

Agata Nabrdalik

Kategoria odbiorcy w reportażu prasowym i jej wpływ na kształtowanie obrazu rzeczywistości

Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 10, 319-339

2008

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agata Nabrdalik

KATEGORIA ODBIORCY W REPORTAŻU PRASOWYM I JEJ WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE OBRAZU RZECZYWISTOŚCI

Powstanie i rozwój gatunku reportażu jest odpowiedzią na społeczne zapotrzebowanie na literaturę, której tworzywem są autentyczne zdarzenia, a bohaterami – prawdziwi ludzie. Reportaż, wiążący swe początki z zainteresowaniem odbiorców historiami zaczerpniętymi z życia i sensacyjnymi relacjami opartymi na prawdziwych zdarzeniach, po drugiej wojnie światowej stał się gatunkiem bardzo popularnym, który z czasem osiągnął na rynku czytelnictwem przewagę nad tekstami beletrystycznymi. Przyczyną tak zawrotnej kariery reportażu była przejawiana zarówno przez odbiorców, jak i twórców nieufność wobec fikcji, zmyślenia, fantazjowania. Nowe pokolenie autorów pojmowało swoją twórczość jako przygodę związaną z podróżami, osobistym uczestnictwem w wydarzeniach, często niebezpiecznych, a uprawianie reportażu było dla nich sposobem na życie. Z kolei czytelnicy, których przeżycia wojenne nierzadko przerastały fikcję, chcieli na łamach książki widzieć ludzi realnie, współcześnie żyjących, identyfikować się z bohaterami, w ich losach odnajdywać fragmenty własnego życia. Ponadto literatura miała dostarczać nie tylko przeżyć emocjonalnych, ale także wzbogacać intelektualnie, poszerzając zasób wiedzy czytelnika o świecie¹. Reportaż jako gatunek z pogranicza publicystyki i literatury, prezentujący udokumentowane zdarzenia za pomocą literackich środków wyrazu, miał więc zaspokajać potrzeby zarówno czytelników, jak i autorów.

Wspólnota świata nadawcy i odbiorcy i jej wykładniki językowe

Twórcę reportażu łączą z czytelnikiem wspólne cele, o których pisał w *Lapidarium IV* Ryszard Kapuściński: „Nie chodziło mi nigdy o zwykłe gromadzenie faktów, nazwisk, anegdot itd., lecz o poznawanie i przeżywanie innych losów i światów, o badanie zachowań i emocji ludzi usytuowanych w różnych kontekstach kulturowych i historycznych”².

¹ K. Kąkolewski, *Reportaż*, [w:] *Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka i in., Wrocław 1993.

² R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000, s. 112. Cyt. za: A. Mikołajczuk,

Wspólnota nadawcy i odbiorcy wyraża się więc w dążeniu do poznawania i głębokiego przeżywania świata i stawianiu w związku z tym takich samych pytań: kto? co? gdzie? kiedy? jak? i dlaczego? „Dla sytuacji komunikacyjnej reportażu istotne jest zatem porozumienie między nadawcą a odbiorcą komunikatu w tym zakresie, jaki wyznacza owych sześć pytań. Zarówno bowiem reporter, aktywny świadek poszukujący prawdy i opowiadający się za prawdą, jak i czytelnik, widz czy słuchacz, pragnący świadectwa tejże prawdy, zadają te pytania sobie i innym w dążeniu do rozwikłania i przeżycia tajemnicy świata”³. Reportaż stanowi więc wartość zarówno dla odbiorcy, ponieważ w pewnym sensie daje mu możliwość współuczestnictwa w przedstawionych wydarzeniach, kształtuje jego światopogląd, oddziałuje na uczucia, jak i dla twórcy, który, przyczyniając się do rozwiązania jakiegoś problemu i ukazania prawdy, ma poczucie satysfakcji z dobrze spełnionego obowiązku wobec czytelników⁴.

Mówiąc o wspólnocie świata nadawcy i odbiorcy, mam na myśli świat przedstawiony w reportażu, do którego autor za pomocą rozmaitych zabiegów wciąga czytelnika, po to, by jako pośredni obserwator, słuchacz czy nawet uczestnik mógł on pełniej przeżyć zdarzenia opowiedziane w tekście, jednak odnoszę to określenie również do świata zewnątrztekstowego, do wspólnoty doświadczeń autora i czytelników, która umożliwia wzajemne porozumienie i zapewnia reportażowi właściwy odbiór.

Najłatwiej dostrzeżalnym wykładnikiem językowym wspólnoty świata nadawcy i odbiorcy jest użycie formy pierwszej osoby liczby mnogiej czasowników i zaimków. Zabieg ten jest bardzo często spotykany w reportażach podróżniczych. Teksty tego typu mają za zadanie, ogólnie rzecz biorąc, przybliżyć ciekawe miejsce, które reporter zwiedził i chciałby polecić to samo czytelnikowi. Reportaże podróżnicze, które poddałam analizie w mojej pracy, to teksty zamieszczone w miesięczniku „Jestem”, kierowane głównie do młodego odbiorcy, w których nadawca przyjmuje określoną, nastawioną na ten typ odbiorców strategię, umożliwiającą wspólne porozumienie i zadzierzgnięcie więzi. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego stanu jest stworzenie partnerskiego układu, czego językowym przejawem jest właśnie forma pierwszej osoby liczby mnogiej czasowników i zaimków. Za przykład niech posłuży reportaż W. Franusa zatytułowany *Amsterdam – zwariowane miasto* („Jestem” 2000, nr 10). Nadawca prezentuje w nim turystyczne walory stolicy Holandii i wylicza powody, dla których warto to miejsce odwiedzić. Znajomość miasta i zasób wiedzy, jaką nadawca posiada, pozwala mu się wcielić w rolę przewodnika, nie wywołuje

Reportaż – uobecnienie prawdy o człowieku i świecie, [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska i in., Warszawa 2003.

³ A. Mikołajczuk, *op. cit.*, s. 222.

⁴ K. Wolny, *Kształtowanie się reportażu i jego systematyka*, [w:] *Reportaż. Wybór tekstów z teorii gatunku*, wybór i oprac. K. Wolny, Rzeszów 1992.

to jednak asymetrii w jego relacji z odbiorcą i nie stwarza dystansu między uczestnikami komunikacji. Wycieczka po Amsterdamie to przeżycie nie tylko dla czytelnika, dla którego prezentowane miejsca mają walor nowości, ale także dla nadawcy, który wprawdzie zakosztował już wcześniej oferowanych tu atrakcji, ale teraz, w toku relacji, przeżywa wszystko ponownie, tym razem wspólnie z odbiorcą, patrząc przez pryzmat jego oczekiwań i wyobrażeń. Takie potraktowanie tematu zaznacza autor już na początku wypowiedzi, a także dalej, w jej następnych segmentach:

Stolica Holandii nie jest metropolią [...]. Na niewielkim obszarze, podzielonym kanałami, tworzącymi wzór przypominający pajęczynę, znajdziemy wszystko, co warto zobaczyć, a o czym słuchaliśmy z wypiekami na twarzy, z ust tych, którzy już tu byli. („Jestem” 2000, nr 10, s. 72)

Można by tak jeszcze polecić kilkanaście mniej lub bardziej poważnych miejsc, ale – jak wiemy – wycieczki mają ograniczony czas, więc zajmijmy się kolejnym aspektem pobytu w Amsterdamie. („Jestem” 2000, nr 10, s. 73)

Kolejne partie tekstu to opowieść o miejscach polecanych uwadze czytelnika, w której autor wykazuje szczególną troskę o zachowanie partnerskich relacji:

Kiedy nasycimy się bogactwem holenderskiej historii [...], proponuję zajrzeć do tutejszych muzeów. Zacznijmy od Museumplein, czyli placu, przy którym znajdują się najważniejsze muzea Amsterdamu z Rijksmuseum na czele. Zobaczymy w nim największe dzieła malarstwa holenderskiego XVII wieku. [...] Następnie powinniśmy się udać do Van Gogh Museum, gdzie można podziwiać dzieła sztuki przelomu XIX i XX wieku. Już sama nazwa muzeum zapowiada, czyich obrazów jest tam najwięcej. W trzecim muzeum, czyli w Stedelijk, zobaczymy sztukę najnowocześniejszą. Tu możemy poznać, jak wygląda najdziksza awangarda i co słychać nowego w wideoinstalacjach. Dla tradycjonalistów wisi kilka obrazów Picassa, Kandinsky'ego, Chagalla, o Warholu nie wspominając. Brzmi to bardzo mądrze i nudno, ale zapewniam, że kiedy zobaczycie to wszystko na własne oczy, w oryginale, zrozumiecie, dlaczego są tacy, którzy wydają fortunę na niezbyt kolorowe słoneczniki van Gogha.

Teraz radziłbym odpocząć w położonym nieopodal Museumplein Vondelparku, gdzie można zdrzemnąć się pod drzewem, pograć z przygodnie spotkaną drużyną w siatkówkę lub posłuchać relaksującej muzyki [...].

Poza muzeami poważnymi powinniśmy koniecznie zajrzeć do jednego z tych mniej dostojnych. A jest ich bez liku. Ciekawe jest Muzeum Seksu. Poznamy tam historię obyczajowości od czasów starożytnych, zapoznamy się z mnogością upodobań seksualnych naszego gatunku i zobaczymy, czym się podniecali nasi dziadkowie, oglądający pod szkolnymi ławkami podejrzane dagerotypy. („Jestem” 2000, nr 10, s. 73)

Zachowaniu symetrycznej relacji między nadawcą a odbiorcą służą czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej. Forma czasu teraźniejszego trybu rozkazującego czasownika *zacznijmy* oraz czas przyszły czasowników: *nasycimy się, zobaczymy, poznamy, zapoznamy się* wskazują na wspomnianą równoczesność

przeżyć nadawcy i odbiorcy, świadcząca o wspólnocie świata. Podmiot nie manifestuje przewagi, jaką daje mu posiadana już wiedza, dba o zachowanie partnerskiego układu nawet wówczas, gdy chce odbiorcę nakłonić do określonego działania. Realizujące funkcję impresywną zwroty *proponuję zajrzeć, radziłbym odpocząć* cechuje niski stopień perswazji, w drugim przykładzie dodatkowo osłabionej formą trybu przypuszczającego. Natomiast w sformułowaniach *powinniśmy się udać, powinniśmy koniecznie zajrzeć* wynikający z nakłaniania nacisk zostaje złagodzony użyciem pierwszej osoby liczby mnogiej.

Wspólnota świata zaakcentowana została w zdaniu o metatekstowym charakterze: „Brzmi to bardzo mądrze i nudno”, w którym podmiot komentuje własną wypowiedź z punktu widzenia czytelnika niezbyt zainteresowanego eksponatami w *poważnych muzeach*. Dalsza część wypowiedzi ma więc zaintrygować odbiorcę, wzbudzić jego zainteresowanie, a tym samym nakłonić do określonego zachowania („zapewniam, że kiedy zobaczycie to wszystko na własne oczy, w oryginale, zrozumiecie, dlaczego są tacy, którzy wydają fortuny na niezbyt kolorowe słoneczniki van Gogha”).

Podkreśleniu wspólnoty świata nadawcy i odbiorcy służy także forma pierwszej osoby liczby mnogiej zaimka *nasz*, implikująca jedność wynikającą z przynależności do wspólnoty kulturowej, jak również pokoleniowej (*nasi dziadkowie*).

Podmiot wypowiedzi doskonale wczuwa się w świadomość odbiorcy tekstu, wychodzi naprzeciw jego oczekiwaniom. To pozwala mu podjąć z czytelnikiem dialog, a projektowane pytania, stawiane jakby w imieniu odbiorcy, uwzględniają jego sytuację i zrozumienie dla skromnych możliwości finansowych:

No, dobrze, a gdzie obiecane tanie zakupy? Spokojnie, Kalverstraat jest na szczęście tylko jedna, i wcale nie długa. A Holendrzy, jak wspomniałem, kochają handlować (najbardziej handlowym dniem w Amsterdamie jest czwartek, kiedy sklepy są otwarte do 21). A gdzie jeszcze to robią? Na Albert Couypstraat. Jest to dosyć długa ulica, już poza obrębem śródmiejskiej „pajęczyny”, choć niespełna kwadrans drogi od centrum. Tutaj wzdłuż ulicy rozstawione są stragany z wszelakimi dobrami i w zasadzie możemy kupić tu wszystko to, na co nas nie stać na Kalverstraat. („Jestem” 2000, nr 10, s. 74)

Autor jest dobrze zorientowany w zainteresowaniach i gustach odbiorcy reportażu, wie również, skąd czytelnik czerpie wiedzę o świecie i do tej wiedzy się odwołuje, prezentując mu nowe miejsce. Ilustruje to poniższy przykład:

Poza znanymi z teledysku George'a Michaela witrynami, w których swe wdzięki prezentują panie pracujące w najstarszym zawodzie świata, znajdziemy tu dobre i niedrogie dalekowschodnie restauracje, alternatywne dyskoteki w stylu techno i ostatnie przyczółki „hipisizmu” i „punkerstwa” w Europie. („Jestem” 2000, nr 10, s. 74)

Z drugiej jednak strony, omawiane tu reportaże o tematyce podróżniczej mają na celu wzbogacić wiedzę czytelnika, a minimalizowanie dystansu między nadawcą a odbiorcą, przypisanie czytelnikowi roli równorzędnego partnera wycieczki poprzez umieszczenie w tekście śladów jego obecności, sprzyja przekazaniu nowych wiadomości. W ten sposób reporter pozyskuje zainteresowanie czytelnika, budzi jego ciekawość, a podane w przystępny sposób i w atrakcyjnej formie informacje z dziedziny geografii czy historii łatwiej i szybciej trafiają do chłonnego umysłu odbiorcy. Można w tym miejscu pokusić się o przypuszczenie, że tekst zamieszczony w czasopiśmie kierowanym do młodzieży realizuje w ten sposób funkcję dydaktyczną, dostarczając jednocześnie rozrywki młodemu odbiorcy. A oto wyluskany z reporterskiej relacji fragment edukujący czytelnika:

Jezioro Hovsgol jest tak wielkie, że wygląda zupełnie jak morze. Ma 125 km długości i ponad 30 km szerokości. W najgłębszym miejscu liczy ponad 260 m. Gromadzi aż 2 proc. całych zapasów pitnej wody globu. Mimo wielkości i niezwykłych walorów widokowych nigdy nie będzie to jednak kąpielisko. Jego temperatura w lecie nie osiąga więcej niż +4 stopnie C. Jeszcze w czerwcu jest zamrażnięte. Przez całe lata skute lodem jezioro stanowiło najlepszą i najszybszą autostradę do Rosji. („Jestem” 2000, nr 11, s. 91)

Sygnałem wspólnoty doświadczeń nadawcy i odbiorcy jest powoływanie się na ikony kultury masowej, jak to ma miejsce w analizowanych poniżej reportażach o tematyce społeczno-obyczajowej opublikowanych w „Polityce”. Nadawca chce w nich jak najwierniej oddać specyfikę penetrowanego środowiska, co momentami może stwarzać trudności, zwłaszcza gdy chodzi o przekazanie swoistej atmosfery, nastroju, uczuć. Środki językowe nie zawsze okazują się wystarczające, wówczas mogą je wspomóc odniesienia do uznanych za kultowe filmów. Z takim zabiegiem spotykamy się w reportażu K. Kasprzyka *Jeźdźcy wagi ciężkiej*, opowiadającym o polskich truckerach – kierowcach samochodów ciężarowych, którzy wyjechali w celach zarobkowych do Ameryki, oraz w tekście I. T. Miecika *Wielki brząz*, charakteryzującym środowisko pletwonurków. Zwróćmy uwagę na zacytowany fragment:

Ameryka to inny świat. O którym się marzyło, do którego się tęskniło. Pamiętacie „Konwój” z Kristoffersonem? Wolny świat. Smak przygody i przestrzeni. („Polityka” 2000, nr 33, s. 96)

Czytelnik znający wymienione filmy z pewnością łatwiej wyobraz sobie „smak przygody i przestrzeni”, być może zrozumie również nurka, który „kiedy jest pod wodą, nie tęskni za powierzchnią, zawsze odwrotnie”.

Ukazywanie wspólnoty doświadczeń nadawcy i odbiorcy nabiera szczególnego znaczenia w reportażach z egzotycznych krajów. Zetknięcie z odmienną kulturą, obyczajami, przyrodą pozwala wydobyć kontrasty dzielące świat przedstawiony w tekście ze światem znanym odbiorcy, a równocześnie zaakcentować wspólny

dla reportera i czytelnika punkt widzenia. Manifestowany jest on najczęściej wtedy, gdy mowa o egzotycznej przyrodzie, odmiennych zwyczajach kulinarnych, obyczajowości i wierzeniach, a językowym wykładnikiem tego jest zazwyczaj zaimek osobowy *my* oraz *dzierżawcy nasz*. Odwołajmy się do przykładu:

Willę oplata ogród – istna feeria tropikalnej roślinności, jaką u nas można zobaczyć tylko w oranżeriach lub... doniczkach. („Jestem” 2000, nr 3, s. 75)

Pochodzący z Europy – kolebki cywilizacji – nadawca jest zachwycony i zafascynowany dziką i nieokiełznaną przyrodą, podziwia jej bujność („monstrualnych rozmiarów gwiazdy betlejemskie, olbrzymie fikusy, kilkunastometrowe bambusy i wszechobecne hibiskusy”; „feeria tropikalnej roślinności”), dziwi się powszechności i pospolitości tego, co przywykł uważać za rzadkie i cenne („najrzadsze gatunki roślin [...] rosną jak u nas perz czy pospolita koniczyna; feeria tropikalnej roślinności, jaką u nas można zobaczyć tylko w oranżeriach lub... doniczkach”).

Ale kontakt z naturą i uświadomienie sobie jej potęgi to także powód do głębszych przeżyć i rozmyślań nad sensem życia:

Tu, w górach, nabiera się zupełnie innej perspektywy do świata, wszystko się przewartościowuje. Bo czyż można myśleć tylko o karierze, kiedy o trzeciej nad ranem, gdy jest jeszcze ciemno i zimno, maszeruje się na tzw. Poon Hill, żeby stamtąd zobaczyć najpiękniejszy z możliwych wschód słońca? Wtedy czuje się potęgę przyrody i niezwykle zjednoczenie z naturą. („Jestem” 2001, nr 1, s. 75)

Człowiek z Zachodu, pojmując, że jest częścią przyrody, zaczyna zastanawiać się nad własną hierarchią wartości. „Najpiękniejszy z możliwych wschód słońca” również czytelnikowi nie pozostawia wątpliwości, co jest naprawdę ważne w życiu.

Plaszczyzna wspólnych doświadczeń i punkt widzenia człowieka z Zachodu może stanowić odniesienie dla nadawcy, motywującego swoje zainteresowanie podjętym tematem:

Oczarowani nie tak dawno zakończoną olimpiadą w Sydney zapominamy, że ten kraj to przede wszystkim oszalałająca dzika przyroda i ciekawi ludzie. Aborygeni, których kultura trwa od tysiącleci, i zamowieni przybysze z całego świata. („Jestem” 2001, nr 4, s. 80)

Powszechnie znane z mediów wydarzenie sportowe – olimpiada w Sydney – skłoniło autora do przedstawienia prawdziwego oblicza Australii, rzadziej eksponowanego w środkach masowego przekazu. Pozytywne waloryzowanie „dzikiej przyrody i ciekawych ludzi” ma zwrócić uwagę czytelnika na wartości, o których nie mówi się głośno we współczesnym świecie, zdominowanym przez cywilizację i technikę („Oczarowani [...] olimpiadą w Sydney zapominamy...”).

Kolejny przykład, w którym manifestuje się wspólnota świata nadawcy i odbiorcy, dotyczy kuchni odwiedzanych krajów:

Musimy już wracać. Czeką nas obiady wydane na naszą cześć przez rodzinę Antonio. Na szczęście nie była to głowa ryby, tylko feijoada completa – narodowa potrawa Brazylijczyków, czyli coś w rodzaju naszej zupy fasolowej. („Jestem” 2001, nr 3, s. 81)

Nadrzędną funkcją tych wypowiedzi jest funkcja poznawcza, aby jednak precyzyjnie opisać daną potrawę, podmiot w celu porównania odwołuje się do wspólnej wiedzy z tego zakresu („narodowa potrawa Brazylijczyków, czyli coś w rodzaju naszej zupy fasolowej”; „placki jak nasze podpiomyki”). Przynależność do tego samego kręgu kulturowego, podobne przyzwyczajenia kulinarne pozwalają przewidzieć reakcję odbiorcy wywołaną egzotyką smaków opisanych potraw („na szczęście nie była to głowa ryby”; „mimo że brzmi to może niezbyt zachęcająco”).

Zetknięcie się z obyczajami i wierzeniami danej społeczności jest okazją do uwypuklenia wspólnego światopoglądu uwarunkowanego przynależnością do tej samej kultury:

Mieszkańcy wyspy wierzą w zabobony, a zwłaszcza w magiczną moc masek. Miejscowi świetnie znają ich symbolikę – wiedzą, które z nich dają miłość, a które zapewniają zdrowie albo chronią dom od złodziei. [...] Jedną z nich zdobi teraz ścianę mojego pokoju. Może faktycznie zapewni mi szczęście? („Jestem” 2002, nr 4, s. 78)

Sceptyczne podejście nadawcy do opisywanych wierzeń i zwyczajów ma odzwierciedlenie w modalnym nacechowaniu wypowiedzi („Może faktycznie zapewni mi szczęście?”; przysłówek *podobno*). Również dla opisu kubańskiej autostrady odniesieniem jest rzeczywistość znana zarówno nadawcy, jak i odbiorcy.

Plastyczne, oddziałujące na wyobraźnię opisy, oddające klimat i nastrój zwiedzanych miejsc oraz prowadzenie relacji w czasie teraźniejszym wciągają czytelnika w świat reporterskich przeżyć z podróży. Dzięki temu odbiorca, nie będąc bezpośrednim obserwatorem przedstawionych w reportażu sytuacji, w trakcie czytania tekstu może stać się na moment częścią „tu i teraz” nadawcy:

Zmierzech, po stepie hula szarańcza, a jej niezwykle dźwięki przypominające głosy tysięcy świerszczy wręcz porażają. Są niesamowite i romantyczne. [...] Wciąż jedziemy stepem, powietrze staje się coraz bardziej ostre. Na wzgórzach coraz więcej drzew. Jesteśmy już na Syberii. („Jestem” 2000, nr 11, s. 90)

Czytelnik może poczuć się świadkiem opisanych „scenek z codziennego życia” w Hawanie, ponieważ ogląda je oczami reportera, który dzieli się z nim przemyśleniami i prowokuje do podążania śladem własnych domysłów na temat

oglądanych ludzi: „Może są kochankami?” „Może parą serdecznych przyjaciół?” Snując refleksje o usposobieniu Kubańczyków, reporter odwołuje się do znanych sobie i odbiorcy doświadczeń, jego wypowiedź jest zrozumiała, mimo że nie mówi wprost, co stanowiło punkt odniesienia w sformułowanej opinii: „ludzie żyją tu jakby bardziej prawdziwie”.

Wyobraźnię czytelnika pobudzają także opisy uaktywniające zmysły inne niż wzrok, co pozwala w pełni odczuć atmosferę przedstawionego miejsca:

O zmierzchu wracamy do Hawany. Gdzieś pod powłoką pozomego spokoju pulsują gorące rytmy salsy, mamby, cza-czy. W powietrzu unosi się woń znakomitych kubańskich cygar i równie doskonałego rumu, któremu nie ma równego na całym świecie. („Jestem” 2000, nr 3, s. 74)

Zadaniem omówionych tu przykładów opisów unaoczniających odbiorcy świat przedstawiony w tekście jest więc nie tylko informowanie o cechach zewnętrznych tego świata. Dzięki literackim środkom wyrazu, składającym się na specyficzne ukształtowanie językowe, wypowiedź apeluje do uczuć i emocji odbiorcy, sprawia, że przeżywa on przedstawione wydarzenia na równi z relacjonującym je reporterem.

Kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych

Jak już wspomniałam wcześniej, najważniejszym celem przyświecającym zarówno autorowi reportażu, jak i jego czytelnikom, jest poznawanie, zrozumienie i przeżywanie świata. Czynnikiem, od którego w dużej mierze realizacja tego celu zależy, jest sposób kształtowania relacji nadawczo-odbiorczych. Aby tekst reportażu zyskał właściwy odbiór, zgodny z zamysłem autora, nie powinien ograniczać się jedynie do przekazania wiedzy o odtwarzanym świecie. „Dążenie do poznania i rozumienia przejawia się nie tylko w zawartości informacyjnej reportażu obejmującej zrekonstruowany świat, ale też w skrupulatnym zapisywaniu: sposobów dochodzenia do owej rekonstrukcji; motywów zainteresowania tematem; dróg poszukiwania zagubionych wątków, świadków, dokumentów; sukcesów i niepowodzeń w tropieniu prawdy”⁵. Twórca reportażu, chcąc nawiązać kontakt z czytelnikiem i pozyskać jego zainteresowanie, wzbogaca swój przekaz o dodatkowe elementy. Ich treść pociąga za sobą konieczność zwerbalizowania postaci nadawcy, a nierzadko ma też na celu przywołanie odbiorcy, pozwala więc określić relacje nadawczo-odbiorcze tekstu.

Taki sposób nawiązywania więzi z czytelnikiem w wypowiedziach o charakterze publicystycznym Michał Szulczewski nazwał „intelektualizowaniem

⁵ A. Mikołajczuk, *op. cit.*, s. 239.

informacji”, polegającym na tym, że „bezosobowo przekazywaną wiadomość wspiera ona [publicystyka – A. N.] siłą określonego intelektu, indywidualnego argumentu, osobistej refleksji. Wyciskając na tej wypowiedzi piętno indywidualności nadawcy, buduje w ten sposób publicysta pomost porozumienia z odbiorcą jako ludzką jednostką”⁶.

Relacje nadawczo-odbiorcze w większości analizowanych przeze mnie reportaży cechuje jednostronność⁷, polegająca na eksponowaniu nadawcy przy jednoczesnym braku językowych odniesień do postaci odbiorcy. W tekście reportażu odbiorca zazwyczaj pozostaje niejawni, jedynie sporadycznie w niektórych tekstach pojawiają się zwroty do czytelnika. Ma to na przykład miejsce w reportażu E. Sorga *Zabijanie to ich życie* na temat wojny domowej w Liberii, którego lid zawiera ostrzeżenie dla co wrażliwszych czytelników, uprzedzające o drastycznych opisach:

Liberia – kraj, który miał być afrykańskim rajem dla byłych niewolników ze Stanów Zjednoczonych, stał się prawdziwym piekłem na ziemi pełnym dzieci-morderców i kanibali. Jeśli masz słabe nerwy – nie czytaj! („Playboy” 2003, nr 10, s. 54)

Użycie formy drugiej osoby czasowników zakłada wprawdzie istnienie odbiorcy, ale nie jest on określony wprost, z imienia i nazwiska, jak ma to miejsce w przypadku nadawcy, czyli autora reportażu, jest to adresat hipotetyczny, zaprojektowany. Można więc przyjąć, że reportaż to „komunikat dla kogoś”, w przeciwieństwie na przykład do listu, który ze względu na swą bezpośredniość jest opisywany jako „komunikat do kogoś”⁸. „Ogólnie można określić komunikat do kogoś jako taki komunikat, który ze względu na swój sens implikuje i manifestuje określoną relację dramatyczną – w którym występuje *ja* wobec *ciebie* czy *ja* wobec *was*. Komunikat, w którym taka relacja jest zneutralizowana czy zawieszona, to komunikat dla kogoś”⁹. Tego rodzaju wypowiedź, mimo braku słownych odniesień do odbiorcy, została napisana z myślą o nim, przy czym, pamiętając, że reportaż to wypowiedź służąca masowej komunikacji, należy podkreślić, że jest to odbiorca zbiorowy, stąd wspomniana trudność z jego jednoznaczny i precyzyjny określeniem¹⁰.

⁶ M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976, s. 151.

⁷ Por. A. Rejter, *Kształtowanie się gatunku reportażu podróźniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej*, Katowice 2000. Autor, analizując fragmenty inicjalne i finalne tekstu reportażu podróźniczego, wskazuje na dwa modele organizacji ramy tekstowej, wyupiekające podmiot bądź przedmiot podróży, w ich obrębie zaś wyróżnia relację nadawczo-odbiorczą jednostronną, wyupiekającą podmiot podróży, obustronną – przywołującą również odbiorcę, wyzerowaną lub zepchniętą na drugi plan w stosunku do eksponowanego wówczas przedmiotu podróży.

⁸ J. Lalewicz, *Podstawy funkcjonalnej typologii wypowiedzi*, [w:] *Semantyka tekstu i języka*, red. M. R. Mayenowa, Wrocław 1976.

⁹ *Ibidem*, s. 68. Cyt. za: A. Rejter, *op. cit.*, s. 45.

¹⁰ A. Rejter, *op. cit.*

Treść reportażu i jego ukształtowanie językowe podporządkowane są potrzebom i oczekiwaniom tej grupy czytelników, która stanowi tzw. target czasopisma, a jej preferencje ustala się w toku badań rynku czytelniczego, zatem autorzy orientują się, jakiego odbiorcę napisany tekst ma zainteresować. Tak więc hipotetyczny adresat tekstu to pewna projektowana w strukturze komunikatu osobowość, do której kieruje się wypowiedź, ów projekt zaś winien opierać się na znajomości kilku podstawowych elementów, takich jak: ustalone w danych kręgach społecznych systemy wartości, poglądy na jakiś problem, zainteresowania, nastroje, przeświadczenia; powinien również przewidywać typowe reakcje i postawy, a także uwzględniać stan wiedzy na dany temat¹¹.

R. Kapuściński, na pytanie, czy zawsze czuje i wie, dla kogo pisze, odpowiada: „Swojego odbiorcę staram się sobie wyobrazać. Kiedyś Virginia Woolf napisała w jednym z esejów, że autor, siadając przy biurku, powinien dokładnie wiedzieć, dla kogo swoją książkę chce napisać. A nawet więcej: materialnie, fizycznie widzieć tego swojego odbiorcę. Ja się z tym zgadzam. Dla mnie takim moim odbiorcą jest młody człowiek, żądny świata. Ciekawy świata, który chce ten świat poznać, choćby nawet jego własne życie w przyszłości nie dało mu tej szansy, by ów świat zobaczyć osobiście. W tym momencie – razem z moją książką – żyje on właśnie takim pragnieniem poznania. Jest inteligentny, jest odczytany, ma rozbudzoną wrażliwość – to jest czytelnik, dla którego piszę”¹².

Ślady takiego właśnie wyobrażonego odbiorcy znajdujemy w tekstach współczesnych reportaży prasowych.

W reportażach podręcznych kierowanie do czytelnika praktycznych porad i wskazówek to częsty sposób sygnalizowania jego obecności w tekście. Nadawca znający już z autopsji opisywane miejsce, chętnie dzieli się własnym doświadczeniem, udzielając rad, których odbiorca – potencjalny turysta, nieświadomy ewentualnych pułapek – nie znajdzie w żadnym przewodniku turystycznym:

Nie tylko na słoniu trzeba uważać. Niebezpieczne mogą być też... małpy. Pełno ich zwłaszcza w ruinach Anuradhapury oraz Polonnarawy – dawnych stolicach syngaleskiego państwa. Chętnie pozują do zdjęć. Ale bywają złośliwe – potrafią dotkliwie podrapać lub zainteresować się zawartością naszej torby. („Jestem” 2002, nr 4, s. 78)

Czasowniki i zaimki w formie pierwszej osoby liczby mnogiej świadczą o tym, że nadawca nie wypowiada się z pozycji mentora, lecz życzliwego doradcy, partnera podróży, czy wręcz nawet kumpla. Zabieg ten ma na celu pozyskanie młodego odbiorcy tekstu, zazwyczaj niechętnie słuchającego rad, dążącego do niezależności i samodzielności.

¹¹ M. Szulczewski, *op. cit.*

¹² R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Warszawa 2000, s. 104.

Kierowane do czytelnika rady i wskazówki jako forma uobecniania odbiorcy w tekście to zabieg charakterystyczny nie tylko dla tekstów reportażu podróźniczych, których zadaniem jest, oprócz zaprezentowania atrakcyjnego miejsca, również zachęcenie potencjalnego turysty do jego odwiedzenia. Taki sposób sygnalizowania istnienia odbiorcy spotykamy także w niektórych reportażach społecznych charakteryzujących wybrane środowisko. Przykładem tego typu tekstu może być cytowany już w artykule reportaż I. T. Miecika *Wielki brąz*, przedstawiający środowisko nurków. Tekst przybliży czytelnikowi sylwetki bohaterów – pasjonatów tego sportu, ukazuje jego początki i rosnącą popularność w Polsce, ale znaczna część reportażu to także przeznaczony dla zainteresowanego czytelnika instruktaż, jak zostać nurkiem. Warto zauważyć, że nadawca przewidział różny stopień owego zainteresowania, dlatego też wskazówki instruktora kieruje do trzech projektowanych grup odbiorców. Pierwszą z nich stanowią osoby, dla których nurkowanie to okazja do spróbowania czegoś nowego, spełnienia chwilowej zachcianki, jeden z wielu sposobów na ciekawe spędzenie wolnego czasu. Do nich zwraca się następująco:

Tak naprawdę wcale nie trzeba korzystać z usług szkół polskich, na kurs nurkowania można trafić na co drugiej ciepłej plaży. O sprzęt nie ma się co martwić, wystarczy majtki i karta kredytowa, resztę pożyczą na miejscu. („Polityka” 2000, nr 38, s. 102)

Dalej autor stwierdza, że „nurkowanie to sport dla bogatych”, mając świadomość, że tematem będą zainteresowane osoby traktujące nurkowanie czysto snobistycznie, kieruje więc do nich za pośrednictwem jednego z rozmówców informacje o cenach sprzętu i najnowszych trendach w modzie:

T. P., właściciel sieci sklepów ze sprzętem nurkowym, podlicza: sprzęt podstawowy, czyli maska, rurka, pletwy – 500 zł, pianka – tysiąc, butla – drugi, automat oddechowy – trzeci, ale lepiej wydać więcej, bo automat to rzecz podstawowa, od niego zależy życie, musi być niezawodny, więc powiedzmy dwa tysiące, jacket (kamizelka wypełniana powietrzem, pusta pozwala się zanurzać, a nadmuchiwa cięgnie na powierzchnię) – półtora. W sumie co najmniej 6 tys. zł. Ale gdy się chce poszpanować sprzętem, to ceny szybują wysoko w górę. Do tego dochodzi moda, jak z nartami: jednego sezonu należy mieć pletwy w zygzaki, następnego już gładkie. („Polityka” 2000, nr 38, s. 103)

I wreszcie trzecia grupa to prawdziwi miłośnicy, przejawiający pasję nurkowania, traktujący temat poważnie („O pozwolenie na nurkowanie trzeba prosić Urząd Morski”). Wśród wielu przydatnych, konkretnych rad znajdują oni również informacje o niepisanych zwyczajach panujących w środowisku („Na niektóre okręty nurkować nie wypada”):

A jednak chętnych do nurkowania w Polsce ciągle przybywa. Powstały dwa specjalistyczne miesięczniki: „Nurkowanie” i „Pletwonurek”. Reklamują się nowe bazy nurkowe, gdzie – jak na Zachodzie – można pożyczyć sprzęt, a doświadczony instruktor poprowadzi podwodną

wycieczkę. Najazd turystów-nurków przeżywa zalana kopalnia odkrywkowa pirytu w Jaworznie-Szczakowie. [...] Rośnie populamość Bałtyku. Nurków przyciągają przede wszystkim wraki. [...] Dno Bałtyku jest nimi ustlane; według niemieckich historyków od 1845 r. do 1945 r. pomiędzy Lebą a Kolobrzegiem zatono blisko 600 jednostek. Tych, na które organizuje się wyprawy jest około 20. Można obejrzeć podwodne pole bitwy, latami szatkowane przez bomby zgrupowanie wraków poligonu lotniczego na Rybitwiej Mieliźnie, kilka niemieckich ścigaczy z okresu II wojny światowej, stary kołowy parowiec, a także wraki polskiej marynarki wojennej ORP „Wicher” i ORP „Gryf”.

O pozwolenie na nurkowanie trzeba prosić Urząd Morski. Na niektóre okręty nurkować nie wypada. Uznane są bowiem za zbiorowe mogiły, w tym bodaj największe to niemieckie transportowce „Wilhelm Gustloff”, „Goya” i „General von Steuben”. Storpedowane podczas ewakuacji Kurlandii i Prus zabrały ze sobą na dno 30 tys. uciekinierów. Podobnie za mogiłę uznany jest polski prom „Heweliusz”, ale niemieccy i duńscy nurkowie pływają tam na statkach zarejestrowanych jako cementowce – mają uprawnienia do rozrzucania w morzu prochów i składania wienców. („Polityka” 2000, nr 38, s. 104–105)

Kształtowaniu relacji nadawczo-odbiorczych służą opisy unaoznaczające odbiorcy świat przedstawiony, stanowiące słowne fotografie miejsc i ludzi. Wynikają one z przyjętej w reportażu strategii, z jednej strony są dowodem wiarygodności reportera, który w ten sposób poświadcza swoją obecność na miejscu zdarzeń, a z drugiej – odpowiadają potrzebom czytelnika, który takich właśnie opisów oczekuje od autora tekstu.

B. Witosz stwierdziła, że „opis, bez względu na to, czego dotyczy (pejzażu, przedmiotu, zdarzenia), wymaga od nadawcy znacznego zaangażowania intelektualnego. W potocznej świadomości wiąże się z charakterystyką czegoś lub kogoś za pomocą wyliczenia możliwie najpełniejszej listy jego atrybutów”¹³. Autorka, analizując strukturę opisu w tekście mówionym (np. w zeznaniu świadka przed sądem), uznała, że stopień wiarygodności nadawcy zależy jest od liczby szczegółów podanych w opisie, jednak posługiwanie się detalami w sposób nieograniczony może spowodować nadmierne rozbudowanie wypowiedzi. „Nadawca tekstu mówionego ogranicza tendencję do rozbudowywania wypowiedzi, wprowadzając do tekstu z góry założoną hierarchizację, która w wypowiedziach ustnych rzadziej polega na narzuceniu określonego porządku, częściej natomiast na selekcji warstwy informacyjnej”¹⁴.

Podobne reguły można odnieść do opisu w tekście reportażu. Przyjrzyjmy się fragmentowi reportażu A. Czajkowskiej *Pięć kobiet i dom*:

Dom Ireny Organek leży na krańcu wsi Nowosiedlice, jakieś 30 km od Wrocławia. Z jej okien widać tylko bezkresne pola. Siedzimy wokół stołu w jedynej izbie ogrzewanej piecykiem. Irena, po pięćdziesiątce, brunetka, włosy ściągnięte w ogonek, w wełnianej spódnicy. Anna, 28 lat, gruby warkocz, w zielonym sweterku. Elżbieta, 26 lat, blondynka z kręconymi włosami, w czarnym golfie. („Wysokie Obcasy” 2003, nr 38, s. 38)

¹³ B. Witosz, *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*, Katowice 1997, s. 109.

¹⁴ *Ibidem*, s. 108.

Prezentacja bohaterki reportażu zdradza kobiecą perspektywę patrzenia, która wpłynęła na dokonaną przez autorkę selekcję informacji, polegającą na skupieniu uwagi odbiorcy na wybranych cechach wyglądu postaci, podanych w ustalonej, powtarzającej się za każdym razem kolejności: imię, wiek, uczesanie, ubiór.

Informacje dotyczące usytuowania domu bohaterki cechuje ogólnikowość, nieprecyzyjność („na krańcu wsi, jakieś 30 km od Wrocławia”), co również może świadczyć o kobiecym sposobie orientowania się w przestrzeni. Dla porównania przytaczam podobny w treści opis skonstruowany przez podmiot męski:

Just piątek wieczór w dzielnicy Camperdown w południowo-zachodniej części Sydney. Przyśadzisty budynek w ruchliwym miejscu na rogu Parramatta Road i Larkin Street naprzeciw najstarszego w kraju uniwersytetu – z zewnątrz nie wiadomo, co może się dziać w środku. Tylko szyld z prostym, lecz starannie wygrawerowanym logo i jednym słowem: Stiletto. („Playboy” 2004, nr 1, s. 77)

Dokładne określenie umiejscowienia budynku w przestrzeni miasta („w dzielnicy Camperdown w południowo-zachodniej części Sydney; na rogu Parramatta Road i Larkin Street naprzeciw najstarszego w kraju uniwersytetu”) wiąże się ze znajomością jego topografii, nazw dzielnic i ulic. Czyni to opis konkretnym i rzeczowym, a cechy te powszechnie przypisuje się wypowiedziom podmiotu męskiego, co ma związek z dominacją sfery intelektu w językowych zachowaniach mężczyźni¹⁵.

Podobną funkcję pełnią w reportażu przytoczenia wypowiedzi bohaterów w formie mowy niezależnej, umożliwiające czytelnikowi wcielenie się w rolę słuchacza, „który bez pośrednictwa osób trzecich może «na własne uszy» poznać myśli i emocje bohaterów, a śledząc właściwości ich zindywidualizowanej, często zabarwionej gwarowo lub środowiskowo mowy, poznać też ich samych”¹⁶. Ma tego świadomość M. Piątkowska, autorka reportażu *Nikomu zostawiam nic*, opowiadającego o pisarce Zofii Chądzyńskiej. Monolog bohaterki ukazuje refleksje człowieka będącego u schyłku życia, dotyczące starości, przemijania, samotności, spraw ostatecznych:

¹⁵ Na tę cechę postrzegania otaczającej rzeczywistości uwarunkowaną płcią zwraca uwagę K. Handke, podając przykład kupna samochodu: „Przy kupnie samochodu mężczyźni interesują się głównie jego walorami technicznymi i funkcjonalnymi, a kobiety – przede wszystkim walorami zewnętrznymi, zwłaszcza kolorem. W ich języku odzwierciedla się to w następujący sposób: mężczyźni posługują się rozległym słownictwem specjalistycznym, którego na ogół nie znają kobiety i nie starają się go poznać przy nadarzącej się okazji; natomiast kobiety posługują się potocznie znanymi, także przez większą część mężczyzn, nazwami kolorów, ale ponadto posługują się nazwami bardzo wielu odcieni barw podstawowych, które na ogół nie są znane mężczyznom”. *Język a determinanty płci*, [w:] *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, K. Handke, Wrocław 1994, s. 26.

¹⁶ A. Mikołajczuk, *op. cit.*, s. 233.

– Teraz nikt o mnie już tyle nie wie, ile Marylka. Żyjemy razem w dzień i w nocy od pięciu lat. Po tamtej depresji zamieszkałyśmy razem. Dzisiaj było zimno, a ona wyciągnęła mnie z łóżka. Każdy kawałek stopy mnie boli, a ona każe mi chodzić. Marylka jest pełna zapалу i dobrej woli. [...] Ale pani pytała mnie, czy wszystko już postanowione. Już dawno. Obraz od Gombrowicza „Sorrento”, ten, który wisi tu, nad książkami, bierze jeden bratanek; tamten z sypialni bierze drugi bratanek. Nie mam pamiętników – jedną fotografię mamy, jedną pierwszego męża Bohdana Chądzyńskiego. Listów też nie mam. A ja nakazałam się spalić i niech mnie rozsypią na jakiejś łące. Pani mówi, że to nielegalne. O, wcisną komu trzeba pięćdziesiąt złotych i rozsypią.

Przezytałam właśnie „Godziny”. Zna pani tę książkę? Jest piękna. Wybieram się na film, już mam umówione wyjście. Tak właśnie jest, czepiam się rzeczywistości.

Co tak naprawdę z przeszłości zostaje i jakie ma znaczenie? Największym marmotrawstwem życia – tak uważam – jest to, że umiera głowa, a z nią właśnie pamięć. I z życia nie zostaje nic. Było i nie ma. Mam 91 lat. To jest najgorsze, że nie żyją już ci, którzy by pamiętali to co ja. To jest prawdziwa samotność. („Wysokie Obcasy” 2003, nr 38, s. 9)

Zacytowany monolog zawiera wiele śladów, które świadczą o obecności reporterki, odwiedzającej pisarkę w jej mieszkaniu („Obraz od Gombrowicza «Sorrento», ten, który wisi tu, nad książkami, bierze jeden bratanek; tamten z sypialni bierze drugi bratanek”) i zdradzają reporterską ingerencję w rozmowę („Ale pani pytała mnie, czy już wszystko postanowione”; „Pani mówi, że to nielegalne”). Formalnie jednak autorka zachowuje milczenie, wiedząc, że „własne słowa bohatera lepiej charakteryzują jego mentalność niż parafrazowanie ich przez reportera”¹⁷. Pozostawia więc czytelnika sam na sam z bohaterką, nie przeszkadzając mu wsłuchać się w jej zwierzenia.

Tworzeniu i podtrzymywaniu więzi z czytelnikiem służą wprowadzane przez nadawcę do tekstu różnego rodzaju dopowiedzenia, uzupełnienia i objaśnienia. Reporter, dysponując większym zakresem wiedzy na dany temat, pragnie w ten sposób ułatwić czytelnikowi odbiór tekstu. Taki zabieg, z pozoru jedynie podkreślający dystans między nadawcą a odbiorcą, mimo że „uzmysławia czytelnikowi odrębność jego świadomości wobec świadomości nadawcy [...] zdaje się jednak w reportażu służyć nie zdegradowaniu odbiorcy, lecz – przez uzupełnienie jego wiedzy – zbliżeniu go do nadawcy. Dzięki bowiem reporterowi jako znawcy przedmiotu również czytelnik, widz czy słuchacz takimi znawcami stać się mogą”¹⁸. Odaurskie dopowiedzenia są zazwyczaj graficznie wyodrębnione w tekście i umieszczone w nawiasach lub między myślnikami.

A oto kilka przykładów takich wstawek oraz cel, w jakim zostały wprowadzone do tekstu:

1) ułatwienie czytelnikowi zrozumienia sytuacji przedstawionej w tekście poprzez nawiązanie do kontekstu historycznego:

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa 2004, s. 93.

¹⁸ A. Mikołajczuk, *op. cit.*, s. 237.

W kraju, który został ograbiony z ziemi przez sąsiadów, w tym Polskę, Czech wykonywał – jak chciała Milena Jesenska – swoje zadanie: być Czechem. Pracował, by przetrwać (ruch oporu propagował hasło: „Pracuj powoli”). („Wysokie Obcasy” 2003, nr 33, s. 14)

2) weryfikowanie faktów przez nadawcę rekonstruującego wydarzenia:

Powtarzano potem, że 15 marca na zamku w Pradze Lida Baarova witała Hitlera (nieprawda). Kiedy w listopadzie 1942 r. Goebbels na trzy dni przybył z wizytą do Pragi, Lida dostała nakaz opuszczenia miasta w tym terminie (prawda).

W pałacu Lucerna, gdzie w barze spotykał się filmowy świat, była bojkotowana i wiele osób nie chciało się do niej przysiąść (częściowa prawda). („Wysokie Obcasy” 2003, nr 33, s. 13)

3) precyzowanie i uzupełnianie wypowiedzi o dodatkowe informacje:

Młodszy kolega, reżyser Otakar Vavra (pracuje do dziś, 93 lata) przejął Lidę i nakręcił z nią jej najlepsze czeskie filmy. Zawsze powtarzał (no, może nie zawsze, ale dopiero w latach 90., bo wcześniej przez 40 lat obowiązywał zakaz), że szybko stała się gwiazdą, jakiej Czechy nie mają do dziś. („Wysokie Obcasy” 2003, nr 33, s. 9)

4) pogłębienie charakterystyki postaci poprzez ukazanie czytelnikowi prywatnej sfery jej życia, uzupełnienie i rozwinięcie głównego wątku tekstu, doprecyzowanie wypowiedzi bohaterki:

Gdy Miłosz przychodzi z wizytą do Szymborskiej, ta zwykle podaje zrazy zawijane z polędwicy z kaszą gryczaną (normalnie raczej nie ma ambicji w kuchni, ale w tym przypadku, jak mówi, „wspina się jako gospodyni na palce”). Tradycja ta zrodziła się, gdy Miłosz przyjeżdżał do Krakowa gościć w Kalifornii, i to miał być polski akcent. Ale przetrwała, gdy osiadł już tu na dobre (w plebiscycie na setkę najwybitniejszych krakowian XX wieku znalazł się niedawno na piątym miejscu, ona na drugim, tuż za Papieżem).

Szymborska pamięta, że to Miłosz był jedną z pierwszych osób (dokładnie: drugą), które w październiku 1996 r. gratulowały jej Nobla. („Wysokie Obcasy” 2004, nr 3, s. 10)

5) objaśnienie znaczenia nieznanego odbiorcy określenia pogłębiające jego wiedzę o świecie przedstawionym w tekście i wprowadzające go w ten świat:

Zatrzymujemy się przy oooo – to coś w rodzaju usypanego z kamieni kurhanu, z zatkniętą na szczycie błękitną szarfą. Oooo można zobaczyć wszędzie – nawet na szczytach gór. Uspjuje się je, aby odegnąć złe moce. Jeśli spotka się więc taki kurhan na drodze, trzeba obejść go trzy razy zgodnie ze wskazówkami zegara i za każdym obejściem dorzucić własny kamień. („Jestem” 2000, nr 11, s. 90)

6) wyjaśnienie obcojęzycznych sformułowań:

Czytamy, że w jednej z restauracyjek na wzgórzu odbywają się pokazy samby. Antonio ochładza nasze zapędy – to wyłącznie dla turystów. Prawdziwi Cariocas (tak nazywa się mieszkańców Rio) chodzą gdzie indziej. („Jestem” 2001, nr 3, s. 81)

Relacje nadawczo-odbiorcze w tekstach reportaży wskazują na ich istotną rolę, jaką jest budowanie więzi z odbiorcą. Ta kategoria zostanie szerzej omówiona w kolejnej części artykułu.

Wykładniki więzi

Strukturę reportażu tworzą trzy zasadnicze elementy: tytuł, lid oraz korpus tekstu podzielony na segmenty opatrzone zwykle osobnymi tytułami. Całości mogą dopełniać ponadto tzw. teksty stowarzyszone, które, choć nieobligatoryjne, w istotny sposób przyczyniają się do obiektywnego i rzetelnego przedstawienia problemu¹⁹, umieszczane najczęściej w ramach stanowią uzupełnienie tekstu głównego. Zadaniem wymienionych składników struktury gatunku jest przyciągnięcie uwagi czytelnika, co obecnie, w czasach zalewu tytułami prasowymi, jest często sprawą priorytetową. Współczesny reportaż wykorzystuje w tym celu środki wizualne, które pozwalają w najprostszy sposób zwrócić uwagę odbiorcy. Należą do nich przede wszystkim fotografie, które dopełniają i uatrakcyjniają przekaz słowny, ale równie dobrze może to być wielkość lub grubość czcionki, zatrzymująca wzrok czytelnika na wybranych, wzbudzających zainteresowanie, intrygujących fragmentach tekstu.

Strategiczną pozycję w tekście reportażu zajmuje tytuł. Jego niebagatelne znaczenie trafnie określił M. Wańkowicz: „Tytuł jest właśnie po to, żeby epatować, żeby się mizdrzyć, tytuł jest na wabia. Dokładnie tak samo jak plakat, jak wystawa, jak reklama. Tytuł może się podobać albo nie, ale musi przykuć uwagę od pierwszego wejrzenia – od tego zależy, jak długo spojrzenie potrwa i czy go starczy na przeczytanie elaboratu, który pod tytułem wisi”²⁰. Można zatem stwierdzić, że najbardziej będą przykuwać uwagę odbiorcy takie tytuły, które zawierają zagadkę, tajemnicę, skłaniające do poszukiwania rozwiązania w tekście. Tego typu tytuły M. Wojtak uważa za wyróżnik gatunkowy reportażu, a ich zagadkowość wiąże z egzotycznością formy lub zbyt małą porcją informacji²¹. A oto kilka przykładów należących do tej grupy: *Hańba z trzydziestu kwiatków* („Wysokie Obcasy” 2003, nr 43) – tytuł reportażu o uznanym za beczeszczenie wielowiekowej tradycji wytwarzaniu damskich majtek – stringów – z koronki koniakowskiej; *Ludzie o zielonych palcach* („Polityka” 2000, nr 32) – metaforyczne określenie miłośników roślin ozdobnych, zajmujących się ich hodowlą w przydomowych ogrodach; *Trolejbus z orszakiem* („Wysokie Obcasy” 2003, nr 30) – opowieść o rosyjskiej działaczce opozycji

¹⁹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

²⁰ M. Wańkowicz, *Karafka La Fontaine'a*, t. II, Kraków 1984. Cyt. za: A. Mikołajczuk, *op. cit.*, s. 248.

²¹ M. Wojtak, *op. cit.*, s. 278.

komunistycznej, której w drodze do ślubu trolejbusem towarzyszył orszak weselny w postaci śledzących ją agentów KGB; *Anioły kajarzą się źle* („Wysokie Obcasy” 2005, nr 45) – reportaż o ordynatorce dziecięcego oddziału onkologicznego, potrafiącej „pięknie opowiadać o umierających dzieciach”; *Bocian w kominie* („Playboy” 2001, nr 5) – tekst prezentujący sylwetkę doświadczonego pilota szybowcowego. Tytułowy *Bocian* to nazwa szybowca, natomiast *komin* – określenie powietrznej ewolucji.

Zagadkowość wymienionych przykładów wynika z gry tytułu z tekstem, przeczytanie reportażu oznacza więc odkrycie reguł owej gry. Tego rodzaju tytuły mogą stanowić parafrazę wypowiedzi bohatera lub jej dosłowne zacytowanie.

Do najczęściej występujących tytułów należą tytuły informacyjne, będące zwięzłą zapowiedzią tego, co stanowi temat tekstu. Tego typu tytuły są charakterystyczne dla analizowanych przeze mnie reportaży podróżniczych. Informacja w nich zawarta to połączenie nazwy miejsca, będącego przedmiotem opisu, oraz obiegowych skojarzeń z tym miejscem związanych, np.: *Brzydla – nie tylko samba*; *Kuba, piękna i przyjazna wyspa*; *Nepal – na szczycie świata*; *Australia. W krainie kangurów*.

Tytuł we współczesnym reportażu prasowym jest zazwyczaj komunikatem wieloskładnikowym, rozbudowanym o dodatkowe treści uzupełniające bądź precyzujące jego sens. Można więc w tej sytuacji mówić nie tyle o tytule, co o nagłówku jako inicjalnym składniku ramy tekstowej, czy też o strefie tytułowej, składającej się z tytułu głównego, nadtytułu, podtytułu oraz lidu, czyli wyróżnionego pogrubioną czcionką fragmentu tekstu, będącego zwiastunem treści reportażu.

Podobnie jak tytuł, lid również ma przyciągać i zatrzymywać na dłużej uwagę czytelnika, zachęcając do przeczytania tekstu, winien więc zawierać treści, które wydadzą się odbiorcy atrakcyjne, a jednocześnie będą kwintesencją tego, co stanowi tematykę reportażu.

Ciekawy przykład lidu znajdujemy w reportażu Wacława Radziwiłowicza *Trolejbus z orszakiem*:

Była u nas taka anegdota: co to jest ryzyko po francusku i po rosyjsku? Po francusku: jeśli spotyka się 20 mężczyzn z 20 kobietami, wszyscy wiedzą, że jedno z nich cierpi na chorobę weneryczną, a mimo to wszyscy śpią ze wszystkimi. A ryzyko po rosyjsku: wszyscy wiedzą, że wśród nich jest donosiciel KGB i mimo to dyskutują zażarcie o polityce, bo tak im się tego chce jak Francuzom seksu. („Wysokie Obcasy” 2003, nr 30, s. 11)

Opowiedziana przez bohaterkę reportażu anegdota w atrakcyjny i niebanalny sposób oddaje atmosferę czasów, o których mówi bohaterka, trafiając w samo sedno przedstawionego w reportażu problemu przeciwstawiania się komunistycznej władzy.

Wart omówienia w tym miejscu jest także lid reportażu Artura Górskiego *Macho z gębą zbira*, obrazujący inny sposób sygnalizowania problematyki tekstu:

Balkański macho to mocny człowiek z używanym niemieckim samochodem – kocha pieniądze, broń i swoich świętych. Wszystko ma duże, a przynajmniej tak twierdzi. Kobiety albo mu usługują, albo mają się wynosić. Wojna w bylej Jugosławii pozwoliła mu rozwinąć skrzydła, a już się wydawało, że jest skazany na wymarcie. („Playboy” 2003, nr 11, s. 63)

Reportaż porusza problem balkańskiego macyzmu, kojarzonego w pierwszej kolejności z brakiem szacunku dla kobiet, wynikającym z utrwalonej przez pokolenia mizoginistycznej tradycji. Autor zauważa, że zamilowanie do broni i przemocy ma w przypadku krajów bylej Jugosławii znacznie poważniejsze konsekwencje i wiąże się z rozwiniętym na szeroką skalę procederem handlu kobietami, nie wspominając o nagłaśnianych powszechnie w mediach zbrodniach ludobójstwa. Lid jest kilkudziesięciowym streszczeniem problematyki tekstu, sygnalizującym punkt widzenia autora. Wypowiada się on z pozycji człowieka Zachodu, któremu bliższe są ideały średniowiecznego rycerza, honorowego, szlachetnego i gloryfikującego kobiety, dlatego też o balkańskim macho, uzewnętrzającym swoją siłę w pomiataniu kobietami, autor może mówić jedynie w kategoriach drwiny i ironii („mocny człowiek z używanym niemieckim samochodem”; „wszystko ma duże, a przynajmniej tak twierdzi”), wytykając mu rzeczywistą słabość, a tym samym ośmieszając go i degradując.

W reportażach podróżniczych lidy konstruowane są podobnie jak tytuły. Pierwszy akapit tekstu, niejako anonsując temat, odwołuje się do wiedzy, którą czytelnik prawdopodobnie już posiada, ponieważ są to fakty powszechnie znane i kojarzące się z miejscem, o którym mówi się w tekście:

Pierwsze, co mi przyszło do głowy, gdy usłyszałam propozycję wyprawy do Mongolii, to widok stepu ciągnącego się po horyzont. No, jeszcze ruiny słynnej stolicy imperium Karakorum, którą opisywał Marko Polo w swych dziennikach... Tymczasem rzeczywistość okazała się bogatsza niż moja wiedza i wyobraźnia. („Jestem” 2000, nr 11, s. 88)

Ostatnie zdanie ma zachęcić odbiorcę do skonfrontowania wyobrażeń z rzeczywistością, wypowiedziane po krótkiej pauzie, ma wywołać u czytelnika stan napięcia spowodowanego oczekiwaniem na odsłonięcie kurtyny, za którą ukaże się świat opisany przez reportera.

Wśród występujących we współczesnym reportażu lidów M. Wojtak wyróżniła kilka rodzajów: streszczające, streszczająco-komentujące, hasłowe, pytające, mieszane, udramatyzowane oraz lidy – cytaty. Zdaniem wspomnianej badaczki zarówno tytuły, jak i lidy „są kształtowane według zasady poszukiwania indywidualnych rozwiązań po to, aby w sposób najbardziej precyzyjny, bliski

faktom, ale też sugestywny pokazać określony wycinek rzeczywistości i ułatwić czytelnikom ocenę przedstawionych faktów czy zdarzeń²².

Jeszcze jednym składnikiem nagłówka, który może przyciągnąć uwagę czytelnika, jest imię i nazwisko reportera, zazwyczaj powtarzane także na końcu tekstu. Dotyczy to autorów, którzy zapracowali już na swoją pisarską renomę, często znanych odbiorcy także z innych niż lamy czasopisma środków przekazu. O wieloletniej pracy nad rangą własnego nazwiska mówi R. Kapuściński: „Rangę zyskuje się z wiekiem, do tego potrzeba czasu. [...] To wszystko wchodzi w skład naszej profesji, więc trzeba być cierpliwym i pracować. Nasi czytelnicy, słuchacze i widzowie są ludźmi bardzo mądrymi, którzy szybko rozpoznają wartość naszej pracy i równie szybko zaczynają kojarzyć ją z naszym nazwiskiem. Oni wiedzą, od którego dziennikarza otrzymają coś wartościowego. I to jest właśnie ten moment, który nas kwalifikuje do pracy. To nie szef o tym decyduje, lecz czytelnicy²³”.

Dane personalne autora są elementem niezbędnym w identyfikacji gatunkowej tekstu, reporter swoim nazwiskiem poświadcza wiarygodność relacji, bierze odpowiedzialność za reakcje, jakie jego tekst może wywołać. K. Kąkolewski pisze: „Zdarzały się wypadki, że reakcja na reportaż była przyczyną śmierci bohatera. Wprowadza to w pole autorskie odbiorców, których znaczenie może wzrastać, gdy zdecydują się porzucić milczącą i bierną rolę, wprowadzając poprawki i uzupełnienia fabuły²⁴”.

Obok nazwiska autora tekstu pojawia się także nazwisko autora zdjęć, co wskazuje na istotną rolę kodu niewerbalnego w omawianym tu gatunku.

Standardem we współczesnym reportażu prasowym jest rozczłonkowanie korpusu tekstu na krótsze fragmenty opatrzone osobnymi tytułami (śródytułami). Segmentacja tekstu ułatwia jego odbiór, wiąże się także z wymaganiami czytelnika preferującego teksty krótkie. Poszatkowanie korpusu tekstu na mniejsze fragmenty sprawia, że treść nie jawi się odbiorcy w sposób linearny, ciągly, odbiorca może w dowolnie wybranym momencie „włączyć się do akcji²⁵”. Ponadto śródytuły, będąc krótką informacją o zawartości poszczególnych segmentów, w połączeniu z omówionymi wcześniej składnikami struktury tekstu, czyli tytułem, nadtytułem, podtytułem oraz lidem, stanowią syntetyczne ujęcie problematyki reportażu. Szczególnie jest to wyraziste wówczas, gdy śródytuły pozostają w ścisłym związku z tytułem i lidem tekstu, jak w reportażu D. Kaszlikowskiego *Verdon – raj trzech żywiołów*. Tytuł reportażu pełni funkcję deskryptywną, zawiera zwięzłą, choć nieco enigmatyczną informację o tematyce tekstu, jaką są sporty ekstremalne, element waloryzujący pozytywnie – rzeczownik *raj* – wskazuje na sposób ujęcia tematu. Rozwinięciem i doprecyzowaniem tytułu jest lid:

²² *Ibidem*, s. 280.

²³ R. Kapuściński, *op. cit.*, s. 103–104.

²⁴ K. Kąkolewski, *op. cit.*, s. 932.

Wąwóz bezlitośnie rozcina wzgórze Prowansji i zaprasza na spotkanie z trzema żywiołami. Gromadzi szaleńców wszystkich kontynentów, by zmierzili się z wodą, powietrzem i ziemią i spróbowali pokonać strach. („Playboy” 2001, nr 3, s. 154)

Trzy śródtytuły kontynuują myśli zawarte w tytule i lidzie, jednocześnie informując o zawartości kolejnych segmentów tekstu: *Woda: w głąb wąwozu; Ziemia: po wapiennej ścianie; Powietrze: skoki base junperów*. Śródtytuły cechuje jednolitość pod względem syntaktycznym.

Podobne uporządkowanie tekstu obserwujemy w reportażu W. Franusa *Amsterdam – zwariowane miasto*, jednak w tym przypadku to nie wyróżniony wielkością czcionki lid, ale następujący po nim początkowy akapit tekstu zawiera skondensowany w treści komunikat, który rozwijają kolejne segmenty reportażu:

Istnieją co najmniej trzy powody, by wybrać się do tego pięknego, niezbyt od Polski odległego miasta. Pierwszy, by mieć niepowtarzalną okazję obcowania z kulturą najwyższych lotów, odwiedzając tutejsze muzea i galerie, drugi, by zabawić się podczas jednego z weekendów, i trzeci, by za niewielkie pieniądze zrobić fajne zakupy. („Jestem” 2000, nr 10, s. 72)

Tytuły poszczególnych segmentów, ujednoczone pod względem stylistycznym i składniowym, respektują więc wypunktowane na wstępie aspekty spojrzenia na miasto: *Amsterdam kulturalny; Amsterdam handlowy; Amsterdam zabawowy*.

W reportażu A. Sal *Nauka układania palców w kształt litery V* standardowe rozczłonkowanie tekstu na segmenty poprzedzone tytułami zostało wzbogacone o dodatkowy, niekonwencjonalny element. Autorka reportażu postanowiła odszukać anonimowych uczestników strajku w Stoczni Gdańskiej w sierpniu 1980 r., których twarze utrwalił na swych fotografiach jeden z zagranicznych dziennikarzy. Każdy kolejny segment tekstu to historia kogoś z odnalezionych bohaterów, którzy dzielą się z reporterką wspomnieniami sprzed lat, mówią o swojej aktualnej sytuacji, komentują wydarzenia polityczne w kraju. Wszystkie segmenty zostały skonstruowane według takiego samego schematu. Tytuł jest w większości przypadków parafrazą wypowiedzi bohatera, natomiast elementem oryginalnym, będącym efektem poszukiwania indywidualnych rozwiązań, jest pojawianie się w funkcji motto do każdego segmentu cytatów z utworów powstałych podczas strajków sierpniowych. Motto, mimo że zaczerpnięte z tekstów sprzed lat, odnoszą się do obecnej sytuacji i poglądów bohaterów, zawiedzionych polityką i rządami w kraju. Twórczość strajkowa, zawierająca postulaty i żądania działaczy Solidarności z początku lat 80., dla bohaterów reportażu nadal więc nie straciła na aktualności. Zacytujmy przykład:

Dziś prawdziwych związkowców nie mamy / Gdzie nie spojrzysz – interes i szmal / Gdzie jest troska o byt robotnika? / Odplynęła w nieznaną gdzieś dal. / Wszędzie tylko kariera i stolek... („Polityka” 2000, nr 34, s. 100)

Zaprezentowane tu problemy dotyczące zapisu w tekście reportażu prasowych interakcji z odbiorcą wskazują na kilka typowych dla tego gatunku technik. Staralam się je omówić w odrębnych częściach, by nadać linearny porządek swoim wywodom. Widać jednak wyraźnie, że problematyka w nich poruszana wzajemnie się splata. Sposób uobecniania kategorii odbiorcy w tekście, mechanizmy budowania porozumienia i odwoływania się do już istniejącej w kompetencji uczestników procesu lektury wspólnoty doświadczeń, ustanawianie relacji między nadawcą i czytelnikiem, a także wykorzystywanie środków graficznych typowych tak dla wszelkiego rodzaju przekazu za pośrednictwem pisma, jak i w szczególności dla omawianej tu odmiany gatunku reportażu – wszystko to są mechanizmy służące zawiązywaniu wzajemnych więzi między interaktantami. Analizy zebranych przeze mnie przykładów uświadomiły, że w dobie nam współczesnej ogromną wagę nadawca przywiązuje do pierwszego kroku, jakim jest zwrócenie i zogniskowanie uwagi odbiorcy. Stąd tak dużą rolę odgrywają w tym procesie pierwsze segmenty tekstu oraz wizualne (graficzne) jego rozczłonkowanie. Tu można dostrzec specyfikę tej odmiany gatunkowej. Natomiast, wydaje się, że mechanizmy podtrzymujące uwagę odbiorcy i budujące więzi (zaciekawienie, empatia, zaangażowanie emocjonalne, rozbudzanie zdolności do refleksji itp.) są typowe dla gatunku reportażu i dla wielu innych typów tekstów.

Agata Nabrdalik

CATEGORY OF A RECIPIENT IN THE PRESS REPORTAGE AND ITS INFLUENCE
ON SHAPING THE IMAGE OF REALITY

(Summary)

The author of the article deals with recipient's influence on image of given reality in the reportage. She discusses the ways of shaping the relations between a sender and a recipient and building relations between the reporter – the author of a text and the reader – its recipient, such as: involving recipient by means of linguistic forms into given reality, crating partner's connection, relating from reader's point of view, descriptions reacting with reader's imagination, explanations and complements which make reception and comprehension of a text easier. The author also refers how particular elements of structure of a text influence readers to draw their attention.