mgr Małgorzata Hac
Instytut Filologii Germańskiej
Uniwersytet Jagielloński
Dyscyplina Językoznawstwo

Kraków, 30 września 2022 r.

Persuasive Funktion der personenbezeichnenden Okkasionalismen in Schlagzeilen der Boulevardpresse

(*Funkcja perswazyjna okazjonalizmów nazywających osoby w nagłówkach prasy bulwarowej*)

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Zofii Berdychowskiej

Promotor pomocniczy: dr hab. Magdalena Filar

AUTOREFERAT

Wprowadzenie

Język zmienia się i ewoluuje, co jest wynikiem nie tylko długotrwałych procesów wewnątrzjęzykowych, ale przede wszystkim nieustannych przeobrażeń pozajęzykowych, politycznych, gospodarczych, jak również społeczno-kulturowych. Pod wpływem szybko zmieniającej się rzeczywistości najbardziej dynamicznie, a niekiedy wręcz lawinowo rozwija się warstwa leksykalna języka. Nowe wyrazy powstają niemal codziennie – tworzone są we wszystkich sferach naszego życia, zarówno spontanicznie, podczas codziennej komunikacji ustnej, jak również w sposób świadomy i starannie przemyślany w tekstach pisanych, w których pełnią określone funkcje i służą do realizacji rozlicznych celów, zamierzonych bądź pożądanych przez autora tekstu. Każde nowe słowo jest w chwili powstania, a więc w pierwszym etapie swojego istnienia okazjonalizmem (por. Kinne 1998, Schippan 2002).

1. Założenia, przedmiot, cele badań

Okazjonalizmy antroponimiczne, które są przedmiotem badań zaprezentowanych w rozprawie to wyrazy nowe, nieposiadające statusu jednostki językowej, tworzone doraźnie w określonej sytuacji komunikacyjnej i na jej potrzeby. Z reguły są to wyrazy utworzone za pomocą określonych środków słowotwórczych, a więc twory w pełni motywowane, nieneutralne, nacechowane aksjologicznie. W takich właśnie innowacjach słowotwórczych, w których przejawia się zarówno norma językowa, jak i kreatywność nadawcy, cechujących się niezwykłością wynikającą z ich chwilowej nowości, wywołujących żywą reakcję odbiorców, użytych w nagłówkach tekstów prasowych w celu wytworzenie określonego obrazu nazwanej osoby dostrzegam potencjał perswazyjny.

W badaniach postawiłam sobie cele dwojakiego rodzaju: po pierwsze wykazanie, że użyte w nagłówkach tekstów prasy bulwarowej okazjonalizmy nazywające osoby mogą pełnić funkcję perswazyjną, a po drugie uchwycenie językowych wykładników ich perswazyjności oraz ujawnienie implicytnych treści perswazyjnych. Przez perswazję rozumiem takie działanie komunikacyjne, w którym nadawca usiłuje wywrzeć wpływ na przekonania, opinie, a także emocje odbiorcy. W odniesieniu do badanego zjawiska i materiału przez perswazję rozumiem takie działanie komunikacyjne, w którym nadawca tworzy okazjonalne antroponimy i używa ich w nagłówkach tekstów prasowych w celu wywarcia wpływu na przekonania, opinie, a także emocje odbiorcy. Tak rozumiana perswazyjność pomija kwestię, czy odbiorca jest świadomy perswazyjnej intencji nadawcy i czy językowe działania nadawcy wywołają zmiany afektywne i kognitywne u odbiorcy, czyli czy będą na niego finalnie oddziaływały. Badanie to kieruje swoją uwagę na językowy wymiar perswazji.

2. Pytania badawcze, metoda, opis korpusu

Przed przystąpieniem w rozdziale czwartym do analizy okazjonalnych nazw osobowych pod kątem ich potencjału perswazyjnego sformułowane zostały pytania badawcze. Pytanie pierwsze ma na celu ustalenie, **w jaki sposób funkcja perswazyjna jest realizowana za pomocą okazjonalizmów nazywających osoby.** Następnie: **Jakie są źródła potencjału perswazyjnego okazjonalnych nazw osobowych?** W końcu: **Jakie czynniki wpływają na perswazyjność okazjonalizmów antroponimicznych, tzn. wspierają lub intensyfikują ich siłę perswazyjną?**

Aby odpowiedzieć na postawione pytania badawcze i ujawnić potencjał perswazyjny okazjonalizmów, zastosowano metodę jakościową analizy treści, w której opierając się na teorii wiedzy istotnej dla zrozumienia („verstehensrelevante Wissenstheorie") niemieckiego badacza

Dietricha Bussego (2015: 333) wykorzystano narzędzia i metody analizy semantycznej oraz pragmatycznej. Postulowana przez D. Bussego semantyka rozumienia oparta na wiedzy (*die wissensbasierte Semantik*) – ewokowanej przez słowa i leżącej u podstaw znaczenia słów – jest bardzo istotna dla niniejszej pracy, ponieważ nie tylko opisuje znaczenie słów, lecz przede wszystkim je analizuje i interpretuje, badając efekty wywołane przez ich użycie w tekście. Proces interpretacji sensu okazjonalnej formacji słowotwórczej zmusza odbiorcę-interpretatora do aktywowania stosownej wiedzy, niezbędnej do zrozumienia i umożliwiającej zrozumienie (*verstehensrelevantes Wissen*) intencji autora tekstu. Termin 'rozumienie' (*Verstehen*) odnosi się do działania komunikacyjnego z uwzględnieniem kontekstu, w którym dany okazjonalizm został osadzony i który stanowi źródło jego powstania, a tym samym jest kluczem do odczytania jego sensu. Im bardziej zaskakująca forma i skondensowana treść danego tworu okazjonalnego, tym większą rolę w procesie jego interpretacji, a tym samym zrozumienia odgrywa bardzo szeroko pojmowany kontekst. Odczytanie sensu okazjonalizmu ściśle związanego z daną sytuacją komunikacyjną i z określonym referentem zmusza odbiorcę do większej aktywności intelektualnej i wnikliwszej interpretacji niż to ma miejsce w wypadku neologizmów jako wyrazów już rozpowszechnionych. Odbiorca-interpretator musi odtworzyć cały obszar informacji, by na tej podstawie z wykorzystaniem pełnego zakresu swojej wiedzy za pomocą kompleksowych procesów inferencji oraz przez kolejne ukryte założenia (presupozycje, implikatury) dotrzeć do całości treści przekazanej wypowiedzi i tym samym odczytać i zrozumieć intencje autora danego tekstu (por. Ernst 2002).

Materiał badawczy stanowią 413 okazjonalizmy nazywające osoby zgromadzone w okresie od 01 listopada 2018 r. do 01 listopada 2021 r. Źródłem ekscerpcji manualnej okazjonalizmów są nagłówki niemieckojęzycznej prasy bulwarowej dostępnej w wersji elektronicznej i przeznaczonej dla masowego odbiorcy – niemiecka gazeta codzienna „BILD-Zeitung” (https://www.bild.de), austriacka „Kronen Zeitung” (https://www.krone.at) i szwajcarski tabloid „Blick” (https://www.blick.ch). Wybór języka prasy jako podstawowego materiału służącego do badania nowego, okazjonalnego słownictwa nie jest przypadkowy. Przemawia za tym z jednej strony fakt, iż w języku prasy uwidaczniają się w sposób bardziej wyraźny i bezpośredni niż w jakimkolwiek innym medium drukowanym nowe trendy i charakterystyczne tendencje w rozwoju języka (Lüger 1995: 22f.). Z drugiej zaś strony w przestrzeni komunikacyjnej mediów masowych „władza języka" („*die Macht der Sprache*”) zyskuje szerszy społecznie wymiar. W dyskursie publicznym słowa mogą wpływać na większą liczbę odbiorców ze względu na swój zasięg, a tym samym kształtować pamięć zbiorową i kulturową społeczeństwa (Schwarz-Friesel 2014: 11). To właśnie w tekstach prasowych ich

autorzy konkurują w kreowaniu nowych formacji słowotwórczych, mając na celu odświeżenie i uatrakcyjnienie tekstu, a równocześnie oddziaływanie na odbiorców. Największe spektrum ich działania ujawnia się w nagłówku – pierwszoplanowej części tekstu prasowego, zawierającej to, co najważniejsze, a zarazem najciekawsze (Sandig 1971). Jest on często pierwszym i niejednokrotnie jedynym elementem tekstu prasowego, czytanym przez odbiorców. Nagłówek ma charakter paratekstu, określanego przez Gerarda Genette'a (1989) mianem progu, który "daje każdemu możliwość wejścia lub zawrócenia" (Genette 1989: 10). Nagłówek prasowy zajmuje w tekście pozycję inicjalną – ma za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorcy i zachęcić go do lektury następującego po nim tekstu. Spełnia zatem nie tylko funkcję informacyjną, lecz także perswazyjną, upodabniając się w ten sposób do tekstu reklamowego. Swój potencjał perswazyjny zawdzięczają nagłówki prasowe nie tylko środkom typograficznym, ale przede wszystkim zabiegom językowym. Te treściowo skondensowane parateksty, przekazujące „obiektywne fakty w subiektywnie strategicznej formie" (por. Held 1998: 121), są źródłem licznych kreacji słowotwórczych, będących w pracy przedmiotem analizy.

3. Zakres i budowa pracy

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy pracy zatytułowany "Okkasionalismen – theoretische Grundlagen" („Okazjonalizmy – podstawy teoretyczne") poświęcony jest w całości okazjonalizmom. Z uwagi na szczególnie dynamiczną naturę okazjonalizmów problem ich analizy pojawia się już na poziomie terminologicznym i definicyjnym. Dlatego też rozważania teoretyczne rozpoczynają się od omówienia wybranych określeń tego zjawiska, funkcjonujących w literaturze przedmiotu oraz sprawdzenia ich przydatności w niniejszych badaniach. Spośród licznych, uwypuklających różne aspekty, często zbliżonych, ale też i wykluczających się terminów w języku niemieckim (*Ad-hoc-Bildungen, Augenblicksbildungen, Einmalbildungen, Gelegenheitsbildungen, Individualbildungen, Neubildungen, Spontanbildungen, einmalige Neologismen, Okkasionalismen, Textwörter, Eintagsfliegen*), jak też w języku polskim (*formacje potencjalne, formacje pozasystemowe, neologizmy okazjonalne, neologizmy sytuacyjne, neologizmy pozasystemowe, neologizmy absolutne, neologizmy analogiczne* czy *indywidualizmy*) przyjęto w pracy określenie *Okkasionalismus* ('okazjonalizm, wyrażenie okazjonalne'). Termin ten jest powszechnie używany, a ponadto obejmuje swym zakresem szerokie spektrum zjawisk, uwzględniając przy tym złożoność nowych formacji językowych.

Ze względu na cechy określone w większości omówionych w podrozdziale 1.1 definicji okazjonalizmu jako konstytutywne uznano w prezentowanej pracy za zasadne przyjęcie, iż okazjonalizmy to wyrazy nieuzualne i nieustabilizowane w systemie językowym, tworzone świadomie przez autora tekstu w konkretnej sytuacji komunikacyjnej – z reguły przy wykorzystaniu produktywnych modeli słowotwórczych – w celu nominacji, ale także wyrażania sądów wartościujących względem osoby będącej referentem danego okazjonalizmu (por. Hohenhaus 1996, Teubert 1998, Bußmann 2008, Elsen 2011, Janich 2011). Dlatego ich aktualne znaczenie wykazuje zazwyczaj silny związek z otoczeniem werbalnym i niewerbalnym, w jakim zostały użyte – jednokrotnie lub parokrotnie w odniesieniu do referenta danego okazjonalizmu.

Po ustaleniu kwestii terminologicznych i podaniu przyjętej definicji okazjonalizmu dokonano przeglądu dotychczasowego stanu badań nad okazjonalizmami, mając przede wszystkim na względzie te opracowania naukowe, które poświęcone są różnorakim funkcjom okazjonalizmów (por. Christofidou 1994, Jesenšek 1998), a w szczególności ich potencjałowi perswazyjnemu (Kudra 1996, 2001, 2007). Następnie omówiono funkcje realizowane przy użyciu okazjonalizmów antroponimicznych. Podstawową funkcją okazjonalizmów, podobnie jak wszystkich innowacji leksykalnych jest niewątpliwie funkcja nominacyjna, wynikająca z obiektywnych potrzeb nazewniczych. Zgodnie z tym nienacechowany aksjologicznie, złożony z nazwy pospolitej i nazwy własnej okazjonalizm *Klima-Greta* jest indywidualną nazwą osoby (*nomen proprium*). Jej identyfikację jako Grety Thunberg, działaczki na rzecz klimatu, umożliwia nazwa pospolita określająca obszar jej działalności. O powstawaniu nowych wyrazów decydują również przyczyny subiektywne (intencjonalne) (por. Erben 2006). Za pomocą nowo utworzonych formacji słowotwórczych autor tekstu realizuje także swoje cele i intencje komunikacyjne. O doborze komponentów tworzących okazjonalne nazwy osób decydują m.in. względy stylistyczne, jak również potrzeba ekspresji emocji oraz sądów wartościujących. W okazjonalizmach ekspresywnych manifestuje się emotywna i aksjologiczna postawa nadawcy – pozytywna bądź negatywna – w stosunku do osoby funkcjonującej w rzeczywistości pozajęzykowej i będącej referentem danego okazjonalizmu. Wymienione funkcje łączy funkcja tekstotwórcza okazjonalizmów nazywających osoby. Powstają one celowo jako środek stylistyczny, wzmacniający w wypadku analizowanego materiału wartość komunikacyjno-pragmatyczną nagłówka prasowego i uczestniczący w budowaniu spójności gramatycznej i znaczeniowej tekstu (por. Schröder 1978, 1983, 1984, 1985, Wildgen 1982, Peschel 2002).

Termin ‘okazjonalizm’ definiowany jest w opracowaniach językoznawczych w odniesieniu do pokrewnego mu zjawiska jakim jest neologizm. Ze względu na przedmiot badań kluczowe jest wyznaczenie granicy między neologizmami i okazjonalnymi, co stanowiło pierwszy ważny cel niniejszej rozprawy. Omówienie cech konstytutywnych okazjonalizmów, umożliwiających rozgraniczenie ich od neologizmów, zamyka rozdział pierwszy rozprawy. Charakterystyczną cechą okazjonalizmów, wymienianą w wielu definicjach i odróżniającą je od neologizmów, jest nie tylko ich całkowita nowość (*Neuheit*), ale przede wszystkim jednorazowość ich użycia (*Einmaligkeit*) – swoją krótką egzystencję zawdzięczają konkretnemu tekstowi, na potrzeby którego zostają utworzone i w nim po raz pierwszy – i często jedyny – użyte (por. Hohenhaus 1996: 31, Motsch 2004: 18ff., Bußmann 2008: 6). Chwilowa nowość i jednorazowość użycia wiąże się bezpośrednio z kolejną ważną cechą okazjonalizmów – niezwykłością (*Auffälligkeit*) (por. Chruścińska 1978). Okazjonalizmy – zarówno te tworzone seryjnie na podstawie produktywnych modeli słowotwórczych, jak i te pojedyncze (nietypowe) wytwory kreatywności słowotwórczej nadawcy to nowości językowe wzbogacające i odświeżające tekst, a tym samym przyciągające i zatrzymujące uwagę odbiorców (por. Stepanowa/Fleischer 1985, Matussek 1994, Barz 1996, Krieg 2005). Im bardziej zaskakująca i skondensowana struktura morfosemantyczna danego tworu okazjonalnego, tym większą rolę w procesie jego interpretacji odgrywa kontekst jego powstania i użycia. Silne zespolenie okazjonalizmów z tekstem i sytuacją, które są źródłem ich powstania, stanowi klucz do odczytania ich sensu (por. Ortner/Ortner 1984, Michel 1997). Z wyróżnionych powyżej cech okazjonalizmów – stylistyczna nowość, jednorazowość użycia, niezwykłość oraz silne osadzenie w kontekście – wynika ich nieutrwalenie w uzusie (*Nichtusualisiertsein*) oraz nieustabilizowanie w normie leksykalnej języka (*Nichtlexikalisiertsein*). Ich przynależność do komunikacyjnego planu *parole* stanowi decydujące kryterium odróżniające okazjonalizmy od neologizmów (por. Fleischer/Barz 2012: 50).

Wymienione powyżej konstytutywne cechy okazjonalizmów odnoszą się w równym stopniu do nowo powstałych słów nazywających osoby. Okazjonalnym antroponimom poświęcony jest rozdział drugi rozprawy pt. „Okkasionelle Personenbezeichnungen” („Okazjonalne nazwy osobowe”), w którym to m.in. zamieszczono definicję nazw osobowych, zarówno tych mających referencję jednostkową, jak i tych odnoszących się do wielu referentów (por. Braun 1997). Pokrewne apelatywnym nazwom osób (*nomina appellativa*) są nazwy własne (*nomina propria*). W podrozdziale 2.1 opisano relacje pomiędzy własnymi a pospolitymi nazwami osobowymi, wskazując przy tym na występujące między nimi różnice – te pierwsze przede wszystkim oznaczają i identyfikują dane indywiduum, te drugie zaś znaczą

i charakteryzują (por. Nübling i in. 2012). W dalszej części rozdziału drugiego zwrócono uwagę na produktywność niemieckiego słowotwórstwa, które dostarcza współcześnie najważniejszych środków i mechanizmów nominacyjnych, służących kreacji nowych nazw osobowych (por. Braun 1997). Na koniec omówiono znaczenie i potencjał funkcjonalny formacji okazjonalnych nazywających osoby w tekstach prasowych, a zwłaszcza w ich nagłówkach.

Kreując nowe określenie danej osoby tworzymy jej obraz przez pryzmat swojego systemu wartości i własnych emocji: opisujemy ją i charakteryzujemy – eksponując wybrane cechy, a celowo pomijając inne – oceniamy, wyrażamy określony stosunek emocjonalny względem nazwanej osoby, a tym samym wpływamy na oceny innych użytkowników języka, którzy również doświadczają danego referenta w rzeczywistości pozajęzykowej. Nazwy osób są zatem nośnikami zarówno treści opisowych, emocjonalno-wartościujących, jak i perswazyjnych.

Perswazja uważana jest przez wielu badaczy za stały – mniej lub bardziej dominujący – element komunikacji, obecny w prawie wszystkich sferach naszego życia (por. Pisarek 2003), a funkcja perswazyjna za jedną z głównych funkcji języka (por. Keller 1995, Engel 2009).

W rozdziale trzecim („Persuasive Funktion personenbezeichnender Okkasionalismen” – „Funkcja perswazyjna okazjonalizmów nazywających osoby”) perswazja została zdefiniowana jako działanie komunikacyjne nadawcy, którego intencją – skuteczną lub nie (por. Ortak 2004, Mikołajczyk 2004) – jest wywarcie wpływu na płaszczyźnie intelektualnej i/lub emocjonalnej na sposób myślenia, przekonania i odczucia odbiorcy (por. Busse 1991, Grice 1993, Herbig/Sandig 1994, Lenk 2012, Schwarz-Friesel 2014, Merten 2015). Powodzenie aktu perswazyjnego, czyli jego ostateczny efekt zależy nie tylko od intencji autora tekstu, użytych przez niego środków językowych i ich siły illokucyjnej, ale przede wszystkim od odbiorcy tekstu, jego kompetencji językowych, wiedzy pozajęzykowej, a także przekonań i wyznawanych wartości.

W dalszej części rozdziału trzeciego omówiono rolę wartościowania i emocji w realizacji funkcji perswazyjnej. Punkt wyjścia dla badań stanowi założenie, że zawarta w okazjonalizmach nazywających osoby postawa nadawcy, ujawniająca się poprzez wartościowanie – bezpośrednie lub kontekstowe – osób będących referentami danego okazjonalizmu, może wywołać określone wartościowanie u odbiorcy, czyli może mieć wpływ na nastawienie odbiorcy względem nazwanej osoby. Wartościowanie rozumiem za Jadwigą Puzyniną (1992) jako proces psychiczny, w którym osoba wartościująca stwierdza, jakie wartości – wyznaczone przez bieguny dobry/zły bądź pozytywny/negatywny – mogą zostać

przypisane osobie wartościowanej. Wartościowanie, jak i wszystkie inne działania człowieka dokonywane są w różnych sytuacjach i dla realizacji różnych celów komunikacyjnych. W akcie wartościowania, polegającym w istocie na nadawaniu znaczeń obiektom świata zewnętrznego, dajemy wyraz swoim myślom i uczuciom, a także staramy się przekonać innych, a więc wpływać na nich (por. Puzynina 1992: 6). Procesowi wartościowania osób mogą towarzyszyć emocje nadawcy, uzewnętrzniające się w akcie ekspresji i będące naturalnymi reakcjami, wywołanymi przez daną osobę (por. Sandig 1979, Fiehler 1990, 2001, Schwarz-Friesel 2007, 2008). Emocje, pozytywne lub negatywne, są ściśle związane z wartościami, a wyrażanie emocji uważa się za specyficzną formę wartościowania (Fiehler 1990: 6). Sądy wartościujące wzbogacone o komponent emocjonalny dysponują dużą siłą oddziaływania na odbiorców i ich stan emocjonalny. Czynniki konstytuujące znaczenie okazjonalizmów, a tym samym przyczyniające się do powstania ich siły perswazyjnej omówiono w końcowej części rozdziału trzeciego. Za Rudi Kellerem (2006: 108) przyjmuję, że znaczenie słowa to jego funkcja w języku. Podejmując próbę rekonstrukcji jego znaczenia można zrozumieć sens komunikatu. W procesie interpretacji, będącym konstruktywnym i wielopoziomowym aktem budowania znaczenia, prowadzącym do odczytania sensu (por. Busse 1991), odbiorca odwołuje się do splotu informacji zarówno językowych – morfosyntaktycznych, w szczególności słowotwórczych, semantyczno-leksykalnych – jak i pozajęzykowych, tj. szeroko rozumianego kontekstu jako wiedzy koniecznej do zrozumienia komunikatu, które konstytuują potencjał perswazyjny okazjonalnych nazw osobowych (zob. Lewandowski 1984: 11, Rickheit 1993: 9).

4. Wyniki badań

Przeprowadzona w rozdziale czwartym zgodnie z opisaną metodą analiza przyniosła następujące wyniki. Na podstawie analizy treści okazjonalizmów nazywających osoby pozyskanych z nagłówków niemieckojęzycznej prasy bulwarowej wykazano, że znakomitą większość badanego materiału (82%) stanowią okazjonalizmy wartościujące i/lub nacechowane emocjonalnie, a więc mające znaczącą siłę perswazyjną. Stosunkowo nieliczne w analizowanym materiale badawczym są okazjonalizmy neutralne aksjologicznie (18%), nie zawierające eksponentów wartościowania. Wśród okazjonalizmów nacechowanych aksjologicznie można dostrzec dwie tendencje. Okazjonalizmy wartościujące negatywnie stanowią największą grupę (62%), znacznie przewyższając okazjonalizmy wartościujące pozytywnie (20%). W badanym materiale twórcy tekstów posługują się częściej leksemami wartościującymi eksplicytnie niż wartościowaniem implicytnym, determinowanym kontekstualnie. Należy jednak podkreślić, że okazjonalizmy wartościujące w sposób niejawny

charakteryzują się znacznie większą kreatywnością językową (np. *Sexit-Boris* – o Borysie Johnsonie uwikłanym w aferę seksualną). Znaczący wkład w proces nominacji wnoszą również okazjonalizmy użyte żartobliwie i ironicznie (np. *Knast-Romeo* – 'więzienny Romeo'), których wartość stylistyczna uwarunkowana jest odniesieniem do kontekstu. Występują one jednak w porównaniu z formacjami słowotwórczymi zawierającymi leksemy nacechowane pejoratywnie stosunkowo rzadko.

Podczas gdy nośnikami wartościowania bezpośredniego mogą być środki leksykalne i/lub formanty słowotwórcze tworzące formacje okazjonalne (np. *Sünden-Pastor* – 'grzeszny pastor', *Vordrängler* – 'osoba, która wpycha się przed kimś do kolejki'), to w wypadku wartościowania danego implicytnie funkcja oceniająca okazjonalizmów determinowana jest przez kontekst i wiedzę, jak np. *Party-Polen* – 'Polacy urządzający imprezę pomimo restrykcji wprowadzonych ze względu na pandemię koronawirusa').

Z procesem wartościowania łączą się w sposób naturalny emocje, które wspierają i intensyfikują efekt perswazyjny. Nadawca, wyrażając własne emocje – pozytywne lub negatywne – może ewokować emocje odbiorców. Okazjonalizmy zawierające oprócz komponentu wartościującego negatywny lub pozytywny ładunek emocjonalny łatwiej przyciągają uwagę i o wiele silniej wpływają na emocje odbiorcy. Właśnie to oddziaływanie na emocje posiada większą moc perswazyjną, przyczyniając się do wytworzenia w świadomości odbiorcy negatywnego bądź pozytywnego obrazu danego referenta. Autor tekstu może dać wyraz swoim emocjom na wszystkich poziomach językowych. Ekspresji emocji służą nie tylko leksemy nacechowane emocjonalnie (np. *Protz-Proll* – 'nadęty cham'), lecz także liczne środki typograficzne, np.: majuskuły, myślniki, dwukropki i wykrzykniki, które z jednej strony sygnalizują emocje autora tekstu, z drugiej mogą wywołać reakcję emocjonalną u odbiorcy. Do środków o charakterze perswazyjnym należą również figury retoryczne, które służą nadawcy do podkreślania lub wzmacniania tego, co dla niego istotne, a jednocześnie do wyrażania ocen. Szczególnie produktywne w badanym korpusie okazują się aliteracje, przydające okazjonalizmom żartobliwie-ironiczny charakter, a tym samym wzmacniające ich ekspresywność (np. *Zick-Zack-Ziemiak* – o niezdecydowanym polityku CDU Paulu Ziemiaku). Autor tekstu uzewnętrznia swój stosunek emocjonalny, a więc także wartościowanie względem osoby nazwanej danym okazjonalizmem również poprzez użycie wyrazów dźwiękonaśladowczych, porównań, metafor i pytań retorycznych. Te środki stylistyczne nie służą jedynie przyciągnięciu uwagi czytelnika czy uatrakcyjnieniu tekstu, ale służą emocjonalizacji wypowiedzi, czyli pełnią również funkcję perswazyjną. Jako środka perswazji używa się tak samo wyrażeń nacechowanych potocznością – aby zmniejszyć dystans pomiędzy

nadawcą a odbiorcą, wywołać u odbiorcy poczucie bliskości, a w efekcie końcowym łatwiej na niego oddziaływać, czyli osiągnąć pożądany efekt. Prawdziwa moc oddziaływania perswazyjnego okazjonalizmów ujawnia się dopiero w interakcji ze wszystkimi innymi środkami językowymi i czynnikami pozajęzykowymi, które wspierają oraz intensyfikują sądy wartościujące, a tym samym przyczyniają się do zwiększenia ich potencjału perswazyjnego.

5. Wnioski

Z analizy okazjonalizmów nazywających osoby wynika, że stanowią one środek językowy, w którym nominacyjność została zdominowana przez perswazyjność. Za pomocą okazjonalizmów antroponimicznych perswazyjne intencje nadawcy mogą być realizowane zarówno w formie bezpośrednich, jak i pośrednich aktów wartościowania. Swój potencjał perswazyjny czerpią z interakcji komponentów semantycznych i pragmatycznych, które w swoim oddziaływaniu wzajemnie się dopełniają i z których wyłania się sens okazjonalizmów nazywających osoby, a tym samym intencja perswazyjna nadawcy.

Zdecydowaną większość zgromadzonych antroponimów okazjonalnych stanowią złożenia nominalne, składające się najczęściej z dwóch jednostek semantycznie samodzielnych zapisanych przy użyciu dywizu. Proces kompozycji należy w języku niemieckim niezmiennie do najbardziej produktywnych, a zarazem najłatwiejszych sposobów tworzenia nowych formacji słowotwórczych. Konstrukcje złożone odpowiadają ze względu na kumulację semantyczną wymaganiom lapidarności nagłówka, a ponadto dzięki innowacyjności przyciągają uwagę odbiorcy i zachęcają go do lektury zamieszczonego pod nagłówkiem tekstu. Siła oddziaływania tych kreacji słowotwórczych nie sprowadza się jednak tylko do podniesienia atrakcyjności nagłówka prasowego. Z jednej strony dostarczają odbiorcy wiedzy na temat intencji nadawcy oraz odsłaniają jego emocjonalne i oceniające nastawienie do osoby nazwanej danym okazjonalizmem, z drugiej strony mogą oddziaływać na umysł i emocje odbiorcy tekstu. Można zatem stwierdzić, iż innowacje słowotwórcze jakimi są okazjonalizmy nazywające osoby pełnią w nagłówkach prasowych przede wszystkim funkcję perswazyjną.

Wybrane pozycje bibliograficzne

Barz, Irmhild (1988): Okkasionalismen in Phraseologie und Wortbildung. Ein Vergleich. W: *Brücken. Germanistisches Jahrbuch DDR-CSSR* 1987/1988. S. 346–357.

Braun, Peter (1997): *Personenbezeichnungen. Der Mensch in der deutschen Sprache.* Tübingen: Niemeyer.

Busse, Dietrich (2005): Architekturen des Wissens. Zum Verhältnis von Semantik und Epistemologie. W: Müller, Ernst (red.): *Begriffsgeschichte im Umbruch*. Hamburg: Felix Meiner. S. 43–57.

Busse, Dietrich (2009): Prädikation durch Wortbildung. Zum Zusammenhang von Wortgrammatik und Satzsemantik. W: Liebert, Wolf-Andreas/ Schwinn, Horst (red.): *Mit Bezug auf Sprache. Festschrift für Rainer Wimmer. (=Studien zur deutschen Sprache 49. Forschungen des Instituts für deutsche Sprache).* Tübingen: Narr. S. 485–507.

Busse, Dietrich (2012): *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.

Busse, Dietrich (2015): *Sprachverstehen und Textinterpretation. Grundzüge einer verstehenstheoretisch reflektierten interpretativen Semantik.* Wiesbaden: Springer VS.

Bußmann, Hadumod (red.) ([4]2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.

Büscher, Hartmut (1996): *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse.* Frankfurt am Main: Lang.

Christofidou, Anastasia (1994): *Okkasionalismen in poetischen Texten: eine Fallstudie am Werk von O. Elytis.* Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Chruścińska Krystyna (1978): O formacjach potencjalnych i okazjonalizmach. W: Szymczak, Mieczysław (red.): *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*. Wrocław. S. 69–79.

Donalies, Elke (2005): *Die Wortbildung des Deutschen.* Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Donalies, Elke (2014): Morphologie. Morpheme, Wörter, Wortbildungen. W: Ossner, Jakob/Zinsmeister, Heike (red.): *Sprachwissenschaft für das Lehramt.* Paderborn: Schöningh. S. 157–180.

Eichinger, Ludwig M. (1995): Wegweiser durch Textwelten. Wozu komplexe Substantive gut sind. W: Meétrich, René/Vuillaume, Marcel (red.): *Rand und Band. (= Eurogermanistik 7)*. Tübingen. S. 169–182.

Elsen, Hilke (2011): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen.* Tübingen: Gunther Narr.

Erben, Johannes ([5]2006): *Einführung in die deutsche Wortbildungslehre*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Ernst, Peter (2002): *Pragmalinguistik. Grundlagen, Anwendungen, Probleme.* Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (1994): Ein Interpretationsmodel für Nominalkomposita. Linguistische und didaktische Überlegungen. W: *Deutsch als Fremdsprache 31.* S. 34–45.

Fiehler, Reinhard (1990): *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Fleischer, Wolfgang/Michel, Georg/Starke, Günter (1993): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache.* Frankfurt am Main.

Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild ([4]2012): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/ Boston: Walter de Gruyter. ([1]1995)

Genette, Gèrard (1989): *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Grice, H. Paul (1993): Logik und Konversation. W: Meggle, Georg (red.): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung.* Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 243–265.

Held, Gudrun (1998): Der Titel als Leseerlebnis. Journalistische Spielarten in den Schlagzeilen italienischer Nachrichtenmagazine. W: Kettemann, Bernhard/Stegu, Martin/Stöckl, Hartmut (red.): *Mediendiskurse*. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 121–132.

Herbig, Albert/Sandig, Barbara (1994): Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. W: Moilanen, Markku/Tiittula, Liisa (red.): *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. Berlin. S.59–98.

Hermanns, Fritz (1995): Kognition, Emotion, Intention. Dimensionen lexikalischer Semantik. W: Harras, Gisela (red.): *Die Ordnung der Wörter. Kognitive und lexikalische Strukturen.* Berlin/New York S. 138–178.

Hoffmann, Michael (1996): Persuasive Denk- und Sprachstile. W: *Zeitschrift für Germanistik N. F. 6.* S. 293–307.

Hohenhaus, Peter (1996): *Ad-hoc-Wortbildung. Terminologie, Typologie und Theorie kreativer Wortbildung im Englischen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Jesenšek, Vida (1998): *Okkasionalismen: ein Beitrag zur Lexikologie des Deutschen.* Maribor: Slavistično Društvo.

Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie.* Tübingen/Basel: Francke.

Keller, Rudi (2006): *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kinne, Michael (1998): Der lange Weg zum deutschen Neologismenwörterbuch. Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen: Zur Forschungsgeschichte und zur Terminologie, über

Vorbilder und Aufgaben. W: Teubert, Wolfgang (red.): *Neologie und Korpus.* Tübingen: Narr. S. 63–110.
Klein, Josef (1994): Medienneutrale und medienspezifische Verfahren der Absicherung von Bewertungen in Presse und Fernsehen. Typologie und semiotische Distribution. W: Moilanen, Markku/Tiittula, Liisa (red.): *Überredung in der Presse*. *Texte, Strategien, Analysen*. Berlin/New York: Walter de Gruyter. S. 3–17.
Kudra, Barbara (1996): Sposoby powstawania prasowych okazjonalizmów politycznych. W: *Poradnik Językowy*. S. 35–44.
Kudra, Barbara (2007): Słowotwórstwo a perswazja. W: Mladjieva, Viara/ Rudnik-Karwatowa, Zofia (red.): *Słowotwórstwo i tekst*. Warszawa: Prace slawistyczne. S. 101–108.
Lemnitzer, Lothar (2007): *Von Aldianer bis Zauselquote. Neue deutsche Wörter. Wo sie herkommen und wofür wir sie brauchen*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
Lenk, Hartmut E. H. (2012): Von der Illokutionsstruktur zum Handlungsweg Methodologische Überlegungen zur Analyse der Handlungsstruktur von Zeitungskommentaren. W: Lenk, Hartmut E. H./Vesalainen, Marjo (red.): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar.* (Germanistische Linguistik). Hildesheim/Zürich/New York: Olms. S. 115–158.
Lewandowski, Theodor (1984): Pragmatische Aspekte in Grammatiken des Deutschen. W: Stickel, Gerhard (red.): *Pragmatik in der Grammatik. Jahrbuch 1983 des Instituts für deutsche Sprache.* Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann-Bagel. S. 11–33.
Liedtke, Frank (2016): *Moderne Pragmatik. Grundbegriffe und Methoden.* Tübingen: Narr Francke.
Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache.* Tübingen: Niemeyer.
Matussek, Magdalena (1994): *Wortneubildung im Text.* Hamburg: Helmut Buske.
Merten, Klaus (^{3}2015): Kommunikation und Persuasion. W: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (red.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon.* Wiesbaden: Springer. S. 385–398.
Michel, Georg (1997): Okkasionalismen und Textstruktur. W: Barz, Irmhild/Schröder, Marianne (red.): *Nominationsforschung im Deutschen*. Frankfurt am Main: Peter Lang. S. 337–344.
Mikołajczyk, Beata (2004): *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation. Dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens.* Frankfurt am Main: Peter Lang.
Motsch, Wolfgang (^{2}2004): *Deutsche Wortbildung in Grundzügen*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
Nagórko, Alicja (2000): *Zarys gramatyki polskiej ze słowotwórstwem.* Wydawnictwo Naukowe PWN.
Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2012): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik.* Tübingen.
Ortak, Nuri (2004): *Persuasion. Zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters.* Tübingen: Niemeyer.
Ortner, Lorelies (1997): Zur angemessenen Berücksichtigung der Semantik im Bereich der deutschen Kompositaforschung. W: Wimmer, Rainer/Berens, Franz-Josef (red.): *Wortbildung und Phraseologie.* Tübingen: Gunter Narr. S. 25–44.
Pisarek, Walery (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
Pisarek, Walery (2003): Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą. W: Mosiołek-Kłosińska, Katarzyna/Zgółka, Tadeusz (red.): *Język perswazji publicznej.* Poznań: Wydawnictwo Poznańskie. S. 9–17.
Puzynina, Jadwiga (1992): *Język wartości.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Rickheit, Mechthild (1993): *Wortbildung. Grundlagen einer kognitiven Wortsemantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Sandig, Barbara (1971): *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch.* München: Hueber.
Sandig, Barbara (1979): Ausdrucksmöglichkeiten des Bewertens. Ein Beschreibungsrahmen im Zusammenhang eines fiktionalen Textes. W: *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation 7.* S. 137–159.
Schippan, Thea (2002): *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/Boston: de Gruyter.
Schröder, Marianne (1984): Wortbildungskonstruktionen im Text. In: *Wissenschaftliche Zeitschrift der Universität Leipzig. Gesellschafts- und sprachwissenschaftliche Reihe 33*. S. 515–519.
Schwarz-Friesel, Monika (2007): *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.
Stepanowa, Marja D./Fleischer, Wolfgang (1985): *Grundzüge der deutschen Wortbildung.* Leipzig: Bibliographisches Institut.
Wildgen, Wolfgang (1982): Makroprozesse bei der Verwendung nominaler Ad-hoc-Komposita im Deutschen. W: *Deutsche Sprache 10.* S. 237–257.