.1.8. Presupozycje generowane przez nierzeczywisty tryb przy- puszczający	252
2.1.9. Presupozycje generowane przez pytania retoryczne	256
2.2. Implikatury	260
2.2.1. Implikatury generowane przez naruszenie maksymy ilo- ści	261
2.2.2. Implikatury generowane przez naruszenie maksymy jako- ści	266
2.2.2.1. Określenie skali i znaczenia zjawiska	266
2.2.2.2. Odwołanie do stereotypu	273
2.2.2.3. Orzekanie o cudzych stanach, czynnościach men- talnych i doznaniach	276
2.2.2.4. Użycie strony biernej i konstrukcji bezosobo- wych	281
2.2.2.5. Prognozy	284
2.2.2.6. Nagromadzenie	288
3. Podsumowanie	291
Rozdział III. Metadyskurs na temat wizerunku Łodzi w mediach. ...	299
Zakończenie	325
Bibliografia	335
Spis ilustracji i tabel.	345

WSTĘP

Łódź z perspektywy podstawowych danych i liczb ją opisujących jawi się jako jedno z najważniejszych miast Polski. Znajduje się w środkowej części województwa łódzkiego, które leży w centrum kraju. Od geometrycznego środka Polski dzieli je według mapy Google 38 minut jazdy samochodem (47,5 km). Łódź jest trzecim miastem w Polsce pod względem liczby ludności zameldowanej (698 688) i czwartym pod względem powierzchni (293,25 km²)¹. W mieście krzyżują się linie kolejowe z Warszawy, Torunia i Poznania oraz drogi krajowe z Gdańska, Torunia, Konina, Wrocławia, Częstochowy i Warszawy. 10 km od miasta znajduje się skrzyżowanie transeuropejskich autostrad A1 i A2. Internetowa encyklopedia określa Łódź jako „ośrodek akademicki (6 uczelni państwowych oraz 22 prywatne), kulturalny i przemysłowy. Przed przemianami polityczno-gospodarczymi w 1989 roku centrum przemysłu włókienniczego i filmowego”².

Urząd Miasta Łodzi wymienia łódzkie „Naj”, czyli wyróżniające się skalą na tle kraju elementy zabudowy miasta:

- „**NAJ**większe zespoły fabryczno-rezydencjalne w Polsce – I. K. Poznańskiego przy ul. Ogrodowej oraz Księży Młyn K. W. Scheiblera;
- **NAJ**większy pałac fabrykancki w Polsce – pałac I. K. Poznańskiego zbudowany przed 1902 r., obecnie siedziba Muzeum Miasta Łodzi (ul. Ogrodowa 15);
- **NAJ**większa liczba willi i pałaców fabrykanckich w Polsce – około 200 na terenie miasta;
- **NAJ**lepiej zachowany przykład XIX-wiecznego miasta włókienniczego w Polsce;
- **NAJ**większy w Polsce cmentarz żydowski – usytuowany przy ul. Brackiej zajmuje powierzchnię 42 ha, znajduje się tam 180 000 grobów, 65 000 macew;
- **NAJ**dłuższy w Europie trakt handlowy – ul. Piotrkowska mierząca ok. 4 km długości;
- **NAJ**dłuższy deptak w Polsce – część ulicy Piotrkowskiej (od pl. Wolności do al. Mickiewicza) o długości ponad 1,8 km;
- **NAJ**większe skupisko pubów i restauracji w obrębie jednej ulicy – na ulicy Piotrkowskiej lub w jej najbliższej okolicy usytuowanych jest ponad 100 pubów, klubów, dyskotek i restauracji;

¹ Dane GUS: <http://stat.gov.pl/> (dostęp: 20.03.2017).

² <https://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81%C3%B3d%C5%BA#Po.C5.82o.C5.BCenie> (dostęp: 20.03.2017).

- **NAJ**oryginalniejszy środek transportu w Polsce – riksze i trambus kursujące po ulicy Piotrkowskiej;
- **NAJ**bardziej awangardowy pub w Polsce – „Łódź Kaliska”, znajduje się przy ul. Piotrkowskiej 102. Założony został przez grupę artystyczną działającą pod taką samą nazwą;
- **NAJ**większy w Polsce zabytkowy budynek bankowy – gmach Narodowego Banku Polskiego przy al. Kościuszki 14, wybudowany w 1908 r.;
- **NAJ**starsza w Polsce kolekcja sztuki nowoczesnej – znajduje się w zbiorach Muzeum Sztuki w Łodzi;
- **NAJ**większa kolekcja współczesnych tkanin artystycznych w Europie – liczy ponad 1500 eksponatów i znajduje się w Centralnym Muzeum Włókiennictwa przy ul. Piotrkowskiej 282;
- **NAJ**starszy miejski rezerwat przyrody w Polsce – Polesie Konstantynowskie, powstał w 1934 r.;
- **NAJ**nowocześniejsza palmiarnia w Polsce usytuowana jest przy al. Piłsudskiego na terenie parku Źródlika;
- **NAJ**starsze w Polsce Studium Języka Polskiego dla Cudzoziemców – funkcjonuje od 1952 r. przy Uniwersytecie Łódzkim”³.

Ruch turystyczny również wydaje się intensywny, gdyż województwo łódzkie w 2012 roku odwiedziło 3,86 miliona osób. To o 577 tysięcy mniej niż w roku 2011. Natomiast samą Łódź odwiedziło 1,16 miliona turystów, co oznacza wzrost o 387 tysięcy osób. W 2014 roku do miasta przyjechało 101,1 tys. turystów zagranicznych, stanowili oni zarazem 20,1% ogółu turystów w Łodzi. W stosunku do roku poprzedniego liczba turystów zagranicznych zwiększyła się w Łodzi o 28,8%⁴.

Zadziwia więc, że Łódź postrzegana jest przez łodzian, przyjezdnych i resztę Polaków negatywnie⁵. Wydaje się, że stereotypy powstałe w XIX i XX wieku (Kołodziej 2009; Fiszbak 2013) ukształtowały opinię Polaków o mieście. Do Łodzi przylgnął szereg łatek. Do najpopularniejszych można zaliczyć: miasto upadłe, polskie Detroit, ziemia obiecana (o ironicznej wymowie), złe miasto, miasto włókiarek, miasto czterech kultur, HollyŁódź, ale i miasto łowców skór czy dzieci w beczkach. Internet zdaje się podtrzymywać krzywdzące stereotypy o Łodzi.

³ <http://www.turystyczna.lodz.pl/page/73,Lodzkie-naj.html> (dostęp: 20.03.2017).

⁴ Dane GUS i US w Łodzi.

⁵ Świadczą o tym chociażby badania łódzkich socjologów i geografów opublikowane w tomie *Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych i uczelni wyższych*, który doczekał się już kilku edycji. Rokrocznie badacze starają się odpowiedzieć na pytania: jak postrzegana jest Łódź, co wpływa na taki wizerunek, czy przekłada się to na decyzje młodych ludzi (np. w kwestii podjęcia pracy w mieście po ukończeniu studiów) oraz czy opinia o Łodzi zmienia się wraz z upływem czasu.

W mediach społecznościowych krąży demotywatory (kwejki)⁶, w których miasto przedstawiane jest jako ruina:



Ilustracja 1. Jeden z wielu demotywatorów przedstawiających Łódź jako miasto w ruinie, miasto upadłe

Źródło: demotywatory.pl (dostęp: 20.03.2017).

Niniejsza praca ma odpowiedzieć na pytanie, czy media wzmacniają i/lub wyciszają stereotypy o Łodzi. Przystępując do badania, określono następujące problemy poznawcze: co pisze się o Łodzi, jak się pisze oraz czy to, jak się pisze, podlega refleksji samych dziennikarzy, a zatem, czy możliwe jest zbadanie

⁶ Demotywatory to zdjęcia lub obrazki otoczone czarną ramką i opatrzone podpisem/komentarzem. Pierwotnie miały służyć motywowaniu lub demotywowaniu. Kwejki natomiast to zbiór grafik znalezionych/stworzonych w wirtualnym świecie (można i tam znaleźć demotywatory) (Gaze 2015).

metadyskursu. Już na etapie wyboru tematu czy selekcji materiału dziennikarz dokonuje subiektywnego przedstawienia wybranych elementów Łodzi. Z lingwistycznego punktu widzenia istotny jest proces, podczas którego na bazie zebranych materiałów i opinii dziennikarz tworzy tekst, nadając mu konkretną strukturę językową – celowo dobierając środki językowe pod kątem określonych wcześniej intencji.

Celem niniejszej dysertacji jest analiza wizerunku Łodzi w różnych typach mediów (prasa, internet, telewizja). Źródła dobrano tak, aby wychwycić różnice między wizerunkiem Łodzi w mediach o zasięgu ogólnopolskim a wizerunkiem w mediach o zasięgu lokalnym. W sumie zgromadzono 5699 tekstów z czterech mediów: „Gazety Wyborczej”, Onetu, „Dziennika Łódzkiego” i *Łódzkich Wiadomości Dnia*.

Dysertacja ma cel badawczy usytuowany na trzech poziomach:

- dokumentacyjnym – rejestracja dyskursu o Łodzi oraz zbadanie jego zróżnicowania w zależności od wybranych kryteriów (np. endocentryczny/egzocentryczny⁷, informacyjny/perswazyjny);
- poznawczym – przedstawienie, jakie profile tematyczne pojawiają się w opisach, a jakich jest brak, jakie są nagłaśniane, a jakie wyciszane; pozwoli to określić kryteria wartościowania stosowane w ocenie tych tematów oraz zanalizować treści jawne i niejawne;
- metodologicznym – opracowanie metody badania językowego obrazu pod kątem środków językowych, zastosowanie narzędzi analizy jakościowej i ilościowej (dostosowanie metod: funkcjonalno-pragmatycznej i kognitywnej do badanego problemu oraz specyfiki materiału).

Analiza tekstów z perspektywy lingwistycznej została podporządkowana przedstawieniu dyskursywnego obrazu Łodzi. W pracy przyjęto metodę funkcjonalno-pragmatyczną (na korpus tekstów patrzono z perspektywy dyskursu medialnego i funkcji mediów) w połączeniu z metodą kognitywną (rekonstrukcja językowego obrazu Łodzi wyłaniającego się z korpusu tekstów). Pozwoliło to uchwycić obraz Łodzi jako wielowymiarowy, niejednorodny twór medialny, selektywnie kształtowany i nie zawsze prawdziwy.

Postawione cele odzwierciedlają się w budowie pracy, której część analityczna składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy rozdział jest poświęcony analizie tematycznej informacji o Łodzi. Udało się wyodrębnić trzy duże grupy tematów, dzielące się na mniejsze podgrupy:

I. Infrastruktura i gospodarka – dzieląca się na infrastrukturę transportową (drogi, lotnisko, trasy rowerowe, połączenia kolejowe, komunikację miejską), infrastrukturę społeczną (szpitale, dworzec Łódź Fabryczna, Nowe Centrum Łodzi, ulicę Piotrkowską, kamienice, mieszkania, infrastrukturę sportową), in-

⁷ Różnice w przedstawianiu Łodzi w mediach lokalnych i ogólnopolskich.

frastruktūrę techniczną (komunikację telefoniczną i internetową, służby komunalne), administrację oraz inwestycje i finanse;

II. Wydarzenia – w sferze kultury (festiwale, akcje publiczne, teatry, muzea, filmy i murale) oraz w sferze nauki (konferencje, sympozja i osiągnięcia naukowe);

III. Ludzie – populacja Łodzi i jej problemy, głównie z zakresu demografii (niż demograficzny, struktura wiekowa i społeczna, patologie, zwłaszcza alkoholizm), przestępczości oraz zdarzeń losowych (wypadki komunikacyjne, pożary, pobicia, zgony, kradzieże, przemoc wobec zwierząt).

W przeprowadzonej analizie wskazano na różne sposoby ukazywania Łodzi oraz ewentualne różnice między tematami poruszonymi przez media lokalne a zagadnieniami pojawiającymi się w mediach ogólnopolskich. Pozwoliło to wyznaczyć rodzaje wartościowania stosowane w ocenie tych tematów. W analizie brano pod uwagę sześć kryteriów: repertuar tematów głównych, ich podział na podtematy, liczebność grup, tzn. częstość podejmowanych tematów, jednorodność, tj. zgodność sposobu prezentacji tego samego tematu w różnych mediach, szczegółowość prezentowanych treści oraz zabarwienie emocjonalne, czyli postawę dziennikarza względem tematu.

Kolejny rozdział pracy poświęcony jest ukształtowaniu warstwy językowej referowanych treści. Skupiono się na tych elementach, które są związane z funkcją ekspresywną i impresywną wypowiedzi. Istotnym założeniem badawczym było traktowanie analizowanych leksemów i połączeń wielowyrazowych, jak np. elementów wypowiedzi – a nie elementów systemu. Egzemplifikacje ujęto w dwie grupy: środki językowe służące jawnemu oraz niejawnemu wartościowaniu opisywanych elementów. Do elementów przekazujących treści jawne zaliczono: leksemy nazywające elementy Łodzi, leksemy określające (przymiotniki, przysłówki, imiesłowy bierne) w stopniu równym, wyższym i najwyższym, frazmy Łodzi i jej elementów, związki frazeologiczne oraz metafory. Treści niejawne, czyli przekazywane poza asercją, to implikatury i presupozycje.

Ostatni rozdział dotyczy metadyskursu o Łodzi, który jest traktowany jako próba zdefiniowania sytuacji komunikacyjnej oraz autorefleksji uczestników dyskursu nad tym, jak komunikacja przebiega. W przypadku tej analizy komentarze i wypowiedzi o charakterze metadyskursywnym stanowią drugi poziom interpretacji. Uczestnicy dyskursu sami wyznaczają w nim standardy, które ich bezpośrednio powinny obowiązywać. Nie ograniczają się jednak tylko do projektowania idealnego modelu, ale także bardzo często oceniają wypowiedzi innych uczestników dyskursu. Jest to tym bardziej istotne, że analizowane teksty są częścią dyskursu publicznego, stawianego w opozycji do dyskursu potocznego, który zwyczajowo definiowany jest jako mniej sformalizowany, mniej oficjalny, a bardziej emocjonalny. Artykuły o charakterze metadyskursywnym dotyczą kształtu językowego przekazów. W wypowiedziach ich autorów pojawiają się głosy, że wybierane są przez dziennikarzy określenia nieprecyzyjne, wartościujące, a tym

samym o dużej mocy perswazyjnej. W planie treści natomiast podkreślano nieścisłość, zbytnią generalizację, a nawet nieprawdziwość prezentowanych informacji. W tym przypadku odnoszono się do zasad etyki dziennikarskiej, zarzucając pracownikom mediów dezinformację odbiorców w celu budowania taniej sensacji.

Bardzo serdecznie chciałbym podziękować prof. Edycie Pałuszyńskiej, która była promotorem niniejszej rozprawy doktorskiej. Dziękuję za cenne uwagi przekazywane z dużym spokojem, za wszechstronną pomoc, ogromne wsparcie, a także za cały poświęcony mi czas. To Pani Profesor motywowała mnie do stawiania coraz śmielszych tez i wyrażania własnych opinii.

Swoją wdzięczność chciałbym wyrazić także w stosunku do Recenzentek – prof. Magdaleny Trysińskiej z Uniwersytetu Warszawskiego oraz prof. Małgorzaty Rzeszutko-Iwan z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie – za podjęty trud opiniowania, cenne uwagi i wnikliwe spostrzeżenia umożliwiające udoskonalenie mojej pracy doktorskiej oraz sugestie dotyczące jej opublikowania.

Dziękuję również prof. Bożenie Ostromęckiej-Frączak, która była promotorem mojej pracy magisterskiej i przyjęła mnie do Katedry Lingwistyki Stosowanej i Kulturowej. To także Pani Profesor zawdzięczam fakt, że trafiłem pod skrzydła tak wspaniałej mentorki, jaką jest Profesor Edyta Pałuszyńska.

Charakterystyka materiału

Materiał badawczy niniejszej pracy stanowiły teksty wyekscerpowane z dwóch mediów ogólnopolskich – „Gazety Wyborczej” i Onetu – oraz dwóch mediów o zasięgu lokalnym – *Łódzkich Wiadomości Dnia* i „Dziennika Łódzkiego”. Teksty obejmowały jeden rok kalendarzowy: od stycznia 2014 do grudnia 2014 roku. Zgromadzono łącznie 5699 tekstów (142 z „Gazety Wyborczej”, 820 z Onetu, 1700 z *Łódzkich Wiadomości Dnia* i 3037 z „Dziennika Łódzkiego”). Kryterium ekscerpacji był rodzaj tematu. Wybierano tylko te artykuły, których tematem była Łódź rozumiana jako całość, lub poszczególne aspekty życia kulturalnego, społecznego i gospodarczego miasta. Tak obszerny materiał wymagał wyodrębnienia miarodajnych prób badawczych. Po konsultacji z łódzkimi statystykami stwierdzono, że korpusy badawcze będą wielkości 35% wszystkich zgromadzonych tekstów. Szczegółowej analizie poddano zatem 1850 artykułów (57 z „Gazety Wyborczej”, co stanowiło 40% wszystkich tekstów pochodzących z tego medium; 287 tekstów z Onetu, co stanowiło 35% wszystkich tekstów; 595 tekstów z *Łódzkich Wiadomości Dnia*, czyli 35% wszystkich tekstów; 911 tekstów z „Dziennika Łódzkiego”, czyli 30% wszystkich tekstów). Teksty ponumerowano dla każdego medium osobno, a następnie, wykorzystując program losujący w programie Microsoft Excel, dobrano próby tak, by z każdego tygodnia pojawił się chociaż jeden tekst. Pozwoliło to na równomierne rozłożenie w czasie analizowanych tekstów z każdego medium.

Onet jest portalem internetowym założonym w 1996 roku przez spółkę Optimus, która w latach dziewięćdziesiątych była jednym z największych producentów komputerów typu PC na terenie kraju. W 2012 roku został największym polskim portalem internetowym⁸. W sierpniu 2012 roku portal Onet zanotował 2475 mld odsłon oraz 13 055 mln użytkowników, co uplasowało go na drugim miejscu pod względem najczęściej odwiedzanych polskich portali. Pod względem miesięcznej liczby odsłon wyprzedzała go jedynie Grupa Allegro.pl⁹. Alexa Internet podaje zaś, że Onet jest sto dziewięćdziesiątą drugą najczęściej odwiedzaną stroną internetową na świecie oraz szóstą w Polsce¹⁰ (badania przeprowadzono w 2013 roku)¹¹. Portal ów można zatem uznać za największe internetowe źródło informacyjne dla Polaków. Istotne jest również istnienie regionalnych biur Onetu w największych miastach Polski, tj. w Bydgoszczy, Wrocławiu, Szczecinie, Katowicach, Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu i Gdańsku. Materiały publikowane w serwisie pochodzą z dwóch źródeł: są autorstwa dziennikarzy zatrudnionych przez portal lub pochodzą od współpracujących z Onetem polskich i światowych agencji informacyjnych, jak np. CNN, TVN, Telewizja Polska, Bloomberg, Reuters PAP, „New York Times”, „Washington Post”, „The Times”, „La Vanguardia”, „Le Monde”, „Der Spiegel”, „Rzeczpospolita”, „Newsweek” czy „Forbes”¹².

„Gazeta Wyborcza” jest ogólnopolskim dziennikiem informacyjno-publicystycznym – największym w Europie Środkowej¹³. Wydawana jest od 1989 roku, początkowo jako organ prasowy Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”, następnie jako niezależny dziennik. „Gazeta Wyborcza” to „opiniotwórczy, najpoczytniejszy dziennik informacyjny w Polsce; obszerny serwis informacji, ocen i komentarzy z kraju i zagranicy, rozbudowany dział reportażu krajowego i zagranicznego oraz kulturalnego”¹⁴. Gazeta podzielona jest na kilka sekcji: *Kraj i Świat* (informacje z kraju i ze świata), *Witamy w Polsce* (reportaże o tematyce społecznej), *Opinie* (artykuły publicystyczne), *Kultura*, *Nauka*, *Sport*. Ponadto można

⁸ <https://media2.pl/badania/95573-Megapanel-lipiec-2012-Onet.pl-wyprzedza-Facebook-i-YouTube.html> (dostęp: 2.02.2017).

⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/google-i-facebook-rosna-onet-i-nk-pl-sporo-w-dol/page:2> (dostęp: 2.02.2017).

¹⁰ Onet wyprzedziły witryny: google.pl, youtube.com, facebook.com, google.com, allegro.pl.

¹¹ <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL> (dostęp: 2.02.2017) i <http://www.alexa.com/topsites/global> (dostęp: 2.02.2017).

¹² <http://ofirmie.onet.pl/onet> (dostęp: 2.02.2017).

¹³ Na podstawie *Encyklopedii PWN*: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Gazeta-Wyborcza;3904448.html> (dostęp: 2.02.2017).

¹⁴ *Encyklopedia PWN*: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Gazeta-Wyborcza;3904448.html> (dostęp: 2.02.2017).

znaleźć dodatki tematyczne, takie jak magazyn *Ale Historia*, magazyn kulinarny *Palce Lizać*, porady medyczne *Tylko Zdrowie*, tygodnik kulturalny *Co Jest Grane*, czy sobotni dodatek *Wysokie Obcasy*. „Gazeta Wyborcza” wielokrotnie otrzymywała nagrody Grand Press, a w 2014 została uhonorowana tytułem gazety dwudziestopięciolecia¹⁵. Wielu jej dziennikarzy nagradzano w krajowych konkursach. Od momentu powstania do końca roku 1989 średni nakład gazety sięgał miliona egzemplarzy. W 1994 roku nakład sięgał 511 tysięcy egzemplarzy, by później spadać przez dwa lata, a od roku 1997 roku ponownie rosnać. W 1999 roku w obiegu ukazywało się średnio 569 tysięcy egzemplarzy pisma, z czego 443 tysiące były sprzedawane (Konopka 2012, s. 58). W 2003 roku „Gazeta Wyborcza” straciła pozycję lidera, a najpoczytniejszym dziennikiem został „Fakt” (Dziekan-Łanucha 2014, s. 11). Obecnie sprzedaż „Gazety Wyborczej” spada systematycznie, co jest stałą tendencją w prasie i wiąże się między innymi ze wzrastającą popularnością portali internetowych (tamże, s. 15). W 2016 roku drugim najpopularniejszym dziennikiem został „Super Express”¹⁶, spychając tym samym „Gazetę Wyborczą” na trzecią pozycję (przy średnim nakładzie 225 tys.)¹⁷.

„Dziennik Łódzki” jest największą gazetą regionu i jedną z najstarszych w Polsce. Ukazuje się od 1884 roku sześć razy w tygodniu. W 2000 roku został połączony z dziennikiem „Wiadomości Dnia”. Wydawcą jest Polska Press Oddział w Łodzi. „Dziennik Łódzki” tworzony jest przez 11 lokalnych redakcji z największych miast województwa (należą do nich redakcje w Bełchatowie, Kutnie, Łęczycy, Łowiczu, Piotrkowie Trybunalskim, Radomsku, Sieradzu, Skierniewicach, Tomaszowie Mazowieckim, Wieluniu i Zduńskiej Woli). Gazeta ma charakter informacyjno-publicystyczny, choć preferuje przekazywanie praktycznych informacji. W 2007 roku zmieniła nazwę na „Polska. Dziennik Łódzki”. W nagłówku strony tytułowej widniało logo „Dziennik Łódzki” obok symboli „Polska The Times”. 4 stycznia 2011 roku tytuł w lewym rogu strony tytułowej z informacją o prenumeracie zmienił się z powrotem na „Dziennik Łódzki”. Logo „Polska The Times” zniknęło ze strony frontowej 31 stycznia 2015 roku¹⁸. „Dziennik Łódzki” jest obecnie wydawany w formacie tabloidowym w nakładzie ok. 306 tys. egzemplarzy tygodniowo¹⁹.

Łódzkie Wiadomości Dnia (ŁWD) to codzienny program informacyjny TVP Łódź. Jest drugim, po *Telewizyjnym Kurierze Warszawskim*, najstarszym

¹⁵ http://www.agora.pl/agora/1,110863,17132813,Piotr_Andrusieczko_Dziennikarzem_Roku_2014_Wyborcza_.html (dostęp: 2.02.2017).

¹⁶ Co ciekawe, „Fakt” i „Super Express” są dziennikami o charakterze tabloidu.

¹⁷ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakt-liderem-super-express-przed-gazeta-wyborcza-ktora-stracila-17-proc-sprzedaz-gazet-w-grudniu> (dostęp: 2.02.2017).

¹⁸ Na podstawie: Walicki 1999 i <http://www.dzienniklodzki.pl/> (dostęp: 2.02.2017).

¹⁹ http://polskaprasa.cba.pl/tytul/dziennik_lodzki.html (dostęp: 2.02.2017).

tego typu programem w Polsce²⁰. Emitowany jest w trzech wydaniach: o 18:30 codzienne wydanie główne (z wyjątkiem soboty, wtedy emitowany jest tylko flesz), o 20:00 od poniedziałku do piątku emitowana jest powtórka głównego wydania z 18:30, o 21:30 codziennie pojawia się podsumowanie dnia – oprócz soboty, kiedy pełni ono rolę wydania głównego. Od 1 lutego 2012 roku główne wydanie *Łódzkich Wiadomości Dnia* tłumaczone jest na język migowy. W analizie uwzględniono wyłącznie wydanie główne, trwające ok. 20 minut i składające się średnio z ośmiu materiałów informacyjnych. Dziennikarze redakcji zaznaczają, że kierują się dewizą: „Jesteśmy z kamerą wszędzie tam, gdzie dzieją się rzeczy ważne dla mieszkańców województwa łódzkiego. Staramy się interweniować i pomagać naszym telewidzom w ważnych dla nich sprawach”²¹.

Problem gatunku analizowanych tekstów

Ze względu na trzy typy mediów (prasa, telewizja i internet) trudno określić jednoznacznie gatunek analizowanych tekstów. Najogólniej można stwierdzić, że analizowane teksty są informacjami. K. Wolny-Zmorzyński i A. Wojnach definiują informację jako „gatunek wypowiedzi medialnej powiadamiającej o zdarzeniu, ale w odróżnieniu od wzmianki – wzbogaconej o dodatkowe, poboczne, ale jednocześnie szczegółowe fakty, podawane statycznie. Odpowiada na pytania: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?, w jaki sposób? Informacja ma być zredagowana na zasadzie odwróconej piramidy. Najważniejsze fakty umieszczane są na początku. W informacji może się znaleźć miejsce na przypomnienie danych kwestii z przeszłości, nie jest też konieczne zachowanie kolejności faktów” (Wolny-Zmorzyński, Wojnach 2006, s. 81–82). Informacja może być typizowana ze względu na temat, którego dotyczy. Można zatem wyróżnić informacje polityczne, ekonomiczne, kulturalne, sportowe, religijne czy społeczne. W analizowanych próbach badawczych odnaleziono wszystkie wymienione rodzaje. Największą grupę stanowiły wśród nich informacje społeczne, kulturalne i polityczne, najmniejszą zaś – religijne.

Maria Wojtak uważa, że lepszym określeniem tego typu tekstów jest wiadomość, którą definiuje podobnie jak inni informację, tj. „wypowiedź prasowa, odpowiadająca na klasyczne pytania informacji: kto, co, gdzie, kiedy, jak (ewentualnie dlaczego i z jakim skutkiem) zrobił lub co, gdzie, kiedy i jak się zdarzyło” (Wojtak 2010, s. 53). Wyróżnia dwa rodzaje wiadomości: wiadomości z dominantą informacyjną (będące realizacją wzorca kanonicznego) i wiadomości

²⁰ https://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81%C3%B3dzkie_Wiadomo%C5%9Bci_Dnia (dostęp: 2.02.2017).

²¹ <http://lodz.tvp.pl/17670977/lwd> (dostęp: 2.02.2017).

z dominantą publicystyczną (będące realizacją wzorców alternacyjnych lub adaptacyjnych). Wiadomości z dominantą informacyjną powinny prezentować fakty i zdarzenia, a ich interpretacja należeć do czytelnika. Ponadto powinny one charakteryzować się szablonowością i obiektywnością, osiągniętą dzięki brakowi ekspresywności i perswazyjności. Jak jednak podkreśla M. Wojtak: „tego rodzaju wiadomości występują w praktyce komunikacyjnej tak rzadko, że można wątpić w ich istnienie” (Wojtak 2010, s. 55).

W analizowanych próbach można odnaleźć inne formy gatunkowe, np. wywiady, felietony, reportaże, komentarze, notki prasowe. Ze względu na problemy genologiczne, nieostre granice między wieloma gatunkami (np. artykuł publicystyczny, komentarz a felieton) oraz przede wszystkim na cel pracy, jakim jest rejestracja dyskursu w czterech wybranych mediach, zdecydowano się na analizowanie wszystkich rodzajów tekstów o charakterze informacyjnym i informacyjno-publicystycznym. Pominęto ogłoszenia, reklamy oraz nekrologi. W niniejszej pracy, ze względów stylistycznych, na określenie badanego materiału będą używane wymiennie dwa terminy: „teksty” i „artykuły”. Przy czym artykuł rozumiany jest jako „każda wypowiedź dziennikarska”²² (Wojtak 2010, s. 15).

W badaniach nie podjęto problemu zróżnicowania przekazów medialnych ze względu na typ medium, tzn. uwzględnienia specyfiki języka stosowanego w telewizji, internecie, prasie. Wprawdzie jest to ciekawe zagadnienie, ale wymagałoby innego typu badań.²³

Językowy i dyskursywny obraz świata Ustalenia terminologiczne

Językowy obraz świata jest pojęciem przynależnym do językoznawstwa kognitywnego, rozumianego jako „kierunek we współczesnym językoznawstwie, który odwołując się do psychologii, socjologii i innych dyscyplin, zajmuje się opisem języka uwikłanego w kontekst kulturowy i badaniem, w jaki sposób w języ-

²² Badaczka zaznacza, że jest to potoczne rozumienie tego słowa. Zgodnie z definicją środowiskową (dziennikarską) nazwa „artykuł” jest stosowana w odniesieniu do rozbudowanej wypowiedzi powiadamiającej o konkretnym fakcie czy zdarzeniu lub interpretującej określony aspekt zdarzeń. Artykuł w ujęciu prasoznawczym (naukowym) to grupa wypowiedzi powiązanych ze sobą, bliskich pod względem formalnym, pragmatycznym i stylistycznym (Wojtak 2010, s. 15–16).

²³ Wielu badaczy jest zdania, że język w mediach jest heterogeniczny, czyli korzysta z wszystkich odmian i stylów językowych. Mrozowski zauważa, że dziennikarstwo prasowe wykształciło swoje sposoby posługiwania się językiem oraz budowania wypowiedzi, które przejęło następnie dziennikarstwo radiowe i telewizyjne, dostosowując je do specyfiki obu mediów (Mrozowski 2001, s. 309).

ku odzwierciedla się rzeczywistość” (SJP PWN). Język zatem stanowi integralną część ludzkiego poznania.

Podstawę językoznawstwa kognitywnego tworzą prace m.in. G. Lakoffa i M. Johnsona (1988) oraz R. Langackera (2005). Ten ostatni zauważył, że język nie jest samowystarczalnym systemem (podważył tym samym założenia strukturalizmu i generatywizmu), a stanowi niezbędny element procesu poznawczego, gdyż „znaczenia wyrażen językowych są konceptualizacjami obejmującymi wszelkie aspekty doświadczenia mentalnego” (Langacker 2005, s. 11).

Kognitywizm nie jest monolityczną teorią, a złożoną koncepcją badawczą (Polański [red.] 2003, s. 342; Grzegorzczkowska 1993, s. 10). Wspólnym założeniem kognitywistów jest przekonanie o ścisłym powiązaniu języka z procesami poznawczymi i postrzeganiem rzeczywistości. Kategoryzacja świata nie jest procesem obiektywnym, lecz subiektywnym, uzależnionym od nadawcy komunikatu. Na gruncie polskim językoznawstwo kognitywne uprawiane jest przez takich badaczy, jak J. Antas, G. Habrajska, R. Kalisz, K. Korzyk, A. Kwiatkowska, I. Nowakowska-Kempna, B. Lewandowska-Tomaszczyk, E. Tabakowska, G. Zarzycka i in.²⁴

Z lingwistyką kognitywną powiązana jest koncepcja językowego obrazu świata (JOŚ), którego geneza sięga czasów Marcina Lutra. Zauważył on, że „różne języki mają swoje specyficzne cechy w pojmowaniu świata” (Mańczyk 1982, s. 31)²⁵. Za początki lingwistycznego opisu różnic w ujmowaniu świata uznaje się badania J. G. Hamanna i J. G. Herdera (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000, s. 24). Znaczące dla badanej materii okazały się ponadto tezy W. von Humboldta, który uważał, że każdy język naturalny zawiera w sobie niepowtarzalny i różny od innych pogląd na świat (Humboldt W. von 2003, s. 24–25). L. Weisgerber twierdził natomiast, że język zawiera ujęcie świata oraz jego wartościowanie, które ludzie przejmują na drodze socjalizacji (Fleischer 2000, s. 46–48). Podstawę JOŚ stanowi hipoteza Sapira-Whorfa, która zakłada, że język kształtuje sposób myślenia osób się nim posługujących (determinizm językowy), a tym samym istnieją różnice w postrzeganiu świata między osobami posługującymi się różnymi systemami językowymi (relatywizm językowy) (Sapir 1978; Whorf 2002).

Na gruncie polskim pojęcie językowego obrazu świata pojawia się w latach siedemdziesiątych. W *Encyklopedii wiedzy o języku polskim* znajduje się następująca definicja:

obraz świata odbity w danym języku narodowym, nie odpowiada ściśle rzeczywistości obrazowi, odkrywanemu przez naukę. Wskutek tego możliwe jest, że między obrazami w poszczególnych językach narodowych zachodzą znaczne różnice, spo-

²⁴ Informacje o polskich kognitywistach znaleźć można [w:] W. Kubiński, D. Stanulewicz 2001, s. 10.

²⁵ Przegląd definicji JOŚ [w:] Anusiewicz 1999; Fleischer 2000.

wodowane między innymi różnymi warunkami bytowymi danych narodów. Szczególnie wyraźnie językowy obraz świata odbity w danym języku przejawia się w systemie leksykalnym [...] Wskutek tego obraz świata odbity w języku przez pryzmat życia społecznego zawiera element subiektywności (Urbańczyk [red.] 1978, s. 143).

Koncepcją językowego obrazu świata zajmowali się w Polsce w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych następujący badacze: J. Bartmiński i R. Tokarski (1986), A. Dąbrowska (1990), R. Grzegorzczkova (1990), M. Peisert (1991), J. Anusiewicz (1992).

J. Bartmiński i R. Tokarski rozumieją JOŚ jako:

pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego. W tym sensie JOŚ jest utrwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikającym z wiedzy o świecie pozajęzykowym (1986, s. 73).

Definicja ta kładzie nacisk na semantyczne rozumienie JOŚ i relację między światem pozajęzykowym, tekstami a poznawczymi aspektami języka.

J. Anusiewicz w kolejnej definicji uściśla, że relacje między językiem a rzeczywistością zasadzają się na odwzorowaniu rzeczywistości poprzez system zawartych w sobie pojęć, występujących na różnych poziomach: semantycznym, gramatycznym, syntaktycznym i pragmatycznym (Anusiewicz 1994, s. 113). A. Dąbrowska i M. Fleischer skupiają się na leksyce jako nośniku językowego obrazu świata, zwracając uwagę na relację między rozbudowaniem danych kręgów leksykalnych a systemem wartości i poziomem rozwoju danych społeczności (Dąbrowska 1990; Fleischer 2000).

R. Grzegorzczkova definiuje JOŚ jako „strukturę pojęciową utrwaloną (zakreplą) w systemie danego języka, a więc jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości), realizującą się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów, wypowiedzi” (Grzegorzczkova 1990, s. 41). W kolejnej definicji badaczka rozszerza rozumienie JOŚ, twierdząc, że można go „odczytać z faktów językowych, tj. cech fleksyjnych, derywacyjnych, frazeologizmów, grup synonimicznych, świadczących o swoistej kategoryzacji świata, wreszcie konotacji i stereotypów związanych z obiektami nazywanymi” (Grzegorzczkova 2001, s. 163). W związku z opisywaną problematyką istotne dla autora pracy są szczególnie aspekty wskazane przez R. Grzegorzczkową, tzn. odczytanie językowego obrazu świata z konotacji i stereotypów (nie tylko z elementów systemowych) oraz realizacja JOŚ w tekstach.

Ważna jest również definicja J. Bartmińskiego, która wskazuje, że językowy obraz świata „jest potoczną interpretacją rzeczywistości z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka”. Realizuje się on w tekstach językowych, które stanowią konkretne użycie systemu, zawierając ponadto elementy autorskie umiesz-

czone w przyjętych społecznie konwencjach. Na pełny JOŚ składają się zatem – poza aspektami ściśle językowymi (tymi implikowanymi przez system) – wiedza wspólna nadawcy i odbiorcy, powszechne przekonania i wierzenia (Bartmiński 2006, s. 12–15). A. Kadyjewska dokonuje nawet rozróżnienia na JOŚ (poziom systemu – *la langue*), tekstowy obraz świata (poziom tekstu – *la parole*) oraz idiolektałny obraz świata (autora), który łączy oba poziomy (Kadyjewska 2001, s. 322–323).

P. Nowak i R. Tokarski piszą o medialnej wizji świata, którą rozumieją jako

odmiennie ukształtowany opis realnego zdarzenia zależnie od przyjętego w makro-intencji punktu widzenia [...], który w przekazie medialnym może mieć charakter bardzo subiektywny, jednostkowy, właściwy konkretnemu autorowi, konkretnego tekstu, ale może być też wykładnikiem poglądów instytucjonalnych, np. zespołu redakcyjnego (2007, s. 19).

Jako że autora pracy interesuje obraz Łodzi wyłaniający się z różnych rodzajów mediów z uwzględnieniem kontekstu, który wpłynął na ukształtowanie się tegoż obrazu (tychże obrazów?), należy wprowadzić za Waldemarem Czachurem pojęcie „dyskursywnego obrazu świata”. Badacz odwołuje się do koncepcji Bartmińskiego, wprowadza jednak do treści definicji nowe elementy. W jego rozumieniu DOŚ to „dyskursywnie wyprofilowana interpretacja rzeczywistości dająca się ująć jako zespół sądów o świecie, o ludziach, rzeczach, zdarzeniach” (Czachur 2011, s. 87). Dyskursywny obraz świata jest reprezentacją rzeczywistości językowo konstruowanej, negocjowanej na bazie argumentów emocjonalnych lub racjonalnych oraz medialnie dystrybuowanych.

W badaniu dyskursywnego obrazu Łodzi należy uwzględnić również warstwę aksjologiczną. Jak podkreśla Jadwiga Puzynina, badanie wartościowania w tekście obejmuje „wiedzę o nadawcy, odbiorcy tekstu, miejscu, czasie i sytuacji” (Puzynina 1991, s. 130). W tym ujęciu wartościowanie zawiera elementy charakterystyczne dla DOŚ, tj. tekst, gdzie aktualizują się reguły dyskursu, obecność nadawcy i odbiorcy, kontekst oraz przedmiot wypowiedzi. W. Czachur podkreśla, że:

dyskursywny obraz świata jest zatem zarówno językowym obrazem świata, ponieważ konstruowany jest poprzez język, jak i medialnym obrazem świata, ponieważ językowe konstruowanie i jego multiplikowanie odbywa się poprzez media; jest tekstowym obrazem świata [...] aktualizacja następuje właśnie na płaszczyźnie tekstu [...] (2011, s. 94).

Ze względu na tak wieloaspektowe rozumienie DOŚ przyjmuje się je jako jednostkę nadrzędną dla analiz przeprowadzonych w dalszym ciągu pracy.

W niniejszej dysertacji opisany został obraz Łodzi wyłaniający się z tekstów autorów pracujących dla różnych mediów, uwzględniający wspólną wiedzę

pozajęzykową (ogólnopolski stereotyp Łodzi). Tworzywem artykułów jest język, którym dziennikarze posługują się – z mniejszą lub większą świadomością stronniczości stosowanych środków językowych – dla celów opisu wybranego fragmentu rzeczywistości Łodzi. W analizowanych tekstach zawarte są zarówno indywidualne doświadczenia autorów tekstów, jak i doświadczenia wspólnot, w obrębie których funkcjonują, a których życie, problemy i świat opisują. Nie rozpatruje się również w każdym przypadku intencjonalności użycia takich, a nie innych struktur – choć zwraca się uwagę na elementy jawnie wartościujące i zapewne użyte nieprzypadkowo. Jednak najważniejszy jest całościowy (dyskursywny) obraz miasta wylaniający się ze wszystkich analizowanych mediów, gdyż taki dociera do odbiorcy tekstu, uczestnika komunikacji, użytkownika języka i **może** wpływać na jego przekonania i sądy.

Pojęciami pojawiającymi się w niniejszej pracy, a niekiedy także w literaturze tematu, jako synonimy słowa obraz są „stereotyp” i „wizerunek”. Pojęcie stereotypu mieści się w obszarze badań wielu nauk: lingwistyki, socjologii, psychologii, politologii, marketingu. Pojęcie to użyte zostało po raz pierwszy przez W. Lippmanna, dziennikarza i publicystę, który rozumiał je jako powstające w umyśle człowieka obrazy na temat jakiegoś fragmentu rzeczywistości, które mogą nie mieć z nią faktycznego związku (Lippmann 1922). Uwidoczniał on tym samym dwie z podstawowych cech stereotypów: charakter mentalny oraz duże uproszczenie, mogące nie mieć pokrycia w rzeczywistości.

W ramach psychologii stereotyp definiuje się jako rezultat mechanizmów przetwarzania informacji przez ludzi (ujęcie z punktu psychologii poznawczej). Jest to zatem mechanizm poznania i opisu rzeczywistości (konstrukcja kognitywna), pozwalający na redukowanie nadmiaru informacji docierających ze świata. Ma to związek między innymi z takimi sposobami porządkowania rzeczywistości, jak kategoryzacja, generalizacja, schemat poznawczy (Weigl 2007). W psychologii społecznej wypukła się socjalizującą funkcję stereotypu, tj. element tożsamości grupowej (Aronson i in. 1997), wynikający z podobnego ujmowania świata, a zarazem jego wartościowania. Stereotyp tym samym może prowadzić do odchyłeń poznawczych²⁶.

²⁶ Przeprowadzono eksperyment, w którym przedstawiano amerykańskim studentom fikcyjne akta sądowe, prosząc ich o wyrażenie opinii w sprawie wcześniejszego zwolnienia opisanych w tych aktach przestępców. W przypadku, gdy dana osoba pasowała do stereotypu, na przykład Meksykanin dokonał napadu i kradzieży, a Amerykanin pochodzenia brytyjskiego z klasy wyższej dokonał malwersacji finansowych, studenci ignorowali inne, indywidualne cechy, na przykład dobre sprawowanie w więzieniu. Stąd wniosek psychologów, że jeżeli dana osoba zachowuje się zgodnie ze stereotypem, zakładamy, że ten fakt wynika z jej wewnętrznych predyspozycji. Nie bierzemy pod uwagę innych okoliczności. Zob. Bodenhausen, Wyer 1985, s. 267–282.

Szersze znaczenie pojęcie stereotypu posiada w językoznawstwie. Stereotyp to nie tylko uproszczone wyobrażenie poszczególnych grup etnicznych, rasowych czy płciowych, lecz także (a może i przede wszystkim) jakiekolwiek potoczne wyobrażenie na temat elementu rzeczywistości utrwalonego w języku. Stereotyp jest więc potoczną²⁷ językową teorią świata (Putnam 1975). U. Quasthoff ujmuje stereotyp jako werbalny wyraz przekonania skierowanego na grupy społeczne lub na jednostkę jako członka takiej grupy. Jest on zatem nie tylko formą przetwarzania informacji, ujmowania świata, ale ma też charakter wartościujący i emocjonalny (Quasthoff 1998, s. 13).

J. Bartmiński zauważa, że w polskim językoznawstwie można mówić o dwóch nurtach badań nad stereotypem: formalnym i semantycznym (Bartmiński 1985). Formalne rozumienie stereotypu pojawia się na gruncie badań nad frazeologią i jest postulowane przez S. Skorupkę i A.M. Lewickiego (Lewicki 1976), którzy badają utrwalone, spetryfikowane połączenia wyrazowe. S. Skorupka, podejmując opis związków wyrazowych z punktu widzenia stopnia zespolenia oraz stopnia samodzielności wyrazów wchodzących w ich skład, uznał za osobny typ tzw. „związki utarte stereotypowe, utrwalone w języku w pewnej określonej formie, ale nie wykazujące jeszcze wyraźnej nadwyżki znaczeniowej, tzn. nie odbiegające zasadniczo w swej wartości semantycznej od sumy znaczeń swych poszczególnych składników” (Kurkowska, Skorupka 1959, s. 158).

Semantyczne rozumienie stereotypu reprezentowane jest głównie przez szkołę lubelską, której twórcą jest J. Bartmiński. Według badacza „stereotyp jest interpretowany poprzez pojęcie konotacji i opisywany na podstawie dokumentacji tekstowej jako ustabilizowane połączenie co najmniej dwu elementów, mające strukturę logiczną sądu, a jako korelat językowy zdanie (lub jego równoważnik)” (Bartmiński 1985, s. 26).

Stereotyp w badaniach lingwistycznych pojawia się również w odniesieniu do spójności tekstu, gdyż jako zbiór cech konotowanych, wystarczających do rozpoznania obiektu w danej wspólnocie językowej (Habrajska 1998, s. 117), może on służyć budowaniu spójności tekstu, rozstrzygnięciu wieloznaczności referencji i decydowaniu o sposobie interpretacji tekstu (Quasthoff 1998, s. 21).

Wizerunek jest pojęciem przynależącym do obszaru badań różnych nauk: historycznych, socjologii, literaturoznawstwa, kulturoznawstwa, pedagogiki, politologii czy etnografii (Dembowska-Wosik 2014, s. 25–27). Na gruncie wielu nauk wykorzystuje się niejako potoczne rozumienie słowa, nie proponując żadnej

²⁷ Leksem „potoczny” rozumiany jest jako „powszechnie używany lub spotykany na co dzień” (SJP PWN). Według autora niniejszej pracy bardziej zasadne byłoby użycie przymiotników „grupowy” lub „społeczny”, gdyż stereotyp nie musi dotyczyć wszystkich użytkowników języka, a np. tylko grup społecznych, posługujących się oddzielnymi odmianami języka ogólnego (socjolektami i profesjolektami).

definicji. Używa się go również wymiennie ze słowem „obraz”, w znaczeniu ujęcia w formę tekstową tego, co nadawca chciał wyrazić (Ostaszewska 2001, s. 7). Precyzyjnie definiują wizerunek językoznawcy, rozumiejąc go jako synonim językowego obrazu wycinka rzeczywistości (Piechnik 2009). Takie też rozumienie przyjmuje I. Dembowska-Wosik, według której wizerunek przynależy do płaszczyzny *parole* (w przeciwieństwie do językowego obrazu świata, który przynależy do płaszczyzny *langue*), aktualizowany jest zatem w tekstach. Autorka przekonująco uzasadnia ponadto, że:

wizerunek istnieje w sferze kognitywno-psychologicznej nadawcy i odbiorcy, co jest związane z jego emocjonalnym, aksjologicznym charakterem. Nie jest więc obrazem rzeczywistym, a reprezentacją przedmiotu w świadomości podmiotów, konstruktem, który znajduje odbicie w komunikacji między tymi podmiotami (2014, s. 32).

Podane przez badaczkę cechy są według autora pracy zbieżne z definicją językowego obrazu świata i wynikają zapewne z faktu, iż I. Dembowska-Wosik poddała analizie językowy obraz Polski i Polaków w felietonach W. Borkowskiego. Autorka tym samym utożsamia pojęcie „wizerunku” z wyodrębnionym przez A. Kadyjewską rodzajem językowego obrazu świata, tj. idiolektalnym obrazem świata (Dembowska-Wosik 2001, s. 322–323).

Definicja słownikowa określa wizerunek jako „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest widziana, przedstawiana” (USJP), zwracając uwagę na pewien istotny element. W przeciwieństwie do stereotypu – który zakorzeniony jest w umyśle użytkowników danego języka – wizerunek jest konstruktem tworzonym przez kogoś. M. Lisowska-Magdziarz definiuje „wizerunek firmy” jako jej „ogólny obraz w oczach opinii publicznej, a w szczególności odbiorców jej towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz, w miejscu usytuowania firmy” (Lisowska-Magdziarz 2006b, s. 232–233). Według M. Łączyńskiego wizerunek składa się z czterech wymiarów:

- psychologicznego – powstawanie i istnienie w umyśle odbiorcy, opierające się na procesach oraz mechanizmach percepcji i przetwarzania informacji;
- socjologicznego – grupowa i instytucjonalna przynależność osób, w umysłach których istnieje „wizerunek” jakiegoś podmiotu;
- marketingowego – opisywanie w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której „wizerunek” istnieje w umysłach potencjalnych klientów, kontrahentów czy decydentów oraz procedury aktywnego kreowania za pomocą działań reklamowych i promocyjnych;
- komunikacyjnego – kanały komunikacyjne, którymi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców oraz kody używane podczas tej komunikacji (2008).

Podsumowując, autor pracy stereotyp rozumie jako uproszczony obraz mentalny danego elementu, często nieuświadomiony przez użytkowników języka.

Pomaga on postrzegać świat, pokazuje emocjonalny stosunek oraz ma wartość aksjologiczną. Wizerunek jest natomiast wypracowanym, intencjonalnym, spójnym i jednolitym konstruktem firmy marketingowej/redakcji/jednego autora, mającym wpłynąć na świadomość odbiorców. Językowy obraz świata jest zaś żywiołowym, niejednorodnym, zmiennym, ogólnojęzykowym opisem rzeczywistości (oczywiście uproszczonym i również mającym wartość aksjologiczną), aktualizującym się w wielu komunikatach językowych (tekstach).

Ze względu na aktualizowanie się obrazu w tekstach, jego rekonstrukcja musi opierać się na analizie zawartości, która „jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów i głównie na porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek 1983, s. 6) lub prościej: „analiza zawartości to technika badawcza stworzona do przeprowadzania powtarzalnych badań i wyciągania zgodnych z prawdą wniosków dotyczących danych i ich kontekstu” (Krippendorff 1980, s. 14). Podstawowym etapem takiego postępowania w niniejszej pracy jest analiza treści, czyli wyodrębnienie powtarzających się tematów w analizowanych artykułach, ich klasyfikacja, hierarchizacja, ocena ilościowa, opis pod względem wartościowania, jednorodności i szczegółowości. Kolejnym etapem jest przedstawienie środków językowych, którymi posługują się autorzy tekstów, a które są elementami służącymi wartościowaniu i budowaniu (jawnemu lub niejawnemu) obrazu Łodzi. Ponadto opis uzupełnia analiza tekstów o charakterze metadykursywnym, w których eksplicytnie ujawniają się nawiązania do mechanizmów kreowania wizerunku miasta (głównie w kampaniach reklamowych), stereotypu Łodzi i łodzian w świadomości Polaków oraz do świadomego tworzenia tendencyjnego obrazu miasta w mediach przez dziennikarzy, a tym samym wpływania na stereotyp i wchodzenia w interakcję z konstruowanym wizerunkiem.

Rola mediów w przedstawianiu rzeczywistości

Media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu i jednocześnie upraszczaniu obrazu rzeczywistości. W niniejszej pracy dobrano takie media, które docierają do szerokiego grona odbiorców (w kraju lub/i regionie), rozpowszechniają informacje, a jednocześnie przyczyniają się do przyciągania i koncentrowania uwagi opinii publicznej na elementach, które stały się przedmiotem przekazu medialnego. Zgodnie z teorią porządku dnia (*agenda setting theory*) tematy lub obiekty najbardziej wyeksponowane w tym przekazie zyskują największy oddźwięk w opinii publicznej (McCombs, Shaw 1972). Strukturyzując przekaz, media oddziałują

na tematykę dyskursu publicznego oraz wpływają na postrzeganie znaczenia poszczególnych zagadnień (Dąbrowski 2013). Ponadto jak pokazali S.A. Einwiller, C.E. Carroll i K. Korn (2010), oddziaływanie przekazu medialnego na hierarchię cech, przez pryzmat których postrzegany jest opisywany element, jest najsilniejsze w sferach uznawanych przez odbiorców za ważne dla nich, mało im znanych i niedostępnych poznaniu poprzez osobiste doświadczenia. Procesem pomagającym w tworzeniu medialnego obrazu o wartości aksjologicznej jest *framing*, czyli kontrola mediów nad zawartością przekazów. Określa on sposób prezentacji zawartości przekazu, wyłaniając pożądane i pomijając pozostałe interpretacje. Proces ów dostarcza tym samym (jawnie lub niejawnie) wskazówek, jak ujmować i interpretować świat (Druckman 2001). Do mechanizmów *framingu* można zaliczyć: metafory, podkreślenia, egzemplifikacje, obrazowe charakterystyki oraz porównania, tytuły, zdjęcia i podpisy pod nimi, wykresy i statystyki, a nawet dobór źródeł.

Obraz medialny jest interpretacją rzeczywistości (mniej lub bardziej zgodną ze stanem faktycznym), ale jak zauważa M. Mrozowski „skoro nie można opisywać rzeczywistości jej nie wartościując, to nieodłącznym elementem przyjętej perspektywy poznawczej jest zawsze jakaś perspektywa aksjologiczna” (Mrozowski 2001, s. 250). I choć media z mocy prawa ma cechować neutralność światopoglądowa, niebędąca jednak indyferentyzmem, to nie znaczy, że mają one być pozbawione sądów, ocen i komentarzy. Powinny one prezentować różne punkty widzenia tak, by „rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą” oraz „prezentować zróżnicowane poglądy i stanowiska”²⁸.

Jednym z ważniejszych zjawisk, które wywierają wpływ na funkcjonowanie współczesnym mediów wydaje się być tabloidyzacja²⁹. Autorem pierwszej rozbu-

²⁸ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, artykuł 21.

²⁹ Słowo „tabloidyzacja” powstało przez dodanie sufiksu „-yzacja” do słowa „tabloid”, choć samo zjawisko określane „tabloidyzacją” – jak konstatuje D. Kępa-Figura (2010, s. 127) – znacznie wyprzedziło pojawienie się tabloidów. S. Gajda zauważa, że leksem „tabloid” jest terminem profesjonalnym, spełnia bowiem funkcję znaku pojęcia fachowego (Gajda 2001). Słowo „tabloid” stanowi leksykalne zapożyczenie z języka angielskiego, pierwotnie oznaczające niewielki format gazetowy, w odróżnieniu od prasy wielkoformatowej (*broadsheet*) oraz formatu średniego (*berliner*). Samo słowo wywodzi się od dziewiętnastowiecznego terminu farmaceutycznego *tablet-like* (tabletki, pigułka), którym określano lek skondensowany i łatwy do przełknięcia (Lisowska-Magdziarz 2008, s. 193). Mimo że termin „tabloid” jest stosunkowo młodym zapożyczeniem w języku polskim, to został już włączony do systemu fleksyjnego i wykazuje sporą potencję słowotwórczą – leksem „tabloidyzacja” tego dowodzi (Markowski 2000). Słowo „tabloid” zasadniczo – jako rzeczownik – pełni funkcję nominatywną, nazywa bowiem określoną kategorię medialną, a w formie derywatu nowe zjawisko kulturowe (Skowronek 2010, s. 23).

dowanej definicji tabloidyzacji był H. Kuritz. Definicja ta zakłada, iż tabloidyzacja to proces, któremu towarzyszy pojawienie się trzech tendencji występujących w mediach: powszechne obniżanie standardów dziennikarstwa, zmniejszanie liczby poważnych informacji na rzecz treści rozrywkowych, skandalicznych czy tandetnych oraz ewolucja wyobrażeń o tym, co zdaniem mediów powinien wiedzieć odbiorca (Piontek i in. 2013, s. 12).

Naukowcy interpretują ów proces z różnych perspektyw. Z. Bauer ujmuje tabloidyzację wielopoziomowo, łącząc ją ze zjawiskami charakterystycznymi dla współczesnych mediów. Uwypukla on rosnącą rolę nowych mediów, ich komercjalizację oraz urynkowanie systemu medialnego, ale uwzględnia także specyfikę generowanych przez media treści oraz język współczesnych mediów (Bauer 2010). M. Kasiak zauważa, że tabloidyzacja może przebiegać również w sensie ideowym, przyczyniając się do zmiany roli mediów. W czasach nam współczesnych wartości takie jak misyjność, rola edukacyjno-wychowawcza, funkcja kontrolna czy kulturotwórcza zdają się ustępować miejsca sensacjonalizacji. Tabloidyzacja mediów łączy się z ich upolitycznieniem, z postępującą komercjalizacją i podporządkowaniem celom konsumpcyjnym (Kasiak 2016, s. 242).

Proces ten może przekładać się zatem na warstwę tematyczno-treściową (m.in. poprzez coraz częstsze odwoływanie się do tematów sensacyjnych czy anomalii życia codziennego – por. zjawisko pitawalu), jak również na warstwę formalno-językową (m.in. używanie słownictwa wartościującego, odpowiednie ukształtowanie szaty graficznej, przewaga interpretacji faktów i opinii nad przekazem informacji zwłaszcza w mediach o charakterze informacyjnym). Tabloidy operują prostym, potocznym językiem, unikają szerszych komentarzy i odwołują się do stereotypów oraz emocji, a nie do intelektu³⁰ (Mielczarek 2016, s. 25).

W. Pisarek pisze wprost o stylu tabloidowym, który charakteryzuje się: rzucającą się w oczy szatą graficzną, zainteresowaniem powszednimi sprawami zwykłych ludzi, wydarzeniami niezwykłymi, posługiwaniem się potocznymi, łatwo rozumianymi formami językowymi oraz stosowaniem strategii udratyzowanego opowiadania, upraszczającego stan rzeczy (Pisarek 2008, s. 134).

Proces tabloidyzacji, choć zwykle kojarzy się z prasą, jest zjawiskiem obecnym we wszystkich mediach. W tym kontekście trudno nie zgodzić się z opinią M. Mrozowskiego, że media nie realizują potrzeb publicznych, lecz kierują się własnymi interesami. Kwestie o wymiarze dobra społecznego podejmują jedynie wtedy, gdy jest to zbieżne z ich interesem, ponieważ „nie są ani przeźroczystym, ani neutralnym pośrednikiem komunikacji, tylko realizują swoje zadania »po swojemu«, tzn. kierując się własną logiką i własnymi interesami” (Mrozowski 2001, s. 135). Można uznać, że podstawową determinantą działalności mediów

³⁰ Różnorodne aspekty przekształceń języka używanego w tabloidach scharakteryzowano w „Obliczach Komunikacji” w numerze 3 z 2010 r. i numerze 4 z 2011 r.

staje się obecnie ich efektywność ekonomiczna, której gwarantem jest jak największy udział w rynku. Celem nadrzędnym wszelkiej działalności medialnej jest bowiem skupienie i utrzymanie uwagi pożądanego audytorium – bez niego media nie przetrwałyby na konkurencyjnym rynku. Dlatego media masowe nawiązują się do masowego odbiorcy (Mrozowski 2001, s. 134–136). Uznaje się, iż konsekwencją tych rynkowych zachowań jest tabloidyzacja mediów.

Kształt tekstów opisujących wydarzenia w mediach może być też zdeterminowany infotainmentem, czyli zjawiskiem polegającym na łączeniu informacji z rozrywką. Składają się na niego takie elementy, jak: sensacjonizm (uwypuklanie elementów tragicznych i wywołujących społeczne oburzenie), fragmentacja (wydarzenia przedstawiane są poza motywującym kontekstem społecznym), konkretyzacja (brak odwołań lub niewielkie odwołania do ogólniejszych praw i wiedzy teoretycznej) oraz personalizacja (koncentrowanie się na konkretnych jednostkach) (Mrozowski 2001, s. 253–254). Tradycja infotainmentu ma długą historię. Jej początków upatrywać można już w XVIII wieku, szukając powiązań z pitawalem (dawn. pitavalem), czyli „zbiorem literackich sprawozdań z procesów karnych lub opisem głośnych przestępstw” (SJP PWN). Nazwa pochodzi od nazwiska pierwszego autora takiego zbioru – francuskiego adwokata F.G. de Pitavala, żyjącego w latach 1673–1743, który w 1734 roku wydał zbiór spraw kryminalnych zatytułowany *Causes célèbres et intéressantes* (Herzog 2009, s. 37). Z czasem zakres pojęcia rozszerzył się na opisy samych przestępstw, bez rozpraw (Siewierski 1979, s. 109–110). Znanymi polskimi publikacjami tego typu są *Pitaval warszawski* S. Szenica (1958) czy *Pitaval krakowski* S. Salmonowicza, J. Szwai i S. Waltosia (1962). W 1994 roku J. Warzecha, dziennikarz Radia Łódź, razem z A. Antczakiem, niegdyś rzecznikiem prasowym łódzkiej policji, wydali książkę *Pitaval łódzki 1954–1986*. Za telewizyjną realizację pitawalu można uznać *Magazyn Kryminalny 997*, który był cykliczną audycją telewizyjną, emitowaną od 15 października 1986 do 2 grudnia 2010 roku na antenie TVP2. Jego celem było uzyskanie pomocy od widzów w odnalezieniu poszukiwanych przestępców oraz wyjaśnieniu zagadkowych zbrodni. Już pierwsze emisje programu okazały się sukcesem, zyskując ogromną oglądalność. Napływające od widzów po każdym programie setki informacji pomocnych w śledztwie pomagały w zatrzymaniu wielu przestępców. Zdarzało się, że program przyciągał przed telewizory ponad 15 mln widzów³¹. Popularność programów tego typu i ich obecność we wszystkich analizowanych mediach pokazuje złożoność funkcji mediów, które – poza informowaniem – mają również edukować, mobilizować odbiorców i dostarczać rozrywki (czasem specyficznej, określanej jako *Schadenfreude*, czyli przyjemność czerpana z cudzego nieszczęścia). Medialne doniesienia o zbrodniach

³¹ Na podstawie: <https://tygodnik.tvp.pl/2901062/premiera-magazynu-997> (dostęp: 2.12.2019).

niejednokrotnie stawały się inspiracją do powstawania powieści kryminalnych (Siewierski 1979). Recepcję tych tendencji analizować będę w podrozdziale 3.3. opisującym wykroczenia i wydarzenia popełniane na terenie Łodzi, które opisane zostały szczegółowo w analizowanych mediach.

Stan badań nad Łodzią

Łódź i jej elementy są przedmiotem opisu badaczy skoncentrowanych głównie wokół Uniwersytetu Łódzkiego. Zwłaszcza w ostatnich latach zauważyć można wśród łódzkich naukowców wzmożone zainteresowanie problematyką miasta.

Statystycy i socjologowie dokonali analizy struktury ludnościowej Łodzi w ujęciu historycznym (Rzepkowski 2016), opisu współczesnych procesów demograficznych (Szukalski 2016; Rek-Woźniak 2016) i kondycji społeczności miasta (Rokicka 2014). Historycy zajmowali się różnymi etapami rozwoju miasta: historią Łodzi robotniczej/fabrykanckiej (Marszał 2016; Śmiechowski i in. 2016), rewolucją 1905–1907 roku (Sikorska-Kowalska 2012), strajkami studenckimi w roku 1981 (Lesiakowski 2014), historią i rolą Uniwersytetu Łódzkiego (Włodarczyk 2015; Puś 2016), strukturą wyznaniową miasta (Chylak i in. 2016). Ekonomiści skupiali się na potencjale inwestycyjnym miasta i regionu (Przygodzki 2014; Mularska-Kucharek 2013). Geografowie i logistycy opisywali problemy i przeobrażenia łódzkiej infrastruktury: sieć dróg (Wiśniewski 2015), rewitalizację (Kazimierczak 2014), przemiany strukturalne (Dzieciuchowicz 2014), integrację gospodarczą metropolii łódzkiej (Jewtuchowicz, Wójcik 2010).

Ważnym etapem było ukazanie się serii wydawniczej Judaica Łódzkie, która prezentuje publikacje związane z historią i kulturą Żydów w Łodzi, ze szczególnym uwzględnieniem wieku XIX i XX. Znalazły się tam tłumaczenia literatury pięknej na język polski (Rabon 2016) oraz monografie dotyczące łódzkiego getta (Löw 2012) i wkładu Żydów w rozwój gospodarczy ziem polskich (Pieczewski 2014; Skodlarski i in. 2014).

Także badania filologiczne obejmowały różne zagadnienia związane z Łodzią. G. Kompel opisała działalność zawodową i artystyczną reżysera Kazimierza Dejmka, który w Łodzi stworzył Teatr Nowy, pełniący funkcję teatru narodowego (Kompel 2007). Badacze literatury pozytywizmu i Młodej Polski skupiali się na łódzkiej prasie pozytywistycznej (Mazan 1985), roli cenzury carskiej w Łodzi (Mazan 1984) oraz znaczeniu, jakie Łódź odegrała w pisarstwie A. Sygietyńskiego (Janus 2003). Filmoznawcy dokonali analizy wpływu tradycji filmowych na kondycję współczesnej kultury filmowej w Łodzi i kraju (Ciszewska, Klejsa 2015). Językoznawczą analizę łódzkich czasopism humorystycznych przeprowadził B. Cieśla (2015).

Charakterystyki języka łodzian dokonali łódzcy językoznawcy. S. Gogolewski skupił się na cechach gwarowych mieszkańców powojennej Łodzi (1962) oraz

świadomości łodzian względem odrębności regionalnej miasta (2002). M. Kamińska natomiast dokonała zapisu polszczyzny mówionej łodzian (1992). Jej specyfice w ujęciu socjolingwistycznym badaczka poświęciła wiele lat pracy, czego efektem jest zbiór wczesnych artykułów zebranych w jednym tomie przez jej uczniów (2005). Uczniowie M. Kamińskiej kontynuowali badania nad językiem Łodzi i łodzian. W roku 2007 powstała monografia omawiająca przemiany zachodzące w języku używanym przez łodzian począwszy od XVII aż do XX wieku. Ponadto dokonano opisu zmian, jakie zaszły w gramatyce języka mówionego oraz w słownictwie. Zaprezentowano nieoficjalne nazewnictwo miejskie i język łódzki w tekstach literackich (Bieńkowska, Cybulski, Umińska-Tytoń 2007). Jedną z ostatnich publikacji z dziedziny językoznawstwa jest natomiast słownik oficjalnego nazewnictwa miejskiego Łodzi (Bieńkowska, Umińska-Tytoń 2013).

Obrazowi Łodzi w piśmiennictwie pozytywistyczno-młodopolskim poświęciła swe badania K. Kołodziej. Analiza dokonana przez autorkę ma charakter dwutorowy. Zbadała ona dzieła literackie tego okresu, przedstawiające Łódź – w tym *Ziemię obiecaną* W.S. Reymonta, *Wśród kąkolu* W. Morzkowskiej oraz *Bawelnę* W. Kosia-kiewicza. Druga część pracy jest poświęcona obrazowi Łodzi w prasie i publicystyce warszawskiej, w tym w *Kronikach tygodniowych* B. Prusa oraz zbiorze reportaży Z. Bartkiewicza *Złe miasto*. Jest to ważna dla naszych zainteresowań pozycja, badaczka doszukuje się bowiem źródeł wartościujących metaforycznych określeń Łodzi – takich jak „ziemia obiecana”, „złe miasto”, „kominogród”, „druga wieża Babel”, „polski Manchester”. Jedną z postawionych w książce tez jest stwierdzenie, że mitologizowanie świadczy o zafascynowaniu i zachwycie Łodzią lub przeciwnie – jest wyrazem niechęci do niej. Służy obłaskawianiu jej historii, ale wynika jednak zawsze z niewiedzy i poprzestawania na powierzchownych skojarzeniach (Kołodziej 2009).

Podobne badania prowadziła J. Fiszbak, która postawiła sobie za cel „zbada-nie relacji, jaka zachodzi między literaturą regionalną epok minionych a współczesnymi wyobrażeniami tamtych czasów” (Fiszbak 2013, s. 24). Większość analizowanych przez badaczkę tekstów wpisywało się w nurt literatury realizmu. Przedmiotem rozważań były następujące wyobrażenia: mit „ziemi zapomnianej”, mit „ziemi obiecanej”³² – w różnych wariantach, mit „złego miasta”³³, „Łodzi

³² J. Fiszbak zauważa, że w historię Łodzi całego niemal wieku XIX wplata się mit „ziemi obiecanej” w różnych jego wariantach: obdarzonego szczęściem tkacza, otrzymującego w miasteczku takie przywileje, że już niczego nie powinno mu w życiu brakować, nieskrępowanego i bujnego rozwoju miasta oraz miejsca, w którym każdy mógł ziszczyć swoje marzenia o dostatnim życiu (2013, s. 359).

³³ Metaforę Łodzi jako złego miasta stworzył Z. Bartkiewicz. *Złe miasto* to tytuł zbioru reportaży, refleksji o Łodzi, powstałych po opuszczeniu miasta przez autora. Łódź jest złym miastem, ponieważ jego potęga wyrasta z krwi, nędzy i biedy oraz nie ma w nim miejsca dla dobra, wyższych uczuć i duchowych potrzeb (tamże, s. 222).

Czerwonej”, „Łodzi robotniczej”³⁴, mit o „pozbawionym radości życiu robotników”, o „zgodnym współżyciu Polaków, Niemców i Żydów”³⁵, mit „istnienia czterech kultur współtworzących miasto”³⁶ oraz mit o Łodzi jako „pustyni kulturowej”³⁷. Autorka konkluduje swoje rozważania stwierdzeniem, że:

literatura interesującego nas okresu miała raczej niewielki wpływ na ukształtowanie się tych wyobrażeń. W zasadzie dostarczyła dwóch metafor: „ziemi obiecanej” i „złego miasta” oraz dość nośnych obrazów nuworyszy i nędzy nizin społecznych. [...] Utwory literackie nie przyczyniły się do mitologizowania dziejów Łodzi (Fiszbak 2013, s. 269).

³⁴ Mit „czerwonej Łodzi”, „Łodzi robotniczej” oraz „pozbawionego radości życia mieszkańców” autorka zaliczyła do zapomnianych. Metafory te powstały najprawdopodobniej po II wojnie światowej, a przynajmniej wówczas zyskały nośny wymiar, czyniąc z miasta wizytówkę państwa socjalistycznego. Nie znaczy to jednak, że kultura miasta była kulturą robotniczą (tamże, s. 364–365).

³⁵ Łódź współtworzyły trzy narody: Polacy, Żydzi i Niemcy. Każda z narodowości odczuwała silną potrzebę kultywowania swojej kultury, tradycji i tożsamości narodowej. Zdaniem J. Fiszbak Łódź nie mogła być zatem miejscem bezkonfliktowego ich współżycia. Utrudniały je poza tym brak potrzeby, chęci i możliwości głębszego wzajemnego poznania. Nie znaczy to, że nie istniały między przedstawicielami tych narodowości żadne relacje lub nie dochodziło między nimi do współpracy (tamże, s. 192).

³⁶ Według autorki w ostatnich latach następuje kolejne mitologizowanie przeszłości Łodzi, poprzez utrwalanie przekonania o współistnieniu w mieście czterech kultur ją tworzących: polskiej, żydowskiej, niemieckiej i rosyjskiej. Mit czterech kultur jest efektem oddziaływania „życzeń miłośników Łodzi, politycznej poprawności i relatywizmu kulturowego, podobnie jak w przypadku stwierdzeń o pokojowym i harmonijnym współżyciu Polaków, Niemców i Żydów. Istnienie w Łodzi czwartej kultury [rosyjskiej] jest więc zupełnie niepotrzebnym przekłamaniem. Rosjanie nie współtworzyli oblicza kulturowego Łodzi, tak jak nie brali udziału w budowaniu polskiej kultury” (tamże, s. 362–363).

³⁷ Autorka twierdzi, że postrzeganie Łodzi jako pustyni kulturowej jest stereotypem, który odwołuje się do miejsca pozbawionego przybytków kultury, twórczości artystycznej, jak również braku potrzeb obcowania ze sztuką oraz jakiegokolwiek wrażliwości na bodźce estetyczne u jej mieszkańców. Jest też wizją tyleż nośną, co i złudną. Badaczka dodaje, że „gdyby Łódź do 1918 r. była *pustynią kulturową*, nie mogłyby w niej powstać po odzyskaniu niepodległości tak znaczące w życiu miasta towarzystwa, jak: Koło Łódzkie Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego, Oddział Łódzki Towarzystwa Polonistów RP, Towarzystwo Przyrodnicze im. Stanisława Staszica, Polskie Towarzystwo Historyczne, Towarzystwo Opieki nad Zabytkami Ludoznawczymi i Archeologicznymi, Towarzystwo Przyjaciół Łodzi, Towarzystwo Bibliofilów i wiele innych. Działali w nich wybitni przedstawiciele inteligencji polskiej – nauczyciele, inżynierowie, przemysłowcy, duchowni, działacze polityczni, oficerowie. Łódź okresu międzywojennego zawdzięczała im rozwój życia intelektualnego i naukowego, rozwój badań nad Łodzią i regionem, a także językiem łodzian, współpracę z ośrodkami naukowymi oraz powstanie bibliotek, muzeów i czasopism o charakterze naukowym” (tamże, s. 354).

Autor dysertacji nie zgadza się jednak z tym stwierdzeniem. Ciągłe żywy w świadomości łodzian jest bowiem stereotyp miasta jako „pustyni kulturowej”, co wyraźnie widoczne jest w analizowanych mediach.

E. Olejniczak (2011) badała językowy obraz Łodzi w tekstach medialnych. Materiał badawczy stanowiły reportaże opublikowane w lokalnej gazecie „Odgłosy” w latach 1958–1992. Badaczka łączyła analizę tematyczną z językową³⁸, dzieląc materiał według części miasta, których dotyczył. I tak wyróżniła językowy obraz: Śródmieścia, Widzewa, Górnej, Polesia i Bałut.

Wzrost zainteresowania miastem przez badaczy może być uwarunkowany ogólnopolskimi akcjami krzewienia regionalizmu. Nie bez znaczenia jest tu ponadto wzrastający od lat 90. ubiegłego stulecia trend zainteresowania regionalistyką wśród uczonych europejskich. Prężnie rozwijają się łódzkie towarzystwa krzewiące wiedzę o mieście, nierzadko wykorzystujące w tym celu nowe media – powstaje coraz więcej blogów i portali internetowych. Liczba publikacji o mieście nadal wzrasta. Także niniejsza praca wpisuje się w nurt badań nad Łodzią, rozszerzając lokalny punkt widzenia o perspektywę ogólnopolską.

³⁸ Autor dysertacji rozróżnił te dwie sfery, kierując się przejrzystością semantyczną. Stwierdził, że korzystniej dla celów badawczych będzie rozdzielić ukształtowanie warstwy językowej od referowanych tematów. Dodatkowo wyodrębniono teksty o charakterze metadyskursywnym, uzupełniające obraz miasta oraz pokazujące mechanizm samoregulacji dyskursu.