

Dorota Suska

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

TYTUŁY BLOGÓW EKONOMICZNYCH JAKO WERBALNE WYKŁADNIKI KATEGORII DYSKURSYWNYCH

Wstęp

Komunikacyjny wymiar życia społecznego w znacznym stopniu determinuje obecnie informatyzacja i rozwój technologii komunikacyjnych, które „zaczynają pełnić rolę nie tyle medium, ile przede wszystkim naturalnego środowiska powstawania i funkcjonowania nowych wspólnot” [Olcoń-Kubicka 2009: 94]. Cyberprzestrzeń umożliwia poszerzenie kontaktów społecznych, co w efekcie przyczynia się do powstania nowych form tożsamościowej integracji oraz odpowiadających im praktyk komunikacyjnych, ujętych w tekstowe reprezentacje rozmaitych dyskursów internetowych [Smoleń-Warzusiszyn 2016: 193–194]. W niniejszym tekście zajmować mnie będą teksty lokowane w blogosferze tematycznej, poradnikowej, wobec której dostrzegam potrzebę sprofilowanych dyskursywnie badań onomastycznych przybliżających kategorii organizujące wspólnoty interpretacyjne. Przyjmując za M. Wojtak, że dyskurs to „sposób zorganizowania ludzkiej aktywności, a więc także praktyki komunikacyjnej określonej społeczności (wspólnoty), która w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści, konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi (i/lub środków niewerbalnych)” [Wojtak 2010: 17], zakładam, że na poziomie tytułu – tu: tytułu blogu¹ – możliwe jest jego pierwsze, sygnałne odczytanie. W tle takiego postrzegania tytułu stoi m.in. ogólna, ale zasadnicza dla (medio)lingwistyki opinia, iż dla każdego tekstu medialnie zapośredniczonego jest on rudymmentarym

¹ Nazwą (tytułem) blogu jest jej postać nagłówkowa, wyróżniona graficznie, znajdująca się w eksponowanym miejscu strony; zwykle nazwa ta jest jednocześnie składnikiem (w całości, w części, po modyfikacji) adresu WWW [Skowronek, Rutkowski 2004: 80–83].

sposobem „budowania indywidualnych znaczeń”, pierwszym krokiem „objaśniania i kreowania sensów” [Skowronek 2013: 12]; co istotne, opinię tę weryfikują szczegółowe badania rozmaitych tekstów, potwierdzające, iż tytuł buduje potencjał dyskursywny globalnej makrostruktury (tekstu prasowego, internetowego itp.) i stanowić może przejaw (wyraz) wartości, idei, intencji, głównego przesłania określonego dyskursu [Legomska 2016: 129–130]. Językowe wykładniki kategorii dyskursywnych, jako paratekstowa etykieta dyskursu (i dyskursywnego obrazu świata [Czachur 2011: 87]), łączą się z typową dla niego wizją pewnego wycinka rzeczywistości, swoistymi strategiami komunikacyjnymi, motywacją działania członków wspólnoty, które wynikają m.in. z przyjętego punktu widzenia.

Nazwy blogów należą do dynamicznie rozwijającej się grupy onimów internetowych, stanowiących niezbędny element każdej reprezentacji blogowej², jej strukturalny i pragmatyczny początek [Sidorowicz 2013: 122]. W samych blogach trudno dziś się doszukiwać pierwotnego, diarystycznego charakteru: tematycznie i funkcjonalnie nie są w zasadzie ograniczone, wchodzą w obszar kultury, życia społecznego, religijnego (blogi dziennikarskie, poradnikowe, eksperckie, polityczne, ewangelizujące itp.), podlegają nieustannej konwergencji technicznej (audio-, foto-, wideoblogi), remediacji (rezonują z innymi środkami przekazu, zastępują je, uzupełniają), a przede wszystkim cechuje je gatunkowa transgresja, hybrydyzność [Sidorowicz 2013: 61–66]. Z drugiej strony, coraz wyraźniej daje się zauważyć inna cecha, która oddaje specyfikę blogu: mianowicie w nowszych ujęciach definicyjnych zwraca się uwagę na tożsamość oraz wspólnotę, którą tworzą (mogą tworzyć) nadawca oraz odbiorcy danej strony blogowej [Myers 2009: 15]. Niezależnie od szczegółowych funkcji omawianych medionimów w hipertekstowej makrostrukturze blogu pełnią one – jak wyżej sygnalizowałam – funkcję nośnika treści antycypujących przebieg dyskursu, na co wskazują badania różnych reprezentacji blogów tematycznych. Etykietujący wspólnotę aspekt tytułu poświadcza choćby porównanie tytułów blogów o tej samej intencji poradnikowej, ale organizujących się wokół innych wartości, które wpisane zostają w typowe dla nich kategorie dyskursywne, np.: blog kulinarny – swojskość, rodzimość, nieoficjalność; blog modowy – prestiż, oryginalność, nieprzeciętność [Suska 2015: 609–628; Mikołajczyk; Wasilewska-Stawiak 2013: 41–45]. Jeszcze wyraźniej rola nazwy blogu jako nośnika wspólnotowego punktu widzenia, sposobu konceptualizacji ról zaznacza się w tekstach tożsamościowych będących odzwierciedleniem podlegającego redefinicji dyskursu rodzicielskiego; i tak na przykład w blogach ojcowskich kontestująca patriarchalne wzorce postawa wyraźnie zaznacza się na poziomie semantycznej organizacji tytułu: w słowie kluczowym „tata”, wspólnotowo wyprofilowanym,

² Podstawowe zróżnicowanie tych reprezentacji to: dzienniki osobiste (blogi o charakterze „pamiętnikarskim”), sylwy internetowe (zawierają bardzo zróżnicowane treści), blogi specjalistyczne (mogą to być blogi monotematyczne, ale także blogi komercyjne, reklamowe, naukowe i inne) [Pisarek 2006: 18–19].

odzwierciedlającym kategorii dyskursywne charakterystyczne dla „nowego ojcostwa” / „tacierzyństwa” [Suska 2016: 146–154].

U źródeł blogów ekonomicznych

Blogi ekonomiczne są tekstową reprezentacją nowoczesnego dyskursu poradnikowego, zatem projektowaną analizę ich tytułów osadzam w kontekście rozwoju tego rodzaju okazów użytkowych. Eksplozję poradnictwa/doradztwa uruchomiła rozpoczęta w 1989 roku „demokratyzacja” środków masowego przekazu, przemiany świadomości Polaków, które zrodziły potrzebę publicznego odkrywania prawdy, poruszania wszystkich tematów, a przede wszystkim dążenia do osiągnięcia coraz to wyższej jakości życia [Ficek 2013: 7]; najkrócej rzecz ujmując: „fenomen dzisiejszych poradników (psychologicznych, komputerowych i innych) wiązać należy z ciągłymi przeobrażeniami otaczającej nas rzeczywistości. Okazuje się, iż budowanie własnej «ścieżki życiowej» wymaga od jednostki rozwiązywania różnych problemów, a także samodzielnego poszukiwania «punktów orientacyjnych»” [Ficek 2012: 152]. W konsekwencji nie tylko poszerzyły się dziedziny, w których poszukuje się pomocy, lecz także dokonała się transformacja samego poradnictwa, które w coraz większym stopniu korzysta z nowych, internetowych okazów użytkowych: blogów ekspertów, quasi-ekspertów, „zwykłych” doradców. Popularność poradnictwa blogowego wypływa w dużej mierze z rozpoznawalności (i popularności) samego gatunku blogu, przy czym decydująca wydaje się jego cecha komunikacyjna: jako hipertekstowa, interaktywna platforma, organizowana i zarządzana przez nadawcę, umożliwiła nawiązanie i budowanie relacji nadawczo-odbiorczych [Sidorowicz 2013: 99]. Tym samym blog odpowiada najlepiej na potrzeby poradnictwa kultury indywidualizmu, akcentującego zdobywanie oraz weryfikowanie wiedzy i samowiedzy wypływającej z indywidualnego doświadczenia, ale w komunikacji z drugim, a także podmiotowe, negocjacyjne relacje poradnicze, które mogą budować wiedzę wspólnoty [Kargulowa 2009: 12]. Do tego rodzaju tekstów użytkowych należą blogi ekonomiczne, wewnątrz różniące się – w zależności od sposobu organizowania w nich przestrzeni dialogu poradnikowego z odbiorcą (blogi typu eksperckiego, typu praktycznego), roli, jaką przyjmuje nadawca (profesjonalny mentor bazujący na specjalistycznej wiedzy i doświadczeniu zawodowym, życzliwy doradca itp.) [Suska 2017]. Rozwój polskiej blogosfery ekonomicznej, niezwykle dynamiczny (około trzystu aktywnie prowadzonych blogów w roku 2016), czyni z niej jedno z głównych źródeł, z którego odbiorca zdobywa wiedzę z tego zakresu: „Polskie blogi finansowe nieustannie przejmują czytelników mediów mainstreamowych. Jest to ciekawy trend pokazujący, że Polacy potrzebują niezależnych mediów eksperckich w dziedzinie finansów

i ekonomii³. Odbiorcy oczekują od blogów wiarygodnych, ciekawych i, przede wszystkim, oryginalnych treści, które pozwalają podejmować bardziej świadome decyzje finansowe, unikać pułapek i lepiej zarządzać pieniędzmi⁴. Dodatkowo blogerów ekonomicznych aktywizują momenty swoistych „przełomów”, jak choćby kryzys z 2008 roku czy inne zawirowania w światowej i krajowej gospodarce, które spowodowały, że rzesze internautów zaczęły poszukiwać informacji o finansach⁵.

Perspektywa badawcza

W dalszej części przedstawiam wyniki analizy grupy kilkudziesięciu blogów ekonomicznych (około sześćdziesięciu), zakładanych przez osoby indywidualne (wykluczyłam strony instytucjonalne), notowanych w katalogach i rankingach blogów ekonomicznych. Traktując tytuł jako wykładnik kategorii dyskursywnych, typowych dla blogów ekonomicznych, w analizach zwracam uwagę na leksykę etykietującą, na pewne aspekty semantyki i pragmatyki tytułów, które łączą się z sygnalizowaniem globalnego przesłania, na jakich bazuje blogowa narracja; są to jednocześnie kategorie, które nadawca uważa za istotne z punktu widzenia odbiorcy, bo pozwalające adresować tekst do określonej wspólnoty interpretacyjnej. Należy przy tym zaznaczyć, że przyjęto jedną z perspektyw oglądu funkcji tytułu, która wiąże się ze specyfiką gatunkową i intencją zapowiadanego tekstu. Współczesne medionimy, w tym nazwy blogów, wychodzą najczęściej poza funkcję identyfikacyjno-charakteryzującą; w wielu kontekstach (współtworzonych przez charakter tekstu, jego relację z innymi tekstami, usytuowanie w porządku dyskursywnym itp.) na plan pierwszy wysuwają się inne funkcje: perswazyjno-reklamująca, perswazyjno-ideologiczna, fatyczna, ekspresywno-impresywna, aksjologiczna, intertekstualna [Skowronek, Rutkowski 2004: 214], marketingowa [Suska 2015: 621–622], kreująca *brand image* [Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 199]. W perspektywie komunikacyjnej można z kolei mówić o paratekstowej – prezentacyjno-rekomendującej – funkcji tytułu tekstu [Loewe 2007: 23]. Warto też dodać, że blog jest przekazem multimodalnym (wielokodowym)⁶, a więc i sam

³ *Najpopularniejsze blogi finansowe – Ranking 2016*, <http://rekinfinansow.pl/blogi-finansowe/> [dostęp: 3.09.2017]. Obecność ekonomii w przestrzeni publicznej i prywatnej wiąże się z przełomem 1989 roku; gospodarka wolnorynkowa przyniosła nowe realia (pit, vat), działania, które zaczęły dotyczyć każdego, których niezajomość mogła szkodzić (lokowanie pieniędzy, giełdy, kury walut itp.) [Ozóg 2011: 19–20].

⁴ *Ranking blogów finansowych 2017*, <http://jakoszczedzacpieniadze.pl/ranking-blogow-finansowych-2017> [dostęp: 3.09.2017].

⁵ *Poczytaj o finansach. Eksperci prowadzą blogi*, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/blogi-ekonomiczne-i-finansowe-eksperci-prowadza-blogi/rsp2dy7> [dostęp: 3.09.2017].

⁶ „Przekaz czy komunikat multimodalny (polisemiotyczny) to taki, w którym globalny sens jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny, współgrających ze sobą i wytwa-

tytuł funkcjonuje jako „znak werbalno-wizualny” (w połączeniu z innymi kodami, wzajemnie się dopełniającymi i powiązаныmi ze sobą) kategorii dyskursywnych charakterystycznych dla wspólnot, jakie się wokół blogu wytwarzają [Legomska 2016: 139]. W niniejszym artykule poprzestaną jednak na oglądzie warstwy językowej tytułów blogów ekonomicznych, a jedynie na wybranych przykładach przedstawię elementy wizualne, które kontekstualizują przesłanie tytułu.

Językowe wykładniki kategorii dyskursywnych

Motywy ewentualnego podejmowania przez odbiorcę dialogu z tekstem poradnikowym bywa poszukiwanie wskazówek, rady, informacji z dziedziny specjalistycznej, w części przynajmniej nieznanej lub/i oczekiwanie rozwiązania problemu praktycznego. Z punktu widzenia autora blogu relacja poradnikowa oznacza udzielenie rady w sposób, jaki wynika m.in. z zaprojektowanej dla siebie roli, autorskiego punktu widzenia, co nie pozostaje bez wpływu na organizowanie wspólnoty odbiorców: jej celowe zawężanie lub też rozszerzanie.

W pierwszej kolejności do odbiorcy dyskursu dociera struktura tytułów – jako pewien fakt „widziany” zaraz po wejściu na stronę. Analizowane blogi ekonomiczne zapowiadane są w przeważającej części nazwami jednoczłonowymi, bez podtytułu. Z jednej strony wskazuje to na zamierzone dążenie do ekonomiczności, z drugiej zaś kondensacja naturalnie kieruje uwagę odbiorcy na semantyczną zawartość tytułu, nie na formę. Przemawia za taką interpretacją także brak gier na poziomie graficznym: jedynie w kilku przykładach odnotowałam niewielkie odstępstwa od standardowego zapisu, mające zresztą motywację pragmatyczną – podkreślają przestrzeń, w jakiej funkcjonuje blog (z końcówką domeny): *Komandytowa.pl*, *BiznesZone.pl*, *Blogi.bossa.pl*. lub onimiczny charakter połączenia (wielkie litery): *Kobiece Finanse*, *Strefy Nieruchomości*. Na uwagę zasługują też pojedyncze wypadki pisowni łącznej w tytułach, które dają efekt w postaci nazw przypominających złożenia, charakterystycznych dla onimów marketingowych [Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 207–209]: *OtwieramKonto*, *Inwestuje.info*. Wyjątkowo w tytule – dwuczłonowym – wykorzystano zabieg graficznego rozbicia nazwy i wyeksponowania jednego z członów w nawiązaniu do treści blogu (precyzowanej w podtytule): *RekomendAKCJA.pl – blog inwestycyjny*.

Ekonomizację na poziomie struktury potwierdza szczegółowa charakterystyka tytułów niezłożonych (jednoczłonowych). Najliczniej reprezentowane są

rzających jakoś semantyczną [...] Co ważne, multimodalność nie oznacza, że wykorzystywane w danym komunikacie systemy semiotyczne funkcjonują niezależnie, istnieją obok siebie. Wręcz przeciwnie – komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części” [Maćkiewicz 2017: 35].

tytuły dwuwyrzowe, wskazujące syntetycznie na to, o czym jest blog: *Inwestycje Giełdowe*, *Inwestycje alternatywne*, *Regularne Oszczędzanie*, *Nasza Sakiewka*, *Oszczędzanie pieniędzy*, *Kobiece Finanse*. Deskrypcja, eksplicytnie osadzenie w tematyce, stanowi również dominantę bardziej rozbudowanych tytułów nominalnych oraz przyimkowych:

- *Praktyka dotycząca inwestowania w nieruchomości*, *Subiektywny blog o sztuce marketingu*, *Subiektywnie o finansach*, *Fundusze inwestycyjne okiem Opiekuna Inwestora*, *Finanse bardzo osobiste*, *Ochrona praw inwestora*, *Towar niezgodny z umową*,
- *Finanse od podstaw*, *Oszczędzanie w banku*.

Generalnie zatem budowa i zapis graficzny odnotowanych tytułów sygnalizują oficjalny charakter zapowiadanego tekstu (nieobecność gier); ekonomizacja formalna i neutralność zapisu nie rozpraszają odbiorcy, a raczej otwierają na zawartość formy, co wstępnie zarysowuje profesjonalny, obiektywny, skoncentrowany na udzieleniu porady charakter relacji ustanawianej przez nadawcę. Perswazyjnie znaczące przełamanie neutralności odczytujemy w nielicznych konstrukcjach werbalnych o postaci zdania twierdzącego, ujawniających nadawcę: *OtwieramKonto*, *Gosia Oszczędza*. Jeszcze wyraźniej nieneutralność i nieoficjalność eksponuje adresowanie tytułu i kierowana do odbiorcy zachęta do wspólnego działania (tryb rozkazujący); dotyczy to jednak nielicznych tytułów, np.: *Nie marnuj pieniędzy*. Równie rzadkie są także konstrukcje rozpoczynane od *jak*, prototypowe dla przekazów (w tym i tytułów) poradnikowych [Ficek 2012: 157], a tym samym ułatwiające rozpoznanie funkcji bloga, składające obietnicę udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie: *Jak oszczędzać pieniądze*, *Jak inwestować pieniądze*, *Jak oszczędzać w domu*. Wyróżniającą, choć liczebnie niewielką grupę tworzą tytuły dwuczłonowe – z podtytułem, które umożliwiają szczegółowe zakotwiczenie tematyczne blogu i funkcjonują jako jego „superstreszczenie”. Tak wyraźnie określony zakres porad niewątpliwie konotuje ekspercki charakter strony, jest sygnałem rzetelności i wiarygodności nadawcy, który precyzuje obszar swojej wiedzy i/ lub profesjonalnych doświadczeń: *ZbycieSpadku.pl – prawo spadkowe w praktyce*, *Biedny Ojciec – blog finansowy nie tylko dla rodziców*, *Daniel Wilczek – blog finansowo-inwestycyjny: czyli jak wznieść swoje finansowe życie na nowy poziom*, *Blog Finaldo.pl – blog o oszczędzaniu i inwestowaniu pieniędzy*, *Założenie firmy – biznes okiem praktyka*.

Największy potencjał w kształtowaniu i wyrażaniu kategorii dyskursywnych blogów ekonomicznych mają leksykalne komponenty tytułu. W pierwszej kolejności należałoby zwrócić uwagę na słowa kluczowe, które wskazują na przynależność blogu do sfery ekonomii, na dominującą cechę tematyczną, zakreślając tym samym zakres kompetencji eksperta/ doradcy. Zbiór słów kluczowych obejmuje słownictwo konkretne, neutralne, o transparentnych odniesieniach do realiów ekonomicznych (*finanse*, *inwestycje*, *oszczędzanie*), co wskazuje na specjalistyczny charakter

blogowego poradnika. Specjalizacja blogu bywa też precyzowana w podtytule czy też pozostałych komponentach nazwy jednoczłonowej, np.:

- *Finanse bardzo osobiste, Subiektywnie o finansach, Zaradny finansowo, Finanse od podstaw, Finanse od kuchni, Obiektywnie o finansach,*
- *Inwestycje Gieldowe, RekomendAKCJA.pl – blog inwestycyjny, Fundusze inwestycyjne okiem Opiekuna Inwestora, Jak inwestować pieniądze, Ochrona praw inwestora,*
- *Jak oszczędzać pieniądze, Regularne oszczędzanie, Oszczędzanie w banku, Oszczędzanie pieniędzy;*
- *Subiektywny blog o sztuce marketingu, BlogObligacje. Profesjonalnie o rynku walutowym.*

Istotne znaczenie, gdy chodzi o kształtowanie przesłania blogów ekonomicznych, odgrywają nazwy własne: imię + nazwisko autora. Oficjalną personalizację nadawcy można uznać za nacechowaną – wobec znacznie częstszej w tytułach innych typów blogów poradnikowych nieoficjalnej antroponimii (blogonimów/pseudonimów internetowych), a jej użycie łączyć z budowaniem eksperckiej pozycji nadawcy, np.: *Michał Stopka: Inwestor Profesjonalny, Michał Futera Blog, Blog Piotra Kuczyńskiego*. Ową oficjalność odczytujemy bowiem jako sygnał profesjonalnego kontaktu nadawcy z odbiorcą oraz nierównorzędności ról, wynikającej z przewagi wiedzy i/lub doświadczenia nadawcy w sytuacji poradniczej (przynajmniej na tym wstępnym, paratekstowym etapie), a ponadto – gwarancję rzetelności porady. Wiarygodność przekazu wzmacnia fakt, że autor sygnuje poradę własnym nazwiskiem, nie ukrywa się za nazwą nieoficjalną. W tej funkcji – uwierzytelniającej niejako – pojawia się także w tytułach leksyka pozytywnie wartościująca, np. przymiotniki i przysłówki odnoszące się do jakości porady, typu: *pragmatycznie, profesjonalnie, obiektywnie*, lub wskazujące na autorski jej charakter, np. *subiektywnie*. Warto jeszcze zwrócić uwagę na tytuły zbudowane z komponentów obcych podnoszących prestiż blogu; są one jednak nielicznie reprezentowane, na co może wpływać fakt, że wyrazistość tematyczna większości z nich jest zatarta, a inne przywołują ją tylko skojarzeniowo: *Independent Trader, BiznesZone.pl, Economy of the XXI century, LiveSmarter, Longterm.pl*. Zapewne podobnie tłumaczyć można niewysoką frekwencję tytułów skojarzeniowych, typu: *Nasza-Sakiewka, Harmonogram milionera, Strefy Nieruchomości, TWÓJ BANK RODZINNY, Moja przyszła emerytura*. Autor rezygnuje w nich z jednoznaczności wyrażania dziedziny, w jakiej czuje się kompetentny do udzielania porad, ale w zamian odwołuje się do emocji odbiorcy i pokazuje się od strony mniej oficjalnego doradcy, przygotowując grunt pod taki właśnie typ narracji poradnikowej.

Z prezentowanego ukształtowania tytułów odczytać można przesłanie nazwy: ekspercki charakter, profesjonalizm. Niezwykle istotne jest budowanie wiarygodności narracji i samego autora, czego wyrazem jest m.in. leksyka neutralna, nacechowana pozytywnie, oraz oficjalne spersonalizowanie nadawcy. Na tym tle

kontrastywnie przedstawiają się tytuły blogów autorstwa kobiet, w których płeć jest celowo eksponowana, powiedziałabym nawet – eksponowana stereotypowo. Leksykalne komponenty nie są neutralne, skracają dystans, ukazując nadawcę raczej jako życzliwego, bliskiego odbiorcy, swojskiego doradcę (taka zapowiedź w tytule potwierdza się w treści blogów, profilowanych lifestylowo; sfera finansów pokazywana jest w perspektywie doświadczeń prywatnych, a nie zawodowych), np.: *Gosia Oszczędzca*, *Oszczędniczka*, *Kasa Kobiety*. Płeć staje się nacechowana (czego nie zauważa się w blogach autorstwa mężczyzn) i choćby poprzez obecność gier leksykalnych (metafory, kolokwializmy) w tytule zapowiada odmienność narracji, konotuje kobiecy – swoisty – punkt widzenia, np.: *Finanse na obcasach*, *Kobiece Finanse*. Patrząc jednak na zbiór analizowanych tytułów w całości, zauważa się kilka charakterystycznych cech: ograniczanie przezroczystości nazw, rezygnację, niemal całkowitą, z gier językowych i intertekstualnych na rzecz eksplicytniej informacyjności, wyrażanej poprzez transparentne odniesienia do treści blogu; leksykę neutralną, konkretną, jednoznaczną w odbiorze, ujętą w formę składniową wywołującą skojarzenia z przekazem oficjalnym, nierównorzędnym w relacji nadawczo-odbiorczej.

Graficzna (wizualna) kontekstualizacja tytułów

Z semantyką tytułów skorelowane są różne modusy (społecznie ukształtowane środki semiotyczne [Maćkiewicz 2017: 35]) hipertekstowej makrostruktury, np. interfejs strony, układ graficzny, kolorystyka, logo. Dla dyskursywnego potencjału tytułu pierwszorzędne znaczenie ma już to, w jaki sposób graficznie/ ikonicznie zwraca on na siebie uwagę, z jakiego repertuaru środków wizualnych korzysta: skonwencjonalizowanych, typowych, przezroczystych, czy wręcz przeciwnie; wreszcie – jak te środki korespondują, lub nie, z przesłaniem wyrażonym kodem językowym. Najprostszy przejaw multimodalności tytułu blogu to współistnienie werbalnego przekazu z elementami typograficznymi i kolorem. Przedstawiam poniżej kilka przykładów korespondencji werbalno-wizualnej w omawianych tytułach.

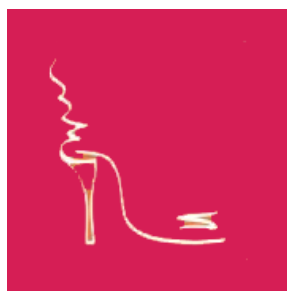
Logo składa się najczęściej z graficznego symbolu w postaci monodramu oraz logotypu (tekstowe przedstawienia nazwy), który cechuje oszczędność formalna, stonowana kolorystyka – pozbawiona zaskakujących kontrastów, konotująca profesjonalizm, oficjalność, co podkreślają dodatkowo wersaliki; przykładem tytuł *Finanse bardzo osobiste*:



Logotyp wzmacnia werbalny przekaz dyskursywny większości analizowanych tytułów, a z kolei powtarzający się symbol w postaci monodramu należałoby traktować jako element personalizacji i budowania marki autora oraz strony poradnikowej, co obrazuje np. blog *Zaradny finansowo*:



Swoista grupa blogów – autorstwa kobiet, także na poziomie wizualizacji tytułu wyróżnia się odrębnością, która zapowiada kobiecy punkt widzenia w narracji blogowej. Przykładowo, autorka bloga finansowego *Finanse na obcasach* konsekwentnie stosuje malinowy odcień czerwieni w symbolu graficznym towarzyszącym logotypowi, ale też w tytułach wpisów, górnym pasku strony, a nawet logo Facebooka, czyniąc z niego swój znak rozpoznawczy. Co interesujące, tytułowi zapisanemu standardową czcionką bezszeryfową, w kolorze czarnym, towarzyszy symbol, który wprowadza rodzaj gry słowno-wizualnej – nawiązanie do typowego atrybutu kobiety i jednocześnie ukonkretnienie tytułu:



Podobna gra na poziomie wizualności występuje w blogu *Finanse od kuchni* – symboliczne „udosłownienie” stanowi jednocześnie zaskakującą interpretację zwrotu „(znać) od kuchni” („nieoficjalnie, od strony znanej powszechnie”):



Wnioski

W tytuły blogów ekonomicznych wpisane zostały kategorie dyskursywne spajające zbiór badanych reprezentacji – globalną wartość etykietującą – a mianowicie profesjonalizm i wiarygodność/ rzetelność/ obiektywizowanie porady; wyraża je m.in. syntetyczne precyzowanie („superstreszczenie”) zakresu specjalizacji nadawcy, osadzenie w tematyce porady, sygnalizowanie charakteru relacji poradniczej poprzez wykładniki statusu autora (eksperta, profesjonalisty) oraz jego oficjalną personalizację. Kontrastywnie funkcjonują nazwy blogów kobiet, które uruchamiają w tytule płeć wraz ze zbiorem stereotypowych odczytań i osadzają autorkę w roli życzliwego nadawcy, z przełamaniem eksperckiej oficjalności. Jeśli nadawca chce, by jego przekaz był zrozumiały, skuteczny – by zwrócił uwagę odbiorcy, musi jednocześnie określić, do kogo kieruje swoją poradnikową ofertę, czyli „zaprojektować” swojego odbiorcę [Sobczak 2015: 79–80]. Nie ulega wątpliwości, że wyrażane w tytule kategorie są z jednej strony wstępem do indywidualnie rozwijanej przez autorów blogu narracji poradnikowej, z drugiej zaś częścią strategii globalnej – jaką jest projektowanie odbiorcy blogu ekonomicznego oraz wspólnoty interpretacyjnej (która może być celowo rozszerzana, zawężana, zależnie od tego, jaki rodzaj kooperacji proponuje autor, jaki poziom wiedzy wspólnej umożliwia wejście do wspólnoty interpretacyjnej – mniej lub bardziej hermetycznej) [Suska 2017]. Kategorie zapisane w tytule blogów ekonomicznych, kontekstualizowane wizualnie, z pewnością są także dowodem odcięcia się tej grupy blogów od realizacji osobisto-konfesyjnych; ponadto, co ważniejsze, wskazują na ich specjalizację na tle innych tekstów użytkowych. Poradnik blogowy o tematyce ekonomicznej zbliża się do eksperckiego serwisu internetowego, a profesjonalizm nadawcy tekstu – bazujący na wiedzy lub/i doświadczeniu – w dużej mierze wpływa na ocenę wiarygodności i rzetelności oferowanej porady.

Bibliografia

- Czachur W., 2011, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i dyskurs – tekst und diskurs” 4, s. 79–97.
- Ficek E., 2012, *Współczesny poradnik: próba lingwistycznej charakterystyki gatunki u jego wielorakich aktualizacji* [w:] *Linguarum silva*, t. 1: *Opozycja – przeciwieństwo – kontrast w języku i w tekście*, red. B. Mitrenga, Katowice, s. 151–166.
- Ficek E., 2013, *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*, Katowice.
- Kargulowa A., 2009, *Poradnictwo wobec kultury indywidualizmu*, „Terażniejszość – Człowiek – Edukacja. Kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej”, nr 2 (46), s. 17–18.
- Legomska J., 2016, *Tytuły współczesnych czasopism jako werbalno-wizualne znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot (na wybranych przykładach magazynów dla rodziców)*, „Prace Językoznawcze” XVII/ 3, s. 129–146.
- Loewe I., 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.

- Maćkiewicz J., 2017, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2 (69), s. 33–42.
- Mikołajczyk K., Wasilewska-Stawiak A., 2013, *Blogowanie jako forma komunikacji: performatywność socjolektu szafiarzy*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 20 (40), z. 1, s. 41–54.
- Myers G., 2009, *Discourse of Blog and wikis*, New York–London.
- Olcoń-Kubicka M., 2009, *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Warszawa.
- Ożóg K., 2011, *Polszczyzna XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Farmakonimy jako narzędzie branding*, „Język Polski”, nr 3, s. 199–211.
- Sidorowicz R., 2013, *Teleobecne „ja”*. Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu, Szczecin.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
- Skowronek K., Rutkowski M., 2004, *Media i nazwy*, Kraków.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2016, *Socjolekty wirtualne – metody lingwistyki a komunikacja językowa w społecznościach sieciowych* [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk, s. 182–234.
- Sobczak B., 2015, *Odbiorca telewizyjnych magazynów informacyjnych z perspektywy retorycznej* [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Lublin, s. 77–88.
- Suska D., 2015, *Strategie nazewnicze w blogosferze tematycznej (na przykładzie nazw blogów kulinarnych)* [w:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Bałowski, M. Graf, Poznań, s. 619–629.
- Suska D., 2016, „Tacierzyństwo” jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (refleksja lingwistyczno-kulturowa), „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LXII, s. 145–156.
- Suska D., 2017, *Blogi ekonomiczne – o językowych strategiach dialogu z odbiorcą* [w druku].
- Wojtak M., 2010, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin.

Źródła internetowe

- Najpopularniejsze blogi finansowe – Ranking 2016*, <http://rekinfinansow.pl/blogi-finansowe/> [dostęp: 3.09.2017].
- Poczytaj o finansach. Eksperti prowadzą blogi*, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/blogi-ekonomiczne-i-finansowe-eksperti-prowadza-blogi/rsp2dy7> [dostęp: 3.09.2017].
- Ranking blogów finansowych 2017*, <http://jakoszczedzacpieniadze.pl/ranking-blogow-finansowych-2017> [dostęp: 3.09.2017].

TITLES OF ECONOMIC BLOGS AS VERBAL EXPONENTS OF DISCURSIVE CATEGORIES

Summary

The article presents discursively profiled research on the titles of economic blogs – a textual representation of the online guide discourse. The author discusses labeling linguistics and certain aspects of semantics and pragmatics of economic blog, which combine with signaling the global

message on which the blog narrative is based; they are also categories that address text to a specific interpretive community. The discursive categories included in the titles of the economic guides in question include professionalism and credibility / reliability / objectivity of advice; they are expressed in a synthetic specification of the scope of the blog, an indication of the subject of counseling, signaling the nature of the counseling relationship through the exponents of the status of the author – expert. Contrastively functioning titles of blogs written by women, which expose the gender of women together with a set of stereophilic readings (also visual) and unofficialness of the counseling situation.