

**Anna Barańska-Szmitko**

**Uniwersytet Łódzki**

e-mail: anna.baranska@uni.lodz.pl

## **Proste treści w komunikacji ze współczesnym interpretatorem - nawiązania do tekstów kultury oraz ich efekt dla wizerunku autora wypowiedzi**

### ABSTRAKT

Celem artykułu jest próba ustalenia, jak posługiwanie się nazwami własnymi dotyczącymi tekstów kultury (tytuł dzieła, nazwisko autora) wpływa we współczesnym środowisku medialnym na komunikowanie takich cech wizerunkowych autora wypowiedzi, jak np. „inteligentny”, „oczytany”, „znawca tematu”, „interesujący się”. Dane zebrano w badaniu empirycznym. Respondenci po przeczytaniu felietonów (Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy, Szymona Hołowni) określali cechy (w tym wyżej wymienione) twórcy tekstu, a następnie wypisywali fragmenty wypowiedzi, które stały się podstawą do przypisania felietoniście określonego epitetu. Relacja między cytatem a nadaną cechą stanowi punkt wyjścia prowadzonych analiz.

**SŁOWA KLUCZOWE:** wizerunek, badanie wizerunku, felieton, analiza dyskursu, konstruktywizm, tekst kultury

## **Wprowadzenie**

Przy ogromie ofert komunikacyjnych, z jakimi spotyka się współczesny człowiek, powstają mechanizmy radzenia sobie z opanowaniem natłoku różnego typu wypowiedzi werbalnych, wizualnych czy słuchowych. Jeden z tych mechanizmów to heurystyki, czyli drogi na skróty<sup>1</sup>. Wydaje się, że w przypadku wizerunku rolę heurystyk komunikacyjnych pełnią m. in. wzmianki o tytułach tekstów kultury czy nazwiskach osób medialnych.

Wspomnienie o książce, serialu, filmie, wystawie, spektaklu lub o ich twórcach, albo o polityku czy dziennikarzu ma znaczenie dla *image'u* wypowiadającej się

---

<sup>1</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, wyd. szóste, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2014, s. 23-25.

osoby - generuje konstruowanie przez odbiorcę/interpretatora<sup>2</sup> takich cech wizerunkowych autora słów, jak „inteligentny”, „oczytany”, „znawca tematu”, „interesujący się”. Tak wskazują wyniki niżej referowanego badania, stanowiącego część większego projektu badawczego, którego głównym celem było zweryfikowanie, jaki wizerunek felietonisty możliwy jest do komunikowania poprzez jego wypowiedź oraz, jakimi metodami dany efekt image’owy się osiąga. Respondenci, po przeczytaniu tekstu określali, jaki *image* ich zdaniem ma autor i następnie wypisywali fragmenty, które stały się podstawą wyłonienia konkretnych cech felietonisty. Analiza zbioru cytatów w połączeniu z przypisywaną cechą pozwoliła stworzyć katalog wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych<sup>3</sup>. Interesująca okazała się kwestia powtarzalności niektórych wykładników, tak jak np. opisywane niżej komunikowanie wizerunku poprzez nawiązania do tekstów kultury czy nazwisk osób medialnych<sup>4</sup>, które funkcjonuje jako wyraz czterech cech wizerunkowych. Powstaje bowiem pytanie: czy coś różni użycia tych nawiązań? Czy sposób posłużenia się tytułem i/lub nazwiskiem wpływa na to, jaka cecha wizerunkowa zostanie połączona z autorem wypowiedzi? Rozpatrywany tu temat nie stanowi więc głównego problemu badawczego, ale stał się na tyle ilościowo znaczący, że wart jest osobnej uwagi.

## Perspektywa badawcza

W badaniu przyjęto perspektywę teoretyczną racjonalnego konstruktywizmu, dla którego istotne jest rozróżnienie na mówienie („sprowadza się do tego, co się mówi”)<sup>5</sup> oraz komunikowanie („odnosi się do tego, jak się mówi i co się poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje”)<sup>6</sup>. Innymi słowy, można mówić, że jest się znawcą i „fascynatem” greckiej literatury średniowiecznej, a szczególnie ceni się jej czołowego twórcę Williama Shakespeare’a za nowatorskie rozwiązania wprowadzone w *Jesus Christ Superstar* i tym samym powiedzieć dokładnie powyższe słowa, ale zakomunikować daleko idącą

---

<sup>2</sup> O roli interpretatora zob. np. w: M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012, s. 19.

<sup>3</sup> O wykładnikach obiektywizmu i subiektywizmu zob. np. A. Barańska-Szmitko, *Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 7*, M. Graszewicz (red.), Wrocław 2014, s. 197-213, O wykładnikach wizerunku osoby będącej „znawcą tematu” zob. A. Barańska-Szmitko, *Kreowanie wizerunku osoby kompetentnej w zakresie „znajomości tematu”*. *Empiryczne badanie wizerunku na materiale felietonów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 9. Konstrukcje komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, M. Wszolek (red.), Libron, Wrocław 2016, s. 119-134. O sposobach komunikowania postawy ironicznej: A. Barańska-Szmitko, *Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności”*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, A. Siemes, M. Grech, M. Wszolek (red.), Libron 2016, s. 147-163.

<sup>4</sup> „Osoby medialne” rozumie się tutaj jako takie, których imię i nazwisko pojawiło się w którymkolwiek medium.

<sup>5</sup> M. Fleischer, *Typologia...*, s. 29. Por. M. Fleischer, *Wypowiedź a komunikacja, Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji*, G. Habrajska (red.), Łódź 2011, s. 13-25.

<sup>6</sup> Tamże, s. 29.

ignorancję w zakresie historii literatury. Komunikat natomiast stanowi konstrukt stworzony przez system świadomości interpretatora, a powstały w wyniku procesu postrzegania wypowiedzi o charakterze znakowym<sup>7</sup>. Takim zakomunikowanym komunikatem, będącym wynikiem postrzegania wypowiedzi felietonowej, jest *image* jej autora. Sam wizerunek rozumie się jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji”<sup>8</sup>, które „nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu”<sup>9</sup>, ponieważ „proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem”<sup>10</sup>.

Procedurę badawczą oraz analizę materiału podporządkowano podejściu, iż „interesuje nas (...) skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać; (...) oddziaływanie (...) wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane”<sup>11</sup>. Oznaczało to udział respondentów w badaniu, rezygnację z uwzględnienia w analizie kategorii intencji (autora tekstu i respondenta), a skupienie się na efekcie komunikacyjnym w końcu, postużenie się danymi nie tylko jakościowymi, ale także ilościowymi<sup>12</sup>.

## Przebieg i warunki badania

Wyniki dotyczące postugiwania się nazwiskami osób i tytułami tekstów kultury stanowią niewielką część dużego i złożonego badania, stąd też niżej opisane zostaną tylko te elementy procedury badawczej, które wiążą się z omawianym tutaj tematem.

Respondentów poproszono o przeczytanie wydruku anonimowego felietonu i wykonanie dwóch następujących po sobie poleceń. Pierwsze z nich brzmiało: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Jego celem było określenie cech wizerunkowych felietonisty. Drugie zadanie, które poznano dopiero po wykonaniu pierwszego, miało postać: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Odpowiedzi - cytaty przyporządkowane do poszczególnych cech - pozwalały wyłonić sposoby komunikowania każdej ze

---

<sup>7</sup> M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 87-173. Zob. też. Tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław 2008, s. 9-46.

<sup>8</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Warszawa 2009, s. 41.

<sup>9</sup> W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa 2008, s. 11.

<sup>10</sup> Tamże, s. 11.

<sup>11</sup> M. Fleischer, *Konstrukcja...*, op. cit., s. 99.

<sup>12</sup> Na temat użycia w badaniach komunikacji zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych zob. np. M. Grech, *Badanie wizerunku - metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Grech M. (red.), Łódź 2012, s. 11 - 26; A. Siemes, *Jak badać komunikację*, „Communication Design Magazine” vol. 02-2/201, [http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak_badac_komunikacje/) (06.01.2014).

wskazanych cech.

Ponieważ spodziewano się, że znajomość autora wpłynie na wskazywane przez uczestników badania cechy wizerunkowe, realizowano też drugi wariant badania, sprawdzający tę hipotezę. Przebieg pozostawał identyczny, ale przedstawiono kserokopię strony tygodnika, na której znajdował się oryginalny felieton, z informacją o imieniu i nazwisku autora oraz jego zdjęcie. W poleceniach natomiast zamiast słowa „autor” wymieniano konkretne imię i nazwisko.

W badaniu wykorzystano teksty czterech felietonistów: Krzysztofa Vargi (piszącego do „Dużego Formatu” „Gazety Wyborczej”), Piotra Zarembę (publikującego na łamach „W Sieci”, a wcześniej w tygodniu „Sieci” i „Uważam Rze”), Magdaleny Środy (tygodnik „Wprost”) oraz Szymona Hołowni (autor felietonów dla „Rzeczpospolitej”, wcześniej dla „Wprost” i „Newsweeka”).

Wykorzystano gatunek felietonu jako taki, który na tle innych gatunków dziennikarskich daje autorowi dużą dowolność w ekspresji własnej osobowości, gwarantując niemal nieograniczoną swobodę tematyczną i stylistyczną<sup>13</sup>. Dzięki cykliczności możliwe stało się wykorzystanie kilku różnych tytułów tej samej osoby. Ze względu na wpływ okresu periodyzacji na treść i formę tekstu posłużono się felietonami ukazującymi się w tym samym odstępie czasowym, tj. co tydzień.

Do dobrowolnego udziału zaproszono studentów I i II roku dziennikarstwa i polonistyki kilku uczelni: Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Uwzględniono tylko te dwa kierunki studiów, zakładając ich optymalne kompetencje językowe i poziom elokwencji potrzebny w badaniu. Nie angażowano wyższych roczników ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Homogeniczność próby zapewniała porównywanie wyników. Czas na realizację zadania pozostawał dowolny, zwykle nie przekraczał 15-20 min.

By uniknąć determinacji tematem wypowiedzi i by w związku z tym użyć jak największej liczby felietonów każdego z autorów i jednocześnie nie zatracić ich zrozumiałości (felieton ma nawiązywać do aktualnych wydarzeń), a także ze względów organizacyjnych, zrealizowano badanie w trzech turach czasowych

---

<sup>13</sup> Zob. definicję felietonu: „Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji.” (K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki publicystyczne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 88).

jednocześnie dla czterech twórców: wiosną 2012 roku, wiosną 2013 roku i jesienią 2013 roku. W każdej turze taka sama liczba respondentów czytała przypadającą na każdego autora taką samą liczbę felietonów w tej samej liczbie wariantów całego badania i w identycznym układzie poleceń. Zastosowanie zasady proporcjonalności w procedurze badawczej umożliwiło porównanie wyników.

## **Prezentacja wyników badań**

Analizowane niżej wyniki dotyczą 504 ankiet, z czego połowa przypada na wariant, w którym tożsamość autora była znana i połowa na wariant, w którym czytano tekst anonima. W każdym wariancie w każdej z trzech tur czasowych 7 różnych felietonów każdego z czterech autorów czytało trzech respondentów (2 warianty badania x 3 tury czasowe x 7 ostatnich felietonów x 4 autorów x 3 czytania = 504 ankiety). Przypisywali oni wszystkim felietonistom bardzo różne określenia (np. „inteligentny”, „ironiczny”, „konserwatywny”, „dowcipny”, „antyklerykał”, „podróżnik” itd.) o wielu odmiennych wykładnikach komunikujących te cechy. Zgodnie ze wstępnymi obliczeniami nazwiska i tytuły tekstów kultury pojawiły się w odpowiedziach respondentów w 100 cytatach. Jeśli podzielić ten zbiór, to 16 fragmentów zawiera wyłącznie tytuły, w 47-u znajdują się tylko nazwiska i w 37-u zarówno nazwisko, jak i tytuł np. filmu czy książki. Ponieważ głębsza analiza wykazała, że nie ma istotnych różnic w sposobie funkcjonowania tytułu czy nazwiska bądź ich duetu, to skupiono się na analizie traktującej te trzy wymienione kategorie jako jedną<sup>14</sup>. Pomniejsze różnice zaznaczono w dalszej części tekstu.

Dotychczasowy wgląd w materiał nie pozwala stwierdzić też odrębności między wariantami badania. Tytuły tekstów kultury i nazwiska osób medialnych pojawiają się na tych samych zasadach i w tych samych funkcjach wizerunkowych (komunikują te same cechy autora) bez względu na to, czy felietonista pozostaje anonimowy, czy też jego tożsamość się ujawnia. Dlatego też w podawanych przykładach nie uwzględniono podziału na warianty badania.

Posłużenie się tytułami tekstów kultury czy nazwiskami osób medialnych służy komunikacji wizerunku osoby „czytanej”, „znawcy tematu”, „inteligentnej” i „wykształconej” oraz „interesującej się” („hobbysty”), przy czym nie potwierdzono w analizie, by każda z poszczególnych cech image’owych miała

---

<sup>14</sup> Nie prowadzi się więc analizy osobno dla tytułu, osobno dla nazwiska i osobno dla ich wspólnej obecności w zacytowanym przez respondenta fragmencie. Jediną zależną, jaką zidentyfikowano, jest posługiwanie się tytułem tekstu kultury w towarzystwie nazwiska twórcy na początku felietonu czy też bardziej precyzyjnie: gdy po raz pierwszy przywoływano dany utwór. W następnych partiach tekstu (zapewne ze względu estetycznych - by nie powtarzać bez potrzeby leksemów, oraz z uwagi na oszczędność „wierszówki”) najczęściej wykorzystuje się już tylko jeden z tych elementów: albo odwołanie do tożsamości autora, albo do tytułu dzieła. Decydowała więc głównie estetyczna organizacja wywodu, a nie aspekty wizerunkowe, czy też takie, które mogłyby mieć na image bezpośredni wpływ.

zamknięty, typowy wyłącznie dla siebie zestaw sposobów użycia tytułu/nazwiska, chociaż widoczne są pewne tendencje. Przyjęto więc porządek wywodu, w którym przedstawi się sposoby wykorzystania tytułów/nazwisk widoczne w wypisanych przez respondentów cytatach, a następnie wskaże się widoczne tendencje i zależności między nimi.

## Sposoby użycia tytułu/nazwiska

Najprostszymi i najczęściej pojawiającym się sposobami użycia tytułu i/lub nazwiska są charakterystyka tekstu kultury/osoby oraz samo wymienienie tytułu i/lub nazwiska (pierwszy z tych sposobów widać w 26 cytatach, drugi w 24).

Charakterystyka tekstu kultury/osoby to krótki ich opis, kilka słów określenia. Na przykład<sup>15</sup>:

"British British Polish Polish", jak wiadomo, jest prezentacją polskich i brytyjskich artystów od lat 90. po współczesność (KV, DF, 19.09.2013).

Mrozek o komunizmie mówił zresztą kilka razy wprost - choćby w *Emigrantach*, ale chyba nie w *Tangu*. (PZ, WS, 34/2013).

Fellows to jeden z scenarzystów filmu Altmana (PZ, S, 21/2013).

Najczęściej ten sposób komunikowania dotyczy pierwszej wzmianki, wprowadzającej w tematykę utworu, bądź przedstawiającej osobę, o której mowa. Są to podstawowe informacje, dające wyobrażenie o przywoływanym tekście kultury bądź postaci medialnej. Pojawiają się też fragmenty, w których wymienia się nazwiska/tytuł bez szczególnego usytuowania w szerszym kontekście, jakby dla respondenta istotne było właśnie samo posłużenie się nazwą własną. Np.:

Jak u Orwella (SH, W, 4/2013).

*Księgi narodu i pielgrzymstwa; Resztki oświecenia; Dziennik* Pilcha; (KV, DF, 26.04.2012).

Zapewne działa mechanizm, zgodnie z którym przywołanie tytułu czy nazwiska wystarczy, by uznać, że wypowiadający się zna dzieło czy osobę, którą wymienia, a to z kolei świadczy o znajomości tematu, ale też o inteligencji felietonisty (patrz: dalej w tabeli). Takie zjawisko wydaje się bardzo produktywne komunikacyjnie

---

<sup>15</sup> Wszystkie przykłady mają dosłowne brzmienie, tj. stanowią dokładne odwzorowanie zapisu respondenta na karcie ankietowej. W nawiasach następujących po cytowanych niżej fragmentach podano inicjały autora słów (MŚ - Magdalena Środa, SH - Szymon Hołownia), skrót nazwy periodyku, w którym opublikowany został tekst (DF - "Duży Format", W- „Wprost”, N- „Newsweek”, R - „Rzeczpospolita”), z jakiego zaczerpnięto cytat, a także numer tygodnika (po ukośniku rok wydania) lub datę publikacji danego egzemplarza dziennika.

- proste treści wyrażają cechy wizerunkowe związane z wiedzą, która ma dużą wartość wizerunkową (dobrze postrzega się osoby uchodzące za znawców, ekspertów).

Aż 11 razy uczestnicy badania wypisali przytoczenia zawierające swego rodzaju „relację”, czy też narrację, gdzie przedstawiane są wydarzenia sytuowane w przeszłości, np.:

Był Brzechwa porządnym prawnikiem, zasłużył się jako współtwórca ZAiKS-u, a potem nawet jego prezes, wielki propagator i obrońca praw autorskich, owszem - piekielnie interesujące to jest, ale jednak nie do końca; nie jest to wina Urbanka, tylko po części wina to Brzechwy. (KV, DF, 16.05.2013).

O pośle Michale Kamińskim też mówiono, że „inteligentnym jest”. Kaczyński nigdy nie ujawnił, że umiejętności [związane z inteligencją - przyp.] te ma, co zresztą każdy z piszących o nim panów - zarazem - przyznaje. (MŚ, W, 18/2012).

Takie relacjonowanie pojawiło się wyłącznie w cytatach, gdzie wspomina się tylko nazwisko. Najwyraźniej łatwiej przedstawić pewien ciąg wydarzeń dotyczących człowieka niż tekstu kultury. Przywołuje się tutaj okoliczności opisywanych wydarzeń i/lub przedstawia genezę jakiegoś dzieła. Tego typu zabieg służy głównie komunikowaniu cechy „znawca tematu”, wskazuje bowiem na dużą wiedzę „okołotematyczną”, kontekstową.

Deklarację zaznajomienia się z tekstem kultury odnaleźć można w przytoczeniach 10 razy, np.:

Intensywnie czytam *Tajny dziennik* Mirona Białoszewskiego ; w liceum pożarłem wręcz *Pamiętnik z powstania warszawskiego* (KV, DF, 22.03.2012).

Jestem w Polsce jedną z niewielu osób, które znały książkę *Milczenie owiec*, zanim pojawił się sławny film z Hopkinsem (PZ, S, 16-17/2013).

W tych fragmentach autor zwracał uwagę, iż jakiś utwór zna, ale nie odnosi się do jego treści. Warto zaznaczyć, że w tym przypadku wzmianki dotyczą wyłącznie tekstów pisanych, nie kinematografii czy sztuk plastycznych. Okazuje, że sama deklaracja o znajomości czegoś wystarczy, by interpretator uznał nas za osobę „oczytaną”, co z jednej strony ciekawe, ale z drugiej niebezpieczne w praktyce komunikacyjnej, bo prowadzić może do nadużyć. Przywoływanie treści tekstu kultury to kolejny z mających wpływ na wizerunek sposobów wykorzystania tytułów czy nazwisk, w wypisanych cytatach realizowany 9-krotnie, np.:

Carmen [bohaterka jednego z seriali] zbyt przypomina panią Schroeder, która w serialu *Zakazane imperium* w końcu wychodzi za bossa Nucky'ego (PZ, UR, 17-18/2012).

Owszem, jest anegdota, którą Urbanek (biograf Brzechwy- przyp.) przytacza, jak Brzechwa na gestapo wylądował (KV, DF, 2013.05.16.).

Autor odwołuje się do bohaterów czy wątków przeczytanych/obejranych tekstów kultury, dając tym samym wyraz szczegółowej znajomości utworów, stąd też często przypisana zostaje mu w tym przypadku cecha „oczytany”, ale znajomość detali - jak się okazuje - służy też komunikowaniu „inteligencji”.

Osiem razy czytelnicy wskazali przytoczenia, w których pojawia się wzmianka o pisaniu/czytaniu, albo może lepiej: uwaga wynikająca z czytania tekstu przez felietonistę, a dotycząca pisania, tj. nie konkretnych wątków lektury, ale raczej sposobu wypowiedzania się. Np.:

Przyznaję, że wolę, jak Bauman sam pisze, niż jak daje wywiady, wszystkie jego samodzielnie napisane książki ocierają się mocno o słowo objawione, w wywiadach czy też nawet bardziej w rozmowach rzekach rzecz się często zbyt przechyla w naukową hermetyczność (KV, DF, 3.10.2013).

Springer pisząc o architektach Superjednostki (na tysiąc sposobów dręczącej swoich lokatorów), odwołuje się do ich protoplasty - Le Corbusiera (SH, N, 18/2012).

Również i ten przypadek dotyczył wyłącznie fragmentów, w których posługiwano się wymienieniem tylko nazwiska i jako zjawisko dotyczące tekstów pisanych łączy się prawie wyłącznie z cechą „oczytany”.

Zauważyć dało się też wyliczenie tytułów i nazwisk (7-krotnie), np.:

Pamiętacie znakomite *Okruchy dnia* Jamesa Ivory’ego ; Albo dużo bardziej satyryczne ujęcie w *Gosford Parku* Roberta Altmana (PZ, S, 21/2013).

*Dom po lewej stronie* Wesa Cravena; *Pasję* Mela Gibsona (PZ, UR, 16/2012).

Takie wymienianie w szeregu daje możliwość zakomunikowania szeroko zakrojonej wiedzy. Pokazuje znajomość nie tylko omawianego tekstu kultury, ale także innych z tej samej kategorii, np. tematycznej czy gatunkowej. W kategorii „inne” znalazło się pięć fragmentów.

## Podsumowanie i wnioski

Jak widać (zob. tabela niżej), posługiwanie się odwołaniami do nazwisk osób medialnych i tytułów tekstów kultury służy komunikowaniu takich cech wizerunkowych, jak „oczytany”, „znawca tematu”, „inteligentny”, „wykształcony”, „interesujący się”. Najbardziej powszechnymi sposobami wykorzystania odniesień, czyli tymi obejmującymi wszystkie wspomniane cechy image’owe, są te ilościowo najliczniej reprezentowane, czyli charakterystyka osoby/tekstu kultury oraz samo



wymienienie tytułu/nazwiska.

**Tabela 1.** Zestawienie liczbowe sposobów odwołań do tekstów kultury i nazwisk osób medialnych stosowanych do zakomunikowania cech wizerunkowych.

Sposób użycia tytułu/nazwiska	oczytany	znawca tematu	inteligentny	wykształcony	interesujący się	razem
charakterystyka osoby/tekstu kultury	4	8	6	5	3	26
wymienienie tytułu i/lub nazwiska	4	9	8	1	2	24
„relacja”		9	1		1	11
deklaracja zaznajomienia się z tekstem kultury	9		1			10
przywoływanie treści	6		3			9
wzmianka o pisaniu/czytaniu	7			1		7
wyliczenie tytułów i nazwisk		5			2	7
inne	3		1	1		5
	33	31	20	8	8	100

Źródło: Opracowanie własne

Zauważyć jednak należy, że te dwie metody najczęściej komunikują „inteligencję” i „znawstwo tematu”, dlatego wydają się być „uprzywilejowane” w zakresie komunikacji tych właśnie cech. O tym, by zostać uznanym za „znawcę tematu”, szczególnie musi decydować też relacja oraz wyliczenie tytułów i nazwisk - zjawiska komunikujące niemal wyłącznie „znawcę tematu” właśnie (odpowiednio 9 i 5 cytatów). Zarówno znajomość wydarzeń (relacja), jak i wyliczenie tytułów i nazwisk wskazują na swego rodzaju wiedzę „okołotematyczną”, pokazując, że felietonista wie dużo i potrafi omawiane zjawisko usytuować w szerszym kontekście.

Charakterystyczne dla kolejnej cechy wizerunkowej - „oczytany” - wydają się być: deklaracja zaznajomienia się z tekstem kultury oraz wzmianka o pisaniu/czytaniu, a także przywołanie treści. Warto zauważyć, że o ile „znawca tematu” to osoba znająca literaturę, film, teatr, politykę, historię itd., o tyle „oczytany” to osoba podająca wyłącznie tytuły wypowiedzi pisanych i nazwiska ich autorów. „Znawca tematu” zatem ma szerszy semantyczny zakres i traktuje rzeczywistość kulturalną i społeczną szerzej niż „oczytany”, skoncentrowany na słowie pisanym.

Chociaż trudno wskazać sposoby wykorzystania tekstów kultury dominujące dla „inteligentny”, „wykształcony” i „interesujący się”, to można uzasadnić, dlaczego są podobne do tych z obszaru „znawcy tematu”. Wydaje się, że obszary

znaczeniowe tych cech w znacznym stopniu się pokrywają. „Wykształcony” i „interesujący się” są utożsamiane z posiadaniem wiedzy na temat (odpowiednio: potwierdzonej w procesie edukacji i amatorskiej), ze znajomością tematu właśnie, stąd też wykorzystanie nawiązań do tekstów kultury i nazwisk osób medialnych będzie funkcjonować podobnie. Ciekawym przypadkiem staje się „inteligentny”. Nieprzywoływana tu analiza tej cechy wizerunkowej wykazała, iż komunikowanie „inteligencji” opiera się na wnioskowaniu i wyrażaniu wiedzy mniej więcej w tym samym stopniu. Ponieważ „inteligentny” dotyczy posiadanej wiedzy, to ma podobne sposoby posługiwania się tekstami kultury do „znawcy tematu”.

Tym samym zauważyć jeszcze należy, że odwoływanie się do tytułów oraz wspomnianie nazwisk osób medialnych jest zawsze wyrazem wiedzy osoby wypowiadającej się. Świadczy o jej odcytaniu, inteligencji, znajomości tematu, wykształceniu i zainteresowaniu tematem. Prosty mechanizm daje duże możliwości wizerunkowe.

Jednocześnie dodać trzeba, że 80 na 100 cytatów pochodzi z tekstów felietonistów traktujących na tematy kulturalne (K. Verga, P. Zaremba). Pisząc o tekstach kultury, muszą się do nich odwoływać. Ten przymus organizacji wypowiedzi ma konsekwencje w komunikowanym wizerunku - nieuniknione posługiwanie się nazwami własnymi powoduje, że nieuniknione staje się też przypisanie autorom tekstów cech wizerunkowych komunikujących wiedzę.

W ten sposób zabieg posługiwania się prostymi treściami w postaci przywołania nazwiska czy tytułu działa na zasadzie heurystyki pozwalającej wyciągać wnioski na temat szerokiej wiedzy wypowiadającego się.

## Bibliografia

- Barańska-Szmitko A., *Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności”*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, A. Siemes, M. Grech, M. Wszolek (red.), Libron 2016, s. 147-163.
- Barańska-Szmitko A., *Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, nr 7, M. Graszewicz (red.), Wrocław 2014, s. 197-213.
- Barańska-Szmitko A., *Kreowanie wizerunku osoby kompetentnej w zakresie „znajomości tematu”. Empiryczne badanie wizerunku na materiale felietonów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, nr 9. *Konstrukcje komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, M. Wszolek (red.), Libron, Wrocław 2016, s. 119-134.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, wyd. szóste, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2014.
- Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław 2008.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Fleischer M., *Typologia komunikacji*, Łódź 2012.
- Fleischer M., *Wypowiedź a komunikacja*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji*, G. Habrajska (red.), Łódź 2011, s. 13-25.

Grech M., *Badanie wizerunku - metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Grech M. (red.), Łódź 2012, s. 11-26.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Gatunki publicystyczne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 85-109.

#### Źródła internetowe

Siemes A., *Jak badać komunikację*, „Communication Design Magazine” vol. 02-2/201, [http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak\\_badac\\_komunikacje](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje) (06.01.2014).

### **Plain content in the process of communication with modern interpreters - references to cultural texts and their effects on the image of the author of the speech**

#### Summary

The article attempts to determine how the use of different proper nouns affects the image of texts' authors. The empirical method was used to collect the material. After reading the texts of various authors (Krzysztof Varga, Piotr Zaremba, Magdalena Środa, Szymon Hołownia), the respondents were asked to attribute a given term, i.e. „well-read”, „maven”, „intelligent”, „well-educated”, „interested in” to the texts' authors (image) and then highlight the excerpts which - in their opinion - expressed the indicated traits of the columnists. The relation between the quote used to attribute a given opinion to the columnist and the opinion itself is investigated in the presented paper.

Key words: image, image research, newspaper column, discourse analysis, constructivism, science of communication

