

## Dominika Topa-Bryniarska\*

Uniwersytet Śląski

### O NIEKTÓRYCH STRATEGIACH KSZTAŁTOWANIA OPINII I PERCEPCJI W RECENZJI FILMOWEJ

Celem niniejszej pracy jest analiza dyskursu rozumianego jako sposób użycia języka do określonych celów. W centrum mojego badania znalazła się refleksja nad możliwościami tworzenia i wykorzystania strategii dyskursywno-komunikacyjnych, pojawiających się we współczesnych recenzjach filmowych (w latach 2011–2012). Zebrany korpus składa się z czterdziestu francuskich tekstów, pochodzących ze stron internetowych czasopism oraz portali filmowych i opisujących znaną francuską komedię *Nietykalni* (2011). Wspomniane strategie dotyczą jednego z etapów tworzenia znaczenia globalnego w dyskursie, gdzie dziennikarz dokonuje selekcji i kategoryzacji informacji, którą ma zamiar przedstawić odbiorcy. Ponieważ dyskurs medialny (w szczególności opiniotwórczy) odrzuca prostą referencję, w analizie skupiam się na opisie i kategoryzacji trzech strategii używanych do nazywania zdarzeń, osób, zjawisk, aktywujących znaczenia ukryte i konotacyjne, tzn. różnego typu dezinformacje wywołane przez implikacje, presupozycje, kulturowe asocjacje. Prezentowane strategie przyczyniają się zarówno do współtworzenia ludzkich sposobów myślenia przez wprowadzanie odbiorcy w pojęciowy świat nadawcy.

Słowa kluczowe: recenzja filmowa, strategie dyskursywno-komunikacyjne, implikacje, presupozycje, kulturowe asocjacje

#### UWAGI WSTĘPNE

Przedmiotem poniższych rozważań jest refleksja nad strategiami komunikacyjno-dyskursywnymi, przyczyniającymi się do kształtowania percepcji i opinii odbiorców. Strategie te będą analizować na bazie współczesnych francuskich recenzji filmowych, gatunku, który – jako jeden z reprezentantów dynamicznej typologii uniwersum medialnego – stanowi jeszcze stosunkowo mało odkryty, acz interesujący obiekt analizy, tym bardziej że podlegające nieustannym modyfikacjom gatunkowym dyskursy komunikowania masowego, starające się jak najlepiej dostosować do potrzeb współczesnego audytorium, wymagają wciąż nowych badań.

Jak podkreśla Grzmil-Tylutki (2000: 30, 33), strategie będące wynikiem organizacji wypowiedzi łączą w sobie wartość semantyczną z funkcją pragmatyczną, dzięki czemu prowadzą

---

\* Adres do korespondencji: Dominika Topa-Bryniarska, Instytut Języków Romańskich i Translatoryki, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Śląskiego; e-mail: dominika.topa@gmail.com.

do realizacji celu określonego przez dyskurs, a zatem determinują jego skuteczność komunikacyjną (stąd używam pojęcia „strategie<sup>1</sup> dyskursywno-komunikacyjne”). Sam dyskurs, z racji jego obszernych i wielowątkowych opracowań, jest tu przeze mnie rozumiany jako sposób użycia języka charakterystyczny dla określonych konwencji i gatunków medialnych, które to warunkują „jego cele, temat i środki wypowiedzi (zob. Wojtak 2011: 70–71). Przyjmuję zatem, za Charaudeau (1983: 46, 50), że dyskurs to społeczno-językowe działanie, o charakterze pragmatycznym, ukierunkowane na realizację konkretnych celów, zgodnych z intencją nadawcy i oczekiwaniami wobec odbiorcy, gdzie cel rozumiany jest jako możliwe do realizacji w formie tekstowej gatunki dyskursywne. Wymiar społeczny dyskursu wpisuje odbiorcę w ramy kontraktu do realizacji, determinując jego temat i cele, co zakłada, zgodnie z Grice’owską zasadą współpracy, że komunikujący się (partnerzy dyskursu) dzielą się wspólną wiedzą o sytuacji komunikacyjnej, w której dyskurs funkcjonuje, zaś wymiar językowy dyskursu dotyczy formowania wypowiedzi przez dobór odpowiednich strategii. Ów aspekt pozwala określić dyskurs medialny jako zdarzenie komunikacyjne, bazujące na wytworzeniu wzajemnego porozumienia i interakcji między uczestnikami aktu komunikacji (tzw. sprzężenie zwrotne), którzy to zawierają komunikacyjny kontrakt medialny<sup>2</sup> zwany też paktem faktograficznym (Bauer 2004: 146–147). Pakt ten zobowiązuje nadawcę i odbiorcę do przestrzegania zasad komunikacji, jaką wzajemnie współtworzą. Searle (1999: 223) definiował ową konkretną sytuację współtworzenia znaczeń, wprowadzając pojęcie znaczenia kolektywnego, będącego rezultatem kooperacji uczestników aktu komunikacji. W ponowoczesnych ujęciach dyskursu mówi się o „grze językowej”, prowadzonej z czytelnikiem na różnych poziomach języka i w różnych konfiguracjach, jak gra z wartościami, z kulturą, z tradycją itp. (zob. Łuc i Bortliczek 2011: 19).

Uznając, że nie można obiektywnie analizować prawdziwych intencji nadawcy<sup>3</sup>, w swym badaniu skupiam się w szczególności na opisie i kategoryzacji strategii dyskursywno-komunikacyjnych, za pomocą których nadawca stara się wpłynąć na przekonania odbiorcy, wskutek czego dyskurs nabiera określonej orientacji pragmatycznej. Efekt ilościowy takiej perswazji nie był przeze mnie analizowany. Opiswane strategie, używane do określania zdarzeń, osób, zjawisk, aktywują znaczenia ukryte i konotacyjne i odpowiadają temu, co rozumiem przez możliwe oblicza dezinformacji w recenzji filmowej, wywołanej między

---

<sup>1</sup> Pojęcie strategii wprowadził do analizy dyskursu Charaudeau (1983: 47), ilustrując je czterema przykładami strategii pośrednich: kłamstwa, sekretu, prowokacji i demagogii. W polskich badaniach pojęciem strategii zajmuje się Awdiejew (2004), odnosząc je do strategii konwersacyjnych w interakcjach werbalnych, wśród których wyróżnia: strategie informacyjno-weryfikacyjne, aksjologiczno-emotywne, behawioralne i metadyskursywne. Żydek-Bednarczuk (2005: 166–167) – w odróżnieniu od Awdiejewa – odnosi pojęcie strategii konwersacyjnej także do tekstów pisanych i podobnie jak Grzmil-Tylutki (2000: 33) podkreśla potencjał pragmatyczny zawarty w tych strategiach.

<sup>2</sup> Charaudeau (1983, 2005) w swej teorii dyskursu jako zinstytucjonalizowanego społeczno-językowego działania uważa, że przedmiotem analizy dyskursu może być tylko wypowiedź, której realizacja dokonuje się na bazie wzajemnej relacji między partnerami dyskursu, wpisanymi w konkretną sytuację komunikacyjną. Relację tę badacz nazywa „komunikacyjnym kontraktem” (fr. *contrat de communication*, zob. Charaudeau 1983: 101). W przypadku komunikowania masowego badacz używa terminu „komunikacyjnego kontraktu medialnego” (fr. *contrat de communication médiatique*, Charaudeau 1997: 71–73).

<sup>3</sup> Zob. uwagi Tokarskiego (2004: 68).

innymi przez kulturowe asocjacje, implikacje czy presupozycje. Za obiekt analizy posłużyło mi czterdzieści francuskojęzycznych recenzji filmu *Nietykalni* (fr. *Intouchables*, rok produkcji 2011, Francja), opublikowanych na stronach internetowych dzienników i czasopism oraz portali poświęconych kinu w okresie od 1.11.2011 do 15.12.2012 roku<sup>4</sup>. W moim rozumieniu, jednorodność tematyczna analizowanych dyskursów pozwala na bardziej wyrazistą ocenę rezultatów badawczych.

## RECENZJA FILMOWA JAKO MEDIALNY GATUNEK PUBLICYSTYCZNY

Wychodząc z założenia, że kontrakt komunikacyjny nakłada na uczestników dyskursu medialnego określony zbiór zasad, których są zobowiązani przestrzegać w wymiarze językowym, poznawczym, interakcyjnym oraz komunikacyjnym (van Dijk 2001: 14), można przyjąć, że zarówno typ, jak i gatunek dyskursu są ściśle powiązane z sytuacją komunikacyjną, funkcją, grupą i sferą społeczną (Wilkoń 2002: 227; Maingueneau 1996: 86; Żydek-Bednarczuk 2005: 264). Zwracał na to uwagę Maingueneau (2005: 72–74; 2012: akapity 27–44<sup>5</sup>), zaliczając dyskurs do topiki i jednostek dziedzinowych (zob. też uwagi Grzmil-Tylutki 2010: 165–167, 2007: 42). Badacz wyróżnił zatem topiczne jednostki dziedzinowe (*unités topiques domaniales*), odpowiadające typom dyskursu ze względu na miejsce jego realizacji, na przykład dyskurs administracyjny, medyczny, sądowy, medialny, reklamowy itd., wewnątrz których można jeszcze wyodrębnić określone gatunki dyskursu (*genres de discours*), gdyż typ dyskursu istnieje jedynie dzięki gatunkom, które realizuje i *vice versa*. Typ dyskursu odpowiada ustanowieniu kontraktu między uczestnikami, którzy dobierają odpowiednie strategie, by cel kontraktu został osiągnięty, to znaczy, by został zrealizowany konkretny gatunek dyskursu. W takim ujęciu recenzja filmowa przynależy do typu dyskursu medialnego, którego jedną z możliwych realizacji są gatunki publicystyczne, w obrębie których znajdują się konkretne gatunki tekstowe, rozumiane tu jako „ostateczny produkt działalności dyskursywnej w gatunku” (Grzmil-Tylutki 2010: 166). Tymi konkretnymi gatunkami tekstowymi w obrębie publicystyki dyskursu medialnego są na przykład: komentarz, felieton, esej, zróżnicowane jeszcze ze względu na podejmowaną w nich tematykę (komentarz polityczny, esej ekonomiczny, recenzja filmowa)<sup>6</sup>.

W konsekwencji gatunek – jak to ujmuje Wojtak (2011: 71) – „jawiłby się jako jedna z komunikacyjnych realizacji dyskursu, która z całej gamy dyskursywnych parametrów wycina i kształtuje poszczególne wymiary, dostosowane do określonej interakcji”. Badaczka dodaje, że zwykle jeden z parametrów pozostaje względnie niezmienny, w celu zachowania tożsamości gatunkowej, zaś najbardziej nietrwałym komponentem jest styl gatunku, definiowany

---

<sup>4</sup> Pełny wykaz źródeł korpusu znajduje się na końcu artykułu.

<sup>5</sup> Zob. też uwagi Grzmil-Tylutki (2010: 266–267) na temat klasyfikacji D. Maingueneau.

<sup>6</sup> B. Witosz (2009: 198) mówi w tym przypadku o stylach funkcjonalnych, odmianach i pododmianach dyskursu jak w przytoczonym przez nią przykładzie: dyskurs naukowy – dyskurs nauk humanistycznych – dyskurs językoznawczy – dyskurs teoritextowy. Wojtak (2004: 305) wyróżnia m.in. rodzaj prasowy obejmujący gatunki dziennikarskie prasowe, a w nim odmiany publicystyczne, informacyjne, poruszone i mieszane oraz pograniczne; wśród odmian istnieją jeszcze odmiany odmian. Wilkoń (2002: 225) wprowadza podział na rodzaje, podrodzaje, gatunki i podgatunki.

jako jego wymiar językowy, kompozycyjny (szablonowość lub jej brak) oraz pragmatyczny (perswazyjność czy informacyjność) (Wojtak 2004: 17). W ów styl wpisują się różne strategie dyskursywno-komunikacyjne, gdyż nie są one na trwałe związane z tożsamością czy też identyfikacją samego gatunku jako takiego.

Rozważania dotyczące kanonicznego wzorca gatunkowego i jego wariantów alternacyjnych oraz adaptacyjnych (Wojtak 2004: 18; 2010: 13–14) nie są przedmiotem rozważań w niniejszej pracy. Ograniczę się tu jedynie do stwierdzenia, że recenzja, podobnie jak komentarz, felieton czy reportaż, jest gatunkiem opartym na bardziej elastycznych wzorcach alternacyjnych (Wojtak 2010: 14), co pozwala dziennikarzowi zamknąć swą kreatywność w mniej ostrych granicach w wyniku zmian ilościowych dotyczących struktury artykułu lub/i jakościowych, dotyczących sposobu redagowania informacji.

Bauer (2004: 150) definiuje gatunki publicystyczne jako podporządkowane funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej, służą one bowiem pogłębianiu i problematyzowaniu wiedzy na temat otaczającej rzeczywistości, jej naświetlaniu, objaśnianiu, przez co nadawca może kształtować emocjonalnie i intelektualnie reakcje odbiorcy na przedstawiane fakty (zob. też: Pisarek 2006: 67). Ponieważ w dyskursie medialnym nie ma prostej referencji (zob. Nowak i Tokarski 2007: 11), przekazywana odbiorcom wizja świata zawsze będzie wypadkową wielu czynników, wśród których najważniejszą obecnie rolę odgrywają kryteria umożliwiające dopasowanie przekazu do preferencji audytorium (zob. też Witosz 2009: 168). Perswazja w kontekście komunikowania masowego będzie zatem specyficznym wariantem przekonywania, a logicznym następstwem tejże perswazji (w przypadku, gdy jest skuteczna) będzie zmiana afektywna i kognitywna u odbiorcy komunikatu.

Zakładając, że każdy gatunek jest determinowany przez sytuację komunikacyjną, w której funkcjonuje, perswazyjnym zadaniem publicystyki będzie tendencyjna prezentacja faktów, zgodna z przyjętym przez nadawcę systemem wartości, bowiem dziennikarz publicysta proponuje jedną z możliwych interpretacji otaczającego świata, to znaczy stawia diagnozy i hipotezy, formułuje postulaty, wyciąga wnioski, starając się przekonać do nich jak najwięcej odbiorców (zob. Bauer 2004: 157–158; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman 2006: 29; zob. też uwagi Charaudeau 2005 nt. *visée incitative*). Zdaniem Nowaka i Tokarskiego (2007: 24), zawarte w gatunkach publicystycznych wartościowanie obejmuje z jednej strony ogólne przekonania odbiorców, z drugiej zaś – z racji dążenia nadawcy do indywidualizacji tekstu odnosi się do własnej interpretacji rzeczywistości, dokonywanej przez nadawcę. Szulczewski (1964: 101–105) wśród cech gatunków publicystycznych wymienia: systematyczność, dociekliwość, inwencję, różnorodność gatunkową, ścisłość.

Czym więc powinna charakteryzować się recenzja z racji swego publicystycznego (opiniotwórczego) pochodzenia? Jako gatunek tekstowy, związany z konkretną sytuacją komunikacyjną, stanowi „omówienie i/lub ocenę dzieła artystycznego, naukowego lub innej publikacji” (Pisarek 2006: 181). Składa się z trzech zasadniczych elementów: części informacyjnej, analizy krytyczno-wartościującej i części oceniającej. Recenzja ma zatem w założeniu służyć odbiorcy w objaśnianiu i radzeniu w wyborze, w czym realizuje swą nadrzędną funkcję o charakterze interpretująco-perswazyjnym, wyrasta bowiem z retorycznej tradycji mowy oceniającej. Z tego też powodu powinny dominować w niej sądy wartościujące nadawcy (zob. Bauer 2004: 161; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman 2006: 98),

gdyż recenzent ma za zadanie zapoznać odbiorcę z danym dziełem, po to by, przez własne sądy i opinie, wykształcić w nim określoną postawę wobec tego dzieła. Stąd w recenzji – jak w każdym innym impresywnym gatunku tekstowym – potencjał illokucyjny i perlokucyjny spotykają się, ponieważ nadawca daje do zrozumienia, iż przyjmuje określone stanowisko, chcąc do niego przekonać odbiorcę (Żydek-Bednarczuk 2005: 210–211). Nadawca zajmuje w tym układzie pozycję nadrzędną: skoro radzi lub odradza, wie na dany temat więcej niż przeciętny odbiorca. W przypadku recenzji filmowej dziennikarz wskazuje między innymi zarówno na genezę powstania danej produkcji, jak i na jej elementy składowe (montaż, dźwięk, zdjęcia, scenariusz, scenografia, gra aktorska itp.) (Baud 2003: akapit 7). Potencjał illokucyjny w recenzji filmowej będzie zatem funkcjonował poprzez takie akty mowy, jak: radzenie, odradzanie, informowanie, opisywanie, ocenianie, wyrażenie sądu, emocji, wartości, podczas gdy wśród aktów perlokucyjnych będzie można wyróżnić na przykład: zachęcenie, rozbawienie, zirytowanie, zakłopotanie, złagodzenie napięcia czy zmuszenie do refleksji.

Warto podkreślić, że recenzja filmowa ma charakter interdyskursywny, w takim sensie jak opisują to Charaudeau i Maingueneau (2002: 324), gdyż pozostaje w relacji implicytnej lub eksplicytnej do innych dyskursów, to znaczy pozostaje w relacji do filmu, który ocenia, umożliwiając porównanie go z innymi filmami i twórcami, co z kolei przejawia się w aluzyjności i używaniu mowy zależnej. Interdyskursywność recenzji filmowej potwierdza tym samym fakt, że dyskurs medialny (zwłaszcza prasowy) ma charakter absorpcyjny, jak ujmuje to Wojtak (2011: 76; 2010: 85–86), gdyż będąc dyskursem o innym dyskursie, „wchłania ów dyskurs, czyniąc go przedmiotem prezentacji, a więc także źródłem tematyki, form przekazu i językowych środków” (Wojtak 2010: 86). Badaczka wyodrębnia dwie odmiany absorpcji: przytoczeniową (cytatową) i interpretacyjną (transformacyjną). W przypadku recenzji filmowej można postawić hipotezę, że mamy do czynienia głównie z absorpcją interpretacyjną, gdyż nadawca, formułując sądy wartościujące, stara się przy tym pozyskać przychylność odbiorców, co wymusza selekcję tematów oraz ich prezentację z określonej perspektywy, to znaczy zgodnie z przyjętą strategią dyskursywno-komunikacyjną. Oczywiście, nie wyklucza to zaistnienia również elementów absorpcji przytoczeniowej (np. w cytowaniach), gdyż, jak zauważa Wojtak, typy absorpcji mogą się wzajemnie łączyć (zob. Wojtak 2010: 86).

Ponieważ w analizie postanowiłam zająć się możliwymi przejawami dezinformacji w wymiarze stylistyczno-pragmatycznym, kwestia ta implikuje następujące pytanie: jak dane użycie języka wpływa na przebieg interakcji, tj. jak dziennikarz „koduje” swój punkt widzenia po to, by „wciągnąć” odbiorcę we własny świat pojęciowy i przekonać go, że dany film jest wart (lub nie) uwagi?; innymi słowy, jak sposób redagowania faktów przyczynia się do zmian jakościowych w recenzji filmowej, czyli do jej absorpcji interpretacyjnej (Wojtak 2010: 86)?

## STRATEGIE DYSKURSYWNO-KOMUNIKACYJNE A MOŻLIWOŚCI DEZINFORMACJI

W przypadku strategii komunikacyjno-dyskursywnych, używanych przez nadawców, trzeba zwrócić uwagę na to, co jest świadomie przez nich niewypowiedziane, niedosłowne i nadane, gdyż podporządkowanie dominującej w publicystyce funkcji interpretująco-perswazyjnej

służy temu, by odbiorca czuł się stale angażowany w komunikację. Jednym ze sposobów na zaintrygowanie odbiorcy i zwrócenie jego uwagi jest stosowanie metod modelujących przekaz, polegających na umiejętnym sugerowaniu wyboru, tak, by mimo perswadowania, odbiorca miał przynajmniej formalne poczucie wolności podejmowanej decyzji. Temu mają służyć strategie dyskursywno-komunikacyjne, których część, zważywszy na objętość publikacji, przedstawiam w poniższej analizie, biorąc pod uwagę zarówno ich perswazyjne uwarunkowania, jak i możliwości dezinformacyjne.

#### STRATEGIA DEFINICYJNA

Strategia ta polega na stosowaniu zdań i struktur „zdaniopodobnych”, mogących przybierać postać wypowiedzi pozornie asertorycznych lub słów i wyrażeń systemowo niewartościujących, które oprócz swej bezpośredniej illokucji, zawierają także drugą, naddaną, pośrednią illokucję. Zadaniem tej pośredniej illokucji jest zapewnienie odbioru bezrefleksyjnego, gdyż prawdziwym przesłaniem pozornego asertywu jest nakłonienie odbiorcy do myślenia w sposób, jaki proponuje nadawca, a zatem wprowadzenie ukrytej oceny w definicję danego zjawiska (zob. Ożóg 2004: 111). Możliwa dezinformacja wyłaniająca się z tej strategii polega na stworzeniu wrażenia o wolności wyboru odbiorcy odnośnie do wyciąganych wniosków, na których nadawcy najbardziej zależy. W przypadku strategii definicyjnej dochodzi zatem do eksploatacji Grice'owskiej maksymy jakości, ponieważ nadawca przekazuje fakty, których nie można obiektywnie dowieść, gdyż wynikają one z subiektywnych przesłanek i są efektem jego interpretacji. Niemniej, przedstawienie ich w formie wypowiedzi asertorycznych ma wyrzucić na odbiorcy wrażenie obiektywności i prawdziwości.

W zebranym korpusie, jednym z najbardziej wyrazistych przykładów tego typu strategii było stosowanie przymiotnika „prawdziwy”<sup>7</sup> i jego derywatów w celu zamiany informowania w wartościowanie w strukturach definicyjnych typu:

(1) Décoiffante. Cette comédie d'Éric Toledano et Olivier Nakache sur le quotidien d'un tétraplégique est un **véritable** bol d'air („Le Figaro”, 02.11.2011).

→ Odjazdowa. Komedia Eryka Toledano i Oliviera Nakache'a o codzienności sparaliżowanego człowieka jest **prawdziwym** powiewem świeżego powietrza.

(2) [...] l'histoire transcende les moeurs et les coutumes d'un peuple pour nous livrer **une véritable** allégorie [...] du genre humain (Cinoche.com, 12.04.2012).

→ [...] fabuła wymyka się *stricte* obyczajowemu studium danego społeczeństwa, by dostarczyć nam prawdziwej alegorii [...] całości człowieczeństwa.

(3) **Véritable** film phénomène en France [...] („La Presse”, 13.04.2012).

→ **Prawdziwy** francuski film zjawisko [...].

(4) Un public **véritablement** conquis part l'histoire d'une amitié qui naît entre un millionnaire tétraplégique interprété par François Cluzet [...] et un jeune de banlieue (Omar Sy) („Le Parisien”, 27.09.2012).

→ Widzowie **prawdziwie** przejęci historią przyjaźni rodzącej się między sparaliżowanym milionerem, grany przez François Cluzet [...] a chłopakiem z przedmieść (Omar Sy).

<sup>7</sup> Na temat przymiotnika „prawdziwy” zob. też uwagi Bralczyka (2004: 249).

Użycie przymiotnika „prawdziwy” w przykładzie (1) pozwala wysnuć globalną presupozycję (fr. *présupposition globale*, Maingueneau 1990: 83), że wszystkie do tej pory nakręcone francuskie komedie nie były „prawdziwym powiewem świeżego powietrza”, a to z kolei prowadzi do oceny ich fabularnej jakości przez nadawcę jako przejawu braku inwencji czy oryginalności dotychczasowych twórców i zawiera w swej istocie definicję perswazyjną „dobrze nakręconej komedii”. Dzieje się tak dlatego, że użycie przymiotnika „prawdziwy” pozbawia wypowiedź statusu zdania w sensie logicznym, przesuując je w stronę kategorii „zdaniopodobnej”.

Z podobnym przypadkiem mamy do czynienia także w przykładzie (2): skoro opowiedziana w filmie historia nosi znamiona „prawdziwej alegorii człowieczeństwa”, to znaczy, że presuponując globalnie, czyni to jako pierwsza dlatego, że do tej pory nikt takiej alegorii – w rozumieniu nadawcy – nie przedstawił. I analogicznie rozumując, można orzec, że podkreślanie w następnych przykładach, że film jest „prawdziwym zjawiskiem” (3) i że „publiczność prawdziwie przejęła się opowiedzianą w filmie historią” (4) ma na celu zarówno ugruntowanie presuponowanego założenia o jego wyjątkowości, jak też skłonienie odbiorcy do wniosku, że recenzowana produkcja jest przez to jak najbardziej godna uwagi. Dziennikarz przedstawia w ten sposób, pod postacią milczących entymematycznych przesłanek, informację jako nieuświadamianą bądź niewypowiedzianą do tej pory prawdę, którą pragnie podzielić się z czytelnikiem, wzbudzając jego zainteresowanie i starając się wytworzyć z nim wspólnotę myśli. W wymienionym zabiegu uwidacznia się również zasada limitu<sup>8</sup>, zgodnie z którą nadawca stara się stworzyć wrażenie, że przekazuje ukryte prawdy, przeznaczone dla „wybranych”, jakimi w tym przypadku są czytelnicy określonego czasopisma czy internauci odwiedzający konkretną stronę internetową.

Ponadto trudno orzekać i dowodzić prawdziwości twierdzenia, czy recenzowana komedia jest „prawdziwym powiewem świeżego powietrza” (1) czy „prawdziwym filmem zjawiskiem” (3), gdyż zależy to tylko od interpretacji nadawcy. Nie bez znaczenia jest także użycie metaforycznych zwrotów „powiew świeżego powietrza” (1), „alegoria człowieczeństwa” (2), „film zjawisko” (3), co z kolei implikuje – w zestawieniu z wcześniejszymi presupozycjami, iż oto nadeszła nadzieja na pozytywne zmiany we francuskiej kinematografii.

## STRATEGIA ILOŚCIOWA

Strategia ilościowa bazuje na toposie z ilości i polega na takim doborze środków leksykalno-składniowych, za pomocą których nadawca stara się wytworzyć u odbiorcy wrażenie powszechności i ważności opisywanego zjawiska. Strategia ta wpisuje się w argumentację typu *ex consensu gentium* i *ad populum* i polega na stosowaniu nieokreślonych kwantyfikatorów typu: wszyscy, każdy, cały świat<sup>9</sup> itp. lub/i konkretnych, dużych danych liczbowych.

Stosowanie wyrażen ilościowych wzmacnia wprowadzony przez strategię definicyjną odbiór bezrefleksyjny przez stwarzanie pozorów obiektywności. Podstawą działania

<sup>8</sup> Obok zasad sympatii, wzajemności, konsekwencji, autorytetu i społecznego dowodu słuszności, zasada niedostępności (limitu) stanowi jedną z podstawowych sześciu zasad efektywnej perswazji (zob. Cialdini 2004).

<sup>9</sup> Tego typu wyrażenia są też klasyfikowane przez językoznawców jako przynależne do strategii generalizujących (zob. np. Kamińska-Szmaj 2001).

wspomnianego mechanizmu jest racjonalizacja, bazująca na przekonaniu, że skoro wszyscy, tak robią lub coś odbywa się w danej (z reguły dużej) ilości, to jest to społecznie uzasadnione (Cialdini 2004: 110–121). W przypadku tej strategii nadawca wykorzystuje także swą nadrzędną pozycję względem odbiorcy, gdyż wie na temat filmu więcej i może dzięki temu przytaczać na przykład konkretne dane statystyczne, po to by skuteczniej przekonywać.

Możliwa dezinformacja w strategii ilościowej objawia się w eksploatacji maksymy jakości, ilości oraz istotności Grice'a, ponieważ, po pierwsze – analogicznie jak w przypadku strategii definicyjnej – nadawca informuje o faktach, których nie można obiektywnie dowieść, gdyż stanowią one efekt jego interpretacji, mimo że wypowiedzi przybierają formę asertoryczną. Wiąże się to w szczególności z użyciem kwantyfikatorów nieokreślonych. Po drugie, stosowanie wyrażeń ilościowych może rodzić pytania zarówno o nadmiar informacji, jak i zasadność ich komunikowania z punktu widzenia relewantności przekazu.

Wśród przykładów stosowania strategii ilościowej znalazłam następujące:

(5) C'est si rare une bonne comédie, et noble: le rire partagé est un langage qui abat **toutes les** frontières, sociales et culturelles. Il est affirmation d'égalité („Libération”, 5.12.2012).

→ To taka rzadkość: dobra i szlachetna komedia, gdzie wspólny śmiech jest mową, która znosi **wszelkie** granice społeczne i kulturowe. Jest afirmacją równości.

(6) [...] une comédie intelligente et sensible, mais qui n'oublie pas d'être drôle [...] et qui va réconcilier d'un coup **tous les** publics („Nice Matin”, 02.11.2011).

→ [...] komedia inteligentna i wrażliwa, która jednak nie przestaje być zabawna [...] i zjedna natychmiast **wszystkich** widzów.

(7) Ce qu'on voit, c'est une succession d'épisodes tape-à-l'oeil destinés à faire saliver le consommateur qui sommeille en **chacun** de nous („Le Grand Soir”, 6.12.2012).

→ To, co widzimy, to seria spektakularnych i przyciągających oko epizodów, mających za zadanie polechtać konsumenta, który drzemie w **każdym** z nas.

(8) Avec **quatorze millions de spectateurs**, *Intouchables* s'est mué en phénomène („Moustique”, 27.12.2011).

→ **Z cztertnastoma milionami widzów** *Nietykalni* stali się zjawiskiem.

W przytoczonych fragmentach użycie strategii ilościowej w wyrażeniach: „wszelkie granice społeczne i kulturowe” (5), „wszystkich widzów” (6), „[który drzemie] w każdym z nas” (7), „z cztertnastoma milionami widzów” (8) ma na celu wywrzeć na odbiorcy wrażenie obiektywności i prawdziwości, tym bardziej że cytowane wyrażenia pojawiają się w zdaniach o charakterze asertorycznym. Chodzi więc o zautomatyzowanie recepcji komunikatu wskutek uogólnienia i niemożliwości zanegowania faktu wyrażonego przez nieokreślony kwantyfikator: zdania ze słowami „wszyscy”, „każdy”, „wszelkie” stają się nieprawdziwe dopiero wtedy, gdy nikt tak nie będzie sądził, dlatego też można na tego typu strukturach budować mechanizm wspólnoty świata i języka poprzez poczucie przynależności do tej samej grupy i wciągnięcie odbiorcy w świat pojęciowy nadawcy. Odbiorca w tym przypadku ma trudności z odrzuceniem komunikatu, który odwołuje się do wspólnej wiedzy interlokutorów oraz warunków szczerości danego aktu komunikacji, bo przecież „wszyscy wiedzą, o czym jest mowa”, przez co informacje te uważane są za prawdziwe w danej wspólnocie dyskursywnej,

gdyż ich siła argumentacyjna jest bardziej przekonująca niż pojedynczy głos dziennikarza (zob. Grzmil-Tylutki 2007: 218–219; Wojtak 2010: 104).

Owa zasada społecznego dowodu słuszności, związana z argumentacją typu *ex consensu gentium* i *ad populum*, ma sprawiać wrażenie jednomyślności także przez aktywowanie ukrytego toposu z ilości, co zdaje się szczególnie intrygujące w przykładzie (8), gdzie nadawca stara się implikować odbiorcy, że liczba widzów (czternaście milionów) ma przesądzać o walorach filmu, a zatem dziennikarz zasadza swe wnioskowanie na ukrytej przesłance w entymemacie, że coś jest lepsze (a także i bardziej pożądane) z powodów ilościowych: „im większa liczba osób coś robi, tym słuszniejsze jest takie postępowanie”.

### STRATEGIA ASOCJACYJNA

Strategia asocjacyjna związana jest z interdyskursywnością recenzji filmowej i polega na powiązaniu sprawy, o której traktuje nadawca, z osobą, rzeczą lub zjawiskiem, wywołującą – w założeniu nadawcy – konkretne skojarzenia. Skojarzenia owe obejmują cechy przypisywane danym osobom, rzeczom lub zjawiskom<sup>10</sup> zgodnie z określonym systemem kulturowym, społecznym, wierzeniami czy przekonaniami. Asocjacje zaś czerpią swą siłę z dziedzin, które oferują bogate źródło odniesień i w rezultacie wywołują u odbiorcy określone emocje i skojarzenia (jedną z takich dziedzin są produkty kultury masowej, na przykład filmy). We wspólnie dzielonej wiedzy zdeponowana jest także pamięć dyskursywna, swoiste *déjà vu* (zob. Moirand<sup>11</sup> 2007, fr. *mémoire discursive*), w skład której wchodzi nie tylko powtarzane i przekształcane sformułowania w danej wspólnocie dyskursywnej, ale także kontekst czy (kon)sytuacja, mające postać reprezentacji mentalnych. Pamięć dyskursywna jest, według Moirand, jednym z warunków istnienia dyskursu, zwłaszcza w jego odmianach gatunkowych. I tak, w gatunkach publicystycznych, poglądy i opinie nadawcy odwołują się z jednej strony do *déjà vu* (pamięci dyskursywnej), a z drugiej strony do własnej, subiektywnej interpretacji dziennikarza, co z kolei przesądza o ważnej też w publicystyce indywidualnej autorskiej perspektywie.

Dzięki strategii asocjacyjnej nadawca, podobnie jak w uprzednich dwóch strategiach, stara się uzyskać zautomatyzowany odbiór komunikatu, co wzmaga jeszcze, zespolona z omawianą strategią tematyzacją treści<sup>12</sup>. Jak pisze Awdiejew (2004: 77), tematyzcja, czyli przeniesienie danych fragmentów informacji do poziomu wiedzy założonej, gdzie na mocy konwencji językowej uczestnicy aktu komunikacji przyjmują ją za niepodważalną, stwarza możliwość narzucenia odbiorcy danej informacji jako prawdziwej z racji niemożności jej strukturalnego zanegowania. Może to prowadzić do dezinformacji, zgodnie bowiem z warunkiem szczerości Searle’a i zasadą współpracy Grice’a zakładamy, że wprowadzone przez

---

<sup>10</sup> Zauważmy, że określenie „przypisywać cechy” jest znacznie bardziej subiektywne niż „łączyć cechy z obiektem”, bowiem fakt przypisywania dopuszcza także możliwość wyboru cech nieprawdziwych bądź stereotypowych.

<sup>11</sup> Moirand bada zjawisko „pamięci dyskursywnej” w tekstach prasowych, sam zaś termin na grunt francuskiej analizy dyskursu wprowadził Courtine w odniesieniu do analizy dyskursu politycznego, inspirować się m.in. badaniami Foucault.

<sup>12</sup> O tematyzcji pisze również Charaudeau (2005: 38), mówiąc o procedurze „esencjalizacji treści” (fr. *procédé d’essentialisation*) w formie nominalizacji.

nadawcę informacje są zasadne i wiarygodne pod względem skuteczności komunikacyjnej. Fakt ten wynika też z założenia, że nadawca recenzent ma obszerniejszą wiedzę na temat komentowanego filmu, a więc może poniekąd efektywniej korzystać z pamięci dyskursywnej i „pomagać też w tym korzystaniu” odbiorcy.

Oto parę przykładów na przedstawianą strategię asocjacyjną:

(9) La recette de ce succès inattendu? **Le couple mal assorti si cher au cinéma de Veber et Oury** [...] („Le Soleil”, 11.04.2012).

→ Recepta na niespodziewany sukces? **Niedopasowana para postaci, tak droga kinu Vebera i Oury’ego** [...].

(10) S’il y avait du rythme, au moins. Mais non. Au bout de dix minutes, les deux personnages sont clairement définis. Ils n’évolueront plus [...]. **Au secours, Howard Hawks et Frank Capra et, chez nous, René Clair et Michel Deville**, chez qui l’invention allait de pair avec la rapidité! („Télérama”, 15.12.2012).

→ Gdyby chociaż film trzymał tempo. Ale nie. Po dziesięciu minutach dwoje bohaterów jest już jasno określonych. Już się nie zmieniają [...] **Na pomoc, Howardzie Hawks i Franku Capra, a u nas, René Clair i Michel Deville’u, gdzie inwencja szła w parze z dynamiką akcji**.

(11) Mais la révélation du film est Omar Sy [...] dont le talent et la présence éblouissent littéralement l’écran, dans une composition à la Will Smith/Eddie Murphy („Nice Matin”, 11.02.2011).

→ Lecz objawieniem filmu jest Omar Sy [...] którego talent i obecność w zestawieniu *à la Will Smith/Eddie Murphy* dosłownie rozsadzają ekran.

(12) *Intouchables* s’apparente à un croisement inattendu de « Joséphine ange gardien » et du *Service après-vente* (Lesinrocks.com, 1.11.2011).

→ *Nietykalni* są niczym niespodziewane skrzyżowanie *Joséphine ange gardien* i *Service après-vente*<sup>13</sup>.

W przykładach (9) i (10) mamy do czynienia z interdyskursywnością w formie tematy-zacji asocjacyjnej. Interdyskursywność ta objawia się w porównaniach recenzowanego filmu do innych twórców (reżyserów): „**Niedopasowana para postaci, tak droga kinu Vebera i Oury’ego** [...]” (9) oraz „**Na pomoc, Howardzie Hawks i Franku Capra, a u nas, René Clair i Michel Deville’u, u których inwencja szła w parze z dynamiką akcji**” (10). W pozostałych dwóch przykładach strategia asocjacyjna pozbawiona jest tematy-zacji i opiera się na interdyskursywności, w której nadawca porównuje odtwórców omawianego filmu do innych aktorów: „**objawieniem filmu jest Omar Sy [...] którego talent i obecność w zestawieniu *à la Will Smith/Eddie Murphy* dosłownie rozsadzają ekran**” (11) albo zestawia cały film z innymi filmami (serialami): „***Nietykalni* są niczym niespodziewane skrzyżowanie *Joséphine ange gardien* i *Service après-vente*” (12).**

<sup>13</sup> *Joséphine ange gardien* i *Service après vente* to bardzo popularne seriale. Pierwszy z nich, opowiadający o tytułowym aniele stróżu, który zstąpił z nieba, by pomagać ludziom w trudnej sytuacji, to tragicomedia podejmująca tematykę społeczną (transmitowana przez telewizję francuską, belgijską i szwajcarską); drugi, nadawany przez Canal+, to dwuminutowy serial humorystyczny, w którym występuje Omar Sy, grający jedną z głównych ról w filmie *Nietykalni*.

W każdym z analizowanych przypadków pojawia się argumentacja z porównania (zob. Szymanek 2005: 239–240), przy czym w przykładach z tematyzacją dochodzi do swoistego „przemycania” opinii nadawcy jako informacji niepodlegającej dyskusji z racji niemożności jej strukturalnego zanegowania. W przykładzie (9) tematykacji podlega odpowiedź udzielana na pytanie typu deliberatywnego (Wojtak 2004: 186) o receptę na niespodziewany sukces, zaś w przykładzie (10) tematyzowane jest ironiczne porównanie sztuki reżyserskiej *Nietykalnych* do innych twórców filmowych.

W użytych strategiach nadawcy, przez implikowane asocjacje kulturowe, starają się zaprosić czytelnika do współdzielonego uniwersum pojęciowego, w którym odbiorca – traktowany tu jako uczestnik dyskursu, tj. potencjalny widz (zob. Witosz 2009: 168) – może „ogłądać” poruszane przez nadawcę kwestie w konkretnej perspektywie aksjologicznej. W taki sposób, wskazując na analogie i asocjacje, nadawca buduje też swój dyskursywny wizerunek, etos wiarygodności (fr. *ethos de crédibilité*, Charaudeau 2005: 88–89), zbliżając się do odbiorcy dzięki współdzielonemu horyzontowi znaczeń (zob. Witosz 2009: 170; Braud 2003: akapit 12).

## WNIOSKI

Wychodząc z przekonania o organizowaniu komunikacji społecznej przez media (zob. Nowak i Tokarski 2007) oraz ich kreatywnej zdolności do tworzenia i rozwijania nowych jakości i warunków kształtujących kulturę, w przedstawionej analizie starałam się ukazać perswazyjne mechanizmy kształtujące percepcję i opinię u odbiorców recenzji filmowych. Mechanizmy te wpisują się w stylistyczno-pragmatyczny aspekt analizowanego gatunku, wraz z jego potencjalnym wymiarem dezinformacyjnym. W niniejszej pracy postawiłam sobie zatem za cel ukazać jedynie jeden z możliwych aspektów perswazji, a mianowicie wskazanie jej powiązań ze znaczeniem ukrytym.

Jako że ów aspekt powiązany jest zawsze z wymiarem komunikacyjnym, interakcyjnym, strukturalnym i poznawczym gatunku, opisywane strategie dyskursywno-komunikacyjne, podporządkowane stawianiu hipotez, wyciąganiu wniosków i formułowaniu ocen przez nadawcę-dziennikarza, uznałam za związane z absorpcyjnym charakterem dyskursu prasowego (zob. Wojtak 2010: 86). Interpretacyjny zakres tej absorpcji wprowadza odbiorcę w dyskurs o innym dyskursie, tj. filmie, stwarzając zarówno podstawy do tworzenia kolektywnych znaczeń, które to Moirand (2007) określała mianem pamięci dyskursywnej, jak też możliwości ich perswazyjnego modelowania. W tym właśnie sensie opiniotwórczy dyskurs medialny może zbliżać się do manipulacji recepcją komunikatu, bowiem odpowiednio sugerując oceny i wybory wskutek stosowanych presupozycji, implikacji, asocjacji i wyrażen ilościowych, nadawca zakreśla obszar informacji „bardziej lub mniej ważnych”. Wszak odsyłając do wybranych elementów rzeczywistości, perswazja może opierać się wyłącznie na wskazywaniu asocjacji z pominięciem argumentacji *sensu stricto*, gdyż w gatunkach publicystycznych, podporządkowanych dominującej w nich funkcji interpretacyjno-perswazyjnej, nadawcom zależy bardziej na skuteczności dyskursu niż na rygorze rozumowania. Dziennikarze, w szczególności zaś nadawcy mediów opiniotwórczych, wytworzyli więc własne techniki sterowania emocją i opinią, podporządkowane regułom mowy publicznej. Prowadzenie wnioskowania

w ten sposób sprowadza się do coraz popularniejszej w perswadowaniu zasady umiejętnego sugerowania czy też podsuwania wyboru przez wciąganie odbiorcy w interpretacyjną grę, bez eksplicytnego ujawniania „ja” retorycznego nadawcy. Sprawia to, że poszczególne tematy, oceny i opinie niejako utrwalają się w świadomości odbiorców jako ich własne sądy i konkluzje.

Kwestią otwartą pozostaje fakt, w jakim stopniu to, co w opiniotwórczym dyskursie medialnym związane ze stosowaniem strategii dyskursywno-komunikacyjnych, stanowi rzeczywistą próbę kształtowania świadomości odbiorców, a na ile może to być tylko odpowiedzią na ich oczekiwania. Dlatego też, w obliczu obecnie komercjalizującej się kultury oraz ścisłego zorientowania na odbiorcę, wart rozważenia pozostaje związek potencjalnej bliskości między recenzją a innymi gatunkami dyskursu perswazyjnego, na przykład reklamą (zob. Bauer 2004: 161). Podobnie też recenzja nie może funkcjonować li tylko jako gatunek czysto informacyjny bądź specjalistyczny czy naukowy. Dopelnieniem analizy, a zarazem też kolejnym interesującym zadaniem badawczym, byłoby więc ujęcie recenzji filmowej w jej wymiarze strukturalnym, pragmatycznym i poznawczym (zob. Wojtak 2004: 16) z uwagi na komfort recepcji, a zatem opisanie elementów determinujących jej atrakcyjność i przystępność przez pryzmat funkcji *tria officia dicendi: docere, movere, delectare*, co z kolei stwarza miejsce do opisywania kolejnych, nowych strategii dyskursywno-komunikacyjnych.

## BIBLIOGRAFIA

- Awdiejew, Aleksy. 2004. *Systemowe środki perswazji*, w: Piotr Krzyżanowski i Paweł Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 71–79.
- Baud, Dorothée. 2003. *Analyse de genre : la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique*, „ASp, la revue du GERAS” 39–40, <http://asp.revues.org/1282>. DOI : 10.4000/asp.1282 [20.02.2014].
- Bauer, Zbigniew. 2004. *Gatunki dziennikarskie*, w: Zbigniew Bauer i Edward Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Universitas, s. 143–173.
- Bralczyk, Jerzy. 2004. w: Zbigniew Bauer i Edward Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków: Universitas, s. 244–250.
- Cialdini, Robert. 2004. *Wýwieranie wpływu na ludzi*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Charaudeau, Patrick. 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris: Classiques Hachette.
- Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris: Edition Nathan.
- Charaudeau, Patrick i Dominique Maingueneau. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris: Editions du Seuil.
- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris: Vuibert.
- Dijk van, Teus Adrianus (red.). 2001. *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzmil-Tylutki, Halina. 2000. *Francuski i polski dyskurs ekologiczny w perspektywie aksjologii*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Grzmil-Tylutki, Halina. 2007. *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków: Universitas.
- Grzmil-Tylutki, Halina. 2010. *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków: TAIWPN Universitas.
- Luc, Izabela i Małgorzata Bortliczek. 2011. *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kamińska-Szmaj, Irena. 2001. *Słowa na wolności*, Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Mainueneau, Dominique. 1990. *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris: Bordas.
- Mainueneau, Dominique (red.). 1996. *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris: Le Seuil.
- Mainueneau, Dominique. 2005. *L'analyse du discours et ses frontières*, „Marges linguistiques. Langage – Communication – Représentations: Analyse du discours: Etat de l'art et perspectives” 9 : 64–75, [www.revue-texto.net](http://www.revue-texto.net) [23.12.2013].
- Moirand, Sophie. 2007. *Le discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Nowak, Paweł i Ryszard Tokarski. 2007. *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, w: tychże, *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 9–35.
- Ożóg, Kazimierz. 2004. *Język w służbie polityki*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Pisarek, Walery (red.). 2006. *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Searle, John. 1999. *Mind, Language and Society: Philosophy in the Real World*, New York: Basic Books.
- Tokarski, Ryszard. 2004. *Manipulacja to zniewalanie. A cóż począć z „urodzonymi w niewoli”?*, w: Piotr Krzyżanowski i Paweł Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 61–70.
- Szulczewski, Michał. 1964. *Publicystyka*, w: Bartłomiej Golka, Mieczysław Kafka i Zbigniew Miżner (red.), *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane zagadnienia*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Szymanek, Krzysztof. 2001. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wilkoń, Aleksander. 2002. *Spójność i struktura tekstu: wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków: Universitas.
- Witosz, Bożena. 2009. *Dyskurs i stylistyka*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wojtak, Maria. 2004. *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, Maria. 2010. *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, w: Barbara Bogoleńska i Monika Worsowicz (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 81–91.
- Wojtak, Maria. 2011. *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku, tekstu*, „Tekst i dyskurs – Text und Diskurs” 4: 69–77.
- Wolny-Zmorzyński, Kazimierz, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman. 2006. *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Żydek-Bednarczuk, Urszula. 2005. *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków: Universitas.

## WYKAZ ŹRÓDEŁ KORPUSU

## CZASOPISMA

- „France Soir”, 4.11.2011, [www.francesoir.fr/loisirs/cine/intouchables-cinq-bonnes-raisons-d-aller-voir-film-153426.html](http://www.francesoir.fr/loisirs/cine/intouchables-cinq-bonnes-raisons-d-aller-voir-film-153426.html).
- „La Croix”, 1.11.2011, A. Schwartz, [http://www.la-croix.com/Culture/Cinema/Intouchables-ou-l-amitie-improbable-de-deux-hommes-que-tout-separe-\\_EP\\_-2011-11-01-730579#retour](http://www.la-croix.com/Culture/Cinema/Intouchables-ou-l-amitie-improbable-de-deux-hommes-que-tout-separe-_EP_-2011-11-01-730579#retour).
- „Le Droit”, 16.04.2012, Y. Bergeras, [www.lapresse.ca/le-droit/arts-et-spectacles/cinema/201204/16/01-4515856-intouchables-touche-par-la-grace.php](http://www.lapresse.ca/le-droit/arts-et-spectacles/cinema/201204/16/01-4515856-intouchables-touche-par-la-grace.php).
- „L'Express”, 2.11.2011, E. Libiot, [www.lexpress.fr/culture/cinema/intouchables-la-critique\\_1046777.html#hueOagpRFy972zOX.99](http://www.lexpress.fr/culture/cinema/intouchables-la-critique_1046777.html#hueOagpRFy972zOX.99).
- „Le Figaro”, 2.11.2011, A. Palou, [www.lefigaro.fr/cinema/2011/11/02/03002-20111102ARTFIG00346--intouchables-et-hilarants.php](http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/11/02/03002-20111102ARTFIG00346--intouchables-et-hilarants.php).
- „Le Grand Soir”, 6.12.2011, R. Llorens, [www.legrandsoir.info/les-intouchables-une-metaphore-sociale.html](http://www.legrandsoir.info/les-intouchables-une-metaphore-sociale.html).
- „Les Inrockuptibles”, 1.11.2011, J.-M. Lalanne, [www.lesinrocks.com/cinema/films-a-l-affiche/intouchables-une-fable-relou-et-demagogique/](http://www.lesinrocks.com/cinema/films-a-l-affiche/intouchables-une-fable-relou-et-demagogique/).
- „Le Journal du Dimanche”, 29.10.2011, D. Attali, [www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Actualite/Omar-Sy-irresistible-dans-Intouchables-414785](http://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Actualite/Omar-Sy-irresistible-dans-Intouchables-414785).
- „Le Journal l' Humanité”, 2.11.2011, V. Ostria, [www.humanite.fr/culture/par-ici-les-sorties-482780](http://www.humanite.fr/culture/par-ici-les-sorties-482780).
- „Le Monde”, 1.11.2011, J. Mandelbaum, [www.lemonde.fr/cinema/article/2011/11/01/intouchables-derriere-la-comedie-populaire-une-metaphore-sociale-generouse\\_1596827\\_3476.html](http://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/11/01/intouchables-derriere-la-comedie-populaire-une-metaphore-sociale-generouse_1596827_3476.html).
- „Le Nouvel Observateur”, J.-P. Guérand, 13.01.2012, <http://cinema.nouvelobs.com/articles/417-critique-critiques-intouchables-d-eric-toledano-et-olivier-nakache>.
- „Le Nouvel Observateur – Le Plus” 5.11.2011, T. de Cabarrus, <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/211161-intouchables-pourquoi-je-deteste-ce-film-et-son-succes.html>.
- „Le Parisien”, 27.09.2011, [www.leparisien.fr/cinema/actualite-cinema/cinema-intouchables-le-film-qui-va-toucher-le-public-27-09-2011-1628166.php](http://www.leparisien.fr/cinema/actualite-cinema/cinema-intouchables-le-film-qui-va-toucher-le-public-27-09-2011-1628166.php).
- „Le Point”, 1.11.2011, F.-G. Lorrain, [www.lepoint.fr/cinema/intouchables-un-fauteuil-pour-deux-01-11-2011-1391452\\_35.php](http://www.lepoint.fr/cinema/intouchables-un-fauteuil-pour-deux-01-11-2011-1391452_35.php).
- „La Presse”, 12.04.2012, M.-A. Lussier, [www.lapresse.ca/cinema/201207/23/49-2771-intouchables.php](http://www.lapresse.ca/cinema/201207/23/49-2771-intouchables.php).
- „Le Soleil”, 11.04.2012, N. Provencher, [www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/cinema/201204/10/01-4514044-intouchables-ensemble-cest-tout.php](http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/cinema/201204/10/01-4514044-intouchables-ensemble-cest-tout.php).
- „Libération”, 14.11.2011, G. Lefort, D. Peron, B. Icher, [http://next.liberation.fr/cinema/2011/11/14/intouchables-ben-si\\_774456](http://next.liberation.fr/cinema/2011/11/14/intouchables-ben-si_774456).
- „Libération”, 5.12.2011, S. Granotier, [http://next.liberation.fr/cinema/2011/12/05/j-ai-aime-intouchables-et-alors\\_779451](http://next.liberation.fr/cinema/2011/12/05/j-ai-aime-intouchables-et-alors_779451).
- „Marianne”, 16.11.2011, P. Bilger, [www.marianne.net/Intouchables-ou-la-France-telle-qu-elle-se-reve\\_a212544.html](http://www.marianne.net/Intouchables-ou-la-France-telle-qu-elle-se-reve_a212544.html).

- „Moustique”, 21.12.2011, J. Colin, [www.moustique.be/culture/cinema/61025/intouchables-retour-sur-le-film-de-lannee](http://www.moustique.be/culture/cinema/61025/intouchables-retour-sur-le-film-de-lannee).
- „Nice Matin”, 2.11.2011, P. Dupuy, [www.nicematin.com/article/cinema/intouchables-omar-m%E2%80%99a-tue.676279.html](http://www.nicematin.com/article/cinema/intouchables-omar-m%E2%80%99a-tue.676279.html).
- „Ouest France”, [www.ouest-france.fr/cinema/film/intouchables/11563893/85226](http://www.ouest-france.fr/cinema/film/intouchables/11563893/85226).
- „Paris Match”, 2.11.2011, A. Spira, [www.parismatch.com/Culture/Cinema/Intouchables-Sy-derant-150054](http://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Intouchables-Sy-derant-150054).
- „Première”, Ch. Narbonne, [www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/\(affichage\)/press](http://www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/(affichage)/press).
- „Première”, D. Leblanc, [www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/\(affichage\)/press](http://www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/(affichage)/press).
- „Télérama”, 15.12.2011, F. Strauss, <http://television.telerama.fr/tele/films/intouchables,29464803,critique.php>.
- „Télérama”, 15.12.2011, P. Murat, <http://television.telerama.fr/tele/films/intouchables,29464803,critique.php>.

#### PORTALE

- Abusde Ciné.com, 2.11.2011, O. Bachelard, [www.abusdecine.com/critique/intouchables](http://www.abusdecine.com/critique/intouchables).
- Canoë.com, 13.04.2012, V. Harvey, <http://fr.canoe.ca/divertissement/cinema/critiques/2012/04/12/19625781-qmi.html#>.
- Cineurope.org, 31.10.2011, F. Lemercier, <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=211073>.
- Cinema.jeuxactu.com, 2.11.2011, P. Delorme, <http://cinema.jeuxactu.com/critique-cinema-intouchables-critique-16466>.
- Cinematron.fr, 9.11.2011, [www.cinematron.fr/intouchables-critique/](http://www.cinematron.fr/intouchables-critique/).
- Cinemovies.fr, 23.12.2011, [www.cinemovies.fr/actu/intouchables-le-phenomene-culturel-des-francais/15998](http://www.cinemovies.fr/actu/intouchables-le-phenomene-culturel-des-francais/15998).
- Cinoche.com, 12.04.2012, E. Lepage-Boily, [www.cinoche.com/films/intouchables/critiques/pas-de-bras-pas-de-chocolat.html](http://www.cinoche.com/films/intouchables/critiques/pas-de-bras-pas-de-chocolat.html).
- Courte-focale.fr, 6.12.2011, G. Shaïmi, [www.courte-focale.fr/cinema/critiques/il-etait-une-fois-en-anatolie-intouchables/](http://www.courte-focale.fr/cinema/critiques/il-etait-une-fois-en-anatolie-intouchables/).
- Critikat.com, 1.11.2011, B. Smith, [www.critikat.com/Intouchables.html](http://www.critikat.com/Intouchables.html).
- Filmosphere.com, 2.11.2011, N. Gilli, URL: [www.filmosphere.com/movies/critique-intouchables-2011/](http://www.filmosphere.com/movies/critique-intouchables-2011/).
- ToutLecine.com, L. Croiset, [www.toutlecine.com/film/avis-toutlecine/0039/00398772-intouchables.html](http://www.toutlecine.com/film/avis-toutlecine/0039/00398772-intouchables.html).

#### ON CERTAIN STRATEGIES FOR FORMING OPINION AND PERCEPTION IN FILM REVIEWS

The aim of this study is to analyse the discourse as a way of using language for specific purposes. Therefore, this paper attempts to identify the manner in which discursive and communicative strategies are created in contemporary film reviews (2011–2012). The research is based on the corpus consisting of forty French articles from the web pages of different film magazines and portals, describing the famous French comedy “Intouchables” (2011). The mentioned strategies refer to one of the stages of development of global meaning in the

discourse by journalists selecting and categorising the information they wish to provide to their addressees. Since media discourse (in particular, opinion-forming press) reject the simple reference, the analysis focuses on the description and categorisation of three strategies, used in order to identify events, objects and people, activating the hidden and connotative meanings, i.e. various types of misinformation caused by implications, presuppositions, cultural associations. The strategies contribute to the co-creation of human ways of thinking by introducing the audience to the conceptual universe of the addresser.

Keywords: film review, discursive and communicative strategies, implication, presupposition, cultural association