



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Autokreacja wizerunku Roberta Makłowicza na przykładzie programu telewizyjnego „Makłowicz w podróży”

Author: Barbara Matuszczyk

Citation style: Matuszczyk Barbara. (2017). Autokreacja wizerunku Roberta Makłowicza na przykładzie programu telewizyjnego „Makłowicz w podróży”. W: B. Mitrenga (red.), "Problemy języka i tekstu w perspektywie historycznej i współczesnej" (S. 141-155). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.

Autokreacja wizerunku Roberta Makłowicza na przykładzie programu telewizyjnego *Makłowicz w podróży*

Robert Makłowicz znany jest z kulinarno-podróżniczych programów telewizyjnych. Pierwszy program, emitowany na antenie TVP2 od 1998 do 2008 roku, nosił tytuł *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza* (netografia: *Robert Makłowicz – programy TV*). R. Makłowicz prezentował w nim tradycyjne przepisy z różnych stron świata, wzbogacając wątki kulinarne elementami podróżniczymi. Audycja cieszyła się wysoką oglądalnością (netografia: *Robert Makłowicz – programy TV*), a jej prowadzący zdobył dzięki niej popularność i stał się rozpoznawalną osobowością medialną. W 2008 roku, również na antenie TVP2, pojawił się nowy program o podobnej tematyce – *Makłowicz w podróży*, który jest emitowany nieprzerwanie do dzisiaj. Audycje telewizyjne przyniosły krytykowi kulinarnemu ogromną popularność, miłośnik gotowania ma swoją oficjalną stronę internetową, na której fani mogą znaleźć m.in. przepisy kulinarne, informacje o jego życiu, a także o miejscach na świecie, które odwiedził. Witryna zawiera również opisy programów telewizyjnych oraz odnośniki do archiwalnych odcinków. Można tam także przeczytać felietony jego autorstwa. Napisał on również kilka książek, m.in. *Dalmacja. Książka kulinarna, C.k. kuchnia* oraz *Fuzja smaków*.

Miłośnik gotowania ma wielu fanów, o czym świadczy liczba polubień jego fanpage'a na Facebooku – swoją sympatię wyraziło w ten sposób 153 401 osób. Dla porównania, inni znani z telewizji kucharze osiągają niższe wyniki, przykładowo: Pascal Brodnicki – 103 507, Karol Okrasa – 69 842, Wojciech Modest Amaro – 13 361, a Robert Sowa – 6 990 polubień. Krytyk kulinarny nie jest jednak na pierwszym miejscu, znacznie większą popularnością cieszy się np. Magda Gessler, której fanpage polubiło 1 223 409 osób¹. O popularności R. Makłowicza świadczy również jego współpraca z marką Tesco, pasjonat gotowania przez trzy lata (2012–2015) był twarzą wielu produktów sprzedawanych w sklepach tej sieci

¹ Wszystkie dane z dnia 6.09.2016 roku.

oraz występował w telewizyjnych spotach reklamowych. R. Makłowicz został także zaproszony do programu *Bake Off – Ale ciacho!*, emitowanego przez stację TVP2, w którym jako ekspert opowiada o wypiekach i razem z mistrzem cukiernictwa Krzysztofem Ilnickim je przygotowuje. Na podstawie zgromadzonych danych można stwierdzić, że R. Makłowicz jest celebrytą. Według Tomasza J. Dąbrowskiego celebryci to „osoby przyciągające uwagę szerokiej publiczności i budzące w niej pozytywne emocje wynikające z wewnętrznej atrakcyjności tych osób oraz zaspokajania przez nie zapotrzebowania na plotki i fantazje, a także potrzeby identyfikacji i przywiązania” (DĄBROWSKI, 2013: 14). Robert Niczewski i Jakub Potrzebowski twierdzą, że celebryci to „gwiazdy współczesnego społeczeństwa konsumpcjonistycznego” (NICZEWSKI, POTRZEBOWSKI, 2010: 19). Paulina Czaplinska natomiast przypomina w swoim artykule najprostszą, jej zdaniem, definicję celebryty – „osoba znana z tego, że jest znana”. Definicję tę sformułował w 1961 roku amerykański historyk i socjolog Daniel Boorstin (NICZEWSKI, POTRZEBOWSKI, 2010: 19). Badaczka zaznacza, że „w wielu przypadkach nikt nie wie, czym dana osoba się zajmuje”. Wskazuje również, że niektórzy celebryci są znani głównie z powodu poświęconych im artykułów zamieszczonych w kolorowej prasie (CZAPLIŃSKA, 2015: 35). To jednak zbyt mało, by uzyskać pełen obraz celebryty, wyszczególnione cechy charakteryzują bowiem jedną grupę, którą T.J. Dąbrowski określił jako „produkt wykreowany na potrzeby mediów i przy ich udziale, osoby, których popularność jest rezultatem celowych, zaplanowanych działań zwiększających ich widoczność w mediach [...]” (DĄBROWSKI, 2013: 14). Badacz wskazuje jeszcze jedno podejście spotykane w literaturze, w myśl którego celebrytą jest osoba szczególnie ceniona przez wzgląd na jej wyjątkowe osiągnięcia i talenty (DĄBROWSKI, 2013: 14). Podobnego rozróżnienia dokonują również R. Niczewski i J. Potrzebowski (por. NICZEWSKI, POTRZEBOWSKI, 2010: 20–21). R. Makłowicz jako miłośnik gotowania wyróżniony wieloma nagrodami przynależałby zatem do drugiej grupy (netografia: *Robert Makłowicz – nagrody*). R. Niczewski i J. Potrzebowski zaznaczają, że główną cechą wyróżniającą celebrytę jest rozpoznawalność w szerokich kręgach odbiorczych. Oprócz tego celebryta powinien posiadać pozytywną (lub pozytywnie dla niego skutkującą) opinię, dlatego praca nad własnym wizerunkiem jest dla znanych osób niezwykle istotna.

Badacze nie są zgodni w formułowaniu definicji wizerunku, dlatego przedstawiane przez nich koncepcje są odmienne. Spotykane w literaturze wyjaśnienia mają jednak wiele punktów wspólnych, pozwalających przybliżyć istotę przedmiotu badań. Wizerunek w potocznym znaczeniu to według Marcina Łączyńskiego „obraz, zdjęcie czy inna graficzna reprezentacja przedmiotu czy osoby”, kategoria ta może się także odnosić do „reprezentacji podmiotu w umyśle postrzegającej go osoby” (GACKOWSKI,

ŁĄCZYŃSKI, 2009: 80). Potoczne rozumienie ma charakter intuicyjny i nie ukazuje złożoności omawianej kategorii. Słowo *wizerunek* pochodzi od łacińskiego *imago*, oznaczającego ‘obraz’, ‘wzór’, ‘pierwowzór’, ‘wyobrażenie’, oraz od niemieckiego *Visierung* (por. DRABIK, oprac., 2012: 988; WIESENENDER, 2008: 35; CZAPLIŃSKA, 2015: 9). Wymienione elementy znaczeniowe stanowią podstawy definicji proponowanych przez badaczy. Anthony Davis podaje, że wizerunek jest „intelektualną lub zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowo przez cechy własne osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee)” (cyt. za: GACKOWSKI, ŁĄCZYŃSKI, 2009: 80). W tej koncepcji silnie zaakcentowano zależność wizerunku od osoby, w której umyśle on powstaje. Susana Wiesenender natomiast podaje, że wizerunek to „wyobrażenie, jakie mamy o danej osobie, przedsiębiorstwie czy produkcie. Może ono dotyczyć zarówno ludzi, jak i rzeczy” (WIESENENDER, 2008: 35). Bardziej rozbudowaną i szczegółową definicję podaje T.J. Dąbrowski, według którego

wizerunek stanowi całościowe, subiektywne wyobrażenie, jakie ma jednostka o danym obiekcie. Powstaje ono w wyniku intencjonalnych działań komunikacyjnych odnoszących się do tego obiektu, uwzględniających zarówno jego rzeczywiste cechy, jak i pożądaną obraz. Wyobrażenie kształtuje się również pod wpływem działań nieintencjonalnych, pochodzących z różnych źródeł przekazów oraz bezpośrednich doświadczeń jednostki, będących rezultatem osobistego kontaktu z danym obiektem.

(DĄBROWSKI, 2013: 10)

Badacz zwraca uwagę na sposób formowania się wizerunku – stanowi on nie tylko odzwierciedlenie rzeczywistości, lecz także świadomie wykreowany jej obraz. Z tego powodu wizerunek może być postrzegany jako pewien schemat upraszczający rzeczywistość (por. DĄBROWSKI, 2013: 10). Najbardziej ogólna, podsumowująca stanowiska badaczy definicja, mogłaby brzmieć następująco: zespół pewnych informacji na temat określonego podmiotu. Tak rozumiany wizerunek jest dla osób publicznych kluczową kwestią, a świadome jego kreowanie przydatną umiejętnością. Odpowiednio zbudowany obraz, który trafi do określonej grupy odbiorców, może przynieść podmiotowi wiele korzyści. W przypadku prowadzącego program telewizyjny będzie to z pewnością osiągnięcie oczekiwanego poziomu popularności, rozpoznawalność oraz zyskanie stałych odbiorców i fanów. Mogą się z tym wiązać również określone profity finansowe, wynikające z rozszerzenia działalności lub zwiększenia obecności w mediach. Budowanie wizerunku powinno być przemyślaną strategią, która obejmie wszystkie elementy będące częściami składowymi wizerunku.

Eleri Sampson (SAMPSON, 1996: 25) wyszczególnia następujące komponenty indywidualnego wizerunku:

wygląd:

- zewnętrzne cechy charakterystyczne,
- strój,
- stan ubrania,

opinia:

- sposób postrzegania,
- przeszłość,
- doświadczenie,
- kwalifikacje,

mowa ciała:

- sposób bycia,
- sylwetka,
- gesty,
- przestrzeń,
- ułożenie,

postawa:

- charyzma,
- zaufanie,
- pewność siebie,
- szacunek dla siebie,

styl komunikowania:

- sposób mówienia,
- sposób prezentacji.

Wizerunek jest zatem kategorią złożoną, obejmuje zarówno cechy wyglądu zewnętrznego, jak i sposób bycia, wynikający z indywidualnych predyspozycji i cech określonego podmiotu.

Celem artykułu jest określenie, w jaki sposób za pomocą języka oraz czynników pozajęzykowych Robert Makłowicz dokonuje autokreacji swego wizerunku. Nie poruszę kwestii recepcji tegoż wizerunku, audytorium telewizyjne nie jest przedmiotem moich badań, dlatego pominię analizę skutków emisji tych programów dla wizerunku ich prowadzącego. Kluczowym problemem badawczym nie jest opinia widzów, lecz autokreacja wizerunku. Na przykładzie wybranych odcinków programu telewizyjnego *Makłowicz w podróży* opiszę, w jaki sposób krytyk kulinarny i podróżnik kreuje swój pozytywny wizerunek wśród widzów. Do analizy badawczej losowo wybrałam 10 kolejno następujących odcinków programu. Materiał pozyskany z serwisu VoD Telewizji Polskiej SA (vod.tvp.pl)

publikowano w telewizji publicznej przez stację TVP2, począwszy od 2015 roku. Pasjonat gotowania odwiedził wówczas Czarnogórę, Chorwację, Hiszpanię oraz Niemcy.

R. Makłowicz łączy w swoich audycjach dwa wątki tematyczne: kulinarny i podróżniczy, które są akcentowane już w czołówce programu za pomocą kodu wizualnego. Przedstawiono w niej graficznie walizki podróżne z produktami spożywczymi umieszczonymi w ich wnętrzu. Wizualny kod językowy również potwierdza współistnienie dwóch motywów – nazwy miejscowości zestawiono z nazwami potraw, np. *Kingston – jerk chicken*, *Jerez de la Frontera – brandy de Jerez*, wiążąc w ten sposób jednoznacznie konkretną miejscowość z daną potrawą. Funkcje tła pełni muzyka instrumentalna oraz komunikat werbalny – wezwanie pasażera samolotu do bramy wylotów: „Proszę o uwagę, pan Makłowicz Robert, powtarzam, pan Makłowicz Robert proszony jest o podejście...”. Ostatnim elementem czołówki jest plansza przypominająca swoim układem stronę z paszportu prowadzącego, jednak nie jest to rzeczywisty dokument. Świadczy o tym m.in. fotografia, która nie jest wymaganym obecnie zdjęciem biometrycznym. Czołówka, dzięki spójności przekazów: wizualnego, językowego i audialnego, wprowadza widzów w temat podróży kulinarnej.

Badane odcinki w niektórych aspektach się różnią, R. Makłowicz nie stworzył jednego schematu swojego programu. Jednak każdy odcinek składa się z powtarzających się elementów kompozycyjnych, ułożonych w różnej kolejności: zwiedzanie, gotowanie oraz konsumpcja. Tym trzem komponentom odpowiadają trzy role: podróżnika, kucharza i krytyka kulinarnego. R. Makłowicz spełnia również funkcję przewodnika turystycznego, ponieważ przekazuje widzom informacje na temat odwiedzanego przez siebie miejsca:

Przystań promowa, drodzy Państwo, żelazny element dalmatyńskiego krajobrazu, bo też mało jest takich państw jak Chorwacja, z tak zróżnicowaną linią brzegową i tyloma wyspami wymagającymi komunikacji promowej. Jestem na Lastowie, promy muszą tutaj przyplwać, przyplwają nawet wówczas, gdy tak jak dzisiaj strasznie wieje. To Jugo, potwornie mocny wiatr [...].

Majestatyczny Atlantyk, drodzy państwo, przyładek Trafalgar, przy którym w słynnej bitwie morskiej poległ niegdyś dzielny admirał Horacio Nelson. Jestem w Andaluzji, w prowincji Kadyks i będziemy dzisiaj poruszać się oceanicznym szlakiem. Zaczniemy od miasteczka Barbate, potem zacny Kadyks, następnie Jerez de la Frontera oraz San Lucar de Barameda. Mnóstwo wspa-
niałości.

Wiadomości te dotyczą m.in. geografii miejsca, jego historii oraz kultury. Z kolei jako miłośnik gotowania, gospodarz programu udziela rad oraz instruuje widzów, w jaki sposób należy przygotować daną potrawę:

[...] teraz trzeba już tylko wyłączyć pod tym ogień albo też zgasić, jak kto woli, i dodać na patelnię słuszną porcję masła.

Podejmuje się również oceny miejscowych specjałów kulinarnych. Oceniając dania z całego świata, jednocześnie pokazuje, że w wielu przypadkach te smaki nie są dla niego nowe – wypowiada się zatem z pozycji eksperta:

[...] miejscowe matiasy są naprawdę wyborne, maślane i mięciutkie.

R. Makłowicz ma charakterystyczny sposób ubierania się, spójny we wszystkich odcinkach. W krajach, gdzie temperatura jest wysoka, np. w Hiszpanii lub w Czarnogórze, nosi kolorowe, lecz nie jaskrawe, koszule, długie spodnie i pełne buty. Nieodłącznymi elementami jego stylizacji są okulary przeciwsłoneczne oraz jasny, letni kapelusz z czarną tasiemką. Z kolei w Niemczech, gdy temperatura jest niższa, mężczyzna zakłada zapinany na guziki ciemny sweter lub marynarkę oraz długie spodnie. Charakteru dodaje całości starannie ułożony pod szyją szal. Krytyk kulinarny ceni sobie elegancję, ale ważna jest dla niego również wygoda. Staranność jego ubioru świadczy o klasie prowadzącego, może być również wyrazem szacunku dla swoich odbiorców. R. Makłowicz jest jednak postacią charakterystyczną przede wszystkim ze względu na sposób bycia oraz styl wypowiedzania się. Tworzone przez niego komunikaty są rozbudowane i cechują się wewnętrzną złożonością, wyróżnia je szczególna dbałość o każdy element językowy. Jego wypowiedzi sprawiają wrażenie przemyślanej i spójnej całości, co świadczy o wysokim poziomie kompetencji językowych prowadzącego. Gospodarz omawianego programu dba o kulturę słowa, dostosowując styl wypowiedzi do sytuacji komunikacyjnej. Podejmuje również próby nawiązania kontaktu ze swoimi odbiorcami. Nie tylko zwraca się do widzów, zachowując grzecznościową formę „szanowni państwo”, lecz także zadaje w ich imieniu pytania, na które sam odpowiada:

Ciąg dalszy okołosewilskich peregrynacji. Co jest wielką namiętnością tej części Hiszpanii? Corrida.

Jak sami Państwo widzą, spacer w takich warunkach wymaga ochłody. A co jest najlepsze dla ochłody? Lody.

R. Makłowicz rekonstruuje także możliwe reakcje odbiorców, w poniższym przykładzie jest to wyrażenie zainteresowania odbiorców, jak prowadzący radzi sobie podczas wysokich temperatur powietrza:

wspaniałe andaluzyjskie miasto, Kordoba, szanowni Państwo, słynne z dwóch rzeczy: cudownych zabytków oraz niemożliwego upału. Przez pięć miesięcy w roku temperatura w dzień może tutaj przekraczać 40 stopni w cieniu. A propos upału – dziękuję, jest straszliwy. Skupmy się na razie na zabytkach.

Prowadzący przełamuje dystans, jaki dzieli go z widzami przed ekranami telewizorów, nie tylko dzięki pytaniom, lecz także dzięki konstrukcji z *my* inkluzywnym. Mówiąc „skupmy się na razie na zabytkach”, ma na myśli siebie oraz odbiorców, czyli włącza ich w cały proces swojej podróży. Styl wypowiedzi R. Makłowicza w pewnych momentach jest uroczysty i podniosły, czasem zyskuje również cechy poetyckie, obrazują to następujące przykłady:

Jestem na Lastovie, promy muszą tutaj przyplwać, przyplwają nawet wówczas, gdy tak jak dzisiaj strasznie wieje. To Jugo, potwornie mocny wiatr, który zasłał akurat dalmatyńskie błękitne niebo szarymi chmurami. Życie się toczy, ludzie wyjeżdżają i przyjeżdżają.

Tak właśnie wygląda ten jakże charakterystyczny, rugijski pejzaż, kilometrami niemal całkowita pustać, morenowe wzgórza, północne niebo, które wisi nisko i zdaje się być o wyciągnięcie ręki.

Opisy te cechuje niezwykła dbałość nie tyle o treść przekazu, ile o formę całej wypowiedzi. Ważniejsza od funkcji informacyjnej jest zatem funkcja estetyczna języka. Z drugiej zaś strony, R. Makłowicz nie ustrzegł się błędu językowego. Poprawna forma *być na wyciągnięcie ręki* została tu zastąpiona błędną **być o wyciągnięcie ręki*. Funkcje estetyczne pełnią również stosowane przez R. Makłowicza inwersje składniowe:

Oto ostateczne byków przeznaczenie, la Maestranza, największa i chyba najslawniejsza plaza de toros, czyli miejsce, w którym odbywa się corrida [zamiast: oto ostateczne przeznaczenie byków].

Musztarda i śmietanka, oto tego sosu podstawa [zamiast: oto podstawa tego sosu].

Skromny górski poczęstunek, na razie tylko me oczy cieszący [zamiast: na razie tylko cieszący me oczy].

Drodzy Państwo, tak właśnie kiedyś członkowie zacnego związku Hanzy biesiadowali [zamiast: tak właśnie kiedyś biesiadowali członkowie zacnego związku Hanzy].

[...] ona [mąka – B.M.] ma tylko delikatnie sos zagęścić [zamiast: ona ma tylko delikatnie zagęścić sos].

Szyk przestawny dodaje komunikatom powagi, służy podkreśleniu poszczególnych słów, a także świadczy o zręczności komunikacyjnej mówiącego. Charakterystyczne dla wypowiedzi R. Makłowicza jest również stosowanie metafor:

Fenomenalne, strategiczne położenie, że jeszcze raz przypomnę, bliskość Włoch, mało ludzi, mnóstwo skał, w nich grotty, które można przerobić w tunele, a w tych tunelach stacjonowały, bardzo szybkie, niewielkie jednostki, na przykład kutry raketowe, czy też okręty podwodne, które stąd mogły bardzo szybko znaleźć się na środku Adriatyku i kąsać wraże jednostki [...].

[...] teraz muszę je [ziemniaki – B.M.] odcedzić i zostawię je odcedzone, bowiem purée da się fantastycznie potem reanimować.

[...] i teraz trzy, mrugające do nas żółto ziemniaki znajdują się na talerzu.

Potworny piec, zatem zwiedzajcie państwo miasto albo rano, albo też wieczorem.

Trzy pierwsze metafory to animizacje, martwym przedmiotom przypisano cechy istot żywych – jednostki wodne kęsają, ziemniaki mrugają, a purée można reanimować. Zastosowanie takich metafor dodaje ekspresji historycznemu opisowi dawnej floty oraz dynamizuje przepis kulinarny. W ostatnim przykładzie mamy do czynienia z hiperbolizacją. Przedstawiając upał jako piec, położono nacisk na podkreślenie subiektywnego odczuwania wysokiej temperatury, co dodatkowo jeszcze wzmacnia użycie epitetu *potworny*. Używanie metafor świadczy o fantazji nadawcy i jego bogatej wyobraźni. Podobne funkcje spełniają porównania:

To jest zupa rybna, jedna z naprawdę najlepszych, jakie jadłem. Niezwykle skoncentrowany smak, to jest jakby morska perfuma, sam morski koncentrat, morze w najczystszej postaci. [...] Zupełnie obłądna.

Mięso zarumieniło się jak pensjonarka usłyszawszy tęgi, nieprzyzwoity dowcip.

Najlepszym testem na jakość lokalu są kalmary. Czasami smakują jak produkt wprost od wulkanizatora – gumowe.

Krojenie takiej szynki maszynowo jest tak samo eleganckie jak chodzenie w swetrze do opery.

W pierwszym przykładzie smak rybnej zupy został porównany do zapachu i wyglądu morza, przywołując wrażenia innych zmysłów (wzroku i węchu), R. Makłowicz silnie podkreślił morski charakter tego dania. Wyraz *perfuma* nie jest jednak poprawny, zamiast niego powinna pojawić się forma *perfumy*. Pozostałe przykłady w równym stopniu mogą zaskakiwać odbiorców, stosowane przez krytyka kulinarnego porównania są niezwykle obrazowe, plastyczne i humorystyczne. Żarty językowe świadczą o jego poczuciu humoru i jednocześnie przełamują dystans między nadawcą a odbiorcami. Znamiona dowcipu noszą również krótkie powiedzonka, które na oficjalnej stronie internetowej R. Makłowicza nazwano „robertowymi bon motami” (por. netografia: *Robert Makłowicz – programy TV*):

Każdy dudek ma swój czubek, a każdy meczet swój minaret.

Do tego [...] bardzo zimne piwo, bo nie samym winem człowiek żyje.

R. Makłowicz z pomysłem przekształca znane powiedzenia, dodając stworzone przez siebie człony lub przekształcając całkowicie pierwotną postać powiedzenia. Charakterystyczną cechą jego wypowiedzi są również wyszukiwane epitetety:

Sytuacja w garnku jest sensacyjnie rewelacyjna.

Spełniają tutaj zachcianki najbardziej wysublimowanych podniebień.

Teraz trzeba już tylko wyłączyć pod tym ogień albo też zgasić, jak kto woli, i dodać na patelnię słuszną porcję masła.

Takie jednostki są oczywiście wyposażone w fenomenalne kuchnie, na długie rejsy zabierają najznamienitszych światowych szefów. Ale ich klientela i po zejściu na ląd chce zjeść coś ekstraordynaryjnego.

Uważajcie, Sewilla słynie z gargantuicznych porcji tapas.

Góry Sierra de Grazalema pełne są nie tylko skarbów przyrody, ale i jakże zacznych przykładów ludzkiej działalności.

Wszystkie te miasteczka powstały w czasie arabskiej obecności w Andaluzji, która trwała niebagatelne 800 lat.

Te ogony są fenomenalne.

Po zmiksowaniu całość powinna mieć welwetowo-kremową konsystencję.

Majestatyczny widok na Alhambrę [...].

Tak różnorodny zestaw stosowanych określeń świadczy o bogactwie językowym prowadzącego. Ciekawie brzmiące epitety zwracają uwagę odbiorców i sprawiają, że cały komunikat można uznać za pomysłowy i oryginalny. Bardzo częste są także epitety z przedrostkiem *arcy-*:

Łodygi kopru precz, teraz do środka ośmiornica, nieco przestygła, pomidory, oczywiście najlepiej pelati, czyli obrane i już posiekane. Jest ich tutaj nieco za dużo, to nie powinno być arcypomidorowe, tyle wystarczy.

Zresztą to jest arcystare, resztę dobudowano w XIX wieku.

Ten lokal należy do Daniego Garcii, arcysłynnego miejscowego szefa [...].

To jeszcze nie Sewilla, w tej podróży nie radzę się spieszyć. Nie dlatego, by punkt ostatecznego przeznaczenia był kiepski, chodzi o to, że i po drodze mamy miejsca arcyciekawe [...].

Gdybym był w wiejskiej knajpie, to pewnie cały taki kawałek królika by mi podali, ale ja specjalnie dla państwa postaram się być elegancki. Więc teraz to mięso w poprzek włókien w plasterki, mięso arcyzdrowe i arcysmaczne. Jedzcie więcej królików, apeluje z tego miejsca.

No tutaj tortille, wyłącznie dania z jajek, arcyhiszpańskie.

Ludzie uprawiają ziemię w tych arcytrudnych warunkach od tysiącleci.

A pan przygotowuje dla nas zaraz jeszcze dwie rzeczy, oczywiście arcyturejsze przepisy. To będzie ryż z kiełbasą chorizo oraz królik.

I to jest, szanowni Państwo, coś arcymiejscowego.

Stosowane określenia świadczą o emocjonalnym nacechowaniu komunikatów, prowadzący wyraża za ich pomocą zachwyt i podkreśla znaczenie istotnych dla niego kwestii. Przedrostek *arcy-* wpływa na intensywność znaczeniową przymiotników. Różnorodność językowa stosowanych określeń świadczy także o kreatywności mówiącego, podobnie jak neologizmy:

Conejo to wielka, hiszpańska jedzeniowa namiętność.

Danie przedlodówkowe, w takiej oliwie to mogło spoczywać przez kilkadziesiąt dni bez lodówki.

W szynce to przeradza się we właśnie niezwykle wspaniałą orzechowość.

[...] i teraz na tej parze ugotuję delikatniunio, bardzo perfekcyjnie dwa piękne kawałki dorsza.

R. Makłowicz utworzył nowe określenia, wykorzystując sufiksy -owa, -owe, które są jednym z najprostszych sposobów tworzenia przymiotników w języku polskim. Rzeczownik *orzechowość* wskazuje na abstrakcyjną cechę stanowiącą o orzechowym charakterze smaku, neologizm ten powstał przez dodanie sufiksu tworzącego abstrakcyjne cechy -ość. *Delikatniunio* to deminutivum utworzone od przysłówka *delikatnie*. Oprócz neologizmów zjawiskiem wartym uwagi są wyrazy rzadko spotykane w języku potocznym, które w słownikach opatrzone kwalifikatorami *książkowy* lub *przestarzały* (por. BAŃKO, red., 2000; MARKOWSKI, red., 2004):

Torre del Oro, złota wieża. Niegdysiejszy symbol hiszpańskiej chwały i bogactwa.

Z punktu widzenia etnograficznego, historycznego, kulturowego każdy kamień tutaj, każde tutejsze słowo warte są więcej niźli tona złota.

Podstawa sosu gotowa, to ma na razie konsystencję gęstej papki, ale bez trwogi, zostanie czymś szlachetnym rozrzedzone.

Miast deseru pokażę państwu teraz dwa tutejsze słodkie napoje orzeźwiające.

[...] najchętniej wypoczywali w enklawach dawnych bogaczy, ze świata, który sami obrócili wniwecz.

Niczym asa z rękawa wyciągam teraz trzecią rzekę, chyba dla miasta najważniejszą, to Łaba, która jest łącznikiem Hamburga z Morzem Północnym. Stąpam po moście nad jednym z Łaby kanałów [...].

41 metrów, dystans niby nikczemny, ale czasami wystarczający, by znaleźć się niemal w raju.

Słowa te dodają komunikatom powagi oraz służą budowaniu nastroju całej wypowiedzi. W niektórych przypadkach mogą być wyrazem ironii, np. patetyczne sformułowanie *bez trwogi* w odniesieniu do czynności

przyrządzania sosu, nie jest to jednak ich główna funkcja. Z podniosłym słownictwem kontrastują potoczny:

Tego jest tutaj tyle, że gdyby nagle wylądowała w Kordobie cała armia kosmitów, bardzo głodnych, to i tak nie zdołaliby wszystkiego zeżreć.

Proszę spojrzeć, ile ludzi tu wali.

Czas wykończyć sałatkę z porów, naprawdę gotowane na parze nie są rozglązdane, tak właśnie powinniśmy z porami czynić.

Wyrazy te silnie wyróżniają się na tle pozostałych, często wyszukanych słów i sformułowań, należą jednak do rzadkości. Mają silny walor ekspresyjny i są stosowane świadomie w konkretnych sytuacjach, kiedy prowadzący chce coś mocno podkreślić.

Wypracowany przez R. Makłowicza język jest charakterystyczny, zwracający uwagę, nosi znamiona indywidualności i posiada specyficzne cechy. Elementem wyróżniającym tego krytyka kulinarnego i podróżnika spośród innych osobowości telewizyjnych jest właśnie jego indywidualny styl wypowiedzania się, który można uznać za idiolekt. Jego komunikaty językowe są kreatywne, oryginalne i nierzadko zaskakujące. Niekonwencjonalne przekazy stanowią szczególne narzędzie autokreacji wizerunku. Szczególna dbałość o język świadczy o tym, że prowadzący jest osobą staranną i dokładną. W równym stopniu jak o styl, dba też o rzetelność informacji o danym miejscu i precyzję w przedstawianiu konkretnych przepisów. Stosowanie form grzecznościowych („szanowni państwo”) świadczy o uprzejmości, takcie i zachowaniu grzeczności językowej, gospodarz programu zwraca się bowiem do swoich odbiorców z szacunkiem. Prowadzący w swych wypowiedziach silnie akcentuje własną osobowość, dowcipy, wyrazy uznania lub dezaprobaty nadają jego wypowiedziom specyficzny charakter. Tym samym można uznać, że przedstawiane przez niego treści są dla niego niezwykle ważne. R. Makłowicz niewątpliwie jest pasjonatem i angażuje się emocjonalnie w prowadzony program. Świadczą o tym wyrazy ekspresywne, wykrzyknienia oraz wyszukane epitety. Przekazywane komunikaty są spójne, logiczne i przemyślane, ich autor jawi się zatem jako osoba skrupulatna i doskonale przygotowana. Prowadzący pokazuje, że jest miłośnikiem gotowania i podróży. Jednocześnie występuje w roli eksperta – ocenia kulinarne specjały oraz prezentuje dane miejsca na świecie. Jest otwarty na inne kultury i zagraniczne kuchnie, stara się uwydatnić ich najmocniejsze strony i najciekawsze aspekty, opowiadając o tym z pełnym zaangażowaniem.

Stosowany przez miłośnika gotowania język jest odzwierciedleniem jego postrzegania rzeczywistości – ciekawej, barwnej i intensywnej. Widzowie

poznają różne kraje świata oraz właściwe im kuchnie oczami pasjonata, który z pełnym oddaniem zaprasza ich do wspólnej podróży. Komunikaty werbalne wzmocnia mimika i żywa gestykulacja oraz charakterystyczny sposób mówienia, przez co prowadzący program telewizyjny buduje wrażenie autentyczności w swoim działaniu. Posługując się wypracowanym przez siebie stylem, tworzy swój wizerunek medialny. Jego dopracowany język daleki jest od potoczności – prowadzący wypowiada się z pozycji erudyty i eksperta. Łatwość wystawiania się, pasja i zaangażowanie oraz rzetelność w przedstawianiu informacji czyni z R. Makłowicza osobę ciekawą świata, autorytet kulinarny oraz talent krasomówczy.

Źródła

- <http://vod.tvp.pl/21345105/chorwacja-lastovo-i-mljet> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/audycje/kulinaria/maklowicz-w-podrozy/wideo/czarnogora-boka-kotorska/21440320> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/audycje/kulinaria/maklowicz-w-podrozy/wideo/hispania-co-sta-del-sol/21528852> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/audycje/kulinaria/maklowicz-w-podrozy/wideo/hispania-prowincja-kadyks/21615361> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/21714380/hispania-prowincja-sewilla> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/21803947/hispania-prowincja-kordoba> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/21803969/hispania-prowincja-grenada> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/22347022/niemcy-hamburg> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/22463912/niemcy-ostsee-czyli-baltyk> [dostęp: 8.09.2016].
- <http://vod.tvp.pl/22553569/niemcy-lubeka> [dostęp: 8.09.2016].

Literatura

- BAŃKO M., red., 2000: *Inny słownik języka polskiego*. Warszawa.
- BEDNAREK H., 2005: *Sztuka budowania wizerunku w mediach. Podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations*. Łódź.
- BUDZYŃSKI W., 2008: *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa.
- DRABIK L., oprac., 2012: *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa.
- GACKOWSKI T., ŁĄCZYŃSKI M., red., 2009: *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?* Warszawa.
- MARKOWSKI A., red., 2004: *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*. Warszawa.
- NICZEWSKI R., POTRZEBOWSKI J., 2010: *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*. Warszawa.
- SAMPSON E., 1996: *Jak stworzyć własny wizerunek?* BIAŁKOWSKA-GUŻYŃSKA A., przeł. Warszawa.

WIESENENDER S., 2008: *Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image*. Warszawa.

Netografia

CZAPLIŃSKA P., 2015: *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W: GRZEGORCZYK A., red.: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* [online]. Dostępne w internecie: http://www.wsp.pl/file/1282_285832418.pdf [dostęp: 8.09.2016].

DĄBROWSKI T.J., 2013: *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*. „Marketing i Rynek” nr 9 [online]. Dostępne w internecie http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/dabrowski_mir9_2013.pdf [dostęp: 8.09.2016].

Robert Makłowicz – nagrody [online]. Dostępne w internecie: <http://www.maklowicz.pl/pl/o-mnie/robert-maklowicz/nagrody> [dostęp: 8.09.2016].

Robert Makłowicz – programy TV [online]. Dostępne w internecie: <http://www.maklowicz.pl/pl/programy-tv> [dostęp: 8.09.2016].

Barbara Matuszczyk

The auto-creation of the image of Robert Makłowicz
as exemplified by the TV programme known as *Makłowicz w podróży*

SUMMARY

Robert Makłowicz is a chef, traveller and food critic. He is a well-known figure thanks to the television programme which he hosts *Makłowicz w podróży*. As a media personality, Robert Makłowicz, constructs his image in a conscious way. A positive image among the recipients enables celebrities to gain or maintain popularity; it is frequently associated with other benefits, e.g. financial ones. After a presentation of the theoretical considerations about the phenomenon of an image in the media, the author proceeds to discuss the problems associated with the auto-creation of an image, disregarding an analysis of a television audience. Robert Makłowicz constructs his image by means of the clothes he wears, his peculiar mode of behaviour, and especially by his individual way of speaking. The features of his idiolect include *inter alia* an elevated style, syntactic inversion, surprising metaphors and similes, sophisticated epithets and neologisms. The linguistic message that he transmits is creative and original, which sets him apart from other television personalities.

Barbara Matuszczyk

Das Aufbauen des eigenen Images von Robert Makłowicz
am Beispiel der Fernsehsendung *Makłowicz auf der Reise*

ZUSAMMENFASSUNG

Robert Makłowicz ist ein Koch, Globetrotter und Kochkritiker. Er ist für seine *Makłowicz auf der Reise* bekannt geworden. Als eine Person der Medien baut er sein Image ganz bewusst auf. Positiver Empfang bei den Rezipienten ermöglicht den Celebrities, Popularität zu erlangen oder zu erhalten, was häufig mit anderen, beispielweise finanziellen Nutzen einhergeht. Die Verfasserin erläutert die mit dem Phänomen des Images verbundenen theoretischen Fragen, um nachher auf das Aufbauen des Selbstimages in den Massenmedien einzugehen, ohne sich dabei mit der Analyse der Fernsehzuschauer zu befassen. Robert Makłowicz kreiert sein Image mittels seiner Kleidung, charakteristischer Verhaltensweise aber vor allem durch seine sehr spezifische Sprechweise. Sein Idiolekt zeichnet sich u.a. durch aufgehobenen Stil, syntaktische Inversionen, überraschende Metaphern und Vergleiche, Epitheta und Neologismen aus. Seine kreativen und originellen sprachlichen Mitteilungen unterscheiden ihn von anderen Persönlichkeiten des Fernsehens.