

Monika Grzelka

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## O wybranych mechanizmach kondensacji treści w przekazach medialnych

Większość ludzi pozyskuje wiedzę o świecie z mediów – coraz częściej ograniczając ich repertuar wyłącznie do jednego typu – telewizji, rzadziej internetu lub radia. Media drukowane straciły swą uprzywilejowaną pozycję głównie ze względów ekonomicznych oraz – co równie ważne – ze względów praktycznych. Opóźnienie wynikające z technologii powstawania przekazów drukowanych jest dziś zbyt duże, aktualność nigdy nie trwała tak krótko, fakty nie traciły na ważności tak szybko. Jedne wieści zastępują następne, a i tak o wielu zdarzeniach odbiorcy mediów nigdy się nie dowiedzą, mnóstwo faktów nie ma szansy na rozpowszechnienie. I to, co dziś jest na żółtym pasku w telewizji informacyjnej, jutro pójdzie w niepamięć. Z badań nad informacjami wynika, że od początków świata do 2003 roku ludzkość wygenerowała pięć eksabajtów danych, dziś tyle produkuje się co dwa dni. Żyjemy w erze produkcji informacji na masową skalę. Wydaje się, że tym sformułowaniem można też najbardziej adekwatnie oddać sytuację środków przekazywania informacji. Muszą one odpowiedzieć na rozmaite wyzwania – począwszy od oczekiwań odbiorców, po koszt powstania materiału informacyjnego. Przekazy medialne korzystają więc z różnorodnych środków pozwalających pomieścić wiele treści w możliwie krótkim komunikacie. I właśnie ten obszar – podstawowe mechanizmy kondensujące treść – wybrałam do przeanalizowania.

### **Ekonomiczność przekazu**

Trudność wynikająca z ogromu informacji polega na wyborze tych elementów, które się upowszechni. Jak w nadmiarze znaleźć umiar? Jak ocaleć jako nadawca? Zasady doboru zdarzeń, informacji, faktów prezentuje każdy,

często elementarny podręcznik dziennikarstwa, na ogół są one dość stabilne, można by rzec – spetryfikowały się. Na marginesie warto jednak zapytać, czy w świecie tak postępującej dezaktualizacji nadal obowiązują? I nie chodzi tu o zaprezentowanie postaw zdominowanych przez skłonność do przeceniania krótkofalowego oddziaływania nowej technologii i nieumiejętności przewidzenia efektów długofalowych ani o snucie wizji końca świata instytucjonalnego (w tym także kresu tradycyjnych mediów masowych – prasy czy telewizji). Chodzi raczej o ten walor refleksji medioznawczej, który wskazuje na źródło tendencji dominujących w procesie przemian, skutkujących określonymi właściwościami przekazów.

Mam tu na myśli wskazanie na dwie kwestie łączące się z pragmatyką dziennikarstwa – ekonomiczność przekazu oraz jego percepcyjną łatwość. Oba te kryteria odnoszą się do tekstów o zróżnicowanym charakterze: zarówno do komunikatów tylko werbalnych, czy też wzbogaconych elementami wizualnymi, jak i do przekazów audiowizualnych, multimedialnych, hipertekstowych etc. Na poziomie budowania przekazów medialnych podporządkowanie się tym kryteriom skutkuje zwartością przekazu i kumulacją treści.

Przekazy medialne cechuje wybiórczość i skrótowość, a głównym zadaniem mediów, zwłaszcza tych z domeną informacyjną, jest streszczanie. Twórcy przekazów do perfekcji opanowali sztukę kondensacji. Żadne wtórne zamknięcie rzeczywistości w przekazie nie odzwierciedla bogactwa elementów, które się w komunikacji pojawiły. O ile składniki werbalne można dość dokładnie odtworzyć, o tyle już aspekty parawerbalne (prozodyczne, proksemiczne, kinezyczne) oraz kontekstowe są zawsze ograniczone<sup>1</sup>. Konieczne jest streszczenie, skondensowanie, skrócenie, ściągnięcie. Zasadnicze znaczenie ma tu kategoria wyboru<sup>2</sup>, którą determinuje w mediach tradycyjnych przestrzeń łamów lub czas oraz restrykcje wywodzące się ze specyfiki kanału przekazu. Wydaje się, że tych ograniczeń jest pozbawiony internet, który może pełnić funkcję wielkiego, nieskończonego archiwum służącego „odzyskiwaniu pamięci”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Nawet tak uobecniająca medium jak telewizja nie jest w stanie oddać pełnego repertuaru składników komunikacji (wyczuwalne nastroje, atmosfera, punkty widzenia, elementy czasoprzestrzenne etc.).

<sup>2</sup> Wybór stanowi narzędzie sterowania odbiorcą – sugeruje się mu istotność jakichś informacji w serwisie telewizyjnym lub radiowym albo zapewnia się swobodę w ułożeniu informacji w przypadku kompletnego spisu treści.

<sup>3</sup> Por. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 17. Na marginesie można jeszcze tu wspomnieć o tagowaniu jako odpowiedzi na zapotrzebowanie katalogowania internetowego.

Wybór sprowadza się do ograniczenia tematów, którym są poświęcone materiały dziennikarskie – na przykład radiowe serwisy informacyjne składają się przeciętnie z zaledwie kilku newsów (zwykle od trzech do siedmiu). Ich hierarchizacja znajduje odzwierciedlenie w odpowiednim ułożeniu tekstów – najważniejsze lub najciekawsze eksponowane są na początku, na pierwszych stronach, sygnalizowane już w zapowiedziach lub skrótach wiadomości. Selekcja informacji do rozpowszechnienia w mediach odbywa się w zgodzie z kilkoma stałymi cechami wydarzeń, których względnie kompletny wykaz (klasyfikację) podają Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge<sup>4</sup>. Wymieniają oni te właściwości zdarzeń, które podnoszą ich atrakcyjność – zapewniają im siłę przebicia do mediów (są ułożone w kolejności uwarunkowanej typem medium, jego profilem programowym, zasięgiem nadawania, linią ideologiczną – liczą się więc: krótkotrwałość, intensywność, jednoznaczność, ważność, zgodność, zaskoczenie, ciągłość, komplementarność, związek z elitami). Już na tym etapie w niektóre informacje wpisana jest w pewnym sensie aprioryczna skrótowość. W interesującym nas kontekście warto przyjrzeć się ciągłości jako cesze, która decyduje o pojawieniu się w serwisach informacyjnych wiadomości stanowiących kontynuację informacji nadanych uprzednio. W kolejnych wydaniach czy dniach nie prezentuje się ich bowiem w całości, „od początku” wydarzenia, stosuje się wtedy wypracowane metonimiczne określenia wydarzeń, faktów, ludzi czy przedmiotów<sup>5</sup>. To proces zasadzający się na akcie nominacji, kiedy to równocześnie nadaje się nominatowi formę i przypisuje się tej formie określone znaczenie lub (i) funkcję. Wydarzenie zyskuje swoją nazwę: np. „sprawa Olewnika”, „Madzia z Sosnowca”, „śledztwo smoleńskie”, której denotacja jest łatwo identyfikowalna, znaczenia nie trzeba doprecyzowywać, bo wiadomo, o kogo lub o co chodzi, można dobudowywać do historii kolejne piętra. Te ściągnięte, skoncentrowane postaci dłuższych nazw (np. „sprawa Olewnika” to „niewyjaśniona sprawa porwania i zabójstwa Krzysztofa Olewnika”, „Madzia z Sosnowca” to „półroczna Magdalena Waśniowska z Sosnowca, która zginęła tragicznie w niejasnych okolicznościach, prawdopodobnie w obecności matki – Katarzyny”) funkcjonują w przekazach samodzielnie, bez definicji czy objaśnień, nawet w dłuższym odstępie czasowym od ich powstania (np. bez kontekstu, bez wprowadzenia). Co ciekawe, często wykorzystuje się do utworzenia nowej nazwy znane nazwy własne, zwykle w miarę jednoznaczne antroponimy dyferencjujące (Rywin, Madzia) czy toponimy (Sosnowiec, Smo-

<sup>4</sup> Por. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 119–121.

<sup>5</sup> Podobnie funkcjonuje w narracji literackiej zasada kumulacji wątków przedstawionych wcześniej, którą Aleksander Wilkoń nazywa „repetycją streszczającą”. A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu*, Kraków 2002, s. 76.

leńsk). Omawiane przykłady działają niczym hasła wywoławcze – zawierają skondensowane treści obejmujące przebieg zdarzenia, jego rozwój w czasie, zmieniające się ustalenia, informacje o bohaterach, uczestnikach, nieustannie przyrastającą historię etc. Ale użycie tego typu ściągnięć rodzi też nieporozumienia w przypadku słabiej rozpowszechnionych nazw<sup>6</sup>.

## Teksty streszczające

Pragmatycznym celem takiego zabiegu jest chęć ograniczenia czy skrócenia przekazu oraz minimalizacja redundancji. Jednak w przekazach medialnych redundancja nie zawsze jest wartością zbędną, często jest wręcz pożądana. Zapotrzebowanie na teksty kondensujące docelowe treści w mediach jest tym większe, im bardziej zyskuje na znaczeniu szybkość dotarcia do odbiorcy. W mediach obsługujących odbiorcze zapotrzebowanie na bardzo aktualne i jasne komunikaty (w radiu, telewizji i internecie) wzrasta konieczność konstruowania przekazów krótkich, streszczających, realizujących postulat koncentrowania treści. Wydaje się, że streszczenie – jako gatunek tekstu opisany na gruncie rozważań logicznych, bibliotekoznawczych<sup>7</sup> czy w obszarze językoznawczej deskrypcji języka naukowego<sup>8</sup> i poetyckiego<sup>9</sup> – może pojawić się jako jeden z typów przekazów medialnych. Jednak klasyczna forma tekstowa zostaje zachwiana i stanowi raczej punkt wyjścia do konstruowania określonych części (czasem mikrostruktur) w przekazach medialnych (lub w makrostrukturach) i wtedy teksty kondensujące jakiś przekaz bazowy funkcjonują w obrębie paratekstu i metatekstu.

<sup>6</sup> Na przykład 5 listopada 2012 roku stacja TVN24 na żółtym pasku u dołu ekranu (jako tzw. breaking news) podała następującą informację: „Katarzyna W. łamie warunki dozoru policyjnego. Katarzyna W. przestała się zgłaszać na komisariacie [...]. Obowiązek zgłaszania się na komisariacie nałożył sąd. Policja poinformowała o sytuacji prokuraturę okręgową”. Nazwa „Katarzyna W.” jest niezbyt mocno utrwalona i bez kontekstu wydarzeń, w których się zrodziła, jest niezrozumiała. Odbiorcy może być trudno osadzić nazwę we właściwym kontekście. Katarzyna W. to matka Madzi z Sosnowca.

<sup>7</sup> Por. M. Grabowska, *Streszczenia dokumentacyjne. (Wybrane problemy)*, Warszawa 1979; W. Marciszewski, *Sposoby streszczania i odmiany streszczeń*, „Studia Semiotyczne” 1970, t. 1; A. Troskołański, *O twórczości. Piśmiennictwo naukowo-techniczne*, Warszawa 1982; K. Trzęsicki, *Streszczenie jako operacja nad tematyczno-rematyczną strukturą tekstu*, w: *Teoria tekstu*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław 1986.

<sup>8</sup> Por. J. Bartmiński, *Streszczenie w aspekcie typologii tekstów*, w: *Tekstologia*, cz. 2, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Lublin 2004, s. 224–233; S. Gajda, *Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym*, Wrocław 1982.

<sup>9</sup> Por. J. Grzenia, *Streszczenie w tekście poetyckim*, w: *Tekst i jego odmiany*, red. T. Dobrzyńska, Warszawa 1996.

Popularne stają się niektóre formy, w których kondensacja jest czynnikiem decydującym o kształcie tekstu – jak choćby w przypadku przekazów funkcyjnych w oderwaniu od tekstu głównego, pojawiających się jako swoisty spis treści (np. na początku serwisów informacyjnych w radiu czy telewizji lub też jako zapowiedź przy faktycznym spisie treści w prasie tygodniowej, miesięcznikach). Taki migrujący tekst pełni wówczas dwojakie funkcje: 1) jest esencjonalną informacją dla potencjalnego odbiorcy, który chce jeszcze przed odbiorem przekazu w całości wiedzieć, o czym będzie tekst, czy warto poświęcać mu czas, 2) jest reklamą, ma pełnić funkcje perswazyjne przez zwrócenie uwagi na przekaz pełny ulokowany głębiej, ma zachęcić odbiorcę, skusić go do nieporzucania przekazu pełnego. Obie funkcje nakładają się, co skutkuje zwykle maksymalnymi kondensacjami, np.: „O tym, jak załatwić sobie stypendium”, „Osiem sposobów na jesienną depresję” czy „Przyjrzymy się kandydatom na fotel prezydenta USA”. Oddalenie tekstu skondensowanego („streszczenia”) od pełnej wersji przekazu (np. zajawki od artykułu) i ulokowanie go w eksponowanym miejscu pragmatycznie ma zwiększyć szanse kompletnego, zwykle długiego przekazu na dotarcie do odbiorcy. Migrującemu (przemieszczonemu) tekstowi streszczającemu towarzyszy zazwyczaj podanie tytułu artykułu i nazwiska autora, dodatkowym bodźcem poszerzającym wiedzę czytelnika o tym, co głębiej w prasie lub na portalach internetowych, jest wpisanie przekazu w odpowiedni dział (rozrywka, kultura, polityka, społeczeństwo, gospodarka, komentarze, rozmowy). Takie kategoryzowanie osadza przekaz w odpowiednim kontekście, oświetla ujęcie, w jakim tekst powstał, utwierdza w aspekcie tematycznym i gatunkowym.

Zasygnalizować jeszcze należy streszczającą wartość samego tytułu – zagadnienie to, opisywane wielokrotnie<sup>10</sup>, można potraktować w niniejszym kontekście jako sposób ułatwiający wybór, odpowiedź na ową „bezradność w obfitości”<sup>11</sup>, o której pisał Marian Golka. Funkcja nominatywna wzbogacona o dodatkowe czynniki, mające moc oddziaływania na odbiorców – nie tylko usamodzielnia tytuł jako nazwę tekstu, ale też może nadać mu walor deskryptywny, opisujący, streszczający. Tytuł jako element z jednej strony metatekstowy (jest tekstem o tekście), z drugiej – paratekstowy (jest dodatkiem do tekstu, samodzielną częścią) może pełnić funkcje pragmatyczne obejmujące wpływanie na odbiorcę: zachętę do odbioru, zatrzymanie uwagi, zaproszenie

<sup>10</sup> Zob. m.in.: W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków 1967; E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź 2006; K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy: z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2004.

<sup>11</sup> M. Golka, *Ekran w dorzeczu komunikowania*, w: *Wiek ekranów. Przestrzeń kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002, s. 40.

do gry komunikacyjnej, zaintrygowanie etc. Tytuły operują środkami językowymi o dużej sile kondensacyjnej – parafrazami, uniwerbizacją, hiperonimami, elipsami, skrótami myślowymi, wreszcie aluzjami i innymi nawiązaniami intertekstualnymi. Przy tej okazji warto wspomnieć o grach słownych wykorzystywanych w tytułach. Wprawdzie opierają się one na banalnych zasadach, jednak niejednokrotnie odwołują się do wyższych, bardziej wyspecjalizowanych kompetencji kulturowych odbiorcy (np. „Kataster subito!”, „Non possumus”, „Śparogi, leluje i kierec”). I to właśnie tytuł jest tą najbardziej dostępną przestrzenią, która nierzadko ukrywa pauperyzację intelektualną przekazu. Zjawisko to skutkuje powstaniem mediów dla niewymagającego odbiorcy, mediów, w którym świat jest prosty, najczęściej biegunowo zorientowany wokół jasnych, antyetycznych wartości: dobry – zły, uczciwy – złodziej, mądry – głupi, zwykły człowiek – elity (władzy). Wymagania intelektualne w takich przekazach nie są wysokie, wskazują na odbiorcę naiwnego, leniwego, zmęczonego, o niskich, miałkich gustach estetycznych. Czasami tytuły aluzyjne, nadbudowane, do których zrozumienia niezbędne jest uczestniczenie w szeroko pojętym tekstowym świecie, stanowią barierę, odgradzając ten typ odbiorcy od przekazu. Niektóre przekazy wymagają zaangażowania odbiorczego, domagają się chęci zmagania się z treściami, chęci poszukiwania możliwości samodzielnej interpretacji, do własnego zdania, zrozumienia gier i aluzji. Przy czym wymagania te nie są nazbyt wyrafinowane, przekazy medialne rzadko są bowiem mocno pogłębione asocjacyjnie. Poza tym w badaniach czytelnictwa zauważono, że w internecie gry komunikacyjne, finezja czy enigmatyczność tytułów odstrasza, traktowane są przez internautów jako dziwne, niejasne, niezrozumiałe<sup>12</sup>. Cenione są za to typowo informacyjne, streszczające nazwy (w papierowym wydaniu: „Petent klika w urzędnika”, w wydaniu internetowym: „Małopolska buduje elektroniczną administrację”), powstające na podstawie konstrukcyjnych wymogów informacji – zawierają więc odpowiedzi na pytanie: kto?, co?, gdzie?, kiedy?.

Kumulatywne aspekty lądów streszczających czy najkrótszych form informacji dziennikarskich (zapowiedź, wzmianka, flesz, headline news) wykorzystywane są powszechnie w mediach, ponieważ dużo większe szanse na zdobycie odbiorcy ma przekaz o małej objętości. Krótki tekst czyta się o wiele szybciej niż długi artykuł czy obszerny fragment. Stają się też te skrócone przekazy (tytuły, lidy, wyimki) niejako konkurencyjne w stosunku do całości tekstu, bowiem odbiorca spieszący się, nieskory do dłuższej lektury, niezdolny do tradycyjnej lektury, a jedynie „skanujący” wzrokiem komunikaty, może zrezygnować z odbioru poszerzonego, pogłębionego. Odbiorczej percepcji sprzy-

<sup>12</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 109.

ja możliwość ogarnięcia przestrzeni wzrokiem, jednorazowy ogląd materiału. Tendencja do konstruowania nieskomplikowanych przekazów uwidacznia się w dominacji form wizualnych i wiąże się ze zmianami w obrębie mediów.

### Obraz zamiast słów

Transformacje środków komunikowania są rodzajem rewolucji komunikacyjnej i zachodzą w związku z przemianami cywilizacyjnymi lub wynalazkami technicznymi, mają też etapowy przebieg. Poszczególne okresy w rozwoju mediów wiążą się z fundamentalnymi przemianami w komunikacji społecznej, co znamionuje przekształcenie całej kultury. Maryla Hopfinger wskazuje na współczesną nam rekonfigurację audiowizualną, której działanie skutkuje takimi właśnie przekształceniami (i w obrębie kultury, i w społeczeństwie)<sup>13</sup>. Za Susan Sontag można powiedzieć, że skończył się czas „ludzi czytanych”, a nadchodzi era „ludzi opatrzonych”<sup>14</sup>. Supremacja obrazu oznacza dominację telewizji, internetu, ale też fotografii, banerów reklamowych, graffiti, murali etc. „Jesteśmy zasadniczo «gapiami»” pisze Manfred Sommer<sup>15</sup>. Ikonosfera pełni funkcję substytucyjną wobec przekazu werbalnego, już nie tylko go uzupełnia czy wzbogaca, ale po prostu zastępuje. Przewagę obrazom daje łatwość odbioru, praktycznie bezwysiłkowy charakter takiej percepcji ma swoje praktyczne znaczenie, odbiorca chłonie wiele tekstów, a globalność postrzegania przekazu wizualnego skutkuje natychmiastowym efektem odbiorczym. To ewidentne źródło tendencji do zastępowania przekazów werbalnych komunikatami wizualnymi (infografiki, tabele, fotografie, schematy, wykresy). Nawet w informowaniu o wydarzeniach bierze się pod uwagę możliwości ich zwizualizowania, przetworzenia na obraz.

Oko obejmuje jednym spojrzeniem całość komunikatu, w którym dzięki sprzężeniu elementów werbalnych (słów, zdań, haseł, cytatów etc.), wizualnych (barwnych wykresów, fotografii, grafik, rysunków, modeli, map, schematów etc.), znaków niejęzykowych (liczb, symboli etc.) można pomieścić ogromne ilości informacji pogrupowanych, uporządkowanych, skategoryzowanych. Estetyzacja przekazu, szczególna dbałość o formę, sprawia, że odbiór takich komunikatów jest przyjemnością, jak percepcja obrazów czy innych dzieł

<sup>13</sup> Wcześniejsza rekonfiguracja wskazywana przez autorkę obejmowała przekształcenie kultury oralnej w piśmienną (drukowaną); zob. M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 65.

<sup>14</sup> Por. S. Sontag, *O fotografii*, przeł. S. Magala, Warszawa 1986.

<sup>15</sup> M. Sommer, *Zbieranie. Próba filozoficznego ujęcia*, przeł. J. Merecki, Warszawa 2003, s. 55.

sztuki plastycznej. Nielinearna percepcja minimalizuje wysiłek, ma ponadto walor mnemotechniczny. Celem przekazów wizualnych, zwłaszcza infografik, jest wysoka kumulacja informacji, a do konstruowania tego typu przekazów odnosi się formuła „Nieludzką ilość danych pokazać w ludzkiej skali”<sup>16</sup>.

Atrakcyjność tej formy przekazywania informacji nieustannie wzrasta. Żeby jednak infografika się udała, współpracować muszą ze sobą dziennikarz i grafik<sup>17</sup>. Wizualizacja podaje zobiektywizowane dane, nie wymaga opowiadania się po którejś ze stron, jest pełną informacją sama w sobie. Tekst towarzyszący obrazowi może być komentarzem lub interpretacją danych, wyjaśnieniem, eksplanacją, swoistą egzegezą. Dzięki wizualizacji skomplikowane, wymagające długich wywodów czy specjalistycznego słownictwa tematy można prezentować jasno, w prosty i zrozumiały sposób. Im bardziej abstrakcyjny temat, wymagający wielu pojęć trudno definiowalnych lub też wiedzy zawężonej, wysoce wyspecjalizowanej, tym bardziej użyteczna jest wizualizacja. Tradycyjnymi sferami eksploatującymi w mediach ten sposób prezentowania danych jest popularyzacja nauki, technika, ekonomia, ale też coraz częściej z ilustracji korzystają obszary wiążące się z kulturą, polityką, sportem, religią.

Kondensacja jawi się w mediach jako działanie komunikacyjne ściśle sfunkcjonalizowane. Popularność tekstów skondensowanych, „superstreszczeń” kumulujących całą makrostrukturę, powoduje zmiany w sposobach odbioru – takie przekazy sprzyjają lekturze powierzchownej, polegającej na naskórkowym prześledzeniu komunikatów („skanowanie” wzrokiem) i wyłowieniu treści uznawanych za ważne. Kompetencje lekturowe zamieniają się w umiejętność nawigowania. Przewaga obrazu nad słowem daje efekt w postaci zwiększania liczby przekazów multimedialnych, nasyconych elementami graficznymi, ale też sprawia, że w niektórych typach prasy teksty słowne stały się tylko podpisami do zdjęć (czasami dłuższymi).

Wobec rozpowszechnienia streszczeń będących formami ponadgatunkowymi, a co za tym idzie służebnymi wobec różnych form, należy skonstatować niniejszy wywód kilkoma wnioskami:

---

<sup>16</sup> Zob.: <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1531627,1,pietne-infografiki---jeszcze-informacja-czy-juz-sztuka.read> [dostęp: 12.08.13].

<sup>17</sup> Przekazy wizualne konstruuje się bardzo często na podstawie modelu „DIKW (data, information, knowledge, wisdom) Pyramid” wiążącego dane, informacje, wiedzę i mądrość. Por. M. Herma, *Informacja jest piękna*, „Polityka”, <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1531627,1,pietne-infografiki---jeszcze-informacja-czy-juz-sztuka.read> [dostęp: 24.10.2012]; T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002; J. Rowley, *The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy*, <http://jis.sagepub.com/content/33/2/163.abstract> [dostęp: 24.10.2012].



1) kondensacja jest efektem przemian kulturowych związanych z przemianami w obrębie komunikacji, w tym mediów; wtórna oralność, kultura interakcji i obrazu sprawiają, że odbiorca preferuje bezwysiłkową percepcję przekazów;

2) streszczenia mogą przyjmować odrębną postać gatunkową, ale ich siła i popularność wiążą się z właściwościami intergatunkowymi – mogą włączać się w wiele form tekstowych, współtworząc je jako jednostki składowe (tytuły, śródtytuły, lidy, wyimki, teksty migrujące etc.) o przypisanym miejscu we wzorcu lub też w dowolnej przestrzeni przekazu, nie zakłócając go (jak w recenzji, komentarzu, felietonie etc.);

3) rozmaite typy mediów preferują różne typy tekstów kondensujących treść – od ujęć kategorialnych po doprecyzowaną informację z opisami (np. sport → piłka nożna → Liga Mistrzów → grupa A → spotkania konkretnego dnia i konkretnych drużyn);

4) streszczenie podlega przekształceniom i z punktu widzenia logiki czy nauki o informacji nie spełnia kryteriów właściwych dla tej konstrukcji (vide: zmniejszenie objętości tekstu z zachowaniem jego zasadniczej myśli<sup>18</sup>; „obraz zbioru” i „wyciąg selektywny z oryginału”<sup>19</sup>), ale jest wykorzystywane do celów perswazyjnych (np. temu służą dosłowne cytaty wskazujące na pozornie najważniejszy aspekt cudzej wypowiedzi).

Monika Grzelka

### **Selected mechanisms of condensing content in media messages**

This article revolves around research into the language of the media with special emphasis placed on a description of the fundamental mechanisms of condensing content in printed and audio and visual media. Condensation is among the basic tools of content accumulation; it is related to simplifying the message, generalization and stylistic deformations. Mechanisms applied to summarize have been identified within various areas, including construing messages and releasing to media as well as modes of organizing the content. Of importance here is the trend of replacing verbal messages with visual messages (tables, photos, information graphics, charts, coverage). While condensation is reflected in media as a communication-related activity strictly functionalized within a message, in its structure (cf. the summarizing role of titles, leads, visualizations), it is also conditioned by genre-related issues (cf. news, previews etc.) and most times results from the broadcaster's strategic efforts.

**KEY WORDS:** condensation, summary, media text.

<sup>18</sup> A. Troskoleński, za: J. Bartmiński, op.cit., s. 224.

<sup>19</sup> W. Marciszewski, *Metody analizy tekstu naukowego*, Warszawa 1977, s. 155.

---

**dr Monika Grzelka** – Zakład Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: stylistyka, pragmatyka i retoryka współczesnego języka polskiego (a zwłaszcza język przekazów medialnych).