



**Piotr Lewandowski**

***Creative writing***

publicystycznych tekstów dziennikarskich

**kreatywny wywiad dziennikarski**

© Copyright by  
Piotr Lewandowski & e-bookowo

Projekt okładki:  
Piotr Lewandowski

ISBN 978-83-7859-561-8

Wydawca: Wydawnictwo internetowe e-bookowo  
[www.e-bookowo.pl](http://www.e-bookowo.pl)  
Kontakt: [wydawnictwo@e-bookowo.pl](mailto:wydawnictwo@e-bookowo.pl)

Recenzenci:  
dr hab. Piotr Grochmalski, prof. UMK  
dr hab. Wiesław Waclawczyk

Wszelkie prawa zastrzeżone.  
Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości  
bez zgody wydawcy zabronione  
Wydanie I 2015

## ZAWARTOŚĆ

<b>Wstęp</b>	<b>6</b>
Perswazja	10
Kreatywność	14
<b>Gatunki publicystyczne</b>	<b>17</b>
Cechy gatunków publicystycznych	22
Artykuł publicystyczny	26
Reportaż publicystyczny	30
Felieton	36
Ćwiczenie	40
Recenzja	44
Komentarz	50
Dziennik	55
Esej	59
<b>Kreatywne pisanie tekstów publicystycznych</b>	<b>64</b>
<i>Słownictwo prymarnie wartościujące</i>	66
<i>Słowa opisowo-oceniające</i>	67
<i>Słownictwo emotywnie</i>	69
<i>Superlatywy</i>	73
<i>Konotacje</i>	74
<i>Personalizacja</i>	75
<i>Bliskoźnaczniki</i>	76
<i>Negacja</i>	77
<i>Neologizmy</i>	79
<i>Humor</i>	80
<i>Wieloznaczność</i>	81
<i>Metafora</i>	83
<i>Homonimy</i>	87
<i>Polisemy</i>	88
Presupozycje	89
Tropy	93
<i>Figury słów</i>	98
<i>Figury myśli</i>	104
Amplifikacje	112
<i>Koncentracja uwagi</i>	115
<i>Kreacja rzeczywistości</i>	116
<i>Wygaszanie</i>	118

<i>Przewaga informacyjna</i>	119
<i>Emocje</i>	121
<i>Sugestia</i>	122
<b>Dziennikarskie gatunki pograniczne</b>	<b>126</b>
<b>Wywiad</b>	<b>128</b>
<i>Wywiad a inne gatunki dialogowe</i>	135
<i>Środki komunikacji w wywiadzie</i>	136
<i>Wybór bohatera</i>	139
Struktura wywiadu	141
Odmiany wywiadu	148
<i>Wywiad jako pole walki między podmiotami</i>	159
<i>Wiedza w wywiadzie</i>	160
Kreatywność w wywiadzie dziennikarskim	163
<i>Role dziennikarza w wywiadzie</i>	164
Reguły konwersacyjne	168
<i>Ćwiczenie</i>	176
<i>Metody zakończenia wywiadu</i>	177
Kreatywność i perswazyjność w pytaniach dziennikarskich	179
Strategie kreatywnego i perswazyjnego zadawania pytań	187
<i>Strategia kompetencji</i>	188
<i>Strategia konformizacji</i>	190
<i>Strategia zaszczytu</i>	191
<i>Strategia liczbowa</i>	193
<i>Strategia zestawienia</i>	195
<i>Strategia intertekstualności</i>	197
<i>Strategia etykietowania</i>	199
<i>Strategia wartości</i>	201
Presupozycje i implikatury	203
<i>Ćwiczenie</i>	205
Rodzaje pytań dziennikarskich	209
Zakończenie	222
Bibliografia	224

## WSTĘP

Do zapoznania się z tą pracą chciałbym zaprosić wszystkich tych, którzy w pewnym stopniu dążą do osiągnięcia perfekcji w pisaniu swoich tekstów. Publikacja ta bowiem będzie poświęcona dwóm podstawowym zagadnieniom: kreatywności i perswazji w dziennikarstwie i w ogólnej sztuce posługiwania się słowem. W pierwszej części „Creative writing informacyjnych tekstów dziennikarskich” (P. Lewandowski, 2014) zostały poruszone kwestie poprawności, kreatywności i perswazji w tworzeniu tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem pisania tytułu i wstępu. Druga część ma za zadanie uzupełnić wiedzę z dziedziny gatunków dziennikarskich o publicystykę i gatunki pograniczne. W części pierwszej zostały zaprezentowane również różne metody wzbogacania tekstu, stylizowania go, w taki sposób by był on atrakcyjny, przystępny, łatwiejszy w odbiorze - a zatem te elementy, które można zaliczyć do kreatywnego pisania (G. I. Nierenberg, 1996). W niniejszej pracy natomiast kwesta ta zostanie rozszerzona o całą dziedzinę strategii zadawania perswazyjnych pytań i sztuki używania takich środków stylistycznych, które będą umożliwiały wpływ na odbiorcę naszego tekstu (M. Leary, 1999).

Praca ta składa się z analizy i prezentacji kilku problemów. Pierwszym z nich są same gatunki publicystyczne. Zostały tu

omówione schematy poprawnego tworzenia takich tekstów jak: esej, recenzja, komentarz, felieton, artykuł. Będzie to nawiązanie do klasycznych form funkcjonujących współcześnie w dziedzinie dziennikarstwa prasowego (S. Bortnowski, 1999). Analizy te w większości są pozbawione przykładów, gdyż celem autora jest tu prezentacja szczegółowych ram, wyznaczników gatunkowych publicystycznych form dziennikarskich.

Ponieważ pisanie jest sztuką, która wymaga, nie tylko posiadania odpowiedniego aparatu erudycyjnego, ale także, a może przede wszystkim, umiejętności przekazywania oprócz wiedzy - w postaci informacji - również emocji i wartości, kolejne rozdziały będą traktowały o tym jak sporządzić kreatywny i perswazyjny tekst (G. I. Nierenberg, 1996). Publicystyka jest zatem idealnym polem do tego rodzaju rozważań, gdyż zakłada przekazywanie, oprócz warstwy informacyjnej, odpowiedniego komentarza, który u odbiorcy ma za zadanie kształtować postawy i przyjmować przez niego określone idee.

Część druga książki to analiza kreatywnych form tworzenia tekstu dziennikarskiego i tekstów w ogóle. Została oparta w dużej mierze na klasycznych rozwiązaniach wywodzących się z retoryki i erystyki (B. Witkowska-Maksimczuk, 2014). Znajdują się tu metody, po które warto sięgnąć z dwóch przyczyn: po pierwsze stanowią gotowe rozwiązania do użycia w tekście lub wywiadzie dziennikarskim z jednoczesną

interpretacją znaczeń i możliwością wywołanych działań; po drugie stają się inspiracją, drogą wyjściową do mieszania, zmieniania, modyfikowania i eksperymentowania, a zatem zachęcają do samodzielnych działań i podjęcia wyzwania w dziedzinie kreatywnego tworzenia perswazyjnych środków przekazu.

W części trzeciej można zapoznać się z teorią i praktyką wywiadu dziennikarskiego. Przede wszystkim pojawia się tu wykładnia teoretyczno-gatunkowa wywiadu ujmująca jego cechy i wszelkie niezbędne komponenty (jak rola dziennikarza, formy i rodzaje wywiadu). Z całą pewnością, każdy, kto w najmniejszym stopniu ma do czynienia ze sztuką dziennikarską, bądź w ogóle z kontaktem bilateralnym, powinien zwrócić uwagę na perswazję w pytaniach dziennikarskich (J. Błażejewska, 2000). Wywiad został zaprezentowany tu bowiem nie tylko z uwagi na swoje cechy gatunkowe, ale również na metodę zarówno zbierania jak i prezentowania informacji. Można zatem posłużyć się opisywanymi tu metodami nie tylko w dziennikarstwie, ale także w całym polu działań marketingowych. Dlatego praca ta zyskuje wymiar interdyscyplinarny.

Celem tejże publikacji jest ukazanie najczęściej występujących działań polegających na jednoczesnym manipulowaniu słowem (językiem) a przez to również i jego odbiorcą. Dzięki temu czytelnik, który sięgnie po tę publikację będzie posiadał podstawowe informacje umożliwiające mu pisanie tekstów,



które staną się nie tylko ciekawe, interesujące, ale i emocjonalne i oddziałujące na swojego adresata. Posiadanie takich umiejętności jest dziś podstawą w wielu dziedzinach, które opierają się na słowie jako przedmiocie handlu.