

MARCIN POPRAWA

Uniwersytet Wrocławski

Wербalno-wizualne strategie perswazji w telewizyjnym reportażu interwencyjnym

I. Ustalenia wstępne

1. W artykule tym analizuję werbalno-wizualne strategie perswazyjne na przykładzie telewizyjnego reportażu interwencyjnego. Jako źródło opisu wybrałem dwa dwudziestominutowe programy z cyklu „Uwaga” TVN, które zostały nadane w porze wieczornej, czyli w czasie ich dużej oglądalności¹. Ten format audycji medialnych ma charakter publicystyczno-komentarzowy, porusza ważne i kontrowersyjne tematy, a co więcej — jak orzeka wymowny tytuł — ma wywołać reakcję widzów, wzbudzić postawy czujności na sprawy burzące ich sposób myślenia o rzeczywistości. Celem reportażu interwencyjno-śledczych — jak pisze Monika Skarżyńska (2011) — jest dotarcie dziennikarzy „wszędzie tam, gdzie dzieje się coś niepokojącego”. A „w przedstawianych materiałach nie tylko piętnuje się zachowania odbiegające od norm etycznych i kodeksu moralnego przyjętego w kulturze europejskiej, lecz pokazuje się bohaterów pozytywnych i postawy, które należałoby przenosić na grunt codziennych, wzajemnych relacji międzyludzkich” (Skarżyńska 2011, s. 16). I choć ważną społecznie jest funkcja nakłaniająca i sprawcza audycji utrzymanych w tej poetyce, gdyż autor reportażu interwencyjno-śledczych „tropi skandale, oszustwa i wykrywa nadużycia [...] dowody w prezentowanej sprawie”, które „mogą się stać dokumentem prawdy dla organów wymiaru sprawiedliwości” (Skarżyńska 2011, s. 45), zastosowane w materiale środki wyrazu często odwołują do niskich kategorii estetycznych, jak skandal, plotka, sensacyjność wydarzeń i szokujący „voyeryzm” (por. Godzic 2004; Krajewski 2003 i in.).

¹ Są to audycje: *Ile mięsa w mięsie?* (5 VI 2008), *Czy wiesz, co jesz? Cała prawda o nabiale* (11 IX 2008).

Nie mniej donośna i szokująca jest tematyka programów należących do tego gatunku, gdyż ważnym treściami, wymagającym refleksji społecznej (jak np. korupcja, patologie w administracji państwowej, przestępczość i przemoc w rodzinie), towarzyszą epizody i środki wyrazu utrzymane w stylistyce prasy tabloidowej (skandal, prowokacja, kadry filmowe z „ukrytej kamery”)².

2. Zastosowana analiza to studium przypadku. Wybrałem dwie spójne tematycznie audycje poruszające temat interwencji dziennikarskiej w sprawie skandalicznych praktyk producentów żywności, które polegają na produkcji i dystrybucji towarów o wątpliwej jakości konsumpcyjnej i zdrowotnej. Po pierwsze, audycje te pokazują strategie komunikacyjne o charakterze nakłaniającym, gdyż ich autorzy nie tylko nagłaśniają zdarzenia godne potępienia, ale chcą też w widzach wzbudzić czujność i refleksyjne zachowania konsumenckie. Po drugie, są społecznie donośne, gdyż wpisują się w debatę publiczną na temat zdrowego żywienia; ujawniają, że w tym zakresie do tej pory nie udało się w Polsce wypracować spójnej polityki wewnętrznej odpowiadającej prawodawstwu Unii Europejskiej.

3. Cel poznawczy artykułu to opis wybranych strategii nakłaniających na poziomie multimodalnego tekstu reportażu telewizyjnego. Pomijając na wstępie rozważania genologiczne, podzielam tezę, że każdy wytwór współczesnej kultury medialnej jest skierowany intencjonalnie (teleologicznie) do jego odbiorców i na poziomie metakomunikacyjnym oddziałuje — w mniejszym lub większym stopniu — na ich wolę, postawy i odczucia (także wrażenia).

To stanowisko zostało wystarczająco zreferowane w opracowaniach poświęconych perswazji i manipulacji³, by przywołać najważniejsze konstatacje Walego Pisarka, że „nie ma informacji bez perswazji”, czy Jerzego Bralczyka, że „media częściej nakłaniają, niż informują” (por. Bauer, Chudziński (red.) 2004). Rozbieżności w definiowaniu terminu „perswazja” uporządkowała zaś Irena Kamińska-Szmaj (2004)⁴, ustalając że **akt perswazji** (na poziomie różnych systemów znakowych) to **„działanie celowego wpływania (X-a) na postawy i/ lub zachowania ludzi (Y-a) [...] poprzez przekonywanie, nakłanianie, pobudzanie”** (Kamińska-Szmaj 2004, s. 24), a więc dotyczy różnych strategii komunikacyjnych, za pomocą których ‘ktoś/ coś wpływa na stan mentalny kogoś’.

4. Traktuję analizowane reportaże jako **teksty/ formaty multimodalne, czyli polimorficzne, wielopoziomowe komunikaty, których treść, znaczenie i ramy modalno-gatunkowe zależą od wzajemnych relacji i konfiguracji kodów z poziomem werbalnego, wizualnego czy audialnego** — szerzej o semiotyce współ-

² O komunikacyjnych właściwościach tabloidów i poetyce tabloidyzacji we współczesnych mediach m.in.: (Kamińska-Szmaj, Piekot, Poprawa (red.) 2010, 2011), także prace z zakresu antropologii mediów (Ogonowska 2004; Lisowska-Magdziarz 2008).

³ Spośród bogatej literatury na ten temat odwołuję się do dwóch syntetycznych zbiorów artykułów: (Krzyżanowski, Nowak (red.), 2004; Habrajska, Obrębska (red.) 2007).

⁴ Podstawą tego opisu krytyczny przegląd badań z zakresu pragmatylingwistyki i teorii komunikacji (m.in. koncepcji (Renaty Grzegorzczukowej, Jadwigi Puzyniny, Jerzego Bralczyka, Dariusza Gałasińskiego, Doroty Zdunkiewicz-Jedynak i in.).

czesnych tekstów kultury m.in. w pracach Johna Fiske (2005), Daniela Chandlera (2011), Gillian Rose (2010), Tomasza Piekota (2007) i Bożeny Witosz (2010). Odczytuję zatem wybrane strategie nakłaniające na poziomie spójności globalnej dyskursu (por. Żydek-Bednarczyk 2005), na poziomie interakcyjnym oraz inter-semiotycznym (np. sieć znaczeń między kodami, głównie relacje między kodem werbalnym i wizualnym).

II. Reportaż interwencyjny — cechy gatunkowe, komunikacyjne i semiotyczne

1. Reportaż jest przykładem twórczości dziennikarskiej o problematycznym statusie genologicznym, gdyż z jednej strony dąży do przedstawienia rzeczywistości na materiale rzetelnie i obiektywnie zebranych dokumentów, jako tzw. informacja zobrazowana (Wojtak 2004)⁵, z drugiej zaś w stopniu wysokim wyraża podmiotowość twórcy — na poziomie środków wartościowania i oceniania, a także zawartych w nim indywidualnych kategorii estetycznych (często o literacko-artystycznej proveniencji). Gatunek ten cechuje wysoki poziom informatywności, autentyzmu i zawartości dokumentacyjno-faktograficznej (często z bogatą ramą ikonograficzną w postaci fotografii, rysunków czy materiałów filmowych) — por. (Skarżyńska 2011). Telewizyjną odmianę tego formatu medialnego cechuje z kolei przesunięcie z poziomu dokumentacyjnego w stronę publicystyki, gdyż materiał filmowy będący podstawą faktograficznej informacji zwykle połączony jest z „twórczą, ukierunkowaną interpretacją na poziomie obrazowym” (Wolny-Zmorzyński 2004, s. 177), a jego dokumentaryzm, czerpiący wiele z filmu dokumentalnego — por. (Bauer 2004, s. 157; Pollak 2011), łączy się z oceną i zasadą „zderzania punktów widzenia” (Wojtak 2004)⁶.

2. Telewizyjny reportaż interwencyjny jest ciekawą kategorią badawczą jeszcze z innego powodu. Odbijają się w nim, niczym w soczewce, przemiany i wzorce antropologiczno-kulturowe współczesnego dyskursu medialnego, gdyż:

⁵ Według Marii Wojtak reportaż „jest gatunkiem na tyle złożonym i dynamicznym, że nie poddaje się łatwo ani definicyjnej eksplikacji, ani taksonomicznym zaszerzegowaniom, ani wyczerpującej, satysfakcjonującej charakterystyce” (Wojtak 2004, s. 268); „stosunkowo rzadko sytuuje się wśród gatunków informacyjnych. Częściej jest postrzegany jako forma wypowiedzi publicystycznej” (Wojtak 2004, s. 269).

⁶ Według M. Skarżyńskiej reportaż „to spójny zbiór interakcji nadawczo-odbiorczych, który kształtuje się przy użyciu środków audiowizualnych, zakotwiczony w kulturze, zdarzeniowy w kontekście sytuacyjnym oraz mający określony cel, strukturę językowo-stylistyczną, a także zawierający hierarchię wartości i sposób interpretacji rzeczywistości” (2011, s. 63); „reportaż telewizyjny to przekaz wizualno-werbalno-dźwiękowy, w którym kody werbalne i niewerbalne wzajemnie od siebie zależą, wchodzą w interakcję, nie tworząc zwykle tych samych, homogenicznych struktur” (2011, s. 197).

- po pierwsze — pokazuje wariantywność w obrębie taksonomii gatunków medialnych (czyli usytuowanie przekazów w perspektywie perswazyjno-nakłaniającej — kosztem dokumentaryzmu i informacyjności).

Teza ta jest powszechnie znana we współczesnych badaniach medialnych i lingwistycznych: tak jak nie można utrzymać dogmatu „paktu faktograficznego” (por. Bauer 2004), tak też nie można oddzielić informacji od postawy aksjologicznej podmiotu wypowiedzi dziennikarskiej, por. m.in. stanowisko Macieja Mrozowskiego (2001, s. 249):

Niezależnie od woli nadawcy i profesjonalizmu dziennikarzy informacje nigdy nie mogą być całkowicie neutralnym opisem rzeczywistości, zawsze ją oceniają i wyrażają jakiś stosunek do przekazywanej rzeczywistości, szeregując odbiorcy zajęcie wobec niej określonego stanowiska czy nawet podjęcie określonych działań.

lub Zbigniewa Bauera (2004, s. 152):

Wydaje się, że tzw. czysta informacja — to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna, niemożliwa do zrealizowania w aktach komunikacji językowej. Informując kogoś o jakimś zdarzeniu, zawsze mimo woli dokonujemy selekcji drobnych elementów składających się na zdarzenie [...] Każdy opis jest zatem wartościowaniem.

- Po drugie — ujawnia nowe trendy w zakresie polityki informacyjnej i „misji” społecznej współczesnego dziennikarstwa.

Współcześnie jesteśmy świadkami i współuczestnikami praktyk dziennikarskich, które nie tylko orzekają o otaczającej nas (zmieniającej się) rzeczywistości, ale także kreują sposób oglądu świata (por. Nowak, Tokarski (red.) 2007), ustalają ramy debaty społecznej (por. Dobek-Ostrowska 2004), antycypują codzienne wydarzenia, wreszcie, „kształtują obraz swego »widza«” (Godzic 2004, s. 80). Jednym z przykładów takich sprawczych działań mass mediów jest właśnie dziennikarstwo społecznie zaangażowane, a jego formą — reporterstwo interwencyjno-śledcze, przypominające sądową „quasi-rozprawę z zarysowaniem problemu” (por. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman (red.) 2009, s. 89). Tę misję wyraża powtarzająca się w teorii mediów metaforyczna figura dziennikarza jako „psa stróżującego” (*watchdog*), który działając w obronie jednostek (także pokrzywdzonych przez machinę biurokratyczno-prawną), tropi patologie życia społecznego oraz demaskuje skandale i afery (także w obrębie władzy), (o tej kategorii więcej w: Dobek-Ostrowska 2004, s. 78–80; o metaforycznych konceptualizacjach dziennikarstwa w: Ogonowska 2010).

- Po trzecie — naśladuje wiele medialnych kategorii estetycznych, które są dostosowane do standardów popkultury i zbliżone do poetyki prasy tabloidowej (por. Lisowska-Magdziarz 2008; Kamińska-Szmaj, Piekot, Poprawa (red.) 2010, 2011).

Według Moniki Skarżyńskiej głównym zamierzeniem reportażysty śledczego „jest odkrycie prawdy: obnażenie ludzkiej głupoty, zdemaskowanie kłamstwa, wy-

krycie niesprawiedliwości” (Skarżyńska 2011, s. 118). Godna pochwały postawa nie zawsze jednak idzie w parze z metodami działania i celem polityki/ misji wielu redakcji. Często bowiem przekaz telewizyjny zderza się z uniwersalnymi wyobrażeniami o etyce zawodowej, a jego forma — za którą skrywane są cele komercyjne agend medialnych (por. Mrozowski 2001) — przedstawia negatywne obrazy świata nie tyle w poetyce refleksyjnej, ile za pomocą emocjonalnych i nazbyt subiektywnych obrazów, w których „praktyka demaskowania nieprawdy” (Krajewski 2003), sensacyjność opisu i prostota aksjologiczna (Lisowska-Magdziarz 2008) miesza się z „poetyką plotki” (Wolny-Zmorzyński 2004).

3. Opisywany gatunek jest problematyczny jeszcze z jednego powodu. Mia- nowicie najważniejsze jego cechy strukturalne sytuują się na kontinuum „od infor- macji — opowieści — interakcji — po argumentację”. Pomocna w uporządkowa- niu cech dystynktywnych reportażu może być tzw. gramatyka tekstu (wywodząca się z prac Teuna A. van Dijka). Modele konceptualizowania treści, strategiczne miejsca tekstu/ dyskursu informacyjnego (na materiale wiadomości) oraz dys- kursu argumentacyjnego (m.in. wartościująco-perswazyjnego) uporządkowała — na podstawie propozycji van Dijka i Duszak — m.in. Żydek-Bednarczuk (2005, s. 154, 159). W skrócie przedstawiają się one następująco:

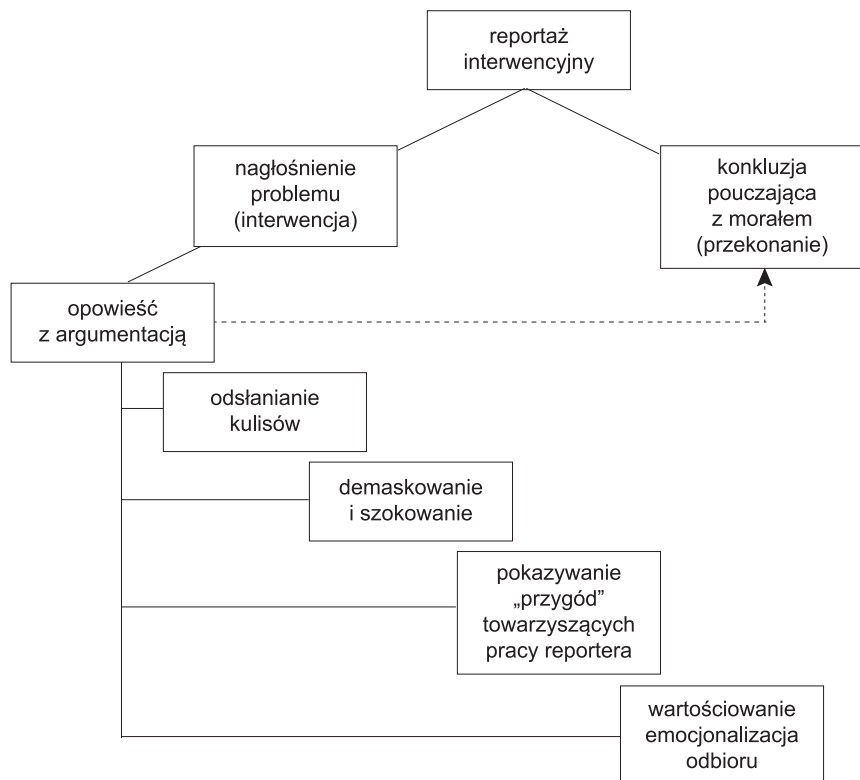
Struktury tekstu	
narracji (opowiadania) • elementy strategiczne dyskursu: FABUŁA i MORAL • elementy sekundarne (składowe): KULISY/ TŁO; EPIZOD, WYDARZENIA (Z KOMPLIKACJAMI I ROZWIĄZANIEM); OCENA	argumentacji • elementy strategiczne dyskursu: PRZEDSTAWIENIE i ZASTOSOWANIE • elementy sekundarne (składowe): KULISY/ TŁO; WNIOSKOWANIE (PRZESŁANKI + WNIOSEK) • elementy procesu wnioskowania: FAKTY, ZAŁOŻENIA (PRZESŁANKA OGÓLNA + PRZESŁANKI POMOCNICZE)

Osadzając telewizyjny reportaż interwencyjny na mapie strategii komunika- cyjnych *narracji/ opowieści* i *wypowiedzi argumentacyjnej/ z tezą/ oceną* (por. wyżej) oraz uwzględniając ważne cechy interakcyjno-tekstowe tego gatunku opi- sane w monografii Moniki Skarżyńskiej pt. *Język reportażu telewizyjnego* (2011, s. 23–78; 145–160), przyjmuję wstępnie, że model strukturalny zbliżałby się w stronę komunikatu, w którym:

— prymarnymi jednostkami są elementy tekstu odpowiedzialne za: a) „na- głośnienie problemu”, b) odwoływanie się do postaw/ emocji widzów za pomocą materiału faktograficznego zawierającego/ obrazującego ocenę/ tezę wyrażoną przez twórców programu, c) morału podsumowującego zawarte w reportażu kate- gorie obrazowe/ sposoby działania (twórców-bohaterów reportażu);

— sekundarnymi jednostkami są zaś elementy fabularne i perswazyjne obra- zujące m.in.: a) kulisy sprawy, godne–niegodne zachowania bohaterów; b) de-

maskujące sprawy/ tematy/ zdarzenia godne potępienia; względnie: c) służące wywołaniu szoku lub różnych emocji odbiorców; d) pokazujące pracę ekipy reporterskiej i uwiarygodniające jej umiejętności w gromadzeniu/ zdobywaniu materiału/ faktów/ dokumentów itp. (por. rys. 1).



Rys. 1. Struktura tekstowa telewizyjnego reportażu interwencyjnego

Źródło: Opracowanie własne.

4. Współczesne przekazy medialne cechuje żywy i bogaty język słowno-obrazowo-dźwiękowy, co powoduje, że treści w nich zawarte są orzekane za pomocą skomplikowanych struktur znakowych. Trudno też ustalić, które struktury znakowe determinują odbiór racjonalny, a które oddziałują na sferę woli i emocji. Nie ulega wątpliwości, że w „telewizyjnym pejzażu semiotycznym” większą potęgę do wytwarzania konotacji i wyzwalania nastrojów mają obrazy — mniejszą słowa (por. Godzic 2004). Zmieniająca się konfiguracja znaków również ma swe przełożenie na ich modalność, czyli sposób ukształtowania ram interpretacyjnych. Często bowiem w przekazach multimodalnych denotacyjny porządek oznaczania może być odczytany w nowym kontekście jako źródło konotacji. Ta ostatnia prawidłowość — wywodząca się z semiologii Rolanda Barthes’a — została dość dobrze opisana w klasycznych podręcznikach komunikacji (por. m.in.: Fiske 2005).

Wśród semiologów i badaczy wizualności przyjmuje się powszechnie tezę, że każdy obraz może mieć (lub ma) charakter perswazyjny (por. Rose 2010; Ogonowska 2004; Lisowska-Magdziarz 2008 i in.). Problem w ustaleniu sensu i modalności wielu przekazów nie dotyczy wyłącznie odczytania wykładników funkcji perswazyjnej i informacyjnej, ale w ustaleniu klucza do zakodowanych treści, a właściwie struktury złożonych syntagm, ich wzajemnych relacji i ram interpretacyjnych.

Według Tomasza Piekota (2006, s. 118–120) transmisja znaków wizualnych i werbalnych jest dynamicznym (pulsującym) kontinuum, w którym obraz może być dookreślony przez tekst lub — na odwrót — tekst ustala możliwości odczytania obrazu. Te wzajemne modyfikacje znaków wprowadzają porządki interpretacyjne, w których wybija się albo przekaz realistyczny (redundantny wobec faktów i detali przekazanych w warstwie dokumentalnej materiału dziennikarskiego), albo symboliczny (wyzwalający kolejne ramy-łańcuchy interpretacyjne dla aluzji, gier i treści presuponowanych przez słowo)⁷.

Warto dodać, że źródłem perswazyjnego (lub wieloznacznego) ukształtowania komunikatów werbalno-wizualnych — w klasyfikacji Piekota — mogą być następujące zależności między jednostkami kodu słowno-obrazowego:

- „1) komplementarność — znaczenie całości jest sumą znaczeń obu komponentów: słów i obrazów;
 - 2) uzupełnienie — jeden z komponentów semantycznych dominuje, drugi wprowadza dodatkowe, drugorzędne informacje;
 - 3) redundancja — znaczenia obu komponentów są identyczne, dublują się;
 - 4) sprzeczność — jeden z komponentów wnosi znaczenie przeciwstawne w stosunku do drugiego;
 - 5) brak związków — znaczenia obu komponentów są niepowiązane”.
- (Piekot 2007, s. 447)

Narracja słowna w reportażu telewizyjnym — też heteronomiczna — na poziomie doboru znaków (np. środków wyrazu stosowanych przez ekipę dziennikarską) zwykle czerpie wiele z filmu dokumentalnego (por. Skarżyńska 2011, s. 73–77), na który nachodzi podkład muzyczny. W uproszczeniu można powiedzieć, że na różnych piętrach skomplikowanego zbioru znaków w reportażu pojawiają się takie struktury semantyczne, np.:

- w obrębie kodu werbalnego — wielowarstwowy tekst wpisany w różne instancje nadawcze, np.: narracje wprowadzające i podsumowujące dyżurnego reportera w studiu TV; monologi, dialogi i polilogi ekipy reporterskiej z wieloma uczestnikami audycji (także komentarze między członkami zespołu dziennikarskiego), głosy lektora (raz z pozycji narratora orzekającego o przedstawianym zdarzeniu, raz — bezpośredniego obserwatora-uczestnika wydarzeń, wreszcie — narratora dokumentalisty);

⁷ Tomasz Piekot (2006) takie semiotyczne ukształtowanie relacji ‘słowo–obraz’ nazywa wizualizacją realistyczną lub wizualizacją symboliczną.

• w obrębie kodu audiowizualnego — chodzi przede wszystkim o bogaty zestaw środków służących egzemplifikacji narracji tekstowej, jak i kodowanie materiału dokumentalnego w nowych, symbolicznych odsłonach (np. warianty dokumentu filmowego z relacji „na żywo”, „po obróbce”, „z archiwum”, linearne i kolażowe kadry filmowe), a także przebogaty zestaw materiału dźwiękowego (od rytualnych clipów wpisanych w „ramówkę” audycji, po sugestywne ilustracje materiału filmowego). Równie istotnym składnikiem reportażu są transformacje słowa w obrazy (jak np. komputerowa obróbka tekstu mówionego i pisanego używanego w narracji reporterskiej, w tym ważnych dokumentów, pism, cytatów, które pojawiają się jako uzupełnienie, ilustracja lub jako kontaminacja znakowa przeznaczająca sens monologu czy dialogu wykorzystanego w wypowiedziach dziennikarza)⁸.

III. Wybrane werbalno-wizualne strategie perswazyjne

1. Strategie perswazji na poziomie spójności globalnej

Miejsce strategiczne reportażu interwencyjnego to najczęściej donośna w treści i formie ekspozycja tematu, który wyraża ważny, kontrowersyjny problem społeczny i orzeka o intencjach reporterów, jakości i zawartości ich warsztatu dziennikarskiego (nie zawsze etycznych, ale ekspresywnych w swej stylistyce) oraz oddziałuje na widza za pomocą środków odwołujących się do jego wyobrażeń estetycznych i poglądu na świat. Ponieważ program „Uwaga” jest cykliczny, we wstępie pojawia się również zapowiedź kolejnych odsłon dziennikarskiego śledztwa:

— Od dziecka wpaja się nam, że nabił to samo zdrowie. Picie mleka zaleca się wszystkim, zwłaszcza dzieciom, tymczasem mleko i jego wytwory nie służą ludzkiemu organizmowi. **Z mlecznym mitem rozprawiają się dziś nasi reporterzy XX oraz YY i ZZ.**

— Dziś w „Uwadze” konsumencki temat. Czy na pewno wiesz, co jesz? To pytanie zadaje sobie troje naszych reporterów. Dzięki temu powstał dzisiejszy odcinek „Uwagi” poświęcony wędlinom, a właściwie temu, ile jest mięsa w mięsie. Czy z kilograma mięsa powstaje kilogram, czy może dwa kilogramy polędwicy lub szynki? [...] **Zapraszam Państwa na całą prawdę o polskich wędlinach.**

⁸ Bardzo dokładne omówienie tych środków w pracy Moniki Skarżyńskiej (2011). O znaczeniu dźwięku w materiale filmowym pisze Rose (2010). Natomiast o filmie dokumentalnym, elementach montażu i metodach jego analizy w artykule: Pollak (2011).

Trywialne w treści, wieloznaczne w formie i prowokacyjne w stylistyce tytuły audycji (*Czy wiesz, co jesz? Ile mięsa jest w mięsie?*) zapraszają (a może nawet nakłaniają) widzów do wyrastającej ponad poziom narracyjny programu dyskusji o świadomości społeczeństwa, jego mitach na temat zdrowej żywności, ekologizmie i postawie konsumpcyjnej. Wymowniej jednak odsłaniają strategie komunikacyjne wpisane w format audycji (*rozprawić się z czymś // odsłonić prawdę*, czyli ‘interweniować’ i ‘śledzić’).

W tym prowokacyjnym tonie przemawiają również od samego początku sygnały delimitacji, które mają przygotować widzów do odbioru wstrząsających lub co najmniej nieestetycznych fragmentów montażu filmowego, jak np.: *Wielu miłośników wędlin po tym, co zobaczy, zaraz straci apetyt*.

Główne przesłanie programu zdawkowo pojawia się w planie werbalnym przekazu, odsłania je dopiero wielokodowa rama konotacyjna, która obejmuje dychotomiczne kategorie semantyczne, jak:

- [+] mit zdrowej żywności — prawda naukowa [-]
- [+] natura (rolnictwo) — przemysł (produkcja masowa) [-]
- [+] ekologia (prawdziwa, zdrowa żywność) — szkodliwa chemia (substytut żywności) [-]
- [+] zdrowie — choroba [-]
- [+] tradycja kulinarna — „nowa kuchnia” [-]

Ta dychotomiczna aksjologia wzmacnia obraz godnych potępienia zachowań producentów żywności (także wytwory ich działalności), a jednocześnie popularyzuje pozytywne — według autorów programu — wzorce zachowań kulinarnych i postaw (np. na temat ekologii). Przy czym przewrotny koncept polega na przedstawieniu treści negatywnych, by te pozytywne wydobywać na poziomie gry komunikacyjnej opartej na negacji (jest nią presupozycja: ‘nie wiesz, z czym masz do czynienia’). Nośnikami podobnych znaczeń są również wartościujące opozycyjnie zbiory leksemów, jak:

Dychotomiczne wartościowanie na poziomie leksykalnym	
konotacje pozytywne	konotacje negatywne
mleko prosto od krowy, prawdziwy ser...	wyjałowiony biały płyn; worek zawierający sto i jeden antygenów i substancji chemicznych; zapakowany w karton tak się tylko nazywa; wyrób seropodobny
(zdrowa) dieta, samo zdrowie, witaminy...	pasteryzacja, substancje chemiczne, choroby, rak...
poprzedniczki [krów] sprzed lat...	nowe rasy [krów]...
kuchnia...	eksperyment kulinarny...
szynka starowiejska, szynka babuni, szynka babci...	bardzo dużo nazw odnoszących się do tradycji; właściciele zakładów zacierają ręce z radości...

Wskazane kontrasty przewijają się w analizowanym materiale, przyjmując aluzyjne formy znakowania, jak również powszechnie znane schematy perswazyjne zapożyczone z innych tekstów kultury (np. z reklamy). Przykładem jest dość realistyczny materiał filmowy, w którym narrator porównuje „tradycyjny, ekologiczny ser” z jego „fabrycznym ersatzem”. Na planie werbalnym tego montażu wybija się paralelna składnia wartościująca, na planie wizualnym zaś widzimy reportera ważącego w dłoniach dwa produkty. Jest to bardzo spójny i realistyczny przekaz, ponieważ dwa kody się uzupełniają, a nawet dublują (są redundantne — por. (Piekot 2007)). Wydaje się, że sugestywność znaczenia całego komunikatu wzmacniają dodatkowe związki semantyczne, a mianowicie transformacja porównawczych jednostek słownych (‘ten a ten’) na gest wartościowania ilustrujący konotacyjne treści leksemu *ważyć coś w dłoni*, czyli ‘w przybliżeniu oceniać wartość czegoś’:

KOD WERBALNY: Oto dwa kawałki żółtego sera. Na pierwszy rzut oka niczym się nie różnią. A jednak. Kilogram tego kosztuje 25 zł, tego — 11. Ten powstał z tłuszczu krowiego mleka, ten — z tłuszczu roślinnego, ten smakuje, tego bez keczupu nie da się zjeść.



KOD WIZUALNY: **gest dłoni ilustrujący znaczenie konotacyjne czasownika „ważyć coś”**, „jeśli ważymy w dłoni lub ręce jakąś rzecz, to bierzemy ją w rękę i w przybliżeniu oceniamy jej wartość”, [Bańko (red.), *Ilustrowany...*].

WSPÓLNE ZNACZENIE KODOWANIA:

- **realistyczne**: podkreślić zalety lepszego poprzez krytykę gorszego
- **symboliczne**: **konceptualizacja charakterystycznej dla audycji ramy interpretacyjnej**: +/- ser—wyrób seropodobny, natura—przemysł, zdrowie—choroba...

Rys. 2. Przykład wizualizacji strategii wartościujących w reportażu telewizyjnym („Uwaga”)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych: <http://www.youtube.com/watch?v=-KjkSLqYozfM>.

2. Komunikowanie głównego celu pracy reporterskiej

Kolejny sugestywny sposób budowania narracji w reportażu dotyczy opowieści o kulisach oraz epizodach pracy reporterskiej. Jest to nośny dla całego programu element kompozycyjny, gdyż dziennikarz — niczym detektyw — chwali się w nim swoimi rezultatami, pokazuje czynności śledcze, odsłania metody zbierania szokujących danych, bez ogródek dzieląc się z widzami dowodami; nawet jeśli te burzą odczucia estetyczne czy poczucie dobrego smaku. Ten element konceptualizowany jest głównie na planie filmowym i dźwiękowym za pomocą rozmaicie dobranych kolaży, migawek materiału filmowego (z tzw. preprodukcji, postprodukcji — por. (Skarżyńska 2011)) i służy wizualizacji zapowiadanych we wstępie intencji nadawcy: *rozprawić się z mitem*; *pokazać całą prawdę*. Przenośne znaczenie tych zwrotów językowych ujawnia się w badanym materiale na poziomie kilku strategii komunikacyjnych:

- Wykrycie problemu — emocjonalne obrazy pokazujące (zapowiedzianą i niezapowiedzianą) wizytę reporterów w laboratoriach naukowych i przemysłowych; spotkania z ekspertami z zakresu medycyny, chemii, sprzedaży; wizyty z kamerą w zakładach produkcyjnych.
- Potwierdzenie przesłanek — element zawierający wiele szczegółów i bogatą faktografię, jak rozmowy z pracownikami lub świadkami produkcji; liczne prezentacje produktów w procesie ich powstawania lub w formie dopuszczonej do sprzedaży.
- Zdobycie dowodów — analiza danych, dokumentów, posługiwanie się wykresami, fragmentami dokumentów, ekspozycja wykresów i liczb.
- Szybka interwencja — próba docierania do zakładów produkcyjnych, nie zawsze pomyślnie zakończona.
- Ukaranie winnych — przez ośmieszenie, krytykę lub milczenie.
- Przestroga przed złymi (nieuczciwymi) praktykami — pokazanie szokujących danych medycznych na temat zapadalności Polaków na choroby (głównie nowotworowe) spowodowane spożywaniem sztucznie wyprodukowanych artykułów spożywczych (mięsnych i nabiałowych).
- Perswazyjny poziom strategii odsłaniających intencje dziennikarzy (czyli ich medialną interwencję, konotowaną za pomocą zwrotów: *rozprawić się z mitem*/ *pokazać całą prawdę*) oraz metody ich działania (w sensie zawodowym i na poziomie fabuły) odsłaniają m.in. następujące strategie wizualno-werbalne:

Plan werbalny	Plan wizualny	Znaczenie (strategie służące metaforyzacji zwrotów <i>rozprawić się z mitem</i> ; <i>pokazać całą prawdę</i>)
[1] <i>W tym kotle rozpoczyna się produkcja żółtego sera na skalę przemysłową. Do mleka są dodawane bakterie, podpuszczka i inne substancje, z których powstają grudki serowe, które następnie w procesie technologicznym przepływają do takiej wielkiej wanny, gdzie odbywa się wstępne prasowanie sera.</i>	◊ Dziennikarz ubrany w biały fartuch roboczy przedstawia halę produkcyjną, ◊ pokazuje różne urządzenia w hali, ◊ wymownie opuszcza kadr, prezentując detale procesu produkcji żywności.	Odsłanianie miejsc niedostępnych (jak linia przemysłowa, chemiczna obróbka artykułów żywnościowych).
[2] <i>Pokażę Państwu, co zostaje z mleka po zapakowaniu go w karton. Czy jest to jeszcze mleko, czy tak się tylko nazywa?</i> <i>Za chwilę wejdziemy do tych zakładów mięsnych.</i>	◊ Reporter schodzi z planu, kierując się w stronę urządzeń i pokazując ich techniczne detale; ◊ kilkakrotnie ukazana maszyna w głównym kadrze — w obrazie tym nie widać reportera; ◊ panoramiczna ekspozycja linii produkcyjnej; ◊ częstym zabiegiem z planu wizualnego są obrazy reporterów przechodzących przez korytarze, ciemne hale, zamknięte dotąd pomieszczenia, a o różnorodności mają świadczyć ekspozycje znaków indeksowych z przestrzeni, jak np. rysunki użytkowe, tabliczki informacyjne i ostrzegawcze, emblematy na urządzeniach ilustrujące dane techniczne itp. ◊ częstym zabiegiem jest ekspozycja budynku, obiektów fabrycznych, pomieszczeń i drzwi (oraz korytarzy) prowadzących do nich — jeszcze przed wizytą zespołu reporterskiego.	Metaforyczna prezentacja reportera przewodnika/ badacza/ instruktora (przebywającego z kamerą w zakładach produkcyjnych).

[3] Wymowny brak kodu werbalnego, cisza w narracji słownej.	◊ Obraz pracowników redakcji próbujących połączyć się telefonicznie z przedstawicielami zakładów produkujących żywność (wymowę tego obrazu podkreśla dźwięk oczekiwania wydobywający się ze słuchawki telefonu), przekreślających kolejne zapisy numerów w notesie; ◊ ekspozycja listy z danymi kolejnych producentów, pokazywanie dziennikarzy piszących e-maile do różnych adresatów; niekiedy na ekranie widoczne fragmenty takich listów itp.	Metafora prowokacji i dyskredytacji dziennikarskiej (pokazywanie, że istnieje określona grupa bohaterów reportażu, którzy nie zamierzają uczestniczyć w nagraniu audycji).
[4] <i>Prośby o pokazanie, jak wygląda produkcja, do wszystkich przodujących producentów mięsa i wędlin w naszym kraju. Każdemu cierpliwie tłumaczyliśmy, że działamy w interesie widzów, którzy mają prawo wiedzieć, w jakich warunkach, w jaki sposób i z czego powstają popularne, znane i lubiane wędliny. Wszyscy, do których się zwróciliśmy, odmówili. Z jednym wyjątkiem...</i> <i>W 1995 roku statystyczny Polak zjadał miesięcznie 30 kg szynki i baleronu. W ubiegłym roku zjadł już więcej wysokogatunkowych wędlin... Szynka starowiejska, wędzonka staropolska, szynka babci. Bardzo dużo nazw odnoszących się do tradycji.</i>	◊ Najazd kamery na ekran komputera, w których widoczny jest fragment tekstu z prośbą o odpowiedź na e-maile wysłane przez dziennikarzy; liczne zbliżenia eksponujące fragmenty korespondencji itp.; ◊ w kadrze dziennikarka odczytująca wydruk korespondencji z taką prośbą; ◊ przybliżanie wymownych fragmentów tekstów — np. paragrafów z ustawy o prawie konsumenckim oraz odpowiedzi typu: „Wstęp na teren zakładu ekipy filmującej z kamerą nie jest możliwy”; ◊ reporterzy z sarkazmem odczytują napisy na produktach eksponowanych w supermarketach, jak np. „promocja”; zmieniają treść niektórych reklam na: „tania cena, gorsza jakość”; ◊ reporterka odczytuje nazwy gatunków wędlin z cennika i etykiety produktów, jest to materiał wycięty z jej rozmowy z ekspertem ds. marketingu, przeprowadzonej w przestrzeni supermarketu.	Metafora demaskacji nieuczciwych producentów i sprzedawców (w jej realizacji ważna jest opozycja znaczeń: [1] zaangażowany, nieustępliwy w działaniach dziennikarz — bierny producent, który nie zamierza stanąć przed kamerą; [2] nieustępliwy dziennikarz — unikający go lub niegrzeczny odbiorca jego korespondencji; [3] świadomy zagrożeń i faktów nt. produkcji żywności reporter — nieświadomy konsument supermarketów).

3. Strategie wizualno-werbalne o charakterze autoprezentacyjnym

W telewizyjnych programach pojawia się również wiele strategii służących autoprezentacji, czyli budowaniu pozytywnego obrazu reporterów na tle bohaterów interwencji. W opisywanym materiale znajdziemy wiele schematów wizerunkowych wplecionych w całą narrację. Pierwszy dotyczy roli „dziennikarza profesjonalisty”, który w sposób przenikliwy analizuje przygotowany materiał i — jak zostało to już opisane — nie waha się przedstawić opinii publicznej (telewizjom) szokujących danych czy odsłonić „przemilczanych” faktów.

W kontekście opisywanej audycji wyłania się również postać reportera, który wciela się w rolę „eksperta”, „przewodnika”, „badacza”, a także „świadka — bezpośredniego obserwatora”. Często ten schemat narracyjny wyrażają znane ze świata reklamy i public relations toposy odwołujące do sfery nauki. Nie dziwi więc obecność materiału filmowego odsłaniającego m.in.: dialogi dziennikarzy z ekspertami (są to np. profesorowie chemii, medycyny, nauk technicznych i rolniczych), wielość wykresów, plansz i materiałów wizualnych eksponujących dane liczbowe, wzory chemiczne, grafy. Często towarzyszą im dodatkowe, meta-tekstowe środki wyrażające modalność deontyczną, jak np.: podkreślanie danych o szkodliwych zjawiskach za pomocą ostrych kolorów, pulsujące na ekranie liczby, którym towarzyszą donośne, ostrzegawcze dźwięki, czy też gradacja przedstawionych na wielu ilustracjach danych statystycznych za pomocą zmiany natężenia barwy. Wszystkie te środki perswazji wizualnej wpływają na wyobraźnię widzów, ale jednocześnie w metaforyczny sposób ewokują skojarzenia z tytułem i gatunkiem programu, gdyż są ikonicznym substytutem takich pojęć, jak „uwaga, alarm, interwencja”.

Pozytywne wartościowanie dotyczy również warsztatu pracy dziennikarskiej, a właściwie czynności związanych ze zbieraniem materiału reporterskiego. Dziennikarz za pomocą montażu telewizyjnego, „medialnego okna na świat” (Skarżyńska 2011), prezentuje widzowi zwykle niedostępne przedmioty, miejsca, zdarzenia (jak np. pracownie chemiczne i laboratoria, sprzęty technologii spożywczej). Dane naukowe i obserwacje ukazywane są z kolei za pomocą szokującej formy. W reportażach krytykujących złą jakość produktów i przekroczone w nich normy zdrowotne często komentarzowi słownemu towarzyszą wizualne metafory brudu (np. eksponowanie mało estetycznych obrazów produkcji mleka), choroby (wizualizacje wykresów anatomicznych z ogniskami chorób), sztuczności (pokazywanie ampulek laboratoryjnych z substancjami kolorystycznie odbiegającymi od prototypowych barw natury, jak róż, granat, intensywny błękit jako barwniki smakowe produktów mięsnych).

Niezwyczajnie sugestywne okazują się kolaże słowa — obrazu i dźwięku, w których *quasi*-naukowy głos lektora wybija się z pełnego detali materiału filmowego, a zawarte w nim treści uzupełnia sugestywny podkład muzyczny, jak np. w poniższym fragmencie:

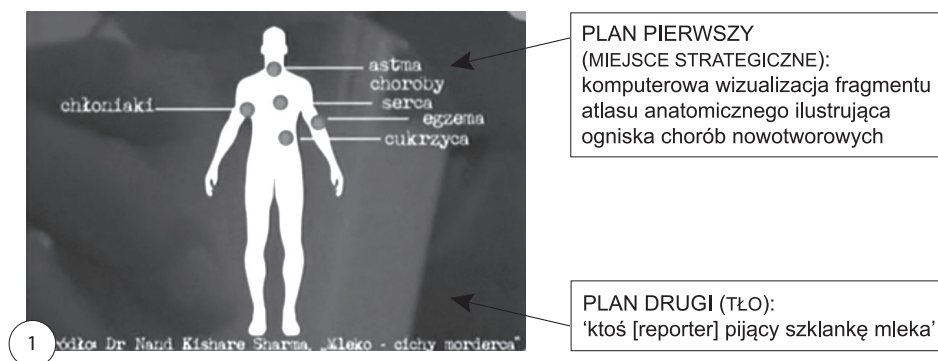
◊ **Kod werbalny:** Według lekarzy <1> mleko może powodować <2> wiele chorób: {astmę, chłoniaki, choroby serca, cukrzycę, egzemę, choroby jelit, miażdżycę, choroby nerek, osteoporozę, nowotwory, stwardnienie rozsiane, zaćmę, choroby uszu i zatok}

◊ **Kod wizualny:** w trakcie odczytywania dłuższego, hiperbolicznego komentarza pojawia się transjent obrazów wyrażających najważniejsze przesłanie zdania:

<1> obraz szklanki mleka + <2> wykres anatomiczny, na którym zaznaczone są kolejno wymieniane ogniska chorób

◊ **Kod audialny:** relewantny z linią melodyczną wypowiedzi; {nazwom leksemów nazywających jednostki chorobowe towarzyszy pulsujący dźwięk, którego donośność wzrasta wraz z donośnością artykulacyjną poszczególnych wyrazów fonetycznych}

Opisany przykład zawiera bardzo ciekawy materiał wizualny, gdyż prezentuje toposy odwołujące się do wiedzy naukowej, a jednocześnie w sposób aluzyjny konotuje symboliczne treści, por. rys. 3:



Rys. 3. Schemat wizualizacji toposów naukowych w reportażu telewizyjnym („Uwaga”) — [1]

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych: <http://www.youtube.com/watch?v=KJkSL-qYozfM>.

Podobne strategie komunikacyjne, polegające na wizualizacji racjonalnych danych, zawierają poniższe fotografie (por. rys. 4):



Rys. 4. Przykład wizualizacji toposów naukowych w reportażu telewizyjnym („Uwaga”) — [2] i [3]

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych: <http://www.youtube.com/watch?v=KJkSLqYozfM>.

Należy jednak zaznaczyć, że związek formalny między trzema sytuacjami nie jest tożsamy, choć zostały one wykorzystane prymarnie w podobnym celu (egzemplifikacja danych). Różni je przede wszystkim zawarty typ modalności, a właściwie potencjał do kodowania ukrytych treści. Ta właściwość wiąże się z — po pierwsze — odmienną konfiguracją znaków na planie pierwszym (ikoniczny — ilustracja 1; ikoniczno-symboliczny — ilustracja 2; tekstowy — ilustracja 3); a po drugie — z całkiem różnym typem oznaczeń na planie drugim/ w tle (ilustracja 1 — duża ingerencja twórców w zawartość dodatkowej symboliki; ilustracje 2 i 3 — niższa), wreszcie — możliwość konotowania kolejnych sensów (ilustracja 1 — najwyższa, prawie metonimiczny związek przyległości: „choroby = mleko”; ilustracja 2 — średni, gdyż „[mleko] UHT ≈ linia produkcyjna do pasteryzacji”; ilustracja 3 ≠ niski albo prawie brak).

Autorzy programu „Uwaga” w swych strategiach autoprezentacyjnych — poza kreacją reportera profesjonalisty — chętnie również ukazują wizerunek odzwierciedlający współczesne wyobrażenia na temat pracy dziennikarskiej, w której o jej jakości świadczy nie tylko troska o szczegół, ale także szybkość, nieustępliwość w docieraniu do źródeł. W reportażach interwencyjnych — niemalże jak w powieści sensacyjno-przygodowej — spotykamy wiele zwrotów akcji oraz wiele perypetii, w których występuje nieustępliwy dziennikarz śledczy. I choć nie zawsze przestrzega on wszystkich zasad kodeksu etyki zawodowej (por. uwagi Skarżyńskiej (2011), Mrozowskiego (2001) na temat użycia ukrytej kamery), wy-

daje się, że reprezentuje kategorie estetyczne i misję współczesnych mediów (por. uwagi Ogonowskiej (2004) o tabloidyzacji kultury i „przemocy ikonicznej”).

Przywołajmy kilka przykładów (por. rys. 5):

[1] ◇ Kod wizualny: dziennikarz rozmawia przez telefon z producentem wędlin, prosi go o przedstawienie recepty produkcji wyrobów mięsnych; po pewnym czasie w kadrze dostrzegamy jedynie cień reportera.

◇ Kod werbalny: słyhać jedynie głos producenta wydobywający się ze słuchawki:

◇ *Życzę szczęścia, zdrowia, żeby ktoś panu o tym opowiedział...*

◇ *Od nas pan takiej wiedzy nie uzyska.*

◆ KOD WERBALNY: słyhać jedynie głos producenta ze słuchawki; kod werbalny wybrzmiewa w tle materiału filmowego

◆ *Życzę szczęścia, zdrowia, żeby ktoś panu o tym powiedział... <> od nas Pan takiej wiedzy nie uzyska*



Rys. 5. Schemat wizualizacji treści aluzyjnych w reportażu telewizyjnym („Uwaga”)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych: <http://www.youtube.com/watch?v=KJkSLqYozfM>.

Ten przykład zawiera aluzję na temat nieuczciwych producentów; może ona być rozkodowana jedynie na poziomie transpozycji słów na obrazy, a właściwie wynika z symbolicznej wizualizacji leksemu *cień*: 1) ‘niewyraźny zarys, kształt jakiejś postaci lub przedmiotu’; 2) *coś rzuca cień, kładzie się cieniem* ‘zostawia po sobie negatywne, złe wrażenie’ — czyli wyobrażeń obrazowych, które mogą dopełniać frazę *od nas pan takiej wiedzy nie uzyska*;

[2] ◇ Kod wizualny: dziennikarz próbuje skontaktować się z producentem wędlin; pierwotnie w kadrze pojawia się słuchawka telefonu, słychać sygnał nieodebranej rozmowy; następnie na planie głównym materiału filmowego zobrazowana jest szynka.

◇ Kod werbalny: opowieść dziennikarza: „Tym są faszerowane ogólnie dostępne w naszym kraju wędliny. Ciekawe, czy producenci tych substancji zgodzą się wpuścić naszą kamerę i pokazać, jak i z czego powstają te substancje”.

W powyższym przykładzie mamy do czynienia z wizualizacją realistyczną redundantną w stosunku do warstwy werbalnej — otóż fraza *ciekawe, czy producenci zgodzą się wpuścić naszą kamerę i pokazać...* zilustrowana została jako próba nawiązania rozmowy telefonicznej.

Bardzo często jednak obraz zaangażowanego reportera jest pozytywnie wartościowany na tle krytyki osób (i instytucji), które nie wyrażają woli współpracy z ekipą dziennikarską. Ta niewerbalna dychotomia często zawiera presuponowaną ocenę (pozytywną o ekipie dziennikarskiej — negatywną o odmawiających z nią współpracy), która może być jedynie odczytana na poziomie konotacji wynikających z kodu obrazowego. Z kolei inną ikoną konotującą negatywne treści na temat podmiotów śledztwa dziennikarskiego jest metonimia reportera czekającego bezskutecznie przed bramą, drzwiami do zakładów produkcyjnych przedstawianych jako zamknięta twierdza. Natomiast w degradacji osób, które nie chcą brać udziału w nagraniu reportażu, służą często wizualizacje frazeologizmów: *skreślić kogoś/ wykreślić kogoś z listy* (pojawiające się na ekranie plansze z wykreślanymi czerwonym markerem adresami i numerami telefonów), *głuchy telefon* (obraz słuchawki, z której wydobywa się uporczywy sygnał nieodebranej rozmowy).

4. Kodowanie społecznych treści symbolicznych w przekazie werbalno-wizualnym

Na koniec warto jeszcze wspomnieć, że znaki werbalno-wizualne nigdy nie istnieją bez szerszego kontekstu. Jak pisze Gillian Rose, „semiologia szuka dominujących kodów, mitów czy systemów odniesień, które kryją się pod zewnętrznym wyglądem znaków” (Rose 2010, s. 177). Współczesne analizy tekstów

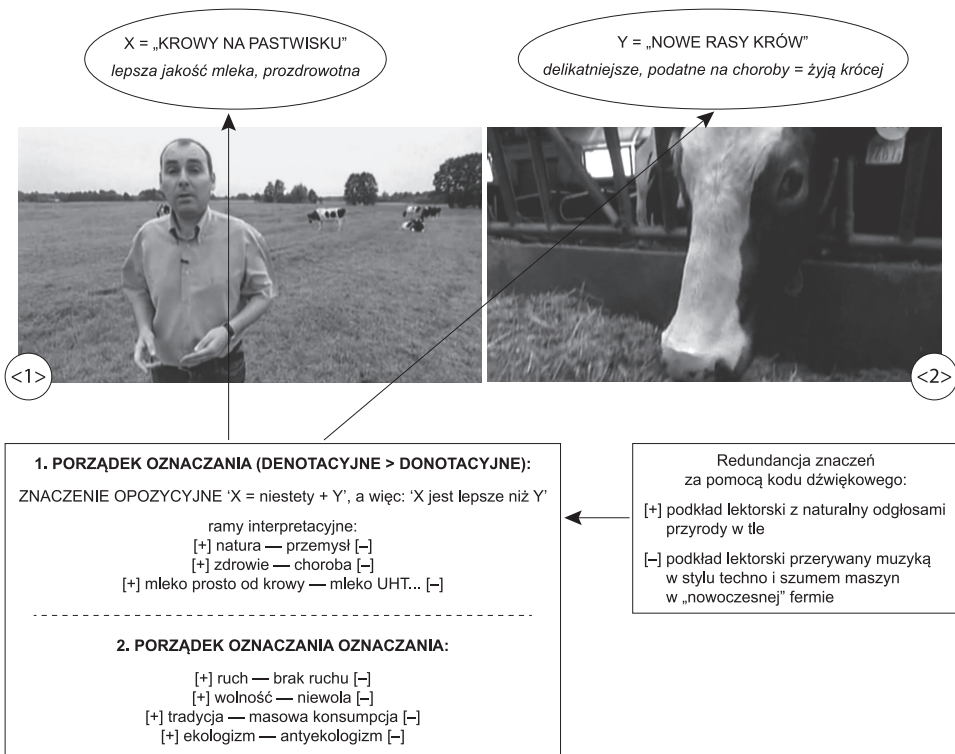
multimodalnych — inspirowane postrukturalistyczną nauką o znakach (Rolanda Barthes’a i Claude’a Lévi-Straussa) — szukają więc odpowiedzi na pytania, jak takie złożone formy oddziałują, ale też, jakie systemy konotacji, wartości i obrazy świata zostały w nich zakodowane (np. ramy mentalne, społeczne i ideologiczne). Badacze wychodzą bowiem z założenia, że nie istnieje przekaz bez społecznego kontekstu albo klucza, który naprowadzałby odbiorcę na panujące w danym społeczeństwie mity, systemy odczytywania znaków. Znamienne dla wszystkich znaków multimodalnych jest to, że połączone ze sobą syntagmy — odniesione do szerszego tła interpretacyjnego, społecznego i kulturowego — mogą antycypować kolejne treści. Jak pisze Daniel Chandler, przejście znaku z poziomu denotacyjnego w poziom konotacyjny wywołuje mechanizm, w którym „znaki mogą wywoływać wrażenie, że oznaczają jedną rzecz, gdy tymczasem są obciążone wieloma znaczeniami” (Chandler 2011, s. 175).

Te złożone formy kodowania zawieszone między znakami słownymi-obrazowymi i dźwiękowymi w ujęciu horyzontalnym (odniesienia znaku do znaku) oraz w ujęciu wertykalnym (relacje do wpisanej w reportaż ramy konotacyjnej o charakterze społeczno-kulturowym) odnajdziemy w kolejnym przykładzie. Pokazuje on możliwości odczytania opozycji aksjologicznej: ‘mit zdrowej żywności — prawda naukowa; zdrowie — choroba; natura — przemysł’, zawartej w spójności globalnej opisywanego dyskursu (por. pkt III.1), w szerszej, wtórnej perspektywie semantycznej.

Ta rama semantyczna nie została wyrażona wprost w audycji, niemniej naprowadza na nią kontekst wizualny (liczne kadry zawierające widok zwierząt zamkniętych w klatkach). Na podstawie powtarzających się w analizowanych programach opozycji spójne wydaje się twierdzenie, że dziennikarze „Uwagi”, włączając się w debatę o produkcji żywności, postawach producentów do masowej produkcji oraz dyskusji ekologicznej o poszanowaniu zwierząt, wyrazili również pogląd na takie tematy, jak: „industrializm zagraża wolności zwierząt” czy postawy o orientacji ideologicznej typu „ekologizm — antyekologizm”, „tradycyjna gospodarka rolnicza — industrialna gospodarka rolnicza/ masowy konsumpcjonizm”. Wektorem uruchamiającym dodatkowe sensory w przypadku analizowanego fragmentu narracji reporterskiej jest kod audialny: w pierwszym ujęciu filmowym wybija się bowiem reporterskie przekaz mówiony, któremu towarzyszą naturalne dźwięki tła (odgłosy z pastwiska). Zmianę treści na poziomie werbalnym i w materiale filmowym zapowiada zmiana podkładu audialnego (donośna muzyka w stylu techno + odgłosy obiektów industrialnych + dźwięki trzaskających klatek, w których hodowane są zwierzęta). Wydaje się, że sugestywny podkład muzyczny jest na poziomie tej narracji punktem zakotwiczenia do kolejnego „porządku oznaczania”, a więc aksjologicznych ram konotacyjnych: ‘ruch — brak ruchu’, ‘wolność — niewola’, wyrażających w sensie intertekstualnym ważną dla współczesnego dyskursu publicznego tematykę ekologii (por. Steciąg 2012).

Przedstawione ścieżki analizy zawiera ilustracja:

- ♦ KOD WIZUALNY: zestawienie dwa plany w narracji reportera: krowy podgryzające trawę na pastwisku // krowa zniewolona w fabrycznej fermie; widok klatek, w których przetrzymywane są zwierzęta
- ♦ KOD WERBALNY: <1> badania wykazały, że krowy żywione na pastwisku dają *lepszą jakość mleka*, jakość mleka rozumianą jako *jakość prozdrowotną* + <2> **Niestety**, nowe rasy krów są *delikatniejsze* niż ich poprzedniczki sprzed lat. Krowy *żyją* teraz *krócej* i są bardziej *podatne na choroby*.



Rys. 6. Ścieżki kodowania w ramie modalnej „industrializm zagrażający wolności zwierząt”

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów źródłowych: <http://www.youtube.com/watch?v=KJkSLqYozfM>.

Inne przykłady takich szerszych ram interpretacyjnych wyrażających w sposób sugestywny i aluzyjny „refleksyjny” spojrzenie twórców programu na treści o konotacjach ideologicznych:

Postawy konsumpcyjne społeczeństwa

◊ Kod wizualny: (1) obrazy reporterów przebywających w supermarkecie, zmieniające się ekspozycje regałów wypełnionych wędlinami — od ujęć panoramicznych po detale produktów; widok klientów trzymających pełne kosze z zakupami spożywczymi przed kasami i przy stoiskach z promocjami artykułów mięsnych (2) wszystkie ujęcia przeplatane wykresami z danymi statystycznymi nt. konsumpcji, wydatków itp.

◊ Kod werbalny: Trudno się dziwić, że dzięki reklamie żyjemy w przekonaniu, że mleko i jego przetwory to samo zdrowie + Polacy wydają rocznie na mleko i jego przetwory prawie 10 mld zł. Najwięcej na sery + Czy zatem jesteśmy skazani na jedzenie tej wędliny? No, niestety, jesteśmy skazani, bo to są produkty, które głównie znajdują się w sklepach.

Porządek kodowania — wizualizacja realistyczna zachowań konsumenckich, głównie krytyka zachowań „statystycznych Polaków”, którzy kupują na potęgę towary niskiej jakości;

Porządek kodowania — krytyka nieprzemyślanych postaw konsumenckich (*czy jesteśmy skazani na...?*) i manipulacyjnej reklamy (*dzięki reklamie żyjemy w przekonaniu, że... to samo zdrowie*).

Mit zdrowej żywności

◊ Kod wizualny: kilka przeplatających się obrazów: dzieci w sali przedszkolnej i świetlicy szkolnej podczas zabawy + dzieci jedzące zupę mleczną w przedszkolu i świetlicy szkolnej, dzieci w ławkach + widok talerza z zupą mlecznego podanego przez kucharkę — towarzyszy temu podkład dźwiękowy (odgłosy naczyń kuchennych).

◊ Kod werbalny: w Polsce panuje przekonanie, że mleko jest nieodłącznym składnikiem diety, zarówno dorosłych, jak i dzieci. W ramach kampanii społecznych mleko jest za darmo dostarczane do szkół i przedszkoli. W tym kontekście mówienie o tym, że mleko nie jest zdrowe, wydaje się nieprawdopodobne. A jednak: nie brak lekarzy i naukowców, którzy udowodnili, że nie należy pić mleka.

Porządek kodowania — wizualizacja realistyczna obrazu zdrowej żywności i mediatyzowanych kampanii społecznych adresowanych do najmłodszych typu „Pij mleko!”

Porządek kodowania — degradacja mitu o mleku (*nieodłącznego składnika diety*) poprzez skontrastowanie planu obrazowego z werbalnym (*nie brak lekarzy i naukowców, którzy udowodnili, że nie należy pić mleka*); ten fragment jest wymowniejszy w momencie, kiedy słowna narzeka dziennikarzy nt. wątpliwości dotyczących masowej produkcji mleka towarzyszą inkrustowane fragmenty filmowe z rozbrzmiewającym w tle głosami kucharek zachęcających dzieci do spożywania zupy mlecznej (kilkakrotne frazy: *Proszę dokładnie...*).

Podsumowanie

W artykule próbowałem przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, jakie tendencje komunikacyjne pojawiają się na poziomie współczesnej medialnej „perswazji przez styl”. Odpowiedź wcale nie jest prosta. O ile w świetle dorobku różnych szkół lingwistycznych werbalne środki stylistyczne zostały bardzo dobrze rozpoznane i opisane, o tyle badania tej najważniejszej kategorii seman-

tycznej w wypadku słowno-obrazowego tekstu medialnego (multimodalnego, polifonicznego) są cały czas *in statu nascendi*. Na poziomie wybranych przykładów można jednak sformułować kilka ważnych wniosków:

1. Perswazyjność mediów zależy głównie od makrointencji nadawcy rozpisanej między rozmaite konfiguracje kodów.

2. W programach o charakterze reporterskim pojawia się całkiem pokaźny zbiór strategii komunikacyjnych nie tyle obrazujących podjętą przez dziennikarzy tematykę, ile popularyzujących ich styl pracy oraz „misję” stacji telewizyjnej.

3. Perswazyjność przekazu odnosi się więc nie tylko do uwiarygodnienia najważniejszych intencji komunikacyjnych, ale także do przekonania widzów do stylu pracy ekipy reporterskiej (redakcji telewizyjnej).

Bibliografia

- Banks M. (2009), *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Barthes R. (2009), *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn, Kraków.
- Bauer Z. (2004), *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków.
- Bauer Z. (2010), „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Oblicza Komunikacji 3, Wrocław.
- Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2004), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
- Bourdieu P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska i A. Ziółkowska, red. nauk. M. Jacyno, Warszawa.
- Chandler D. (2011), *Wprowadzenie do semiologii*, przeł. K. Hallett, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław.
- Fiske J. (1994), *Understanding Popular Culture*, London-New York.
- Fiske J. (2005), *Wprowadzenie do teorii komunikacji*, Warszawa.
- Gajda S. (2010), *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogulebska i M. Worsowicz, Łódź.
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków.
- Gorman L., McLean D. (2010), *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków.
- Habrajska G., Obrębska A. (red.) (2007), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask.
- Kamińska-Szmaj I. (2004), *Propaganda, perswazja, manipulacja — próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.) (2010), *Tabloidyzacja w języku i kulturze*, Oblicza Komunikacji 3, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.) (2011), *Tabloidy: język — wartości — obraz świata*, Oblicza Komunikacji 4, Wrocław.
- Krajewski M. (2003), *Kultury kultury popularnej*, Poznań.
- Krzyżanowski P., Nowak P. (red.) (2004), *Manipulacja w języku*, Lublin.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu społecznym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.

- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, Warszawa.
- Nowak P., Tokarski R. (red.) (2007), *Kreowanie świata w języku mediów*, Lublin.
- Ogonowska A. 2004, *Przemoc ikoniczna. Zarys wykładu*, Kraków.
- Ogonowska A. (2010), *Twórcze metafory medialne. Baudrillard — McLuhan — Goffman*, Kraków.
- Piekot T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Piekot T. (2007), *Perswazyjność przekazów werbalno-wizualnych*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska i A. Obrębska, Łask.
- Pollak A. (2011), *Analiza telewizyjnych filmów dokumentalnych*, [w:] *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. R. Wodak, M. Krzyżanowski, przeł. D. Przepiórkowska, Warszawa.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa.
- Scollon R., (1998), *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of New Discourse*, London-New York.
- Skarżyńska M. (2011), *Język reportażu telewizyjnego (na przykładzie Magazynu Ekspresu Reportażów w TVP 2)*, Warszawa.
- Steciąg M. (2012), *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Zielona Góra.
- Tomczak M. (2010), *Oralność — piśmienność — (audio)wizualność — i co dalej? Rozważania na temat relacji między mediami i komunikacją*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogułębska i M. Worsowicz, Łódź.
- Witosz B. (2010), *Dyskurs a stylistyka*, Katowice.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków.
- Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K. (2008), *Fotografia dziennikarska jako metoda przekazywania informacji*, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (red.) (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005), *Wprowadzenie do lingwistyki tekstowej*, Kraków.

Źródła

- Ile mięsa w miesie?* — reportaż z cyklu „Uwaga” TVN (5 czerwca 2008) http://uwaga.tvn.pl/9595_wideo,55296,ile_miesa_w_miesie,ile_miesa_w_miesie,reportaz.html.
- http://uwaga.tvn.pl/9667_wideo,55296,ile_miesa_w_miesie,ile_miesa_w_miesie,reportaz.html.
- Czy wiesz, co jesz? Cała prawda o nabiale* — reportaż z cyklu „Uwaga” TVN (11 września 2008), http://uwaga.tvn.pl/szukaj.html?q=czy+wiesz+co+jesz%3F&sb=Szukaj&qt=0&c=uwaga_all.
- <http://video.google.pl/videoplay?docid=2198398064455935247>.

Streszczenie

Autor artykułu stawia przed sobą dwa cele badawcze. Pierwszy z nich to opis i analiza wybranych strategii nakłaniających (perswazyjnych) na poziomie multimodalnego tekstu reportażu telewizyjnego. Jest to ważny i ciekawy gatunek (format) medialny, gdyż odbijają się w nim wzorce antropologiczno-kulturowe współczesnego dyskursu dziennikarskiego (m.in. pogoń za sensacyjnością,

tabloidowość i perswazyjność komunikatów), a ponadto ważne zmiany nadawania i recepcji tekstu medialnego — w którym emotywnie nacechowany obraz dominuje nad słowem lub czasem przeinacza, uzupełnia jego treść.

Drugi cel artykułu — to studium przypadku kilku wydań telewizyjnego magazynu reporterskiego „Uwaga” (TVN). Autor opisuje strategie słowno-obrazowe o charakterze perswazyjnym, które służą nie tylko obrazowaniu podjętej przez dziennikarzy tematyki, ale także — popularyzacji ich stylu pracy (np. zaangażowanie ekipy dziennikarskiej w realizację materiału reporterskiego, demaskowanie spraw skrywanych przed opinią publiczną itp.).

Słowa kluczowe: telewizyjny reportaż interwencyjny, dyskurs medialny, wizualne i werbalne strategie komunikacji

Verbal and visual persuasion strategies in TV features

Summary

The author of the article has two research objectives. The first one is to describe and analyse the main persuasion strategies used in multimodal TV features. The article provides an outline of the genre reflecting anthropological and cultural patterns of the contemporary media discourse (i.a. pursuit of the sensational, tabloid stylistics and persuasiveness of information). The article also highlights some aspects, changes and tendencies in transmission and reception of the media text, in which verbal components have been eliminated by visual components.

The second purpose of the article is to overview verbal and non-verbal (visual) forms of persuasion in TV features (e.g. preparing TV programmes by reporters, and value of negative facts and news from social life). That part of the article is a case study of the Polish TV feature entitled “Uwaga”.

Keywords: TV feature as a genre, media discourse, verbal and visual strategies of persuasion