

Anna Barańska-Szmitko*

Wpływ użytej w wypowiedzi leksyki potocznej na wizerunek felietonisty¹

Wprowadzenie

Celem niniejszego tekstu jest określenie wpływu użycia potoczności² w felietonie na wizerunek jego autora, a także wstępna charakterystyka zabiegów dotyczących użycia leksyki potocznej w relacji do efektu wizerunkowego.

Przytaczane niżej wyniki to część rezultatów dużo większego badania, w którym nadrzędnym celem było zweryfikowanie możliwości komunikowania wizerunku na poziomie werbalnym w wypowiedzi felietonowej. Przyjęta w badaniach konstruktywistyczna perspektywa teoretyczna prowadziła do zastosowania empirycznych rozwiązań. Respondenci po przeczytaniu tekstu podawali przymioty autora, a następnie wypisywali z jego felietonu fragmenty manifestujące daną cechę, tak więc ukształtowanie wypowiedzi w cytatach w relacji do przypisanych określeń pozwalało wyłonić językowe mechanizmy komunikowania danej cechy. Wśród wielu cytatów pojawiły się także takie, które silnie reprezentowały styl potoczny, a dokładnie: kolokwializmy. Nie prowadzono więc referowanych tu badań pod kątem zastosowania stylu potocznego, jednak liczba cytatów oraz znaczenie potoczności okazały się na tyle zauważalne, że istotnie zyskały na randze i wymagały osobnej uwagi. Zestawienie wypisanych fragmentów z odpowiadającą im cechą pozwala określić mechanizm funkcjonowania zabiegów na stylu potocznym w relacji do komunikowanej cechy *image*³u, o czym niżej.

* Mgr, e-mail: anna.baranska@uni.lodz.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji; ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź.

¹ Artykuł powstał w ramach projektu „Komunikowanie wizerunku na poziomie wypowiedzi werbalnej”, finansowanego z dotacji celowej na prowadzenie badań naukowych przez młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich.

² Rozumienie potoczności za D. Zdunkiewicz-Jedynak: „Kolokwializmy (potoczności) – to wyrazy lub połączenia wyrazowe, typowe dla stylu potocznego w jego niższym rejestrze, używane w bezpośrednich kontaktach osób pełniących równorzędne role społeczne, np. *wleźć* ‘wejść’, *kumpel* ‘kolega’, *dostać po ryju* ‘być uderzonym w twarz’ [...]” (taż, *Wykłady ze stylistyki*, PWN, Warszawa 2008, s. 41).

Perspektywa badawcza

Przyjęto perspektywę badawczą racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera, zgodnie z którą komunikat konstruowany jest przez system świadomości interpretatora w wyniku postrzegania wypowiedzi o charakterze znakovym³. Z punktu widzenia postawionych celów istotny był podział na „mówienie” i „komunikowanie”: „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje”⁴. Innymi słowy, można na przykład „powiedzieć”, iż jest się ekspertem literatury i szczególnie ceni się oświecenie hiszpańskie oraz jego czołowego twórcę Szekspira za nowatorskie rozwiązania narracyjne, wprowadzone w *Kwiatach polskich*. Wówczas „powiedziało” się nie więcej niż powyższe słowa, ale „zakomunikowało” się głęboką ignorancją w dziedzinie literatury. Omawiane niżej wyniki koncentrują się zatem nie na deklaracjach posiadania przez felietonistów określonych cech, ale na tym, jakie przymioty zostają przypisane mówiącemu, kiedy posługuje się stylem potocznym.

W procedurze badawczej uwzględniono, iż „interesuje nas [...] wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać; [...] oddziaływanie [...] wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane”⁵. Taka postawa wiąże się z określonymi konsekwencjami metodologicznymi. Przede wszystkim oznaczała nacisk na intersubiektywność danych, więc prowadziła do wykorzystania paradygmatu empirycznego, angażującego w proces badawczy respondentów⁶. Ponadto tak na etapie realizacji, jak i analizy nie brano pod uwagę intencji autora wypowiedzi (jak również intencji respondenta), a skupiono się wyłącznie na efekcie komunikacyjnym jego słów, tj. na fakcie, że wypisane przez respondenta słowa jego zdaniem odpowiadały za komunikowanie wskazanej przez niego cechy.

Sam wizerunek rozumie się jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji”⁷. Istotny w tym ujęciu

³ Zob. np. M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2007, s. 86–173; tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2008, s. 9–46.

⁴ M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012, s. 29.

⁵ M. Fleischer, *Konstrukcja...*, s. 99.

⁶ Zob. M. Fleischer, *Konstrukcja...*, s. 49–111; M. Grech, *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. tenże, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012, s. 11–26; A. Siemes, *Jak badać komunikację*, „Communication Design Magazine” 2011, Vol. 1/[online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak_badac_komunikacje/ [dostęp: 30.12.2015].

⁷ K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Placet, Warszawa 2009, s. 41.

staje się również fakt, że „wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, [...] proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem”⁸. Wizerunek staje się więc czynnie przez odbiorcę konstruowany.

Przebieg i warunki badania

Ponieważ wyniki dotyczące wpływu potocyzmów na wizerunek stanowią tylko niewielką część rezultatów dużego badania o dość złożonym charakterze, dotyczącego granic i mechanizmów komunikowania wizerunku na poziomie werbalnym, poniżej omówione więc zostaną jedynie w interesującym nas aspekcie dwa z kilku wariantów badania – istotne w kontekście celu niniejszego tekstu.

Respondenci mieli do wykonania dwa główne zadania, którym nadano układ sekwencyjny. Podczas realizacji danego polecenia nie znano kolejnego. Do pierwszego zadania respondentów należało przeczytanie felietonu, by następnie zrealizować polecenie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Na wydruku widniało pięć ponumerowanych punktów, tak aby każdy z respondentów podał pięć cech autora. Kolejne zadanie 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”. Pierwsze pytanie (dotyczące określeń autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, odpowiedź na drugie z kolei umożliwia określenie sposobów komunikowania wskazanych cech.

Powyższe brzmienie poleceń pojawiło się w wariacie badania, w którym autor felietonu pozostawał dla respondentów anonimowy. W wariacie drugim zadbano, by tożsamość felietonisty była jawna. Dlatego w poleceniach zamiast słowa „autor” wymieniano konkretne imię i nazwisko, a zamiast białej karty z tekstem uczestnikom została przedstawiona kserokopia strony tygodnika z felietonem, gdzie znajdowało się zdjęcie dziennikarza oraz informacja o jego imieniu i nazwisku. Oprócz tych modyfikacji, wszystko pozostawało identyczne.

Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Wśród uczestników znaleźli się studenci I oraz II roku dziennikarstwa i polonistyki kilku polskich uczelni: Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Proszono

⁸ W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltex, Warszawa 2008, s. 11.

o dobrowolny udział słuchaczy tylko tych dwóch kierunków, 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. Respondenci, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

W badaniu wykorzystano teksty czterech felietonistów: Krzysztofa Vargi (piszącego do „Dużego Formatu” „Gazety Wyborczej”), Piotra Zaremby (publikującego na łamach „W Sieci”, a wcześniej w tygodniku „Sieci” i „Uważam Rze”), Magdaleny Środy (której teksty niezmiennie ukazują się na łamach tygodnika „Wprost”) oraz Szymona Hołowni (obecnie autora felietonów dla „Rzeczpospolitej”, wcześniej dla „Wprost” i „Newsweeka Polska”).

Porównywalność rezultatów mogła zostać zapewniona przez wykorzystanie tego samego typu tekstu, który z jednej strony narzucałby pewne reguły, a z drugiej dawał dużą swobodę wyrażania własnej osoby. W badaniu posłużono się więc gatunkiem felietonu. Na tle innych form dziennikarskich daje on piszącemu dużą dowolność w ekspresji własnej osobowości, gwarantując niemal nieograniczoną swobodę tematyczną i stylistyczną⁹. Jest też gatunkiem cyklicznym, dzięki czemu możliwe stało się wykorzystanie kilku różnych tekstów tej samej osoby. Ponieważ długość cyklu publikacji warunkuje jej treść i formę, zadbano o posłużenie się felietonami, z których każdy ukazał się w takim samym odstępie czasowym, tj. co tydzień.

Badanie przeprowadzono w trzech turach czasowych jednocześnie dla czterech felietonistów: 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 porównywalność wyników.

⁹ 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*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 88.) Por. np. M. Wojtak, *Felieton – informacja zakamuflowana*, [w:] *taż*, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 202–237; M. Wojtak, *Pisać felietonowo to koniecznie pisać felietony?*, [w:] *taż*, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 109–121.

Felieton z definicji zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami, dlatego w każdej turze czasowej wykorzystano siedem ostatnich publikowanych tekstów każdego z autorów. Założono, iż taka perspektywa czasowa nie zakłóci komunikatywności publikowanych treści.

Wyniki

Analizowane niżej wyniki dotyczą 504 ankiet wypełnionych przez 504 uczestników badania, z czego połowa przypada na wariant, w którym tożsamość autora była znana i połowa na wariant, w którym czytano tekst anonima. W każdym wariantcie w każdej z trzech tur czasowych siedem 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. Wstępne obliczenia wykazują, iż wypisano 39 cytatów, w których felietoniści posłużyli się potocyzmami powiązаныmi przez uczestników badania z takimi cechami, jak: „dowcipny”, „ciekawie piszący”, „odważny”.

Zebrany materiał (cytaty wypisane przez respondentów) wykazał, iż elementami komunikującymi na poziomie werbalnym opisywane określenia są aspekty dyskursowe, w tym stylistyczne¹⁰, stąd też konieczność posłużenia się analizą dyskursu¹¹. Przy czym zastosowany typ analizy „koncentruje się przede wszystkim na dyskursowym zabarwieniu wypowiedzi, na typowych, powtarzalnych, stosowanych w sposób rozpowszechniony cechach i właściwościach”¹² z uwzględnieniem ilościowej reprezentacji poszczególnych środków.

Dokonana do tej pory analiza wykazała, iż bez względu na wariant badania występują te same sposoby komunikowania opisywanych cech. Dlatego też w podawanych przykładach za zbędne uznano uwzględnienie podziału na warianty.

¹⁰ O wzajemnym przenikaniu się stylu i dyskursu zob. np.: G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012, s. 108–109; M. Wojtak, *O relacji dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs” 2011, nr 4, s. 69–78.

¹¹ O analizie dyskursu: M. Fleischer, *Konstrukcja...*, s. 92–99, 110–111. Samo pojęcie dyskursu: M. Fleischer, *Ogólna teoria...*, s. 251–257; M. Fleischer, *Konstrukcja...*, s. 34–38. Por. A. Barańska-Szmitko, *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes, Libron, Wrocław–Kraków 2013, s. 155–178.

¹² M. Fleischer, *Konstrukcja...*, s. 95.

Zgodnie z uzyskanymi danymi potoczmy służyć mogą komunikowaniu takich cech wypowiedzającego się, jak: „ciekawie piszący”, „odważny” i „dowcipny”. Interesujące badawczo wydawało się, że jeden zabieg stylistyczny, tj. posługiwanie się kolokwializmami, wpływa na konstruowanie przez odbiorców trzech zupełnie różnych przymiotów felietonisty. Stąd też oprócz ustalenia, na jakich zasadach funkcjonują potoczmy odpowiadające za określone przymioty felietonisty, próbowano także określić, czy są w obrębie tych zasad różnice między poszczególnymi cechami (i jeśli tak, to jakie).

Wizerunek osoby „ciekawie piszącej” a potoczmy

Analiza wypisanych przez respondentów fragmentów, w których pojawiły się potoczmy, a które uczestnicy badania uznali za wykładniki przymiotu „ciekawie piszący”, wykazała, iż komunikowaniu tej cechy w zakresie posługiwania się kolokwializmami służy ich nagromadzenie, użycie wykrzyknienia, a także posłużenie się pojedynczymi leksemami albo zwrotami przy opisie zjawisk poważnych/złożonych.

Respondenci na przykład podawali ciągi potoczmy na kartach ankietowych:

- cykor; ustawka; tłuc się (KV, DF, 12.09.2013)¹³;
- fiut; hajs; dynda artystycznie członek (KV, DF, 19.09.2013);
- głupota, straszliwy łomot, skopać zad (KV, DF, 05.09.2013);
- nie sukinsynu!; zbity pysk; deptali po piętach (PZ, UR, 19/2012).

Najwyraźniej posłużenie się dużą liczbą kolokwializmów w jednej wypowiedzi urozmaica tekst na tyle, że czytelnik przypisuje jego autorowi umiejętność ciekawego pisania.

Tę samą cechę komunikują także wartościujące wykrzyknienia:

- Ale jaja, czyż nie? (PZ, WS, 39/2013);
- Prawdziwe zdzierstwo! (KV, DF, 2.05.2013).

Możliwe, że w przypadku ich użycia funkcjonuje podobny mechanizm, tj. wykrzyknienie ubarwia tekst, zaskakuje i zwraca uwagę.

Za ciekawie piszącą uznana jest również osoba, która stosuje potoczmy, gdy wypowiada się na poważny czy też złożony temat:

¹³ 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, KV – Krzysztof Varga, PZ – Piotr Zaremba, SH – Szymon Hołownia), skrót nazwy periodyku, w którym opublikowany został tekst (DF – „Duży Format”, N – „Newsweek Polska”, R – „Rzeczpospolita”, S – „Sieci”, UR – „Uważam Rze”, W – „Wprost”, WS – „W Sieci”), z jakiego zaczerpnięto cytat, a także numer tygodnika (po ukośniku rok wydania) lub datę publikacji danego egzemplarza dziennika.

– [zestawienie żartu o warszawiaku z tym, jak czują się podatnicy – przyp. A.B.S.] jako osoba, która płaci podatki, czuję się jak ten warszawiak, który chciał kupić psa od bacy. **Wystrychnięta na dudka** (MŚ, W, 20/2012)¹⁴;

– [W dobie **gorączki wyobraźni**] (przeradzającej się czasem w myślową **sraczkę**) (PZ, UR, 15/2012);

– Przypomnił scenę ukrzyżowania Jezusa i dwóch przestępców, których egzekucja odbywała się równolegle. Na krzyż nie trafiało się za **kradzież pięciu złotych**, ci goście byli pewnie **draniami większego kalibru** (SH, N, 15/2012).

Pisanie w sposób znacznie upraszczający (przy użyciu potoczizmów) złożone zjawisko wydaje się zwracać uwagę zapewne z dwóch względów. Po pierwsze, ma znaczenie niecodziennosc ujęcia tematu (relacja rząd – podatnik w ujęciu „wystrychniętego na dudka” warszawiaka, współczesność medialna jako „myślowa sraczka”, dwóch łotrów z Golgoty jako „dranie większego kalibru”). Po drugie, zapewne zwiększa się wrażenie komunikatywności, zrozumienia opisywanych kwestii.

Wizerunek osoby „odważnej” a potoczmy

Okazuje się, że kolokwializmy inaczej funkcjonują w przypadku komunikowania cechy „odważny”, bowiem respondenci podawali fragmenty, w których pojawiało się wyraźne wartościowanie wraz z naruszeniem tzw. tabu:

– zawodowy gej Jacek Poniedziałek **walnął cepem**, odmawiając choć grzecznego traktowania (PZ, WS, 38/2013);

– nadal nie mam pojęcia, co ludzie tak **grzeje** [w opowieściach o kapłanach, którzy ulegli chciwości] (SH, R, 21–22.09.2013);

– Doprawdy, traktować jako poważną blasfemię **chłopaćkie wybryki** Nergala czy klątwe Dody to mocna przesada (KV, DF, 23.05.2013);

– **wielkie parcie** na karierę polityczną samego pana ministra (MŚ, W, 21/2012);

– a w pewnym sensie **pies drapał** i Polskę, albowiem i ponad Polską, i ponad literaturą stoi **Ciotka Ideologia** (KV, DF, 26.09.2013);

– [o Janie Brzechwie] wołał grać w karty, niż **bachorami** się zajmować (KV, DF, 16.05.2013).

Te wyniki pokrywają się z najnowszymi badaniami przeprowadzonymi na zlecenie National Geographic Channel i Telewizji TTV¹⁵, których rezultaty pokazują,

¹⁴ W nawiasach kwadratowych znajdują się fragmenty, niewypisane na karcie ankietowej, ale ich niezbędność zaznaczył respondent za pomocą wielokropka lub też autorka badania uznała podanie tutaj konkretnych słów za kontekst istotny komunikacyjnie.

¹⁵ Przeprowadzono je przed wprowadzeniem wspólnej produkcji National Geographic Channel

że „Polacy, zapytani o tematy tabu, wskazują spontanicznie przede wszystkim na: seks (56%), homoseksualizm (30%), kościół/religię (24%), zarobki/pieniądze/pracę (17%), politykę i aborcję (14%), pedofilię oraz zdrowie (11%)”¹⁶. Oceniające sformułowania typu „walnął cepem”, „chłopackie wybryki”, „pies drapał”, „wielkie parcie” funkcjonują w kontekście tematyki dotyczącej homoseksualistów, księży i bluźnierstwa (w rozumieniu Kościoła), a także polityki. Najwyraźniej tak silne wartościowanie wyrażane potocyzmami, a dotyczące trudnej i delikatnej problematyki ze sfery tabu, uznawane są za przejaw „odwagi”. Jedynym cytatem nierealizującym tej tendencji jest wzmianka o Brzechwie, chociaż przedstawiona ocena nie jest normatywna. Dyskusyjne jednak pozostaje, czy można tu mówić o naruszeniu tabu. Być może bardziej zasadne jest dopatrywać się tu naruszenia poprawności politycznej (w myśl zasad: nie mówi się negatywnie o wychowywaniu dzieci ani pozytywnie o autorytetach, które negują/negowały powszechnie przyjęte wartości)¹⁷.

Wizerunek osoby „dowcipnej” a potocyzmy

W przypadku cechy „dowcipny” pięciu respondentów zgodnie wypisało wykrzyknienie komentujące opisywane wydarzenie medialne:

– [Oglądam w TVN-owskich „Faktach” relację z debaty nad wotum nieufności dla Sławomira Nowaka. Co się z niej ostało? Pluskwa w słoiku, która jest karaluchem podobno.] Ale jaja! (PZ, S, 15/2013).

Zaznaczyć przy tym należy, że to wykrzyknienie oraz poprzedzające je słowo to początek felietonu, nakreślające postawę felietonisty i nadające ton całemu tekstowi. Ponieważ nikt z uczestników badania nie podał innego cytatu jako przykładnika „dowcipu” autora, wnioskować można, że poczucie humoru komunikują potocyzmy występujące w funkcji emocjonalnego, oceniającego i zaskakującego komentarza na początku wypowiedzi.

i Telewizji TTV „Tabu Polska” – zob. *Tematy tabu w Polsce*, <http://www.tabupolska.pl/survey/summary/> [dostęp: 2.12.2015].

¹⁶ *Tematy tabu w Polsce*, <http://www.tabupolska.pl/survey/summary/> [dostęp: 2.12.2015]. Por. M. Grala, *Współczesne tabu w komunikacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2014, s. 63–74.

¹⁷ Zob. G. Habrajska, *Poprawność polityczna*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2006, s. 17–27.

Podsumowanie i wnioski

Jak zatem widzimy, potoczny służy komunikowaniu trzech zupełnie różnych cech autora felietonu, takich jak „ciekawie piszący”, „odważny” i „dowcipny”. Warto zauważyć, że najczęściej wiązane są z przypisywaniem wypowiadającemu się umiejętności interesującego przekazania treści – niemal połowa (47,5%) wypisanych cytatów z kolokwializmami dotyczyła właśnie pierwszej z omawianych cech (zob. Tabela 1.) Nieco tylko rzadziej przypisywano cechę „odważny” (37,5%). Stosunkowo niewiele wskazań dotyczyło epitetu „dowcipny” (15%). Najczęściej więc felietoniści, których teksty przedstawiono respondentom, uznawani byli za „ciekawie piszących” lub „odważnych”.

Tabela 1. Rozkład liczbowy cytatów z użyciem potocznych w relacji do komunikowanej cechy

| Cecha | Sposób użycia potocznych | Liczba cytatów | % |
|------------------|--------------------------------------|----------------|-------|
| Ciekawie piszący | nagromadzenie potocznych | 4 | 48,7 |
| | wykrzyknienie | 3 | |
| | potocznie o trudnej kwestii | 12 | |
| Odważny | wartościowanie + naruszenie „tabu” | 15 | 38,5 |
| Dowcipny | wykrzyknienie na początku wypowiedzi | 5 | 12,8 |
| Razem | | 39 | 100,0 |

Źródło: oprac. własne.

Czy takie wyniki oznaczają, że w większości przypadków użycie słów czy wyrażen z mowy potocznej będzie dawało efekt wizerunkowy w postaci wiązania autora wypowiedzi z tymi dwoma cechami? Głębsza analiza pozwala zaprzeczyć takiemu wnioskowi. Jak bowiem zostało opisane powyżej, sposób posługiwania się potoczami wpływa w znacznej mierze na przypisaną felietoniście cechę. Jeśli potoczny występowały w wyraźnym dla czytelnika nagromadzeniu, stanowiły wykrzyknienie, a przede wszystkim służyły uproszczonemu opisowi złożonego zjawiska, to respondenci widzieli w autorze osobę „ciekawie piszącą”. Stosowanie kolokwializmów wartościujących w wypowiedzi związanej z rodzajem tabu dawało efekt wizerunkowy w postaci uznania felietonisty za „odważnego/-ą”. Natomiast emocjonalne, wartościujące wykrzyknienie na początku tekstu uznawano za przejaw poczucia humoru.

Dalsze badania, uwzględniające więcej zmiennych, pozwolą pogłębić analizę i poszerzyć wnioski¹⁸.

¹⁸ Przedstawione rozważania z racji objętościowych ograniczeń mają charakter dość pobieżny.

Źródła

Szymon Hołownia

Miejscówka w raju, „Newsweek Polska” 2012, nr 15, s. 18.

Książd powietrzem się nie wyżywi, „Rzeczpospolita” 2013, nr 220, s. 2.

Magdalena Środa

Co można zrobić za 2,6 mln zł?, „Wprost” 2012, nr 20, s. 48.

Gdy się baby nie bije, „Wprost” 2012, nr 21, s. 44.

Krzysztof Varga

Bolszewika goń, czyli zabawa losiami, „Gazeta Wyborcza” 2013, 9.05, dodatek „Duży Format”, s. 3.

Kibolskie braterstwo, czyli polsko-węgierska przyjaźń kwitnie, „Gazeta Wyborcza” 2013, 12.09, dodatek „Duży Format”, s. 3.

Ocieranie się, czyli sztuka słuszna i niska, „Gazeta Wyborcza” 2013, 19.09, dodatek „Duży Format” s. 3.

Ciotka ideologia, czyli pisarze prawi i lewi, „Gazeta Wyborcza” 2013, 26.09, dodatek „Duży Format”, s. 3.

Papież z poliestru, czyli pogański biznes, „Gazeta Wyborcza” 2013, 2.05, dodatek „Duży Format”, s. 16.

Brzechwa dzieciofob, czyli kompleks bajkopisarza, „Gazeta Wyborcza” 2013, 16.05, dodatek „Duży Format”, s. 16.

Sztuka blasfemii, czyli Bogu dzięki za bluźnierców, „Gazeta Wyborcza” 2013, 23.05, dodatek „Duży Format”, s. 16.

Piotr Zaremba

Historyczne jaja Sekielskiego, „W Sieci” 2013, nr 39, s. 58.

Dwie aktorki: studium zagubienia, „W Sieci” 2013, nr 38, s. 58.

Debata przegrywa z karaluchem, „Sieci” 2013, nr 15, s. 51.

Kim była siostra Henryka VIII, „Uważam Rze” 2012, nr 15, s. 55.

Ostatnie zwycięstwo mediów nad złem, „Uważam Rze” 2012, nr 19, s. 45.

Bibliografia

Barańska-Szmitko A., *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes, Libron, Wrocław–Kraków 2013, s. 155–178.

Budzyński W., *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltex, Warszawa 2008.

Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2008.

Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2007.

Fleischer M., *Typologia komunikacji*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012.

Grala M., *Współczesne tabu w komunikacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2014, s. 63–74.

Grech M., *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. tenże, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012, s. 11–26.

Habrajska G., *Poprawność polityczna*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2006.

Z wykorzystaniem potocyzmów wiąże się m.in. zjawisko dysharmonii stylowej, na którą (poprzez wypisanie fragmentów ją realizujących) zwrócili uwagę respondenci. Z konieczności jest to jednak przedmiot innej publikacji (A. Barańska-Szmitko, *Różnorodność stylistyczna i jej możliwości komunikacyjne w wypowiedzi felietonowej*, [w:] *Język a komunikacja. Style komunikacyjne*, red. W. Chłopicki, Tertium, Kraków 2017 [w druku]).

- Habrajska G., *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2012.
- Siemes A., *Jak badać komunikację*, *Communication Design Magazine* 2011, Vol. 1, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ [dostęp: 30.12.2015].
- Tematy tabu w Polsce*, <http://www.tabupolska.pl/survey/summary/> [dostęp: 2.12.2015].
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Placet, Warszawa 2009.
- Wojtak M., *Felieton – informacja zakamuflowana*, [w:] *taż*, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 202–237.
- Wojtak M., *O relacji dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs” 2011, nr 4, s. 69–78.
- Wojtak M., *Pisać felietonowo to koniecznie pisać felietony?*, [w:] *taż*, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 109–121.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Gatunki publicystyczne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 85–109.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Wykłady ze stylistyki*, PWN, Warszawa 2008.

Anna Barańska-Szmitko

The influence of colloquial lexis on a columnist's image

(Summary)

The article presents the research results about the influence of the colloquial lexis used in a column's language on the image of the author of the text, as well as describing the mechanism of this influence. The material was collected during empirical research, when respondents pointed to traits of the column's author after reading his/her text, and subsequently wrote the text fragments which in their opinion represented the indicated attributes. The exploratory discourse analysis of this corpus made it possible to identify words or sentences indicating the communication of traits like “humorous”, “ironic”, “interesting writer” through the use of colloquial lexis. This article is the analysis of the communicative mechanism of constructing these attributes.

Keywords: column, image, image research, communication, style, colloquial style.