

Muzeum narodowe na Facebooku. Czy istnieje granica między sztuką „realną” a jej przedstawieniem w rzeczywistości wirtualnej? Językowa analiza przypadku na podstawie Muzeum Narodowego w Kielcach

U SCHYŁKU LAT 90. XX WIEKU MUZEA ZACZĘŁY DOCENIAĆ ROLĘ INTERNETU JAKO MEDIUM artystycznego. Pod koniec dekady stało się jasne, że stopniowa komputeryzacja kultury skończy się jej całkowitą przemianą. Gwałtowana transformacja kultury w e-kulturę, komputerów w uniwersalne nośniki kulturowe, mediów w nowe media – wymaga, byśmy przemyśleli na nowo kategorie i modele, którymi się posługujemy (L. Manovich 2012: 29–61). Lev Manovich dostrzegął, że przypomnienie takich postaci, jak: Vannevar Bush (projektodawca systemu Mamex, łączącego rozmaite dokumenty wytworzone przez człowieka w całej jego historii, 1945), Ted Nelson (wynalazca idei hipertekstu), Tim Berners Lee (twórca języka HTML umożliwiającego powstanie sieci WWW, 1990) obok Jorge’a Luisa Borges, Wilhelma Burroughsa czy Itala Calvina, wskazuje na nieustający w XX wieku związek między sztuką i technologią, między wizjonerstwem i myślą, ideą a jej wcieleniem w racjonalne systemy. Granice między sztuką a techniką stały się płynne (L. Manovich 2012: 19). Zmienił się zarówno sposób prezentowania, jak i informowania, w tym promowania działalności związanej z dziełami i historią sztuki. Pojawiają się kolejne narzędzia bądź kanały komunikacji. Jednym z popularniejszych obecnie są media społecznościowe, w tym Facebook.

Niniejszy artykuł jest próbą językowej analizy profilu Muzeum Narodowego w Kielcach prowadzonego na Facebooku i próbą odpowiedzi na pytanie o językową granicę wynikającą z cech internetowego gatunku synchronicznego a rzeczywistą ofertą muzealną. Dlaczego muzealna oferta trafiła do portalu założonego 4 lutego 2004 r. przez Marka Zuckerberga, Chrisa Hughesa, Dustina Moskovitza, Eduarda Saverina na Uniwersytecie Harvarda (w stanie Massachusetts)? Czy możliwe jest pogodzenie zasad formułowania przekazu na Facebooku z edukacyjnymi i naukowymi ambicjami muzeum?

Dziś z Facebooka korzysta ponad 15 milionów Polaków, choć 7 lat temu konto w Polsce posiadały 173 tysiące osób. Polska wersja językowa portalu, udostępniona użytkownikom w 2008 r., spowodowała wzrost jego popularności (S. Całka 2014: www.wiadomosci24.pl, dostęp: 16.02.2014 r.). Facebook to dziś jeden z najpopularniejszych portali społecznościowych. Ma wbudowany wewnętrzny socjogram, będący mapą powiązań między wszystkimi użytkownikami i ich zainteresowaniami. Jego użytkownicy poświęcają mu średnio do 6 godzin dziennie (średnia dla stron internetowych wynosi od 1 do 2 minut dziennie) (E. Bailyn 2013: 23). Wirtualne społeczności zyskały sławę, gdy okazało się, że klienci korzystający z narzędzi społecznościowych zaczęli wywierać wpływ na przedsiębiorstwa (i instytucje), determinować ich rozwój, a także dostarczać unikatowych informacji, praktycznie niemożliwych do pozyskania w inny sposób. A istotą społeczności jest przynależność do grupy, w której członkowie czują się bezpiecznie (G. Mazurek 2008: 96). Media społecznościowe rozwijają się wraz z hasłem Web 2.0. Na gruncie organizacji, które wykorzystują Internet w działaniach marketingowych, termin Web 2.0 oznacza odpowiedź na realne, autentyczne potrzeby odbiorców, a obecność organizacji w Internecie powinna być w znacznej mierze determinowana i kontrolowana przez samych internautów. Powstanie Web 2.0 jest więc wynikiem potrzeby symetrycznej komunikacji, wpływu na decyzję o tym, co jest ważne, warte skomentowania, przeczytania etc. (G. Mazurek 2008: 97).

W obecnych warunkach konkurencyjnych, wynikających chociażby z gwałtownego rozwoju przestrzeni wirtualnej, a co za tym idzie – rynku internetowego, przedsiębiorstwa niekomunikujące się z klientem poniosą porażkę nie tylko wizerunkową, ale po prostu rynkową.

(G. Mazurek 2008: 101–102)

Dzięki temu kształtuje się nowy typ marketingu – marketing wirtualnych społeczności, w którym organizacja dąży nie tyle do zwiększenia sprzedaży czy kształtowania relacji z najlepszymi klientami, ile do przygotowania warunków sprzyjających zaistnieniu więzi i relacji między samymi klientami, którzy komunikując się ze sobą, wpływają na upowszechnienie wartości i produktów organizacji (G. Mazurek 2008: 101–102).

Narzędzia te stanowią jedynie podstawę do nawiązywania więzi i relacji między internautami, jednak to dzięki nim zamazuje się tradycyjny podział na twórców treści i jej odbiorców (G. Mazurek 2008: 104). Facebookowy profil Muzeum Narodowego w Kielcach nie potwierdza tej zasady. Użytkownicy manifestują sympatię dla promowanych przez nadawcę wydarzeń, oznaczając je kwalifikatorem „lubię to”¹, jednak raczej nie współtworzą tekstów. Komentarze (stosunkowo nieliczne) są odpowiedzią na zadawane pytania lub neutralną, czasem uzupełniającą reakcją na wpis, np.:

Fajnie jest po całym tygodniu wyrwać się z miejskiej dżungli i odpocząć wśród zieleni,
Oj, kusi taka sielanka,
Jak tam pięknie, trzeba będzie odwiedzić.

Ostatnio było tam kilka ciekawych aukcji obrazów, m.in. „Krzyk” Edvarda Muncha za 120 mln czy też „Pomarańczowe, czerwone, żółte” Marka Rothko za 67 mln.

(dostęp: 21.02.2014 r.)

O walorach portali społecznościowych decyduje kilka czynników, m.in. łatwość obsługi, szybki dostęp do poszukiwanych materiałów i możliwości rozrywkowe (G. Mazurek 2008: 111) oraz fakt, że dominuje hipertekst, tj. struktura nieliniarna, niezhierarchizowana, bez początku i końca (co jest cechą Internetu w ogóle)².

Stosując kryteria klasyfikacji społeczności internetowych zaproponowane przez Grzegorza Mazurka (G. Mazurek 2008: 113), w niniejszym opracowaniu posłużę się kryterium podmiotowym, w którego myśl profil muzeum narodowego jest przedstawicielem społeczności tworzonej przez organizację non-profit realizującej zadania związane z dostarczaniem informacji i służy najczęściej do agregowania wiedzy i nawiązywania kontaktów. Społeczności tego typu mają możliwość

¹ Symptomatyczne jest użycie zdania „lubię to”, które oprócz dosłownej wartości semantycznej, dzięki Facebookowi nabrało także przenośnego, już utrwalonego społecznie, co widoczne jest głównie na prywatnych profilach użytkowników analizowanego portalu społecznościowego (np. oznaczanie kwalifikatorem „lubię to” informacji o śmierci kogoś czy przykrych, tragicznych informacji) i jest wyrazem poparcia, zasygnalizowaniem przynależności do wspólnoty, współodczuwania etc. Swoistego rodzaju deleksykalizacja nie jest tu chwytem stylistycznym.

² Uważa się, że w historii literatury można odnaleźć przykłady utworów, których struktura zdradza podobieństwo do literackiego hipertekstu elektronicznego, tzw. protohiperteksty. Wymienia się m.in. XVIII-wieczną powieść L. Sterne’a *Życie i myśli JW. Pana Tristrama Shandy (1760)*. Jest to składająca się z dziewięciu ksiąg opowieść głównego bohatera o życiu. Przerwywają ją liczne dygresje, dotyczące życia wewnętrznego, zainteresowań, sympatii i uczuć bohatera, dociekającego przyczyn swego nieudanego życia. Nowatorstwo pisarza polega na tym, że pomija on niektóre rozdziały, przedstawia je, pozostawia strony puste, które mogą być uzupełnione przez czytelnika. Jednym z popularniejszych utworów protohipertekstowych na papierze jest *Gra w klasy* J. Cortazara. Powieść można czytać tradycyjnie – od początku do końca – albo skokami po paragrafach, zgodnie z porządkiem wyznaczonym przez autora (D. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 87).

oddziaływania na jakość proponowanych usług. Potencjalni odbiorcy/klienci często szukają informacji o produkcie wśród jego użytkowników. Inni użytkownicy wyjaśniają wątpliwości, promują bądź odradzają zakup (por. G. Mazurek 2008: 124). Tym samym grupa odbiorców staje się rodzajem impresariatu.

Firmowy profil pozwala na zgromadzenie dużej liczby fanów (czyli osób, które „lubią to”) i promowanie działalności. Baza fanów to grupa, której można przekazywać wiadomości w dowolnym momencie przez aktualizowanie statusów pojawiających się na ich tablicy (stronie) (E. Bailyn 2013: 41). Liczba fanów ma znaczenie, choć nie jest decydująca. Ważniejsza jest ich aktywność. Im więcej wśród nich aktywnych tzw. „twórców trendów”, tym większe zainteresowanie profilem. Choć z matematycznego punktu widzenia im więcej fanów, tym większe prawdopodobieństwo, że wśród nich będą tacy, którzy przyczynią się do popularności profilu³. Można wykorzystać prywatny profil do upowszechniania statusu organizacji.

Zapewnienie atrakcyjnego komunikatu m.in. przez zamieszczanie żartobliwych, zabawnych lub interesujących tekstów (tzw. postów), upowszechnianie ciekawostek oraz komentowanie newsów (humorystyczne lub merytoryczne) powoduje zainteresowanie odbiorcy o określonych preferencjach. To także cenne, gdyż zapewnia dotarcie komunikatu do preferowanego, zakładanego odbiorcy (por. odbiorca wirtualny, M. Głowiński 1967: 11). Atrakcyjność profilu budują także działania wykorzystujące potencjał innych mediów, w tym społecznościowych, np. zamieszczanie popularnych filmów z zasobów YouTube, zamieszczanie cytatów o charakterze sentencji (por. S. Żak 1998: 267), zadawanie łatwych pytań aktywizujących użytkowników. Istotne jest jednak, by profil był profesjonalny (por. E. Bailyn 2013: 46). Prócz walorów informacyjno-promocyjnych i wizerunkowych może bowiem zmienić strukturę sprzedaży produktów instytucji. Drugorzędne znaczenia ma fakt, że muzeum nie jest organizacją nastawioną na czerpanie zysku z działalności⁴. E. Bailyn podaje pięć kluczowych zasad sprzedaży w Internecie w erze społecznościowej:

³ Praktyk mediów społecznościowych Evan Bailyn wskazuje, że obok założenia profilu na Facebooku istotne jest zgromadzenie jak największej liczby fanów, korzystanie z sieci znajomych, by promować profil, strategiczne budowanie wizerunku, m.in. przez unikanie, przynajmniej na początku, komercyjnego aspektu prowadzenia profilu, prowokowanie obcych użytkowników i zachęcanie ich do polubienia profilu, konsekwentne realizowanie skutecznych strategii. Niezależnie od profilu działalności dobrze jest tworzyć codzienne aktualizacje statusu, odnoszące się do danej branży. Jeśli będą interesujące, ludzie zaczną je komentować, upowszechniać, „lubić”, więc promować markę, pod którą powstają. Facebook zapamiętuje, które profile cieszą się popularnością, i nagradza je wysokim miejscem na tablicach użytkowników. Dzięki temu aktualizacje cieszą się większym powodzeniem, wzrasta prawdopodobieństwo kolejnych udostępnień, „polubień” etc. Bycie popularnym ułatwia promowanie przedsięwzięć biznesowych. Zdaniem Bailyna zapewnienie rozrywki użytkownikom zapewnia darmową reklamę, choć zaleca zamieszczanie nie więcej niż dwóch aktualizacji dziennie (E. Bailyn 2013: 44).

⁴ Facebook umożliwia komercyjną reklamę, która nie stanowi przedmiotu niniejszej analizy. Warto zatem kreować wizerunek autorytetu w danej dziedzinie (poparty rzetelną wiedzą w tym zakresie)

Zasada 1. „Wykorzystuj krótkie okresy uwagi”. Dzięki Internetowi użytkownik może być w kilku miejscach równocześnie. Dzięki wielości opcji i konieczności dzielenia uwagi, szanse na jej zwrócenie mają krótkie teksty. Długie formy pisemne czytane są rzadko, pomijając lekturę na tabletach;

Zasada 2. „Poznaj swoje medium”. Efektywna komunikacja na portalach społecznościowych nie wydaje się trudna, ale to złudne przekonanie. Ponieważ użytkownicy Facebooka chcą przede wszystkim rozrywki, istotne jest, by zwracać się do fanów w sposób serdeczny, szczery i osobisty. Pytać o to, jak im mija dzień, jaka jest pogoda w ich mieście, jak podobał się im ostatni post etc.;

Zasada 3. „Namierz główne zainteresowania ludzi”. Proponuj użytkownikom produkty i usługi, którym są lub potencjalnie mogą być zainteresowani;

Zasada 4. „Proponuj sprzedaż”. Ludzie dokonują zakupów z powodów, które można podzielić na sześć podstawowych grup: obawa (co może silniej motywować niż nadzieja na rozwijanie niektórych naszych wewnętrznych obaw), pożądanie (ludzie podejmują decyzje zakupowe, bazując na fizycznej atrakcyjności), ambicja (wiele osób lubi kupować produkty ekskluzywne), wina (ludzie robią zakupy z poczucia winy), ego (budują atrakcyjniejszy wizerunek kupującego), prostota;

Zasada 5. „Inwestuj małe kwoty w wiele metod, a potem inwestuj wszystko w to, co „działa”.

(E. Bailyn 2013: 122–123)

Przestrzeń internetowa stanowi naturalne siedlisko funkcjonowania zarówno gatunków wykreowanych przez Internet (tzw. pierwotnie internetowych, np. czatów, blogów, e-maili), jak i tradycyjnych (np. artykułów naukowych czy publicystycznych). Gatunki internetowe mogą być typologizowane także ze względu na to, w jaki sposób angażują nadawcę i odbiorcę. Te włączające jednocześnie nadawcę i odbiorcę można nazwać gatunkami *synchronicznymi*. Te, których funkcjonowanie w Sieci nie jest związane z równoczesną obecnością nadawcy i odbiorcy, można nazwać *asynchronicznymi*. Ważnym kryterium jest także stopień ich złożoności. Na tej podstawie można wyróżnić gatunki proste i złożone (D. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 91–92). Język używany w Internecie ma wiele łatwo uchwytnych cech charakterystycznych, co wynika zapewne z faktu, że kształtuje się on w specyficznych okolicznościach (J. Grzenia 2007: 23). Pojęcie języka Internetu jest jednak zbyt szerokie i uogólnienia, które były pierwotnym założeniem niniejszego artykułu, nie są uzasadnione. Nie dają pełnego oglądu sytuacji komunikacyjnej w Internecie. Szerszy materiał badawczy, który jest podwaliną innego artykułu (w trakcie opracowania) autorki, nt. mediów społecznościowych wykorzystywanych przez polskie muzea narodowe, nie pozwala na formułowanie tez o charakterze ogólnym na podstawie analizy przypadku.

Prezentowany poniżej materiał badawczy jest wyimkiem aktywności kieleckiego Muzeum Narodowego. Analizowane teksty są reprezentatywne i stanowią wpisy, tzw. posty, dotyczące wystaw stałych, czasowych i innej oferty muzealnej.

i obok promowanych produktów i usług udostępniać informacje merytoryczne. Oczywiście, w atrakcyjny językowo (i nie tylko) sposób, np. przez używanie emocjonalnego języka, budowanie pozytywnych, prostych komunikatów, nagradzanie fanów.

Wystawy czasowe

1. Ten chłopiec miał **jakieś** 6 lat. Był **starannie przygotowany do wyrzucenia** – owinięty w **męską jesionkę, jakieś szmaty**. Wpadł na pobocze... To fragment jednego z dokumentów, które **pokażemy** w poniedziałek 27 stycznia w Muzeum Dialogu Kultur w Międzynarodowy Dzień Pamięci o Ofiarach Holokaustu.

Podczas spotkania, zorganizowanego wspólnie ze Stowarzyszeniem im. Jana Karskiego w Kielcach, wyświetlimy dwa filmy: „Wyrzutki” w reżyserii Tomasza Wiśniewskiego i Sławomira Grünberga oraz „Nie wolno się brzydko bawić” Urszuli Sochackiej.

Pierwszy – **nagradzany** na międzynarodowych festiwalach i **doceniany** przez publiczność – to kilkunastominutowa opowieść naocznych świadków o jednym z wątków deportacji Żydów w 1943 roku z okręgu białostockiego do obozu zagłady w Treblince. Droga transportu prowadziła przez Łapy, niewielką miejscowość położoną kilkanaście kilometrów od Białegostoku. **Zrozpaczeni** rodzice wyrzucali swoje dzieci przez niewielkie okienka w wagonach. Relacje świadków uzupełniają archiwalne zdjęcia i rysunki Stanisława Żywolewskiego.

Film „Nie wolno się brzydko bawić” przybliży zaś historię **hitlerowskiego obozu dla dzieci i młodzieży** przy ul. Przemysłowej w Łodzi, z **filią** we wsi Dzierżązna. O życiu w obozie opowiadają byli **więźniowie i więźniarki**. A ich historia przeniesiona jest w czasy współczesne. Obraz pokazuje, jak ich przeżycia wpływają na następne pokolenia. Przybliży mechanizm **transgeneracyjnego** przekazu traumy. W filmie biorą również udział uczniowie i nauczyciele łódzkich szkół podstawowych i gimnazjów.

Początek projekcji 27 stycznia o godz. 17 w Muzeum Dialogu Kultur, oddziale Muzeum Narodowego w Kielcach. Wstęp wolny.

UWAGA SZKOŁY!

Przygotowaliśmy też specjalną ofertę dla szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Pokazy połączone ze spotkaniem z Bogdanem Białkiem, prezesem Stowarzyszenia im. Jana Karskiego rozpoczną się o godz. 9.30 i 12.30. Udział jest bezpłatny, ale z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc prosimy o wcześniejsze zapisy. Na zgłoszenia czekamy pod numerem telefonu 41 344 60 96. Można też do nas pisać na adres: hiperłącze, url. (dostęp: 26.01.2014 r.)

Długi (jak na standardy portalu Facebook) tekst zbudowany z siedmiu segmentów (por. E. Bailyn 2013: 44). Dotyczy oferty edukacyjnej jednego z oddziałów Muzeum Narodowego w Kielcach. Spełnia dwojaką funkcję zamierzoną, tj. informacyjną, bo przekazuje określone informacje od nadawcy do odbiorcy, a także pozainformacyjną, nakłaniającą (impresywną/konatywną), ma bowiem na celu wywołanie reakcji u odbiorcy po wpłynięciu na jego stan mentalny (R. Grzegorzewska 1991: 11–28). Dobór środków leksykalnych wzmacnia impresywny charakter wypowiedzenia. Jego celem jest zaintrygowanie odbiorcy. W inicjalnym akapicie pierwszego segmentu tekstu zastosowany został zaimek przymiotny nieokreślony w odniesieniu do wieku małego dziecka oraz zaimek wskazujący. Zabieg ten wskazuje na uniwersalizm doświadczenia. Opis dotyczy *tego* chłopca, który miał *jakieś* 6 lat, ale w rzeczywistości dotyka doświadczenia pewnego pokolenia. Zdanie *był starannie przygotowany do wyrzucenia* poprzez zastosowanie

zaskakującego w tym kontekście rzeczownika wzmacnia funkcję impresywną. Ma charakter emocjonalny mimo pozorów neutralności. Uwagę zwracają także rzeczowniki: *jesionka* i *szmaty*. Obydwa odnoszą się do desygnatów niezwiązanych ze szczęśliwym lub beztruskim dzieciństwem.

W tekście konsekwentnie stosowana jest 1 os. Im, co „buduje” społeczności poprzez personalizowanie informacji. Nadawca przedstawia swój komunikat, wykorzystując jego promocyjny walor. Podkreślają go przymiotniki *nagradzany*, *doceniany*. Zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku języka polskiego PWN* (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 4.02.2014 r.) *nagradzany* – to ‘wyróżniony nagrodą’, zaś *doceniany* to ‘taki, którego wartość, znaczenie uznano, pozytywnie oceniono’. Sąd może mieć charakter obiektywny i odnosić się do sprawdzalnej rzeczywistości (konkretne nagrody, które przypadły w udziale filmowi, będącemu podmiotem wypowiedzi). Może mieć także charakter nacechowany subiektywnie. Uznanie publiczności może być odczuwane, ale niepotwierdzone, np. nagrodami. Podobnie przymiotnik dotyczący stanu emocjonalnego przywołanych w tekście rodziców, będących bohaterami filmu. Rozpacz, czyli uczucie bezsilności spowodowane zwątpieniem lub nieszczęściem (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 4.02.2014 r.), jest emocjonalną cechą obiektywną, uzasadnioną sytuacją. Dokładny opis stanu emocjonalnego wskazuje, że tak właśnie jest w opisywanym przypadku, a dodatkowo ten aspekt jest istotny dla nadawcy, wpływa na emocje odbiorcy.

Interesującym zabiegiem stylistycznym jest użycie neutralnego rzeczownika *filia* w odniesieniu do obozu koncentracyjnego. Zgodnie z definicją pomieszczoną w *Słowniku języka polskiego PWN* *filia* – to ‘oddział przedsiębiorstwa, wyższej uczelni lub urzędu znajdujący się w innym miejscu niż centrala i podlegający jej’ (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 04.02.2014 r.). To osobliwe użycie może wywoływać zaskoczenie u odbiorcy, pomimo tego, że rzeczowniki są naturalne; jednak możliwa emocjonalna asocjacja historyczna wpływa na odbiór tego połączenia leksykalnego. Podobnie użycie męskiej i żeńskiej formy rzeczownika *więźniowie* i *więźniarki*. Semantycznie pełne byłoby użycie męskiej formy, której znaczenie *Słownik języka polskiego PWN* definiuje następująco: ‘osoba uwięziona, ktoś, kto nie może wyzwolić się spod wpływu jakichś okoliczności’ (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 5.02.2014 r.). Dualna męska i żeńska forma może być wynikiem tzw. poprawności politycznej i dyskusji na temat *gender*, która elektryzuje debatę publiczną (por. <http://info.wiadomosci.gazeta.pl/szukaj/wiadomosci/gender>, <http://www.naszdziennik.pl/wiara-kosciol-w-polsce/24344,gender-grozniesze-od-marksizmu.html>, dostęp: 5.02.2014 r.). Symptomatyczne jest także zastosowanie w tekście przymiotnika *transgeneracyjny*. *Słownik języka polskiego PWN* nie notuje takiego przymiotnika (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 05.02.2014 r.). Podobnie *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego (<http://doroszewski.pwn.pl>, dostęp: 5.02.2014 r.). Mimo to neologizm ten jest zrozumiały.

Utworzony z przymiotnika odrzeczownikowego oznaczającego ‘ogół ludzi, zwierząt lub roślin żyjących w tym samym okresie i będących mniej więcej w tym samym wieku’ (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 05.02.2014 r.) i ‘pierwszego członu wyrazów złożonych oznaczającego: przez, poprzez, poza, za, z drugiej strony’. Konstrukcja leksykalna zdania *Przybliża mechanizm transgeneracyjnego przekazu traumy* może wywoływać w odbiorcy wrażenie przeintelektualizowanej konstrukcji lub przeciwnie – starannej stylistycznie. Z pewnością więc jest celowa.

Podobnie zastosowanie kolejnego stylistycznego środka składniowego, tj. wykrzyknienia (eksklamacji), wyróżnionego graficznie przez zastosowanie wielkich liter. Funkcją tego tekstu jest nakłonienie odbiorcy do określonej postawy, czyli zainteresowania go udziałem w proponowanym wydarzeniu.

Tekst – poprzez zastosowane środki leksykalne – oddziałuje na odbiorcę. Stosuje hiperłącza.

2. W niedzielę 26 stycznia o godz. 12 **zapraszamy** do **naszego** oddziału Pałacu Biskupów Krakowskich, gdzie odbędzie się spotkanie poświęcone wojownikom ninja. Podczas kolejnego **wykładu** z **cyklu Niedziela w Muzeum** prowadzący **objaśni pochodzenie, działalność**, wyposażenie i realia historyczne, w których **działali ci niezwykli ludzie**, będący do dziś symbolem tajemnicy i **magicznych wręcz** umiejętności w sztuce wojennej.

Wykładowi towarzyszyć będzie ekspozycja japońskich szabli z kolekcji Muzeum Narodowego w Kielcach, broni z której korzystali również **osławieni** ninja.

Spotkanie poprowadzi Michał Biłejszys z Oddziału Pałac. Wstęp wolny.

Pełna oferta: hiperłącze.

Tekst dotyczy oferty edukacyjnej. Składa się z czterech segmentów. Inicjalny wprowadza informacje, kolejne ją uzupełniają. Zaproszenie sformułowane jest w 1 os. lm. To skraca dystans, buduje społeczność. Zastosowanie zaimka dzierżawczego ma charakter ekspresywny (por. H. Kurkowska, S. Skorupka 2001: 63). Nadawca liczy się z obecnością odbiorcy, ale nie w celu wywołania reakcji, lecz podkreślenia przynależności oddziału, sygnalizowania nadrzędności i podrzędności funkcjonalnej.

Zastosowanie nazwy własnej cyklu wskazuje na funkcję informacyjną oraz – także możliwą – pozainformacyjną, nakłaniającą. Cykl *niedziela w muzeum* jest znany wielu odbiorcom, gdyż wiele muzeów (nie tylko narodowych) prowadzi wykłady pod tym właśnie tytułem. Ponadto zdanie jest treściowo wyczerpujące, odbiorca poinformowany jest zarówno o temacie, formie, jak i o treści. Obiektywnie funkcja informacyjna jest bezsporna. Nakłaniająca, z uwagi na przytoczone powyżej argumenty, bezsporna już nie jest. Dla części użytkowników portalu będzie impresywna, dla części nie. Z tych samych powodów, tzn. pewności co do formy i treści spotkania. Pomijam kwestie subiektywnej oceny atrakcyjności tematu spotkania, gdyż nie wszystkich użytkowników profilu, co oczywiste, interesuje zaproponowana problematyka.

Użycie czasownika *działali*, i to w bliskim sąsiedztwie rzeczownika *działalność*, może być zarówno przypadkową niezręcznością stylistyczną, jak i zamierzonym zabiegiem. Czasownik *działać* oraz pochodzący od niego rzeczownik *działalność* oznaczają ‘zespół czynności podejmowanych w jakimś celu, zakresie, czynny udział w czymś, działanie, pracę’ (E. Sobol, red., 1996: 170). Nadawca, budując tekst w przemyślany sposób, nie stara się zachować pozorów spontanicznego komunikatu, choć jego subiektywny stosunek do opisywanego zdarzenia jest widoczny, m.in. w przywoływanej konstrukcji potęgującej wrażenie dużej aktywności wojowników ninja, a także użyciu przysłówka *wręcz* w odniesieniu do magicznego charakteru umiejętności. Inne właściwości ma przymiotnik *niezwykli*. Nie wartościuje subiektywnie, wskazuje na cechę przeciwną do zwykłości. O wojownikach ninja, niezależnie od subiektywnych sądów i przekonań, obiektywnie można powiedzieć, że byli niezwykłymi, nieprzeciętnymi ludźmi (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 11.02.2014 r.). Symptomatyczne jest użycie przymiotnika *osławieni*. Zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku języka polskiego PWN osławiony* – to ‘mający złą sławę’ (<http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 11.02.2014 r.). Kontekst nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, czy przymiotnik został użyty celowo czy przypadkowo na oznaczenie sławy. W pierwszym segmencie tekstu wojownicy przedstawieni są w pozytywnym świetle. Drugi segment może być zatem ironiczny.

3. Jutro 29 stycznia o godz. 18. wernisaż „Biało-Czerwonej”. Wystawa potrwa do 5 maja. Przyjdźcie. Warto. Zobaczycie 26 obrazów, 10 rzeźb, 1 instalację w XVII-wiecznym Pałacu.

Dla trzech osób, które najatrakcyjniej zaproszą Facebookowiczów na wystawę, mamy niespodzianki. (post z 28.01.2013 r.)

Tekst złożony jest z dwóch segmentów. Nadawca zastosował krótkie wypowiedzenia, wśród których przeważają zdania pojedyncze (rozwinęte). Sposób, w jaki zbudowany jest post, wskazuje na impresywną funkcję, m.in. przez zastosowanie czasownika *przyjść* w 2 os. lm, w trybie rozkazującym oraz wzmocnienie go predykatywem *warto*. Stylistyczne znaczenie mają także liczebniki, które oznaczają liczbę eksponatów oraz wiek zabytku. Konstrukcja liczb, w układzie od największej do najmniejszej, oraz cyfra rzymska mają walory graficzne i oddziałują na percepcję odbiorcy. Tytuły są drugorzędne, prymarne znaczenie mają liczby. Promocyjny charakter postu podkreśla także zdanie finalne. Nadawca, by upowszechnić promowaną informację, zachęca odbiorców komunikatu do tego, by zapraszali swoich znajomych. To powszechna funkcjonalność portalu i zarazem idea społecznościowego charakteru medium. Dodatkowym zabiegiem jest zastosowanie rzeczownika *niespodzianka*. Zgodnie z definicją zamieszczoną w *Słowniku języka polskiego PWN niespodzianka* – to ‘coś, czego się ktoś nie spodziewa, prezent będący dla obdarowanego zaskoczeniem’ (www.sjp.pwn.pl, dostęp: 13.02.2014 r.). Definicja nie wskazuje jednoznacznie na jedynie miły

aspekt niespodzianki. Tymczasem post zakłada tylko taki. Po wyeliminowaniu zaskoczenia odbiorcy, na co pozwala informacja o nagrodzie zawarta w tekście, uzasadnione jest założenie, że *niespodzianka* w rozumieniu nadawcy jest synonimem atrakcyjnego prezentu.

W poście zastosowano neologizm językowy – rzeczownik *Facebookowicz* (de-rywacja regularna sufiksalna, rdzeniem jest nazwa portalu, po której występuje, produktywna w polszczyźnie, częśćka słowotwórcza *-owicz*). *Słownik języka polskiego PWN* nie notuje tego wyrazu. Podobnie *Słownik języka polskiego pod redakcją W. Doroszewskiego, E. Sobol, Wielki słownik języka polskiego PAN* (www.wsjp.pl, dostęp: 13.02.2014 r.). Rzeczownik jest notowany w portalu sygnowanym przez Uniwersytet Warszawski *Słowa na czasie* (www.slowanacza.sie.uw.edu.pl/?tag=facebookowicz). Jego utworzenie uzasadniają przeobrażenia, jakie dokonały się w rzeczywistości pozajęzykowej. Znajdują one również odbicie w polszczyźnie. Nowe pojęcia wymagają nazwania. Przywołany wyżej neologizm powstał na podstawie już istniejących. Precyzyjnie i zrozumiale definiuje użytkownika portalu. Jest trafny, choć zawiera zarówno elementy obce, jak i swojskie (por. H. Kurkowska, S. Skorupka, 2001: 81).

4. Czy wiecie, że kiedy Józef Krzysztof Oraczewski wystawiał po raz pierwszy swoją Biało-Czerwoną instalację powstała opinia, że zainspirował swoim dziełem i jej kompozycją późniejszy znak Solidarności?

(za: Świat Elit, Kultura, hiperłącze, url)

W naszym oddziale, Pałacu w Kielcach, już niebawem ekspozycja „Biało-Czerwona”.

(post z 07.01.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Post rozpoczyna pytanie retoryczne, którego konstrukcja, wykorzystująca frazę: *czy wiecie, że* wprowadza informację o charakterze tzw. „ciekawostki”. Dotyczy wystawy czasowej, którą muzeum proponuje zwiedzającym. Budowa tekstu wskazuje na intencję nadawcy związaną z promocją ekspozycji, zainteresowanie nią zwiedzających. Wykorzystuje informację, która nie jest powszechna, a odnosi się do ważnego kulturowego i historycznego symbolu, jakim jest Solidarność. Wypowiedzenie zamykające tekst formalnie ma charakter obiektywnej informacji. W tym kontekście jednak jest rodzajem zaproszenia.

5. Czy odkryliście już skarby biblioteki Sienkiewiczowskiej? Jeśli nie, to macie jeszcze czas do 19 stycznia! Zapraszamy do naszego oddziału, Pałacyku Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku!

Szczegóły wystawy: hiperłącze, url.

(post z 14.01.2014 r., dostęp 15.02.2014 r.)

Krótki tekst zbudowany jest z dwóch segmentów i złożony z pytania retorycznego oraz dwóch wykrzyknień, równoważnika zdania wprowadzającego odno-

śnik hipertekstowy do strony internetowej zawierającej informacje o wystawie⁵. Tekst ma charakter impresywny, obliczony jest na wywołanie określonego zachowania u odbiorcy, tj. sprowokowania go do odwiedzenia wystawy. Wykorzystanie rzeczownika *skarby* ma w tekście podwójne znaczenie. Z jednej strony przywołuje tytuł wystawy (widoczny w adresie url strony), z drugiej – konotuje wartość obiektów zgromadzonych na wystawie (*skarb*, zgodnie z definicją ze *Słownika języka polskiego* pod red. E. Sobol, to ‘zbiór pieniędzy albo drogocennych przedmiotów przechowywanych gdzieś, także zakopany w ziemi, lub schowany w innej kryjówce; majątek, bogactwo’, E. Sobol, red., 1996: 846). Partykuła *jeszcze* wzmacnia impresywną funkcję tekstu poprzez sugestię, że wystawa dostępna będzie do określonej, nieodległej daty. Konsekwentnie stosowane są osobowe formy czasownika budujące społeczność⁶.

6. W niedzielę 15 grudnia o godz. 12 zapraszamy na ostatnie w tym roku spotkanie z cyklu Niedziela w Muzeum, pt. „Tajemnice Wright Flyer 1903”, które odbędzie się w Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego, naszym oddziale.

Na ekspozycji czasowej „Szaleńcy, idealisci, geniusze. W literackim świecie wynalazków” (hiperłącze, url) obok literackiego aspektu ekspozycji i przedmiotów wynalezionych w XIX wieku, znajduje się nietypowy model samolotu braci Wright, wykonany w skali 1:8 przez kieleckiego modelarza Władysława Herbusia. Jego obecność na **wystawie** jest uzasadniona, gdyż takim samolotem, własnej konstrukcji, w 1903 roku Amerykanie – bracia Orville i Wilbur Wright wzbili się w przestworza. Był to pierwszy udany lot w historii. Podczas spotkania Władysław Herbuś przybliży w jakich okolicznościach powstał Wright Flyer 1903, ile czasu zajęło mu wykonanie modelu **samolotu w układzie kaczki** i z czego został zbudowany. Spotkanie poprowadzi Przemysław Krystian. Wstęp wolny. **Serdecznie** zapraszamy! **Przylatujcie, zapewniamy bezpieczne lądowanie we wnętrzach naszego Muzeum.**

Z kolei we wtorek 17 grudnia o godz. 10.35 Władysław Herbuś z okazji 110 rocznicy pierwszego lotu braci Wright **dokona** symbolicznego **lotu** samolotem nad Ogrodem Włoskim przy Pałacu Biskupów Krakowskich, **oddziale Muzeum Narodowego w Kielcach.**

⁵ Hiperłącza są rodzajem środka retorycznego, za pomocą którego autor tekstu wskazuje odpowiedni związek intertekstualny, uznany przezeń za istotny dla odbioru jego tekstu (J. Grzenia 2007: 111).

⁶ Por. zasada „pięciu C”:

- 1) zadań w sferze koordynacji (*coordination*) wszystkich procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie, ponieważ podstawą podejmowanych decyzji są właśnie informacje;
- 2) obrotu handlowego (*commerce*), pozwalające na obniżenie kosztów transakcji, poszerzające rynki docelowe;
- 3) budowy wspólnoty (*community*), co jest łatwiejsze niż w świecie rzeczywistym;
- 4) prezentacji treści informacyjnych (*content*), ponieważ treści internetowe mogą mieć wieloraki charakter i mogą dotyczyć nieograniczonej liczby tematów;
- 5) sposobów komunikacji (*communication*), pozwalając na wymianę komunikatów elektronicznych w czasie rzeczywistym, z dowolną liczbą odbiorców, z rozbudowaną zawartością.

Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystywana będzie zasada 3C, z uwagi na jej przystawalność do specyfiki oferty muzeów narodowych (E. Frąckiewicz 2006: 17). Por. też: S. Collin 2002: 29, „Dwa z kluczowych komponentów efektywnej witryny to zawartość (*content*) i społeczność (*community*)”.

Fot. W tle: Rekonstrukcja samolotu Wright Flyer z 1903 roku, model redukcyjny w skali 1:8, własność Władysław Herbuś. (post z 13.12.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Długi tekst, który zbudowany jest z pięciu segmentów i opisu fotografii. Post ma charakter impresywny. Zaproszenie użytkowników portalu wyrażone jest bezpośrednio. Konsekwentnie stosowana jest 1 os. lm. Podobnie zaimiek dzierżawczy w odniesieniu do oddziału. W tekście występują rzeczowniki synonimiczne *ekspozycja* i *wystawa*. *Ekspozycja*, tj. ‘wystawienie na pokaz, przedstawienie rzeczy; pokaz, wystawa, wykład, wyjaśnienie’. *Wystawa* – ‘wystawiony na pokaz zbiór wytworów działalności człowieka w jakiegokolwiek dziedzinie lub okazów przyrody’ (W. Doroszewski, red., 2013; dostęp: 19.12.2013 r.). Większą frekwencję ma ten pierwszy. Rzeczownik *ekspozycja* potocznie odczuwany jest jako bardziej wyszukany, co w medium społecznościowym jest nie bez znaczenia. Podobnie zastosowanie czasownika *wzbić się* w kolokacji z: *w przestworza*, czy: *dokonać lotu*. To staranna polszczyzna, zaś samo sformułowanie nie przynależy do języka potocznego.

Stosowność kontekstualną tekstu zapewnia użycie 2 os. lm i bezpośredni zwrot do odbiorcy wraz z potocznym sformułowaniem *przylatujcie*, który w tym kontekście stanowi charakterystyczną, dowcipną grę słów. Podobnie jak metaforyczne porównanie do bezpiecznego lądowania. Dominują czasowniki niedokonane, które podkreślają charakter opisowy tekstu (H. Kurkowska, S. Skorupka 2001: 43). Post wykorzystuje dowcip, żart językowy polegający na użyciu czasownika *przylatujcie*. Asocjacja z tematem wpisu oraz potoczne znaczenie powodują, że zdanie ma żartobliwy charakter.

Wyjątkowo zaproszenie do wzięcia udziału w przedstawianym wydarzeniu muzealnym nie zamyka tekstu. Po nim następuje kolejne wypowiedzenie dotyczące pośrednio poprzedniego. Jest ono informacją na temat kolejnej propozycji muzealnej, w innym oddziale, z udziałem przedstawionego eksperta (modelarza, którego eksponat jest pokazywany na wystawie).

Post dotyczy trzech muzealnych wydarzeń (wystawy czasowej, niedzielnego muzealnego wykładu, pokazu modelarskiego) i dwóch oddziałów. W tekście wykorzystany jest emotikon.

Wystawy stałe

1. ...i już jest (emotikon) Od dziś w naszej „Galerii malarstwa polskiego i europejskiej sztuki zdobniczej” możecie oglądać szkic olejny Władysława Podkowińskiego (1866–1895) „Portret dziewczynki w białej bluzce” (1894). Dzieło przekazano jako depozyt z prywatnej rodzinnej kolekcji dziewczynki z obrazu – Józji Oderfeld, która została również sportretowana przez Józefa Pankiewicza (1866–1940) na płótnie „Dziewczynka w czerwonej sukience” (1897). Delektujcie się (emotikon) (post z 30.01.2014 r., dostęp: 12.02.2014 r.)

Tekst postu ma jeden segment, w którym wykorzystuje pozawerbalne znaki, tzw. emotikony, na oznaczenie radości. Wpis rozpoczyna potoczne zdanie, charakterystyczne dla języka mówionego. Zamiast kropki zdanie zakończone jest emotikonem (tzw. uśmiechem). Konsekwentnie stosowana jest 2 os. lm w odniesieniu do odbiorcy tekstu. Wzmacnia to relację nadawca-odbiorca, podobnie jak zastosowanie zaimka dzierżawczego. Komunikat zbudowany jest w oparciu o czytelną formułę: „MY zapraszamy WAS do NASZEJ galerii”.

Użycie rzeczownika *dzieło* w odniesieniu do szkicu W. Podkowińskiego ma neutralny, obiektywny charakter. Można zweryfikować prawdziwość sądu (sąd jest falsyfikowalny). Równocześnie sugeruje odbiorcy, któremu nazwisko Podkowińskiego nie jest znane, że eksponat jest wartościowy, ważny, cenny⁷. Nawiązanie do innego obrazu, którego bohaterką jest Józefa Oderfeldówna (wraz z personaliami malarzy, latami życia, tytułami prac, latami ich powstania, techniką wykonania), spełnia funkcję informacyjną. Pozainformacyjna, impresywna, realizowana jest w finalnym zdaniu postu (wzmocniona emotikonem sygnalizującym radość) i czasownika oznaczającym znajdowanie szczególnej przyjemności w powolnym smakowaniu, oglądaniu lub słuchaniu czegoś (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/delektowac>, dostęp: 12.02.2014 r.).

2. „Natura, natura, natura – wszystkiego cię nauczy – jak się kwiat z pączka rozwija, czyś widział piękniejszy ornament, ja nie (...)” – (z listu Stanisława Wyspiańskiego do Karola Maszkowskiego).

O inspiracji przyrodą w pracy Stanisława Wyspiańskiego „Kaczeńce” przeczytacie na: hiperłącze, url.

Milej lektury!

Stanisław Wyspiański, Kaczeńce, 1895–1896 (post z 12.08. 2013 r., dostęp: 12.02.2014 r.)

Tekst postu zbudowany jest z czterech segmentów. Ma funkcję informacyjną. Pierwszy segment, będący cytatem, wprowadza temat muzealnego obiektu, zaś drugi dookreśla go. Społeczność budowana jest m.in. poprzez zastosowanie 2 os. lm i czasownika o precyzyjnej intencji.

Inne

1. Drodzy **Fani!** 24, 25, 26 i 31 grudnia 2013 r. oraz 1 stycznia 2014 r. oddziały Muzeum Narodowego w Kielcach będą nieczynne. **Nabieramy sił** na Nowy Rok. Jeszcze raz życzymy

⁷ *Dzieło* – to ‘utwór literacki, naukowy, muzyczny, artystyczny, zwykle dużej wartości’ (E. Sobol, red., 1996: 172).

Wam zdrowych i pogodnych Świąt Bożego Narodzenia. Przed Nowym Rokiem **będziemy się jeszcze kontaktować**.
(post z 23.12.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

To krótki jednosegmentowy tekst. Post rozpoczyna wykrzyknienie łączące elementy stylu epistolarnego z internetowym: przymiotnik *drodzy*, używany w nagłówkach tradycyjnego listu, i rzeczownik *fani*, który w Internecie nabrał innego znaczenia. Zapożyczony z języka potocznego (*pot.* ‘zapalony sympatyk kogoś lub czegoś’, www.sjp.pwn.pl, dostęp: 15.02.2014 r.) w komunikacji internetowej jest synonimem zalogowanego użytkownika portalu, który obserwuje dany profil. Fan internetowy nie musi być entuzjastą, sympatykiem (za: E. Sobol, red., 1996: 193). Tekst ma charakter informacyjny. Wykorzystuje dowcip. Uzasadnienie faktu, że w okresie świątecznym muzeum będzie nieczynne, jest żartobliwe. Społecznościowy walor portalu jest wykorzystany. Nadawca zapewnia, że pomimo tego, iż muzeum będzie zamknięte dla zwiedzających w świecie rzeczywistym, w wymiarze wirtualnym będzie dostępne. Użyte zostały emotikony symbolizujące żart („mrugnięcie okiem”).

2. Jak wygląda praca w muzeum? Kto to jest kustosz, a kim jest konserwator? Podczas kolejnych zajęć z cyklu Sobotnie warsztaty rodzinne uczestnicy będą mieli okazję poznać **muzeum od kuchni**, a następnie wykonają **ćwiczenia na kartach pracy**.

Na spotkanie zapraszamy w sobotę, 31 sierpnia, o godz. 10 do Pałacu. Hiperłącze
(post z 29.08.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

To także krótki post. Jest trójsegmentowy, przy czym ostatni, wydzielony segment jest aktywnym hiperpołączeniem ze stroną internetową. Tekst wykorzystuje pytania retoryczne. Jego impresywna funkcja jest realizowana leksykalnie poprzez zastosowanie potocznego sformułowania *poznać muzeum od kuchni*, czyli poznać szczegóły pracy muzealników. Impresywną funkcję tekstu zakłóca dalsza część wypowiedzenia. *Wykonać ćwiczenia na kartach pracy* implikuje edukacyjny charakter. Traci natomiast zachęcającą funkcję. *Karta pracy* jest przynależna stylowi urzędowemu, polszczyźnie oficjalnej.

Konsekwentnie stosowane są osobowe formy czasowników, zaś bezpośrednie zaproszenie użytkowników sformułowane jest w 1 os. lm.

3. Nasz Pałac na pocztówce od **Kielce Wczoraj Kielce Dziś**

Kolejna porcja pocztówek.
(post z 16.07.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

To krótki tekst zbudowany z jednego segmentu. Nadawca wykorzystuje funkcjonalność portalu, udostępniając zasoby innego podmiotu (w tym jego komunikat, post). Końcówki fleksyjne są nieprawidłowe, co wynika z charakteru i zasad korzystania z portalu (zamieszczenie komentarza lub odnoszenie się do innego

użytkownika następuje w mianownikowej formie). Konsekwentnie stosowany jest zaimek dzierżawczy. Post spełnia funkcję ekspresywną.

4. Na cześć naszego ekspresowego tysięcznego Fana tysiąc marek polskich z 1919 roku Witamy! (post z 8.07.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Kolejny krótki post, jednosegmentowy z dwoma wypowiedziami podzielonymi emotikonami (egzemplifikującymi uśmiech). Internetowy gatunek podkreśla charakter wpisu dotyczący użytkownika, który jako tysięczny zarejestrował się w grupie osób otrzymujących muzealne informacje na swoich profilach (tzw. „kliknięcie *lubię to*”). Dowcipny wpis nawiązujący do poprzedniego, z tego samego dnia (*Wielkimi krokami zbliżamy się do 1000. Na naszego tysięcznego Fana czeka nagroda*). Zapowiedź nagrody i jej realizacja skojarzone zostały z nagrodą pieniężną, promującą jednocześnie muzealne zasoby.

5. Po wczorajszej Białej Nocy, dzisiaj oraz jutro ciąg dalszy świętowania. Z okazji Święta Kielc znajdziecie nas na **Sienkiewce, naprzeciw Czterech Pór Roku**. Przygotowaliśmy **moc atrakcji** dla małych – gry i zabawy, warsztaty plastyczne oraz graficzne, a dla większych kiermasz książek z **nagrodami**. Zapraszamy serdecznie! (post z 29.06.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Ten krótki tekst jest pozornie informacyjny. Dla osób spoza miejscowości, w której usytuowane jest muzeum, nie spełni funkcji informacyjnej. Pojawiające się nazwy własne są czytelne dla odbiorców znających kontekst topograficzny. Podobnie odczucie potoczności użycia nazwy głównej ulicy miasta. Post ma funkcję impresywną. Rzeczowniki *atrakcje* i *nagrody*, przywołując skojarzenia przyjemności oraz zaproszenie (1 os. lm) wzmocnione przysłówkiem, mogą spowodować pożądane przez nadawcę zachowanie. Wykorzystane zostały pozajęzykowe emotikony (symbolizujące radość).

6. Paniom, które **lubują się w** biżuterii, a także Panom, którzy lubią tą biżuterią obdarowywać Panie, prezentujemy bransoletę z epoki brązu. Należy do tzw. „horyzontu Sieniawa”, ozdób z brązu, grupy środkowomałopolskiej kultury łużyckiej, czyli masywnych bransolet z założonymi końcami, zdobionych grupami skośnych lub poprzecznych kresek, niekiedy na przemian ze skośną jodełką...

Więcej informacji o Obiekcie Tygodnia na naszej stronie: [Hiperłącze](#).

(post z 19.03.2013 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Tekst zbudowany jest z dwóch segmentów. Zachęca użytkowników do zapoznania się z treścią opracowania obiektu muzealnego, opublikowanego na stronie internetowej. Do artykułu odsyła aktywne hiperłącze. Impresywną funkcję realizuje tematyka postu i dedykacja. Zastosowano czasownik, który nie jest powszechny w internetowej polszczyźnie (odczuwany jako wyszukany, może nieco

przestarzały, choć definicje słownikowe nie notują takiego kwalifikatora, za: *Słownik języka polskiego PWN*, www.sjp.pwn.pl, *Słownik języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego, www.doroszewski.pwn.pl, dostęp: 15.02.2014 r., E. Sobol, red., 1996: 396), a oznacza ‘lubić coś szczególnie, rozkoszować się czymś’. Podjęty temat związany z biżuterią może być interesujący zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Nadawca wykorzystuje stereotypowe poglądy na temat biżuterii i jej znaczenia dla poszczególnych płci. Po wprowadzeniu, które może być interpretowane jako żartobliwe, przedstawiony jest obiekt muzealny z działy rzemiosła artystycznego. Opisujące go rzeczowniki (i przymiotniki) są już neutralne stylistycznie (i reprezentują styl naukowy). Emotikon rozdziela tekst.

Post ma charakter ciekawostki. Jest pełny. Nadawca informuje odbiorcę o miejscu, gdzie znaleźć może pełny artykuł na temat prezentowanego obiektu. Funkcja informacyjna tekstu realizowana jest pośrednio.

7. Widujecie w parkach nietypowe rzeźby? Zdjęcie pochodzi z artistinspireartist.com.

(post z 16.10.2012 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Ten krótki post złożony jest z jednego segmentu i dwóch wypowiedzi. Pytanie retoryczne uzasadnia zamieszczone na profilu zdjęcie (spoza muzealnych zasobów), zaś drugie zdanie jest odesłaniem źródłowym. Tekst nie dotyczy zasobów muzealnych. Jest dowodem na społecznościowy charakter profilu. Retoryczne pytanie prowokuje odbiorców do tego, by zamieszczali swoje komentarze pod wpisem. Impresyjna funkcja tekstu wynika z chęci rozszerzenia grupy wirtualnych gości muzealnego profilu.

8. Zagadka na dziś: Jaką techniką zostały wykonane **te kolorowe elementy**? Zdjęcie pochodzi z Artists inspire artists.

(post z 1.10.2012 r. dostęp: 15.02.2014 r.)

Jest to krótki post impresyjny, zbudowany z dwóch wypowiedzi, z których jedno jest pytaniem retorycznym, drugie – odesłaniem źródłowym. To tekst, którego celem jest budowanie społeczności profilu. Użytkownikom portalu zostaje postawione pytanie, a prowokacja do odpowiedzi jest zamierzona przez nadawcę. Dodatkowo zaimiek wskazujący oraz przymiotnik i opisywany przez niego rzeczownik są potoczne. Stanowią zachętę do zamieszczania różnych skojarzeń.

9. Uwaga! Po Polsce **kraży kontener sztuki** z prezentacją Pałacu Biskupów Krakowskich! 15 i 16 **zagości** w Katowicach, 22 i 23 w Krakowie, a 29 i 30 w Łodzi. Kolejne atrakcje już w październiku. Kto odwiedzi, **klika „Lubię to”**.

(post z 13.09.2012 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

To kolejny krótki, jednosegmentowy post, który ma funkcję informacyjną i impresyjną. Treść finalnego zdania pozornie wskazuje, że celem nadawcy jest

uczestnictwo użytkownika w proponowanym wydarzeniu. Tymczasem nawołanie do zaznaczenia charakterystycznej dla portalu opcji *lubię to*, która jest oznaką popularności zamieszczanych na portalu tekstów i równocześnie jest działaniem szybkim, niewymagającym zastanowienia i analizy, to właściwy cel wpisu. Wykrzyknienia nie są wyznacznikami funkcji ekspresywnej. Ich zadaniem jest żartobliwe zwrócenie uwagi odbiorcy na sposób prezentowania muzealnych treści poza główną siedzibą instytucji (zwyczajowo realizowane jako użyczenia obiektów do innych muzeów). Użycie rzeczownika *kontener* definitywnie opatrzonego kwalifikatorem *techniczny*, oznaczającego ‘opakowanie trwałe o znormalizowanych wymiarach, do przechowywania towarów podczas transportu’ (E. Sobol, red., 1996: 338), jest osobliwe, przenośne. Zastosowane personifikacje aktywizują wyobraźnię odbiorcy, uatrakcyjniają tekst. Podobnie użycia typowo internetowych, zakorzenionych w wirtualnej rzeczywistości, form: czasownika *klikać* i zdania *Lubię to*.

10. Van Gogh był daltonistą?

(post z 31.08.2012 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Pytanie retoryczne wskazujące na impresywną funkcję tekstu i zamierzenie sprowokowania aktywności użytkowników. Ich rolą jest zamieszczanie komentarzy na profilu nadawcy. Pytanie ma charakter zamknięty, odpowiedź na nie może być twierdząca lub przecząca, choć nie jest wykluczona dyskusja wśród internautów. Pytanie bowiem dotyczy artysty, który znany jest dużej liczbie użytkowników (choć w naturalny sposób można wyeliminować osoby, które nie interesują się sztuką; profil muzeum determinuje zainteresowania odbiorców). Może spowodować dyskusję poprzez zestawienie komentarzy użytkowników (o różnym poziomie wiedzy na temat historii sztuki). Post odsyła do zasobów innego użytkownika (artykuły w elektronicznym wydaniu gazety).

11. Czas stop! Poprawna odpowiedź to: Biskup Jakub Zadzik. Kto wiedział, klika „Lubię to”.

(post z 31.07.2012 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Ten potoczny tekst zbudowany jest z dwóch wypowiedzi. Spełnia funkcję informacyjną, gdyż wskazuje właściwą odpowiedź na pytanie, a także impresywną, ponieważ nakłania odbiorcę od zaznaczenia opcji typowej dla portalu.

12. Kolejna zagadka dla pogromców tajemnic! Co to jest?

(post z 5.07.2012 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Post, będący tekstem impresywnym, zachęca odbiorcę do wzięcia udziału w internetowym konkursie. Prezentuje zdjęcie muzealnego eksponatu. Obiekt przedstawiony jest na zdjęciu, a zadaniem użytkowników jest odgadnięcie, czym

jest. To promocja zasobów muzealnych, która wymaga zaangażowania odbiorców. Może zachęcać zarówno do odwiedzenia muzeum, jak i do spenetrowania zasobów internetowych. Rywalizację wzmacnia użycie rzeczowników *pogromca* i *tajemnica*. Obydwa mogą sugerować, iż postawione pytanie nie jest łatwe. Wymaga wysiłku intelektualnego, a odpowiedź nie jest oczywista (choć zapewne nie dla wszystkich; dla użytkowników, którym znany jest desygnat, inicjalne wykrzyknienie ma charakter żartobliwy). Post obliczony jest na budowanie społeczności.

13. Drodzy! Co pewien czas będziemy zadawać Wam zagadkę. Poniżej pierwsza z nich. Założymy się, że nikt nie zgadnie [sic!] do czego służył ten przedmiot... a może? Do klawiatur start! (post z 18.05.2012 r., dostęp: 15.02.2014 r.)

Post zbudowany jest z jednego segmentu, który tworzą dwa wykrzyknienia o impresywnej funkcji. Pierwsze jest zapożyczone z polszczyzny pisanej, z gatunku epistolarnego, skrócone o zasadniczy element, opisywany przez przymiotnik (w późniejszych postach dodawany jest rzeczownik *fani*). To swoistego rodzaju kontaminacja polszczyzny pisanej i mówionej. Współcześnie powszechnie stosowany jest bezpośredni zwrot *kochani*, w odniesieniu do obcych sobie osób, związek emocjonalny nie jest konieczny (por. publiczne wystąpienia J. Owsiaaka, A. Młynarskiej, T. Kammela etc.). W gatunku internetowym został on przekształcony, złagodzony emocjonalnie.

Tekst spełnia jednocześnie funkcję informacyjną (informuje użytkowników o tym, że na profilu będą zadawane zagadki) oraz impresywną (nakłania do zainteresowania pytaniami). Ostatnia funkcja realizowana jest także przez przewrotne stwierdzenie o charakterze sądu ogólnego, obiektywnego. Zdanie pozornie przedstawia pewność, co do tego, że nikt z użytkowników nie zna odpowiedzi na zadane pytanie. Wykrzyknienie zamykające tekst jest połączeniem potocznej polszczyzny mówionej i rzeczywistości internetowej.

Muzealny profil na Facebooku jest wyrazem akceptacji popularności określonych narzędzi komunikacji. Instytucja reaguje nieco wolniej niż przedsiębiorstwa komercyjne czy prywatni użytkownicy, a jej językowe zachowania są bardziej zachowawcze. Fakt ten determinowany jest uwarunkowaniami społeczno-prawnymi oraz tradycją, zgodnie z którą cechami muzeum narodowego są swoistego rodzaju stałość i przewidywalność (w neutralnym znaczeniu). I to zasada, która odnosi się do wszystkich muzeów. Cechy swoiste są zaś różne. Profil Muzeum Narodowego w Kielcach realizuje funkcje, które można uogólnić jako: praktyczno-użytkowa, artystyczno-rozrywkowa i promocyjno-reklamowa (por. E. Wolańska 2008: 123). Wpisuje się w czteroelementowy model komunikowania stworzony przez Jana L. Bordewijka i Bena van Kaama (1986), w którym poszczególne wzory się wzajemnie uzupełniają i zazębiają, tj.: allokucyjny (informacja rozchodzi się równocześnie z centrum do wielu odbiorców; jednokie-

runkowy przekaz), konwersacyjny (jednostki – jako elementy sieci komunikowania – oddziałują bezpośrednio na siebie, aktywna rola centrum nie jest konieczna), konsultacyjna (jednostka szuka informacji w centrum), rejestracyjna (centrum „żąda” od jednostki podania sobie określonych informacji) (za: E. Wolańska 2008: 120). Dwa ostatnie elementy są najsłabsze w przypadku kieleckiej instytucji (z uwagi na charakter społecznościowego medium). Stosunkowo niewielka aktywność użytkowników w zakresie tworzenia treści w obrębie profilu powoduje jednorodność stylistyczną, *ergo* wizerunek muzeum jest kreowany niemal wyłącznie zgodnie z intencją nadawcy. Ponadto w odniesieniu do profilu muzeum narodowego nie ma (lub ma w niewielkim zakresie) zastosowania tzw. „zjawisko ławicy”. Występuje ono wtedy, gdy użytkownicy, będący największą wartością serwisu, zostaną zagregowani przez inny serwis, który zaoferuje im większą wartość i konkretną korzyść. To jeden z powodów, dla którego przy tworzeniu serwisu społecznościowego należy jak najlepiej rozpoznać potrzeby jego użytkowników, aby stali się lojalni nie tylko ze względu na treść witryny, ale samą markę czy niepowtarzalne funkcjonalności (G. Mazurek 2008: 112). Bo Facebook to medium dialogowe, demokratyczne, zaś komunikacja ma charakter interaktywny i kooperatywny. I tu leży granica między sztuką, z którą użytkownik ma kontakt bezpośredni w muzeum, a jej internetowym, „społecznościowym” przedstawieniem. W muzeum dzieło oddziałuje pozajęzykowo (wyłączając ustne bądź pisane informacje przewodnickie), rodzaj interakcji determinowany jest wiedzą jasną odbiorcy, w portalu społecznościowym osadzone jest w komentarzu nadawcy. Sposób kształtowania komunikatu (tekstu) oraz hipertekstualność mogą determinować odbiór.

Komunikację internetową *via* Facebook wyróżnia m.in. powszechna dostępność, automatyzacja, szybkość przekazu, niezależność od miejsca, anonimowość, interaktywność, a przy tym zatarcie granicy między nadawcą i odbiorcą, multimedialność (wg J. Grzenia – graficyzacja przekazu) (za: D. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 93), a sama techniczna organizacja sieci nie sprzyja centralizacji, koncentracji (M. Bugajski 2006: 487). Dialog przybiera formę telelogu (termin A.E. Voiskounsky’ego) – nadawca na odległość zwraca się do wielu osób naraz albo wielu nadawców do jednego odbiorcy w tym samym momencie (D. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 93).

Internetowe gatunki mają charakter hybrydalny, łączą w sobie cechy polszczyzny mówionej i pisanej. Badacze Internetu przyjmują, że komunikacja za pośrednictwem komputera rodzi nową formę oralności (ustności) – język zapisany, w wielu miejscach zbieżny w swych cechach właśnie z językiem mówionym (D. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 93).

J. Grzenia zauważa, że język internetowy cechuje wysoki stopień (poziom) spontaniczności (J. Grzenia 2007: 104). Powyższa analiza wskazuje jednoznacznie, że w odniesieniu do profilu muzeum narodowego cecha ta nie jest istotna.

Powodów można doszukiwać się zarówno w formalnych warunkach funkcjonowania instytucji oraz świadomym kreowaniu wizerunku zgodnie ze strategią rozwoju, jak i w fakcie, że komunikaty w Internecie zamieszczają odpowiedzialni za tę czynność pracownicy. Oficjalny profil instytucji, zgodnie z poziomem komunikowania D. McQuaila, jest egzemplifikacją komunikowania instytucjonalnego (tj. instytucji z otoczeniem) i komunikowania grupowego (odbywającego się w grupach społecznych, zawodowych) (T. Goban-Klas 1999: 31). W sytuacji, gdy rotacja nadawców jest duża, istnieje ryzyko, że ich styl osobniczy (a co za tym idzie: różnorodność stylistyczna tekstów) mógłby powodować niespójność, która przełoży się na niewiarygodny, chaotycznie kreowany wizerunek instytucji. A różnice językowe pomiędzy ludźmi dotyczą przede wszystkim cech leksykalnych, a także składniowych i semantycznych, są więc zauważalne nawet dla użytkownika bez odpowiednich kompetencji językowych⁸.

W strukturach wypowiedzi analizowanych tekstów można wyróżnić kilka powtarzających się elementów:

- a) formułę powitalną (nawiązanie kontaktu nadawcy z odbiorcą);
- b) publiczny charakter wpisów, który determinuje mało spontaniczny język komunikatów;
- c) dość wyraźną tendencję do skracania dystansu;
- d) zwrot adresatywny do makroodbiorcy (*Drodzy...*, *Fani...*);
- e) formę adresatywną 2 os. lm „wy”;
- f) powszechność zaimków upowszechniających i dzierżawczych;
- g) konsekwentne stosowanie 1 os. lm na oznaczenie nadawcy;
- h) widoczny podział ról: nadawca- odbiorca (por. M. Bugajski 2006: 489);
- i) unikanie pisemnych oznaczeń zachowań niewerbalnych;
- j) opisy akcji;
- k) unikanie zwielokrotnionych znaków interpunkcyjnych;
- l) dbałość o normę ortograficzną;
- m) konsekwentne stosowanie znaków diakrytycznych;
- n) staranny wybór środków leksykalnych;
- o) długie (w odniesieniu do standardów portalu) teksty, kilkusegmentowe, wielowypowiedzeniowe (por. D. Zudnkiewicz-Jedynak 2008: 94);
- p) tematykę ściśle związaną z działalnością muzealną, incydentalne komentowanie ogólnoświatowej rzeczywistości, np. rocznic, obchodów, zdarzeń etc.

Tworzone w ramach aktywności podmiotu w portalu społecznościowym teksty wpisują się w tzw. interakcje paraspołeczne, przez które rozumie się rodzaj szczególnego związku nadawcy i odbiorcy komunikatu, w którym ten pierwszy kreuje siebie tak, by sprowokować adresata do zachowań interaktywnych, przy

⁸ Możliwe jest zaobserwowanie wielu typowych cech języka nadawcy (którym jest jedna osoba), jednak wydaje się, że właściwości leksykalne są najbardziej wyraziste (por. J. Butkiewicz 2003: 72).

czym interakcje te są z reguły pozorne, a celem nadawcy jest zgromadzenie jak największej widowni (M. Bugajski 2006: 488).

Stylistyczna analiza substancji leksykalnej wskazuje, że mimo pozorów oralności i widocznych cech hybrydalnych język muzealnej komunikacji na Facebooku opiera się wielu powszechnym tendencjom charakterystycznym dla internetowego języka społeczności portalu. Oszczędnie stosowane są substytuty przekazów pozawerbalnych (emotikony, pisemne oznaczenia zachowań niewerbalnych, opisy akcji), niemal nie występują osobliwości interpunkcyjne i ortograficzne. Specyfika komunikacji internetowej z jej powszechnością, szybkością przekazu, automatyzacją, interaktywnością czy multimedialnością łagodnie łączy się ze specyfiką muzealnych treści. Granica między sieciowym gatunkiem (tzw. postem), wykreowanym przez portale społecznościowe, a gatunkami wtórnie internetowymi nie została jeszcze jednoznacznie zatarta.

Bibliografia

- BAILYN E., 2013, *Przechytrzyć social media*, tłum. M. NAJMAN, Gliwice.
- BUGAJSKI M., 2006, *Język w komunikowaniu*, Warszawa.
- BUTKIEWICZ J., 2008, *Język Tomasza Lisa jako dziennikarza politycznego*, [w]: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. PODRACKI, E. WOLAŃSKA, Warszawa.
- CAŁKA S., 2014, tekst dostępny online: www.wiadomosci24.pp.
- COLLIN S., 2002, *Marketing w sieci*, tłum. A. ŚWIĘCH, Warszawa.
- FRĄCKIEWICZ E., 2006, *Marketing internetowy*, Warszawa.
- GŁOWIŃSKI M., 1967, *Wirtualny odbiorca w strukturze utworu poetyckiego*, [w]: *Studia z teorii i historii poezji*, red. M. GŁOWIŃSKI, Wrocław.
- GOBAN-KLAS T., 1999, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa–Kraków.
- GRZEGORCZYKOWA R., 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w]: *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. BARTMIŃSKI, R. GRZEGORCZYKOWA, Wrocław, s. 11–28.
- GRZENIA J., 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- KURKOWSKA H., SKORUPKA S., 2001, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa.
- MANOVICH L., 2012, *Język nowych mediów*, tłum. P. CYPRYAŃSKI, Warszawa.
- MAZUREK G., 2008, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków.
- Słowa na czasie*, tekst dostępny online: www.slowanaczasie.uw.edu.pl.
- Słownik języka polskiego PWN*, dostępny online: www.pwn.pl.
- Słownik języka polskiego*, 2013, red. W. DOROSZEWSKI, dostępny online: <http://doroszewski.pwn.pl>.
- Słownik języka polskiego*, 1996, red. E. SOBOL, Warszawa.
- Wielki słownik języka polskiego PAN*, red. P. ŻMIGRODZKI, dostępny online: www.wsjp.pl.
- WOLAŃSKA E., 2008, *Komunikacja językowa za pośrednictwem krótkiej wiadomości tekstowej (SMS)*, [w]: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. PODRACKI, E. WOLAŃSKA, Warszawa, s. 113–123.
- ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK D., 2008, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.
- ŻAK S., 1998, *Kierunki. Szkoły. Terminy literackie. Słownik*, Kielce.