

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

G A T U N K I W M E D I A C H

Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak



T O M D R U G I

GATUNKI
W MEDIACH
ELEKTRONICZNYCH

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

GATUNKI
W MEDIACH
ELEKTRONICZNYCH

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

G A T U N K I W M E D I A C H

Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak

T O M D R U G I

GATUNKI
W MEDIACH
ELEKTRONICZNYCH

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2017

RECENZENT
dr hab. prof. UŚ Iwona Loewe

REDAKCJA
Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA
Aneta Okuń

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017

DRUK
„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-7784-969-9

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

I. Gatunki w radiu

Barbara Boniecka

Sylwiczność gatunkowa w radiowych audycjach dla dzieci i młodzieży 11

Grażyna Stachyra

Radiowy *phone-in* jako forma gatunkotwórcza 35

Paulina Czarnek-Wnuk

Rozrywka w radiowych formach gatunkotwórczych na przykładzie *game show* . . 55

Małgorzata Rzeszutko-Iwan

Wywiad czy... przesłuchanie, rozmowa, konwersacja, gadanie? – o strukturze pytań
w wybranych wywiadach radiowych 69

Joanna Bachura-Wojtasik

Apetyt na życie. Rozważania o fikcji i prawdzie w dokumencie radiowym 81

Natalia Kowalska

Sztuka opowiadania prawdziwych historii. Audycje radiowe typu *feature* 95

II. Gatunki w telewizji

Andrzej Kozieł, Joanna Szylko-Kwas

Analiza gatunkowo-formatowa tygodniowych ramówek TVP 1, Polsat i TVN . . . 107

Monika Grzelka, Agnieszka Kula

Współczesny news telewizyjny – o dwóch kolejnych strategiach gry
w informowanie. Bezstronność i wiarygodność 121

Marcin Sanakiewicz

- Performans: hipergatunek czy antygatunek? Informacja w polityce medialnej
współczesnej telewizji 133

Beata Grochala

- Wzorce alternacyjne telewizyjnej transmisji sportowej 147

Wioletta Kochmańska

- Telewizyjna relacja meczów siatkówki i jej konstytutywne cechy – przyczynek
do opisu gatunku (na materiale transmisji przez Telewizję Polsat Spółka z o.o.) 163

Małgorzata Gruchola

- Charakterystyka wątków skandalizujących w telewizyjnych programach
reality show 181

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz

- Od *docu-soap* do *virali* – o konwergencji medialnej i recepcji przekazów
telewizyjnych w środowisku młodzieży (na przykładzie telenoweli
paradokumentalnej „Szkoła”) 199

Łukasz Jędrzejski

- Gatunki dziennikarskie w Polskiej Kronice Filmowej 217

III. Gatunki w nowych mediach

Małgorzata Nowak

- Genologicznie o witrynie WWW 235

Alina Naruszewicz-Duchlińska

- Kilka refleksji na temat memów internetowych 251

Magdalena Steciąg

- Memy Marty Frej: hybryda medialna w publicystyce feministycznej 265

Katarzyna Jachimowska, Beata Kacperska

- Tweet* jako najnowsza forma komentarza sportowego 277

Ignacy S. Fiut

- Wywiad w dominacji *biasu* hipertekstowego. Na przykładzie portalu Onet.pl . . . 297

Paweł Urbaniak

- Interaktywność i multimedialność we współczesnych formach reportażowych . . . 309

Mariusz Rutkowski

Niemiec płakał, jak sprzedawał... O konwencjonalizacji gatunkowej internetowych ogłoszeń motoryzacyjnych 321

Iza Matusiak-Kempa

„Doniesienia osobiste” w perspektywie aksjologicznej. Od pragmatyzmu do hedonizmu 337

Katarzyna Sobstyl

To jest Bond – nie James, ale szczeniak. Internetowe ogłoszenia adopcyjne zwierząt jako przykład tekstu użytkowego 349

Paulina Sieradzka

Poszukiwania genologiczne na przykładzie wybranych filmików na kanale AVON MAKE-UP TV 359

Monika Wasilonek

Nowoczesna sztuka multimedialna w przestrzeni publicznej: nowa jakość w sztuce czy ewolucja reklamy 369

IV. Świadomość genologiczna odbiorców mediów

Anna Granat

Odzwierciedlenie recepcji gatunków dziennikarskich w zachowaniach językowych dzieci w wieku przedszkolnym 387

Magdalena Trysińska

Szkolne problemy z genologią. Mit i legenda we współczesnych mediach i świadomości uczniów 409

I

GATUNKI W RADIU

SYLWICZNOŚĆ GATUNKOWA W RADIOWYCH AUDYCJACH DLA DZIECI I MŁODZIEŻY*

Ujmując audycję radiową semiologicznie, powiem tym samym, że jest ona pewną całością informującą, zamkniętą i ustrukturyzowaną wewnętrznie samodzielną jednostką, sprowadzającą się do „wszelkich rzeczy, które są w kategoryalnym związku konwencjonalnym z czymś”¹. Audycje radiowe dla dzieci i młodzieży² prezentują się jako wysoce heterogeniczne i symultaniczne, ponieważ wraz z tekstami językowymi współwystępują w nich teksty odmienne semiotycznie, np. rysunki, utwory muzyczne i wokalne³. Bez względu jednak na ową odmienność znakową na antenie informuje się o nich, mówi się o ich istnieniu, zapowiada czy przedstawia się je werbalnie.

Sylwiczność zakłada użycie pewnych klas czy typów tekstów⁴ w jednym komunikacie lub obecność określonych znaków chęci różnicowania pod tym względem danego komunikatu. Termin *gatunek* w tym miejscu, a zatem i sylwiczność gatunkowa, wydaje się jednak najporęczniejszy. Inne, tzn. klasa, typ, rodzaj, odmiana itp. służą lub mogłyby służyć jedynie za ich stylistyczne warianty.

Gatunkowość wynika z obecności charakterystycznych cech podporządkowanych pewnym celom w określonych sytuacjach. Można przewidzieć gatunki wypowiedzi przede wszystkim na podstawie funkcji, jaką pełnią w komunikacji między

* Tekst został opracowany na podstawie: B. Boniecka, J. Panasiuk, *Profilowanie wzorca gatunkowego w audycji przez spikerów radiowych I i II*, [w:] *Leksyka a gramatyka w tekście językowym*, red. K. Wojtczuk, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2001, s. 107–162.

¹ Np. flaga państwowa jako tekst. Zob. L. Zawadowski, *Lingwistyczna teoria języka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966, s. 66.

² Przedmiotem analizy pozostają tu zarejestrowane na taśmie magnetofonowej audycje z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych” [dalej: „Jasiek”] oraz z cyklu „Pora na Juniora” [dalej: „Junior”] emitowane przez Radio Lublin.

³ G. Antos, R. Opiłowski, *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, „tekst i dyskurs – text und diskurs” 2015, nr 8, s. 11–36.

⁴ B. Boniecka, *Poziomowanie gatunkowe w wypowiedziach dzieci*, [w:] „Studia Pragmalingwistyczne” 3: *Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi*, red. J. Porayski-Pomsta, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2002, s. 181–190.

ludźmi. A jeśli wskazanie na gatunek nie byłoby możliwe, to z pewnością dałoby się ustalić pewne dominacje cech zbliżające wypowiedź do jakiegoś gatunku czy typu.

Korpus badawczy stanowić będą wypowiedzi metatekstowe⁵. Pozwalają one zauważyć, że poziomowanie gatunkowe obejmuje w badanych audycjach przede wszystkim: 1) sposób realizacji komunikatu: *Magda namalowała wspaniały portret Michasia*; 2) wytwór przyjętego sposobu realizacji: *Moi kochani, zwykle w środy ciocia Ania zadaje wam zagadki. Zagadki albo konkursy związane ze światem przyrody*; 3) rodzaj dominującej illokucji: *Prosimy o telefon* oraz 4) rodzaj wewnętrznego ustrukturyzowania audycji. Dystrybucję nazw gatunków w obu cyklach obrazuje tabela 1.

Tab. 1. Nazwa gatunku, typu tekstu, aktu komunikacji czy sposobu realizacji komunikatu

Lp.	Nazwa gatunku, typu tekstu, aktu komunikacji czy sposobu realizacji komunikatu	„Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych”	„Pora na Juniora”
1	2	3	4
Nazwy wskazujące na sposób realizacji komunikatu			
1	Tekst mówiony	✓	✓
2	Tekst czytany	✓	✓
3	Tekst pisany	✓	✓
4	Tekst rysowany, malowany, wyklejany	✓	–
5	Tekst śpiewany/grany	✓	✓
6	Ogólna prezentacja tekstu (materiał, prace, atrakcje, imprezy, rzeczy)	✓	–
Nazwy wytworów przyjętego sposobu realizacji			
1	List	✓	✓
2	Książka	✓	✓
3	Wiersz	✓	✓
4	Bajka	✓	–
5	Pismo	✓	–
6	Kartka	✓	✓
7	Przysłowie	–	✓
8	Przykład	–	✓

⁵ Z ważniejszych prac na temat metatekstu należy wymienić: D. Danek, *Wypowiedzi w dziele o dziele (w formach narracyjnych)*, „Pamiętnik Literacki” 1968, z. 3; M. Zarębina, *O powstawaniu funkcji metajęzykowej*, „Biuletyn PTJ” 1975, t. 33, s. 171–179; B. Boniecka, *O sposobach wyrażania intencji przez dzieci w wieku przedszkolnym w określonych sytuacjach komunikacyjnych*, „Kwartalnik Polskiej Psychologii Rozwojowej” 1995, t. 3, nr 4, s. 30–42; B. Kwarcia, *Początki i podstawowe mechanizmy świadomości metajęzykowej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1995; M. Kawka, *Powiedz to całym zdaniem – czyli o metatekstowych wykładnikach dyskursu*, [w:] *Dyskurs edukacyjny*, praca zbiorowa, red. T. Rittel, J. Ożdżyński, wyd. II popr. i poszerz., Oficyna Wydawnicza „Edukacja”, Kraków 1997, s. 143–153; B. Boniecka, *Lingwistyka tekstu: teoria i praktyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999.

cd. tab. 1

1	2	3	4
9	Dopisek	✓	–
10	Hasło reklamowe	✓	✓
11	Zakłęcie/wróżba	–	✓
12	Kolęda	–	✓
13	Konkurs	✓	✓
14	Turniej	–	✓
15	Zagadka	✓	✓
16	Zadanie	–	✓
17	Dialog	–	✓
18	Wywiad	✓	✓
19	Sonda	–	✓
20	Rozmowa (telefoniczna/pogaduszki/pogawędka)	✓	✓
21	Mowa (autorska)	–	✓
22	Opis	✓	–
23	Opowiadanie/opowieść	✓	✓
24	Relacja	✓	–
25	Felieton	–	✓
26	Reportaż	✓	✓
27	Program	✓	✓
28	Regulamin	✓	–
29	Informator (kulturalny)	–	✓
30	Lekcja	–	✓
31	Ćwiczenie	–	✓
32	Adres	✓	✓
33	Telefon	✓	✓
Rodzaj dominującej illokucji			
34	Pozdrowienia	✓	✓
35	Powitanie	✓	✓
36	Przedstawianie się	–	✓
37	Pożegnanie	✓	✓
38	Życzenia	✓	✓
39	Prośba	✓	–
40	Gratulacje	✓	✓
41	Podziękowania	✓	✓
42	Przepraszanie	✓	✓
43	Zaproszenie	✓	✓
44	Pytanie	✓	✓
45	Odpowiedź	✓	✓
46	Zapowiadanie	✓	✓
47	Zgłoszenie	✓	–
48	Ogłoszenie	✓	✓
49	Oferta	–	✓
50	Poradnik	–	✓
51	Wspomnienie	✓	✓

cd. tab. 1

1	2	3	4
52	Przypomnienie	✓	✓
53	Opinia	–	✓
54	Informacja	✓	✓
55	Ciekawostka	✓	✓
56	Przewodnik	✓	–
57	Nowinka	–	✓
Pozajęzykowe formy tekstów przywoływane w audycjach			
58	Piosenka	✓	✓
59	Rysunek	✓	–
60	Plakat	✓	–
61	Fotos	–	✓
62	Atlas	–	✓
63	Teatr/przedstawienie	✓	–
64	Memoriada	–	✓
65	Koncert	✓	✓
66	Giełda	–	✓
67	Wystawa	✓	✓
68	Festiwal	–	✓

Źródło: Audycje z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych” oraz „Pora na Juniora” emitowane przez Radio Lublin.

Takie zestawienie nazw gatunków nie wskazuje na krotność ich użycia przez spikerów, warto więc podkreślić, że niektóre są jednorazowe i informują, że ich nadawcy mają pewne rozeznanie różnic gatunkowych tekstu, jednakże nie poświadczają tej orientacji w komunikatach prezentowanych w audycji, czyli mówią np. o *bajce*, ale żadnej bajki nie przywołują i nie omawiają jej atrybutów. Do grupy incydentalnie pojawiających się nazw należą ponadto: *pismo, przewodnik, przysłowie, dialog, ćwiczenie, fotos, atlas, oferta, memoriada*. Pewne nazwania gatunków wymieniane są z dużą częstotliwością, a ich rozumienie da się odczytać ze sposobów przedstawiania w audycjach; prezenter zapowiada np. *wywiad* i rzeczywiście go przeprowadza, respektując (mniej lub bardziej świadomie) kategorie właściwe temu typowi komunikatu. Do najczęściej przywoływanych należą nazwy: *list, książka, wiersz, konkurs, zagadka, pytanie, odpowiedź, rozmowa, opowiadanie, relacja, felieton, reportaż, piosenka, rysunek, pozdrowienie, powitanie, pożegnanie, życzenie, gratulacje, podziękowanie, zaproszenie, przypomnienie, informacja, opinia, ciekawostka*.

Już na wstępie należy zaakcentować, że wypowiedzenia nazywające gatunki tekstów stanowią zdecydowaną przewagę liczbową w audycjach z cyklu „Jasiek” w stosunku do używanych w „Porze na Juniora”. Prawdopodobnie jest to zdeterminowane młodym wiekiem słuchaczy „Jaśka”, innymi możliwościami percepcyjnymi

mi małych dzieci aniżeli młodzieży – odbiorców „Juniora”. Dla jednoznaczności dziecko wymaga precyzyjnego wyrażania intencji. W audycjach dla młodzieży w większości wypadków realizuje się określone gatunki, ale nie ujawnia się ich nazw. Można więc domniemywać, że odbiorca o dużej świadomości językowej i wysokiej sprawności w posługiwaniu się słowem poradzi sobie z odczytaniem zamiaru nadania w zakresie postaci gatunkowej komunikatu.

W dalszej części artykułu omówię tylko niektóre nazwania gatunków reprezentowanych w audycjach.

Sposób realizacji komunikatu

W radiu przekazywanie informacji następuje kanałem wokalnno-audytywnym i instrumentalno-audytywnym. Nadawca informacji (spiker) mówi, odbiorcy natomiast – słuchają. Ale może być zachowany kierunek odwrotny. Odbiorca (dotychczasowy słuchacz) może nadać informację telefonicznie, a spiker (dotychczasowy nadawca) zarejestrować ją słuchowo. Tak więc uczestnicy interakcji (reprezentanci radia i słuchacze) mogą się słyszeć i mogą do siebie mówić. Komunikaty są kodowane językowo. Kod ten jest jednocześnie pośrednikiem w przekazywaniu informacji kodowanych instrumentalnie, ikonicznie oraz parajęzykowo (prozodycznie, kinezycznie, proksemicznie itp.)⁶.

O tym, że komunikaty są realizowane mownie, nadawcy zaznaczają, używając określonych czasowników mówienia. Z bogatej grupy leksemów o tej wartości semantycznej⁷ spikerzy wybierają w zasadzie trzy następujące: *mówić*, *powiedzieć*, *gadać*. Jednakże nie ma takiego użycia słowa *mówić* w rejestrze kontekstów, które nie miałyby innego jeszcze nacechowania, czyli nie ma takiego, które mówiłoby wyłącznie o głosowej realizacji komunikatu, czasowniki te przybierają dodatkowe sensy, np. *gadać* w przeciwieństwie do *powiedzieć* sugeruje banalność treściową: *Ale ja tak gadam, a tutaj trzeba powiedzieć...* *Powiedzieć* czy *mówić* utożsamiają się z kolei z *informować*: *A teraz posłuchajcie, co mówią na temat tej muzyki wasi rówieśnicy*. Na ustność kontaktu z odbiorcą wskazuje ponadto czasownik (wy)recytować. Zakłada on przede wszystkim specyficzność ustnej realizacji. Por.: *I kiedy już Łukasz i Kamil powiedzieli wiersze, to...; To była rewelacyjna recytacja*.

⁶ P. Guiraud, *Semiologia*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1974, głównie s. 56 i nast.

⁷ M. Łaziński, *Opozycja czasowników mówić – powiedzieć w języku polskim. Analiza leksykalna i aspektowa*, [w:] *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, red. R. Grzegorzczkova, Z. Zaron, Wydawnictwa UW, Warszawa 1997, s. 121–147. Zob. również A. Pajdzińska, *Nazwy mówienia w języku polskim*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1991, s. 53–64.

Kontekst taki pozwala domniemywać, że nadawca zastosuje realizację artystyczną taką, jakiej się zwykle oczekuje, gdy pada słowo *recytować*.

Ustność komunikatu (pomijając recytacje) kojarzona jest na ogół ze spontanicznością. Tę spontaniczność zdaje się wykluczać użycie przez spikera czasowników *pisać* i *czytać*, za pomocą których jeszcze częściej niż za pomocą *mówić* określa on sposób realizacji tekstu. Konotowany przez czasowniki *czytać/pisać* obiekt czytania zazwyczaj nie jest błahy, z pewnością teoretycznie wyklucza on niestaranność realizowania. Por.: *Co takiego fascynującego jest w czytaniu książek?*; **Przeczytano:** *wyróżnienia, trzecie miejsca, drugie miejsca, pierwsze miejsca i nie ma Łukasza*. Niektóre użycia czasowników *czytać/pisać* sugerują jednoczesną interpretację czytanego tekstu: *Wujek już zaczyna czytać wierszyk, dokończysz...*

Idźmy dalej: skoro teksty są przez spikera czytane, to znaczy, że musiały być wcześniej przygotowane w formie pisemnej. Należy się więc spodziewać dopracowanych językowo, starannych redakcji⁸. Najczęściej wyzyskiwanym czasownikiem jest *pisać*. Dana słuchaczowi możliwość korespondowania z radiem jest jednocześnie otwarciem możliwości użycia kodu ikonicznego. Ze względu na wiek niektórych słuchaczy w rachubę wchodzi „teksty” wykonane manualnie. Spiker, chcąc powiadomić wszystkich swoich odbiorców o takiej realizacji komunikatu, zastosuje – rzecz jasna – kod językowy. Stąd użycie przez niego czasowników: *rysować, malować, lepić, (wy/na)kleić*. Zob. między innymi: *Proszę was bardzo, szczególnie te dzieci, które nie potrafią jeszcze pisać, aby narysowały nam, albo namalowały, albo wykonały dowolną techniką swój widok z okna*.

Powstały na podstawie ikony tekst językowy może być *opisem, opowiadaniem, relacją, opinią* itp. Tekst ikoniczny prowadzi do narodzin tekstu językowego, który może/będzie trwać czy rozrastać się w zależności od tego, ile komponentów substancji ikonicznej prezenter zauważy i zechce o nich mówić.

Jednym z częściej wyzyskiwanych na antenie radiowej kodów jest kod muzyczny/instrumentalny oraz kod wokalny. Dla określenia odmienności takiej realizacji tekstu od mówionej i czytanej oraz rysowanej czy wyklejanej służą spikerowi słowa *(za)śpiewać* oraz *grać/muzyka*. Odbieram je jako najmniej obciążone dodatkowymi znaczeniami. Chociaż niektóre konteksty użycia tych słów wskazują na dokonywane przez spikerów rozgraniczenia rodzajów utworów wokalnych i instrumentalnych, ich tematyki czy sposobu wykonania. Na przykład: *Mówimy dzisiaj o wielu rodzajach muzyki. Mówi się, że każde pokolenie ma swój rodzaj muzyki, każde pokolenie czegoś słucha. Nasze babcie bardzo lubiły orkiestry dęte*.

⁸ Zasadnicze różnice między tekstami mówionymi a pisanymi omawia F. Nieckula, *Język ustny a język pisany*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1993, s. 101–114.

Te cztery sposoby realizacji tekstu decydują o jego podziałach na mówione (spontanicznie), czytane, śpiewane (grane), rysowane (malowane itp.). Z porównania obu cykli audycji wynika jasno, że wszystkie mają swoją reprezentację w „Jašku”, w „Juniorze” natomiast dominują teksty mówione, czytane oraz instrumentalno-wokalne. Formy rysunkowe nie są przywoływane, chyba że za pośrednictwem słowa *graffiti*.

Wytwór przyjętego sposobu realizacji

Wyróżniając tę grupę nazw, kieruję się zasadą skończoności tworu, jego całościowości, autonomii funkcyjnej oraz zasadą jedności samego autorstwa⁹. Wszystkie wymienione mają wspólną cechę, mianowicie tę, że mogą pełnić osobny żywot, że dla swojej samodzielnej egzystencji nie wymagają sąsiedztwa innych słów, chociaż mogą stanowić komponent jakiejś większej struktury.

A zatem niekiedy teksty bywają rozumiane statycznie¹⁰, czyli poza układem odniesienia do sytuacji aktu mowy jako wytwór, np. piosenka jako rezultat śpiewania, rozmowa jako rezultat mówienia, list – rezultat pisania, podobnie utwór poetycki, praca plastyczna – rezultat np. malowania, sztuka teatralna – rezultat odgrywania itd., itp. W analizowanych audycjach jednak najczęściej mają charakter dynamiczny – uczestniczą w procesie tworzenia tekstu, czyli audycji jako samodzielnej jednostki komunikacyjnej. Dla przykładu: piosenki o zimie są wciągane do audycji poświęconych atrakcjom grudniowym (mikołajki, choinka, prezenty, święta) i egzystują w nich na równych prawach z innymi gatunkami realizującymi ten sam temat, np. z felietonem o Świętym Mikołaju, z zagadkami o bombkach choinkowych. *Per analogiam* – piosenki o ptakach włączane są do audycji przyrodniczych z taką samą powagą, jak konkursy przyrodnicze czy utwory poetyckie na ten temat.

Prezenterzy radiowi od innych form czy postaci komunikatu wyraźnie odzielają *listy*. Zob. między innymi: *Ten bardzo miły list napisała nam... do nas*

⁹ Całościowość jest widoczna w zawartości treściowej oraz substancjalnej komunikatu, potwierdzana jest też za pośrednictwem ewentualnych językowych wykładników początków i końców komunikatów. Znanie są doskonale delimitatory listu, łatwo rozpoznać, że ktoś deklamuje wiersz, nietrudno zauważyć różnice między piosenką a rysunkiem, można też bez większych problemów zauważyć, kiedy ktoś zapowiada jakiś typ tekstu, a kiedy go w całości realizuje/reprodukuje, kiedy wreszcie przybliżyć w opisie, kiedy o nim np. opowiada. Na ogół w audycjach bez większego trudu przychodzi rozpoznawanie pierwszego autora czy źródła tekstu, np. tego, że spiker czyta właśnie list od słuchacza, a za chwilę już przedstawi mu swój felieton czy zapowie z kimś wywiad.

¹⁰ J. Labocha, *Odbiorca w tekście i wypowiedzi*, [w:] *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej Opole, 26–28.09.1995 r.*, red. S. Gajda, M. Bałowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Opole 1996, s. 55–60, w szczególności zaś s. 59.

Barbara Machul z Chrzanowa. Konteksty, w jakich użyto słowa *list*, nie wskazują tu na specyfikę przykładowej formy wypowiedzi, nie mówi się, co ją odróżnia od innych form komunikatu. Spiker ogranicza się do wskazania jedynie autorów i tematyki listów, poza tym konstatuje sam fakt ich istnienia. Forma listowna – jak się wydaje – jest postrzegana jedynie jako najprostszy sposób pisemnego utrzymania kontaktu z nadawcą. Tylko jeden raz nadawca zdradził się z potrzeby posiadania wiedzy o pisaniu listów i umiejętności świadomego konstruowania formy listownej, zaproponował mianowicie konkurs na pisanie listu: *Teraż już najwyższa pora na rozwiązanie naszego konkursu na list*. Miało to miejsce w „Juniorze”. W ten sposób dał poznać, że istnieją specjalne obiektywne reguły i przepisy pozwalające poprawnie skonstruować taką wypowiedź.

Niektóre nazwy wytworów użyte przez spikerów w badanym korpusie dają bardzo ogólne wyobrażenie obiektu, do którego się odnoszą. Dotyczy to nie tylko wspomnianych wcześniej nazw. Na przykład cechy przysłowia rozpoznawalne są nie dzięki samemu użyciu nazwy *przysłowie*, lecz egzemplifikacji podanej przez spikera oraz zawartej w wypowiedzeniu kontekstowym podpowiedzi, do jakiego obszaru pojęciowego (*każdy kraj ma inną tradycję*) odbiorca może odnieść nazwę i jej obiekt: *Tak więc jak widać, każdy kraj ma inną tradycję, czyli sprawdza się przysłowie: Co kraj to obyczaj*. Im więcej takich przytoczeń w audycji, tym większe prawdopodobieństwo, że odbiorca zauważy zwięzłość sformułowania i wyrażone przezeń sedno myśli, i skutkiem tego zbliży się do słownikowej definicji¹¹. Nie bez znaczenia jest tu jeszcze sytuacja, w jakiej doszło do prezentacji przysłowia. Audycja, z której pochodzi cytat, poświęcona była tradycyjnym wigilijnym i bożonarodzeniowym obrządkom. Słuchacze zabierający głos telefonicznie, opowiadali, z jakimi zwyczajami świątecznymi mieli okazję się zetknąć. Słowa spikera padły na podsumowanie rozmowy z nimi. Spiker, cytując przysłowie, sądził zapewne, że ogólna wiedza odbiorcy dotycząca kultury ludowej okaże się wystarczająca dla zrozumienia znaczeniowej istoty nazwy.

Za jednostki tekstowe o dużej autonomii, będące znakiem czasu, można uznać *hasła reklamowe*. Oto przykłady użyc tej nazwy: *Możecie przysłać hasło reklamowe, reklamujące produkty pszczele: miód, propolis, wosk pszczeli, no, to jest wasza sprawa, co wybieriecie...* To, co jest reklamowane, jest dla naszych rozwa-

¹¹ *Przysłowie* ‘krótkie zdanie (lub zdania), zaczerpnięte ze źródeł literackich lub ludowych i utrwalone w tradycji ustnej, wyrażające jakąś myśl ogólną (sentencję, wskazówkę, przestrożę) często w formie wierszowanej’: Użyć przysłowia; Posłużyć się przysłowiem; Lepiej późno niż wcale – mówi przysłowie. *Przykład 2*. ‘fakt mogący służyć za ilustrację, dowód, poparcie czegoś, jakiegoś twierdzenia’: Przykład na podnoszenie liczb do potęgi; Dać przykład z własnego doświadczenia, na poparcie swojego zdania; Uzasadniać jakąś tezę przykładami; *na przykład* ‘wyrażenie wtrącone, poprzedzające wskazanie na coś lub niepełne wyliczenie czegoś; choćby’: Maszyny rolnicze, na przykład: kombajny, żniwiarki. Zob. KSJP PWN.

zań mniej istotne niż fakt, że nazwa *reklama* może być uwikłana w zdanie spikera i funkcjonować w nim na zasadzie tzw. mowy zależnej czy pozornie zależnej, czyli prezenter, reklamując coś, może to robić trochę z ukrycia, mimochodem. Komunikat reklamowy wtapia się wtedy w tok cudzej narracji i nie zawsze musi być w swej funkcji rozpoznany. Jednakże słowo *reklama* może też być użyte przez kogoś spoza grona spikerów jako zapowiedź jej przytoczenia. Odrębność tekstową reklamy nadawca zaznacza, stosując wówczas środki bardzo ekspansywne: podnosząc głos, silnie akcentując ważny komunikacyjnie składnik i przydając mu modulacji wykrzyknikowej, a samo słowo *reklama* oddzielając od reszty dłuższą pauzą. Komunikat reklamowy objawia się jako obcy stylistyce całej audycji. Tak realizowana reklama rozrywa jej konstrukcję, czyni ją merytorycznie i stylistycznie wieloodmianową, niejednorodną. Jedynej spójni z tekstem można upatrywać w fakcie, że w audycjach zwykle reklamuje się firmy, które fundują nagrody słuchaczom radia biorącym udział w konkursach i quizach lub sponsorują jakieś radiowe imprezy. O wspomnianej obcości tekstowej reklamy w audycji spiker daje znać, używając także wyrażenia *hasło reklamowe*, ale obce mu jest z kolei słowo *slogan*, najbardziej przecież semantycznie zbliżone do nazwy *reklama*¹².

Rodzaj dominującej illokucji

Jak wynika z przytoczonego wcześniej tabelarycznego zestawienia, liczba nazw poszczególnych aktów komunikacji czy liczba rozpoznanych illokucji jest w audycjach znaczna. Żaden jednak ze spełnionych aktów nie otrzymał ani gruntownej, ani nawet powierzchownej charakterystyki. Wszystkie zanotowane użycia świadczą, że zarówno prezenterzy, jak i słuchacze przyjmują je jako jednoznaczne, w szczególności dotyczy to grzecznościowych¹³ aktów mowy pojawiających się

¹² W KSJP PWN hasło *reklama* definiowane jest procesualnie: 'rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi'. Informacje tekstologiczne o reklamie implikowane są natomiast przez słowo *hasło* zdefiniowane w tym samym słowniku. Por.: *hasło* 1. 'myśl przewodnia, idea, dewiza; zdanie, okrzyk wyrażające taką myśl, ideę'. Najbliższy znaczeniu słowa *reklama* jest słowo *slogan*. Jego definicja słownikowa brzmi: *slogan* 'oklepny zwrot, ogólnik, frazes, komunał; hasło propagandowe, reklamowe': Górno-lotny slogan; Slogan reklamowy; Wypracowanie ucznia pełne sloganów; Mówić slogany; Operować sloganami. Zob. ponadto: A. M. Lewicki, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995, s. 215–228; J. Maćkiewicz, *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata..., op. cit.*, s. 229–238; R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata..., op. cit.*, s. 239–254.

¹³ Strukturę tych aktów przystępnie opisuje M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997.

na początku i na końcu audycji lub poszczególnych jej segmentów, zatem: *powitań, pożegnań, podziękowań, gratulacji, przeprosin, życzeń*. Są jednak powody, by sądzić, że znaczenia niektórych illokucji nie są tak oczywiste. Do takich należą przykładowo: *wspomnienie, opinia, informacja, ciekawostka, nowinka i pogłoska*.

Słownikowa¹⁴ definicja *wspomnienia* wykracza bardzo daleko poza znaczenie wynikające z następującego kontekstu: *Najmilej wspominam Święta spędzone z rodzicami i rodzeństwem, ponieważ uważam, że w mniejszym gronie panuje bardziej osobista atmosfera*. Szczególnie rozumienie wspomnienia jako ‘dzieła, artykułu, notatki o zdarzeniach minionych, w których autor sam uczestniczył lub które dotyczą znanej mu osoby’ mogłyby istotnie wzbogacić wiedzę słuchacza o istniejących formach gatunkowych i jednocześnie wpłynąć na urozmaicenie formy kontaktu z odbiorcą: jedni mogliby ustnie wspominać, inni kierować do radia wspomnienia pisane.

Nazwa *opinia*, jak wynika z przytoczonych użyć: *A pana prywatna opinia dla tego rodzaju muzyki?; Jaka jest wasza opinia? Lubicie disco polo czy nie?* zbiega się znaczeniowo ze słowami *sąd, zdanie*¹⁵. W audycjach nie ma natomiast poświadczeń takiego znaczenia, które wskazywałoby na gatunek tekstu, mianowicie na znaczenie ‘ocena, zaopiniowanie (ustne lub na piśmie): Napisać, wydać opinię komuś, o kimś, załączyć, złożyć opinię o kimś, o czymś’.

¹⁴ KSJP PWN podaje: *wspomnienie* 1. rzecz, od wspomnieć. 2. ‘to, co sobie ktoś przypomina, obraz przeszłości wywołany w pamięci; pamięć o kimś, o czymś, co było’: Wspomnienie dawnych lat; Żyć wspomnieniami przeszłości; Wracać wspomnieniem do dzieciństwa; Pozbyć się, unikać przykrych wspomnień; Otrząsnąć się ze wspomnień; Poruszyć, wywoływać wspomnienia; Wspomnienia odżywają w czyjejś pamięci. 3. ‘dzieło literackie, artykuł, notatka dotyczące zdarzeń minionych, w których autor sam uczestniczył lub dotyczące osób, które znał’: Napisać wspomnienie o kimś; Wydać drukiem swoje wspomnienia z podróży; *Wspomnienie pośmiertne* ‘artykuł (lub inna forma publicystyczna) omawiający życie i działalność zmarłego’. 4. ‘przedmiot, znak, objaw (czasem przenośnie: osoba) przypominający przeszłość, będący reliktem przeszłości; pamiątka, pozostałość: Fotografia będąca wspomnieniem młodości. 5. ‘napomknięcie, uwaga’: Posmutniał na samo wspomnienie o wyjeździe.

¹⁵ *Opinia* 1. ‘mniemanie, sąd, przekonanie, pogląd’: Przychylna, utarta opinia; Sprzeczne opinie; Głosić, wypowiadać (śmiałe, dziwne itp.) opinie; Podzielać czyjąś opinię; Polegać na czyjejś opinii; Lansować, sondować, urabiać, wyrobić sobie, zmienić, zrewidować opinię o kimś, o czymś; Być zgubionym, stracić, zyskać w czyjejś opinii; Według opinii lekarzy operacja jest konieczna. *Opinia publiczna* ‘występujący w społeczeństwie lub jego grupach ogół poglądów dotyczących aktualnie ważnych dla danego społeczeństwa spraw, zwłaszcza prowadzonej przez państwo polityki wewnętrznej i zewnętrznej’: Badać opinię publiczną; Liczyć się z opinią publiczną. 2. ‘czyjaś zła albo dobra sława u ludzi, zła albo dobre imię u ogółu; renoma, reputacja’: Naprawić, zepsuć sobie opinię; Psuć, szargać opinię komuś; Cieszyć się opinią dobrego fachowca; pracownika; Dbać o opinię. 3. ‘ocena, zaopiniowanie (ustne lub na piśmie)’: Otrzymać dobrą, złą opinię; Opinia o uczniu; Opinia o czyjejś pracy; Napisać, wydać opinię komuś, o kimś; Załączyć, złożyć opinię o kimś, o czymś.

Najbardziej wieloznaczne jest użycie w audycjach słowa *informacja*. Przykładowe konteksty: *I pomyślałam sobie, że te z dzieci, które będą mogły przyjść, mogą taką informację przestać do nas na kartkach*; *A ja mam jeszcze jedną informację o tym, co działo się w sobotę*, pokazują, że nazwa tej dominującej illokucji pojawia się wymiennie z nazwami *powiedzieć, mówić*: *Pani, która dzwoniła, mówiła, że pasjonat jest to człowiek, który wpada w furję*. Ponadto znaczą czasami to samo, co zwrot *kierować słowa*: *A ja chcę skierować moje słowa głównie do mieszkańców Gminy Rybczewice*, powieła też znaczenie słowa *wypowiedź*, używana jest również jako synonim słowa *wiadomość*.

Blisko spokrewnione z nazwą *informacja* i jej synonimami są nazwy: *wymieniać, wyjaśniać, stwierdzać*, a poza tym *ciekawostka, niespodzianka, nowinka i pogłoska*. Pierwsza wskazuje na sposób porządkowania informacji, następna na sposób interpretacji jej sensu, dalsza – na rodzaj postawy mówiącego względem treści informacji (modalność pewności), kolejne – na atrakcyjność treści dla odbiorcy i ich prawdziwość. Por.: *I tutaj Kasia wymienia imiona tych koni, ja nie będę tego cytowała, pisze dalej*; *Ciocia Edyta wszystko wyjaśni i powie, kiedy trzeba być w Radiu Lublin, na czym polega ta pomoc*.

Rodzaj wewnętrznego ustrukturyzowania audycji

Audycje pozostające przedmiotem mojego zainteresowania nie są ani prostym złożeniem czy sumą jakichś jednostek komunikacyjnych, ani też zwykłym następstwem jednostek poprzedzonym metatekstową zapowiedzią ich formy gatunkowej czy ich sposobu realizacji. Audycja jest tekstem symultanicznym¹⁶ i polifonicznym¹⁷. Jeden gatunek wchłania drugi, jeden styka się z drugim, jeden rozwija i ubogaca drugi. W obrębie listu może się znaleźć opowiadanie o czymś, co kogoś mocno poruszyło, w rozmowie (telefonicznej) może być zaprezentowane rozwiązanie zagadki czy pojawić się odpowiedź na pytanie konkursowe, quiz może być rozegrany słownie albo może polegać na prezentacji pracy plastycznej, z pracą plastyczną może się wiązać opowiadanie, z adresem – dopisek, relacja – z reportażem, wywiad może przemienić się w rozmowę, a informacja – graniczyć

¹⁶ Symultanicizm rozumiany bywa jako przedstawianie równoległych wątków akcji, fabuły. Za: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, wyd. VII z suplementem, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971, s. 729.

¹⁷ Tego terminu używa m.in. R. Ingarden w pracy *O dziele literackim*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960, nadając mu jednak trochę inne znaczenie aniżeli tutaj przyjęte. Uczony używał go mianowicie w rozumieniu wartości estetycznej osiągananej przez scementowanie wielu warstw dzieła literackiego. Inne jeszcze znaczenie terminu podaje A. Kałkowska w artykule *Poziomy tekst, czyli polifonia druga*, [w:] *Styl a tekst, op. cit.*, s. 61–67.

z reklamą itd., itp. Jednym słowem, spiker rozpoczynający lub kończący audycję słowami: *Dziś w naszym programie będzie mnóstwo, mnóstwo ciekawych rzeczy* globalizuje to, co miało/ będzie miało/ może mieć postać sieci o różnych arcycekwawych splotach oczek. Rolę wiązań w owej sieci grają zdania spikera zawierające nazwy gatunków poszczególnych komunikatów oraz nazwy sposobu ich realizacji.

Przykładowo, niektóre audycje z cyklu „Jasiek” konstruowane są tak, by jeden temat, określany słowami: *zaczął się bardzo sympatyczny miesiąc* (chodzi o grudzień ze wszystkimi swoimi atrakcjami) mógł być zrealizowany w jednej konwencji – konwencji poetyckiej. O takiej konwencji świadczą następujące zdania, wyrażenia i zwroty zawierające nazwy gatunkujące: *A ja chcę wam dziś opowiedzieć o moim spotkaniu z poetką; A ja mam taki wiersz o Barbarze; Dzwonię z wiersz..., z wierszami zapraszającymi*. Te pochodzące od spikerów metatekstowe zapowiedzi gatunkowych form komunikatów pozostają w pełnej synchronii i zależności z podobnymi nazwami ujawnianymi przez same komunikaty. To, co jest na zewnątrz jednostki komunikacyjnej spaja się z tym, co ją samą konstituuje. Tę zależność, czy raczej owo spojenie, widać jaskrawo w prezentowanych na antenie w danej audycji konkretnych utworach poetyckich oraz w słowach utworów wokalnych. Oto przykład: *Rymowanki, wyliczanki dla kolegi, koleżanki, dla chłopaka i dziewczyny, dla sąsiadów i rodziny*.

Pozdrowienia, czyli powitania i pożegnania, są wprawdzie same gatunkami: *Dobry wieczór, kochani! Witają was ciotka Dorota Gonet i wujek Leszek Rotkiewicz, witamy was bardzo serdecznie*, jednakże mogą posłużyć jako zapowiedź innego gatunku czy gatunków, które wypełnią audycję. Na przykład: *Witamy wszystkich tych, którzy już piszą wiersze, tych, którzy lubią czytać wiersze i tych, którzy dopiero polubią. Zawsze rozpoczynamy nasz czwartkowy program od opowieści o poetach. A ja chcę wam dzisiaj opowiedzieć o moim spotkaniu z poetką. Spotkaniu nieoczekiwanym [tu: opowiadanie spikerki] [...] I teraz, kiedy jest smutna, wyciąga zeszyt i tworzy kolejny wiersz, a kiedy wychodzi na dwór, zupełnie inaczej ogląda świat [...] Patrzę na świat inaczej, bo wszystko dookoła może stać się wierszem. I wiecie, kochani, opowiadam wam to właśnie, żebyście i wy wiedzieli, że tak naprawdę wszystko może zamienić się w wiersz, trzeba mieć tylko szeroko otwarte oczy*.

Oczywiście nieprzypadkowo spikerka za temat swego opowiadania obrała osobę jakiejś poetki. Mówiąc o jej wrażliwości, zachęca swoich słuchaczy nie tylko do przyjęcia poetyckiej perspektywy w spojrzeniu na świat, ale do wypowiadania się o tym świecie w formie wierszowanej. Ostatnie zdanie opowiadania powtarza niejako zawartość treściową powitania i każe domniemywać, że cała audycja będzie się organizowała wokół gatunków poetyckich. O wszystkim będzie się mówiło wierszem. W istocie tak się rzecz miała.

Gatunkowy kształt tekstów audycji można też rozpatrywać w dwu perspektywach: obiektywnej i subiektywnej. Perspektywę obiektywną wyznaczają słownikowe definicje gatunków wypowiedzi. Perspektywa subiektywna zaś określona jest, z jednej strony, kompetencją gatunkową nadawcy tekstu (w analizowanym materiale jest nim autor programu radiowego, osoba dorosła mówiąca na antenie – prezenter), z drugiej, wiedzą odbiorców audycji (w omawianym przypadku chodzi o dzieci i młodzież, adresatów programu).

Jeśli przyjmiemy się za Michaiłem Bachtinem, a następnie za Anną Wierzbicką¹⁸, że na gatunek mowy czy typ wypowiedzi składają się: a) określone intencje, b) zespół typowych treści, c) utrwalona kompozycja (struktura), d) stałe środki językowe, to teksty radiowe z trudem podlegają kwalifikacji gatunkowej. I choć spikerzy w swoich wypowiedziach metatekstowych określają nazwami gatunków poszczególne fragmenty programu, to odpowiedniość tych terminów do językowej eksplikacji budzi pewne wątpliwości. Nie musi to świadczyć o braku kompetencji językowej spikerów radiowych, świadczy raczej o odmienności wiedzy na temat nazw gatunkowych języka względem kompetencji językoznawcy czy teoretyka literatury. Potoczna świadomość gatunków wypowiedzi, a taką mają nadawcy programu radiowego, chociaż bogato ilustrowana w warstwie nazewniczej, odbiega od standardów utrwalonych w definicjach słownikowych. Teksty realizowane w radiu, kwalifikowane często gatunkowo, nie zawsze zgadzają się z wzorcami pod względem przypisywanych tym gatunkom intencji, wykraczają treściowo poza przyjęte konwencje, burzą wymogi strukturalne i formalnojęzykowe gatunku. W związku z powyższym zachwianiu ulegają też relacje pomiędzy poszczególnymi gatunkami. Różne typy wypowiedzi wzajemnie się przenikają, substytuują, podlegają modyfikacjom i korektom.

Wypowiedzi radiowe można niewątpliwie zaliczyć do oficjalnej odmiany polszczyzny. Są to teksty wcześniej przez autorów audycji przygotowywane, a formalnojęzykowe uporządkowanie przekazu wskazuje, że zaliczyć je należy do tekstów wtórnie mówionych, pierwotnie pisanych¹⁹. Jako przykład mogą tu

¹⁸ A. Wierzbicka, *Analiza lingwistyczna aktów mowy jako potencjalny klucz do kultury*, [w:] *Problemy wiedzy o kulturze. Prace dedykowane S. Żółkiewskiemu*, red. A. Brodzka, M. Hopfinger, J. Lalewicz, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1986; eadem, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. E. Janus, T. Dobrzyńska, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1983.

¹⁹ Por. charakterystykę tego typu tekstów w: A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydawca „Uniwersytet Śląski”, Katowice 1987 oraz K. Ożóg, *Ustna odmiana języka ogólnego*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1993, s. 87–100, a także F. Nieckula, *Język ustny a język pisany*, [w:] *ibidem*, s. 101–114.

posłużyć przede wszystkim wierszowane *monologi*, określane przez spikerów mianem *relacji*.

W *Słowniku języka polskiego PWN* pod red. M. Szymczaka²⁰ termin *relacja* definiowany jest jako ‘opowiadanie o jakimś zdarzeniu, wypadku, zdawanie komuś sprawy z czegoś’. Znaczenie to utrwalone jest w derywacie *relacjonować* ‘zdawać sprawę z czegoś, składać relację, donosić, opowiadać o czymś’²¹. Również w audycji radiowej nazwa gatunkowa *relacja* jest substytuowana nazwą *opowiadanie*, raz się opowiada, raz się relacjonuje:

– [spikerka] *A ty zdaje się wujku Zbyszku chcesz nam **opowiedzieć**, właściwie skrzat chce nam **opowiedzieć**...*

– [spiker] *Tak. Skrzat. Dostałem **relację** z tego...*

– [spikerka] *...co robił skrzat w sobotę*

– [spiker] *...jak robił właśnie skrzat w Andrzejki.*

– [spikerka] *Lano wosk, no i wróżono. Tak u skrzata się bawiono. To jest **tytuł relacji**.*

– [spiker] *Tak.*

– [spikerka] *A jak ona brzmi?*

– [spiker] *Brzmi następująco:*

– [spiker] *[...] **I tytuł** tej relacji brzmi tak:*

„Skrzat tej akcji nie ominie, pomóż dzieciom przetrwać zimę”.

W kontekście przedstawionego przykładu obligatoryjną cechą relacji jest *tytuł*. Definicje gatunkowe nie wskazują tytułu jako konstytutywnej cechy ani relacji, ani opowiadania. Występowanie tytułu można w tym przypadku tłumaczyć charakterystyką substancjalną wypowiedzi, formułowanej pierwotnie w formie tekstu pisanego. Tytuł spełnia funkcje spójnościowe, sygnalizując realizowany temat hipergatunku – audycji radiowej.

W obrębie prezentowanej relacji – opowiadania zawarty jest *opis*.

– *Przypomnę, że skrzat prosił o wasze **relacje** na tematy...*

– *...andrzejek...*

– *Tak, zabaw andrzejkowych.*

– *Taaak.*

– *Ja proszę, abyście **opisywały** swoje pasje.*

Realizacja gatunku tekstu może być przypisana osobom, które były jedynie biernymi jej świadkami, por.:

Przed chwilą skrzat Michaś, właściwie wujek Zbyszek Stawecki, któremu skrzat Michaś zostawił swoją **relację opowiedział** o tym, co robił w sobotę.

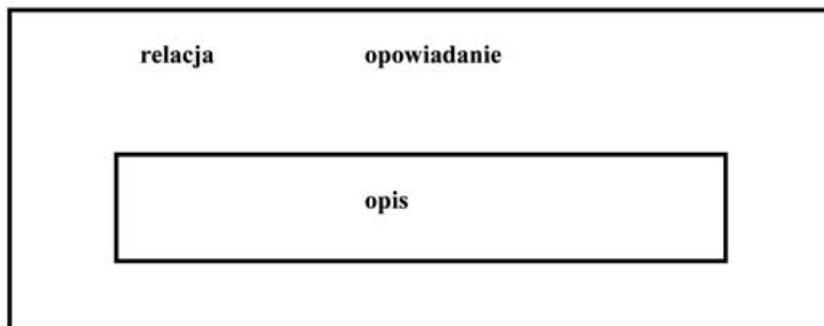
²⁰ Dalej oznaczany jako SJP PWN.

²¹ SJP PWN, t. 3, s. 41.

Opis i opowiadanie, stawiane w słownikach w opozycji względem siebie z uwagi na statyczność pierwszego i dynamiczność drugiego, tu znajdują się w relacji odmiennej. Opowiadanie wchłania opis.

W wigilię świętego Andrzeja w panny wstępuje nadzieja,
wyciągają przeto szyje, co też wróżba im odkryje.
Tak to brzmiało, co wam powiem, staropolskie to przysłowie.
Zaprzatają i dziś głowę różne wróżby andrzejkowe.
Stają panny do kolejki wróżb, o właśnie, na Andrzejkę.
W domku skrzata od korzeni wszelką się tradycję ceni,
gdzie przegapić, nie ma mowy, piękny wieczór andrzejkowy.
Wróżby – tajemniczy temat, a że w domku panien nie ma,
Michał nasz zaprosił na nie sąsiadki: Basię i Anię.
Obie blisko tuż mieszkają, humor i fantazję znają.
Ucieszyły się z zaprosin, a że Michał lubi gości,
wraz z kotami bez wahania, poczynił przygotowania.
Domek udekorowali, na kominku już się pali,
a na stole świeca mruga, tacka ciastek jedna, druga.
Są orzechy, miód, bogato, prezenty od leśnych skrzatów.
Jabłka, babka waniliowa i herbatka malinowa.
Kiedy pada i wiatr wieje, ta herbatka świetnie grzeje.
Koty mają swoje mleko i już wieczór niedaleko.
Dzwonek tak wesoło brzęczy, czy to goście? Chodźcie prędzej.
Basia z Anią – dwie kumpelki przyniosły świeże precelki
z wierzchu posypane makiem, aż oblizał się ze smakiem
mały Bombel. Obie panie mówią: nie bój się, dostaniesz.
Najważniejsze wróżby z wosku, że aż zbiera strach po troszku.
Co też wyjdzie z wosku lania, pierwsza będzie wróżyc Ania.
Wosk stopiony pachnie miodem, trzeba chlupnąć w zimną wodę.
Niech zastygnie. Płoną twarze, co na cieniu się pokaże?
Jest! Wyraźnie piękna róża. Basia rękę już zanurza.
Co jej wyszło? Ani chybi, panna, co ma ogon rybi.
To syrenka! Nie ma sprawy, Basiu, jedziesz do Warszawy.
No a róża? Jasne wszystko! Ania będzie ogrodniczką.
Skrzata chociaż nie panienka, też ciekawość wielką nęka.
Chlupnął woskiem z prawej dłoni i co wyszło? Mikrofonik.
A to znaczy, drogie panie, że skrzat w radiu pozostanie.
Koty sobie nie wróżyły, dla nas obrzęd to niemiły – mruknął Maciek,
za to Bombel zachował się niezbyt mądrze, miauknął:
Ale wróżby głupie! I z precelkiem w mordce uciekł.
Wróżyły też obie panny z fusów kawy, herbacianych,
by po wróżbach, już pospołu, do wspólnego zasiąść stołu.
Przysmakom oddano chwałę, precle były wprost wspaniałe.

Strukturę gatunku tekstu określanego w audycji jako *relacja* ilustruje rycina 1.



Ryc. 1. Relacja

Źródło: Audycje z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych”.

Podobny mechanizm zawierania się jednych gatunków w innych oraz sposób tworzenia się hierarchii typów tekstu ilustruje fragment kolejnej relacji:

W piękne **hasło** – to się wie – Michał z Maćkiem włączą się.

W najbliższą już niedzielę wnet wyruszy wozów wiele
oznaczonych, no i basta, w rozmaite punkty miasta.
Tam panowie oraz panie, zwijając się niesłuchanie,
będą dary przyjmowali. [...]

Razem z Maćkiem zawsze rażniej, a już oczy wyobraźni
widzą: góra darów rośnie, obaj śmieją się radośnie.

Jest dla dzieci, jak należy, coś z obuwia i odzieży,
zanim zima – jędma zła – mrozem się we znaki da.

Lublinianie przyjdą żwawo z darem i gorącą kawą
na rozgrzewkę dla zbieraczy, okruh serca wiele znaczy.

Całą falą płyną paczki, za nimi – ze słońcem znaczkami.

Wszystkie rzeczy – efekt czynu – zwiezie się do magazynów.

Można także – nasza **rada** – u nas, w Radio, dary składać.

Adres chyba każdy zna: Obrońców Pokoju 2.

W akcję – jeśli dobrze słyszę – też się włącza wujek Zbyszek.

Będzie zbierać dary, za to wiecie z kim? Z ciocią Agatą.

Hasło nie uleci z dymem, „Pomóż dzieciom przetrwać zimę”.

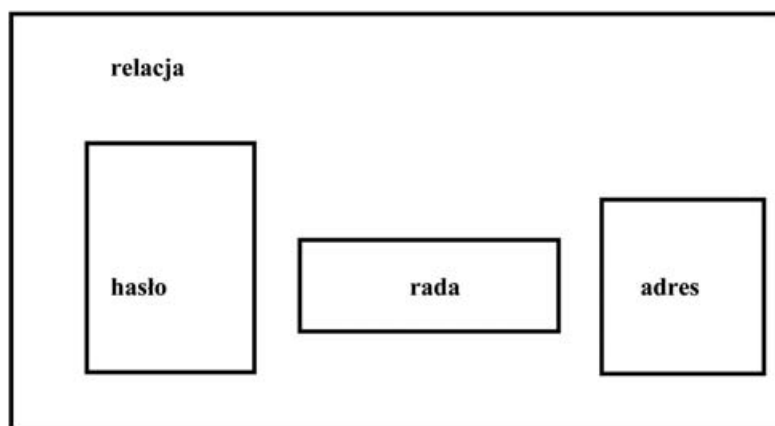
Tym razem w zakres *relacji* weszły takie całości tekstowe, jak: *hasło*, *rada* oraz *adres*. Kontekst językowy użytej przez spikerów nazwy gatunkowej *hasło* wskazuje, że została ona tu przywołana przynajmniej w dwu ze swoich czterech słownikowych znaczeń. Na początku tekstu wydaje się, że *hasło* oznacza ‘myśl przewodnią, ideę, dewizę; zdanie, okrzyk wyrażające taką myśl, ideę’, w końcowej części tekstu nazwa *hasło* przywołuje drugie znaczenie słownikowe, określane

jako: ‘znak, sygnał do działania, do rozpoczęcia czegoś, mający często ustaloną formę’²².

Typ tekstu nazywanego *radą* słownik określa jako ‘to, co się doradza, porada; sposób zaradzenia czemuś’. W przekazie radiowym prócz tego znaczenia wykorzystano również konotacyjne cechy *radę*. Rada jest bowiem w świadomości potocznej kojarzona z dobrocią, mądrością, praktycyzmem, życzliwością, przyjacielskim stosunkiem osoby radzącej²³. W intencji spikera *rada* realizuje dodatkowe funkcje pragmatyczne: odwołując się do uczuciowości odbiorcy, wzmacnia kontakt z nadawcą oraz buduje zaufanie wobec treści przekazywanych na antenie radiowej.

Kolejną całością tekstową wprowadzoną w obręb tekstu *relacji* jest *adres*, czyli, jak podaje słownik, ‘miejsce zamieszkania lub pobytu osoby, siedziba instytucji itp. oznaczenie tego miejsca’. Takie rozumienie gatunku znajduje swoją eksplikację w prezentowanym tekście. Zawarte tam dane są ograniczone do nazwy ulicy i numeru budynku, pominięto natomiast nazwę miejscowości, co w tym przypadku nie wydaje się informacją obligatoryjną. Konsytuacja (audycja emitowana jest przez Radio Lublin) wskazuje jednoznacznie, o jakie miasto tutaj chodzi.

Relację zawierania się różnych typów tekstów w obrębie jednego gatunku ilustruje rycina 2.



Ryc. 2. Relacja

Źródło: Audycje z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych”.

²² Por. *ibidem*, t. 1, s. 728.

²³ Por. *ibidem*, t. 3, s. 8.

Jeszcze bardziej złożoną hierarchizację gatunków wypowiedzi ilustrują kolejne fragmenty tekstów. To, co słuchacze audycji nadsyłają do studia radiowego, określa się ogólnie mianem *korespondencji*.

- *Oj, naaa różnorodną korespondencję będziemy czekali przez najbliższy tydzień.*
- *Tak.*

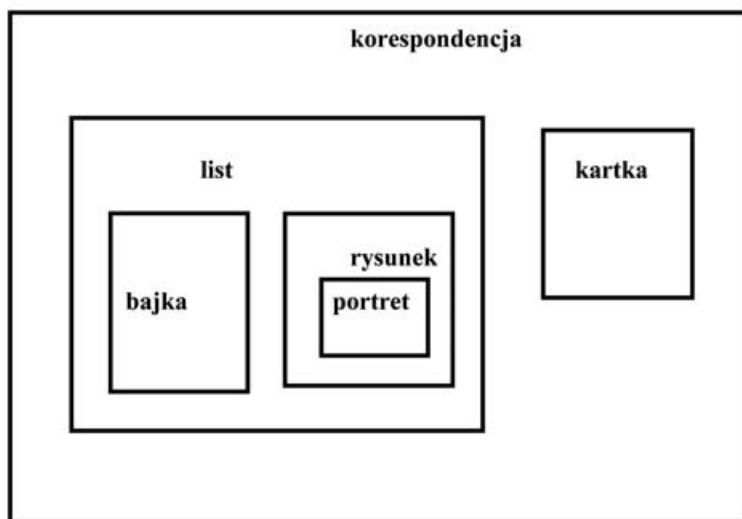
Dalsza specyfikacja tej formy wiąże się z materialną charakterystyką przesyłek pocztowych i obejmuje podział na *kartki* i *listy*. Na kolejnym etapie uszczegółowienia w obrębie listu wyróżnia się gatunki nie ze względu na wykładniki językowe, lecz substancjalną realizację tekstu: pisane – *bajka* i malowane – *rysunek*. Dalej, według kryterium tematycznego, generowane są podtypy, stąd w obrębie *rysunku* prezenterzy wydzielają formę *portretu*. Charakterystyki słownikowe nie przewidują innej niż pisana formy korespondencyjnego porozumiewania się²⁴, jednakże w przypadku komunikacji z kilkuletnimi dziećmi, które nie opanowały jeszcze zdolności pisania, a te między innymi są także adresatami badanych audycji, rysowanie stanowi ekwiwalentny wobec pisania sposób konstruowania przekazu listowego, stąd *portret* można traktować jako malowany ekwiwalent *opisu* lub *charakterystyki*. W jednym ze znaczeń *portret* to również ‘charakterystyka, opis jakiejś osoby; opisanie, scharakteryzowanie jakiejś postaci w utworze, najczęściej literackim’, a *portretować* ‘opisywać, charakteryzować kogoś; odtwarzać jakąś postać, osobę, grupę osób w utworze, zwłaszcza literackim’²⁵.

- [spikerka] [...] *bo myśmy otrzymali wspaniały list od Magdy Woś, która mieszka w Zakrzówku, która...*
- [spiker] *O ile pamiętam, ta Magda już kiedyś do nas pisała...*
- [spikerka] *Taaak, Magda napisała bajkę o kotku.*
- [spiker] *O!*
- [spikerka] *Może w tym odcinku poniedziałkowym, może w następnym tę bajkę na pewno przeczytamy, natomiast do czego zmierzam? Magda namalowała wspaniały portret Michasia, a więc sądzę, że dzieci nie mają problemu z rozpoznawaniem Michasia.*
- [spiker] *Wszystkie wiedzą, jak wygląda. Tak.*
- [spikerka] *Ma kubraczek, ma czapeczkę, no nie ma na tej czapeczce, którą namalowała Magda, napisu „Radio Lublin”. Pamiętaj Magdo, że skrzat Michaś...*
- [spiker] *Tak, zawsze tak...*
- [spikerka] *To nasz portret. Ja też, Magdo, specjalnie ci dziękuję za mój portret, no zupełnie jestem podobna, prawda wujku Zbyszku?*
- [spiker] *No i tak... No, może troszeczkę inny kolor włosów w tej chwili masz.*
- [spikerka] *Ale ja często zmieniam kolor włosów.*
- [spiker] *Ty zmieniasz. Tak.*

²⁴ Por. *korespondencja* 1. ‘porozumiewanie się listowne, pisanie listów’; 2. ‘artykuł w formie listu nadesłany przez adresata do gazety, zawierający informacje z terenu pracy reporterskiej’ [SJP PWN, t. 1, s. 1013].

²⁵ SJP PWN, t. 2, s. 829–830.

- [spikerka] *Tak że dostosuję się do **rysunku** Magdy.*
- [spiker] *Kiedys... tak.*
- [spikerka] *Magdo, dziękujemy Ci serdecznie z piękny **list** i piękne **portrety**, które ja obiecuję oprawić w ramkę.*

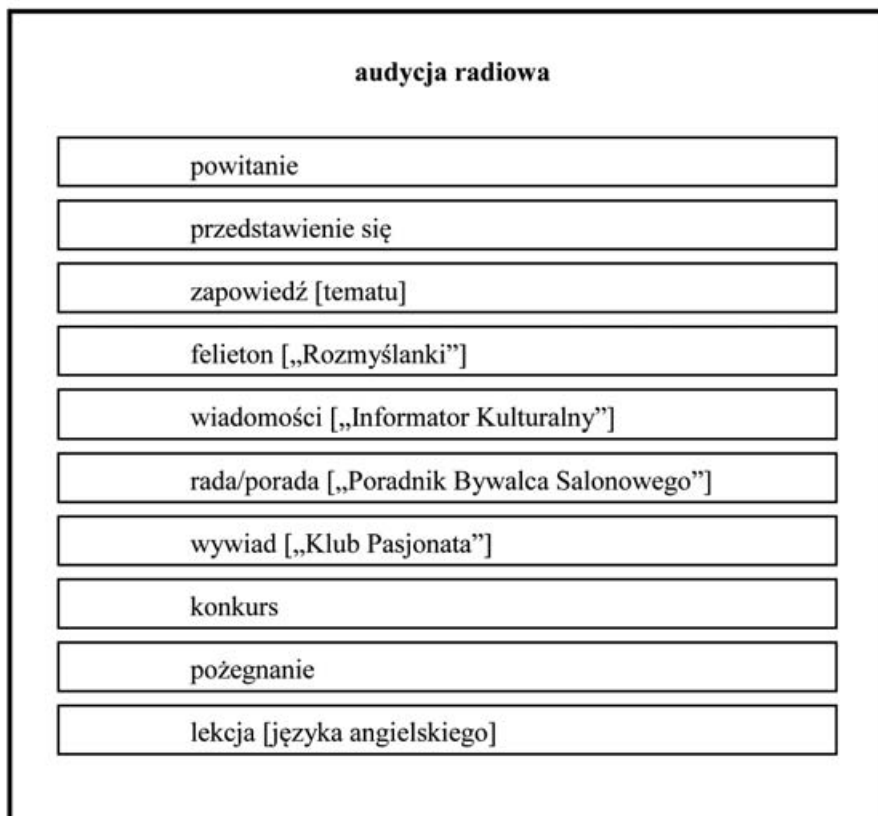


Ryc. 3. Korespondencja

Źródło: Audycje z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych”.

Jak widać, audycje radiowe w swoisty sposób modelują kompetencję gatunkową swoich słuchaczy – dzieci w wieku przedszkolnym. Sposoby nazywania całości tekstowych, ich językowa eksplikacja i ustalenie wzajemnych relacji pomiędzy gatunkami, typami i podtypami tekstów odbiega od norm ujętych w *Słowniku języka polskiego*.

Z kolei struktura cyklu „Pora na Juniora” jest określona koncepcją programu i powielana w poszczególnych odcinkach. Stałymi i obligatoryjnymi częściami audycji są elementy o różnym statusie semiotycznym, należą tu teksty językowe, utwory muzyczne oraz gatunki łączące zjawiska językowe i instrumentalne [dżingle]. Wszystkie mają ustaloną charakterystykę formalnotreściową, pełnią w audycji stałe funkcje, następują po sobie w ustalonym porządku. I tak, w obrębie struktury *audycji radiowej* można wyodrębnić obligatoryjnie występujące formy językowe, tworzące czasem bloki opatrywane przez autorów specjalnymi nazwami. Przedstawiam je na rycinie 4.



Ryc. 4. Audycja radiowa

Źródło: Audycja z cyklu „Pora na juniora”.

Indeks gatunków tekstów może być wzbogacony innymi formami pojawiającymi się fakultatywnie w niektórych odcinkach cyklu, np. *sondą uliczną*, *reportażem*, *ciekawostką* itp. W obrębie elementów makrostruktury audycji pojawiają się przez to swoiste układy gatunków, typów i podtypów tekstów. Funkcje delimitacyjne pełnią emitowane na antenie piosenki, reklamy i dżingle, a spajającą – osoba prezentera.

Konkursy, o których mowa w audycji, mają charakter artystyczno-kulturalny, stąd wiadomości o nich umieszczono w osobnej całości tekstowej zapowiadanej hasłem *informator kulturalny*. Kontekst użycia nie wskazuje, na które ze znaczeń słownikowych nazwy *informator* powoływali się autorzy audycji, czy chodzi tu o 1) ‘osobę udzielającą informacji’ czy też o 2) ‘książkę lub broszurkę zawierającą szczegółowe dane z jakiejś dziedziny’ – w tym przypadku na temat imprez

kulturalnych w regionie²⁶. Przyjmuję, że mówiący mieli tu na myśli raczej typ tekstu, a nie osobę mówiącą. Specyfikacja konkursów, o których mowa w informatorze kulturalnym, dotyczy sposobów wykonywania zadań, w wyniku czego nastąpiło rozróżnienie na *konkursy recytatorskie* i *turnieje krasomówcze*. Dalsze uszczegółowienie dotyczy formy tekstów podlegających ocenie konkursowej. Wyróżnia się *wiersze* (znalazła się tu także tekstowa ilustracja tej formy komunikatu) i *mowy*. Por.:

– Na początku grudnia odbył się w Łomży XIII Ogólnopolski **Konkurs Recytatorski**. Wzięli w nim udział m.in. Kamil Wojciechowski i Łukasz Fiuta. Chłopcy uczą się w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym przy ul. Hirszfelda 6 w Lublinie i odnieśli tam, można powiedzieć, niesamowity sukces. Bardzo serdecznie wam gratulujemy. Dziś wszyscy będziemy mieli możliwość i niewątpliwą przyjemność posłuchania fragmentu jednego z nagrodzonych **wierszy**, a z Łukaszem Fiutą spotkamy się w jednym z najbliższych Klubów Pasjonata. [recytacja]

Zastukaj palcem w ścianę.

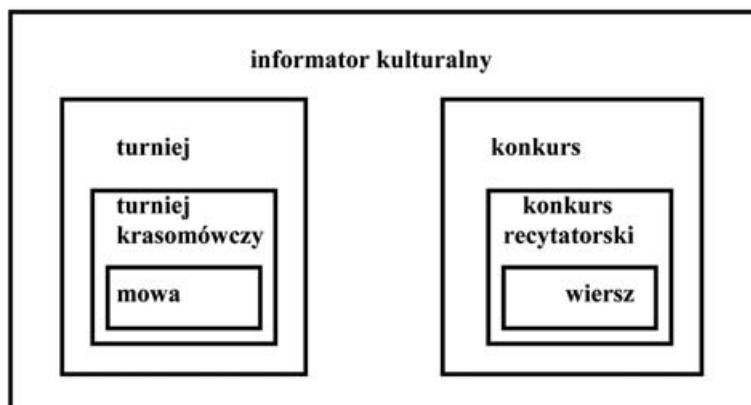
Z dębowego klocka wyskoczy kukułka.

Wywoła drzewa,

jedno i drugie, aż stanie las. [...]

Skoro już mówimy i przysłuchujemy się pięknemu mówieniu, Wojewódzki Dom Kultury w Lublinie ogłasza II Lubelski **Turniej Krasomówczy** dla uczniów szkół ponadpodstawowych, a także dla studentów. Założenia mówią o tym, że uczestnik **turnieju** przygotowuje i wygłasza autorską **mowę** na dowolnie wybrany temat z pamięci, bez materiałów pomocniczych.

W powyższych przykładach zwraca uwagę paralelność obejmująca hierarchizację nazw dwu typów tekstów: *wiersza* i *mowy*. Ilustruje to rycina 5.



Ryc. 5. Informator kulturalny

Źródło: Audycja z cyklu „Pora na juniora”.

²⁶ Por. SJP PWN, t. 1, s. 788.

Największą reprezentację tekstową mają w audycjach z cyklu „Pora na Juniora” *konkursy telefoniczne: A za chwilę nasz konkurs telefoniczny. 743-73-83. Kierunkowy do Lublina 081. Czekamy na telefony.*

Oczywiście jest jeszcze więcej układów i zależności między gatunkami. Zaprezentowałam tu – raz jeszcze podkreślę – tylko niektóre.

Wnioski końcowe

Przeprowadzone analizy jednoznacznie wykazują odmienność w ustrukturyzowaniu audycji radiowych z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych” oraz „Pora na Juniora”. Różnice te wynikają ze specyfiki dwu układów komunikacyjnych. W pierwszym przypadku autorami są osoby dorosłe, a adresatami dzieci w wieku przedszkolnym. W drugim przypadku autorzy programu radiowego i jego słuchacze to młodzież szkolna. O użyciu nazw gatunkowych, ich eksplikacji w tekstach audycji i ustaleniu relacji pomiędzy poszczególnymi typami tekstów decyduje kompetencja językowa oraz doświadczenia poznawcze nadawców audycji i jej założonych odbiorców.

Teksty audycji adresowanych do dzieci najmłodszych obfitują co prawda w liczne nazwy gatunków tekstów, ale są one nieprecyzyjnie stosowane. Użycie tych nazw wyrasta z wiedzy potocznej i mija się ze słownikowymi definicjami nazw gatunkowych. Te niedostatki terminologiczne nie burzą, co prawda, komunikatywności przekazu, a także jedności gatunkowej tej struktury, jednakże obniżają merytoryczną i edukacyjną wartość audycji.

Teksty audycji przeznaczonych dla młodzieży szkolnej wykazują większą dyscyplinę nadawców w stosowaniu nazw gatunkowych. Stąd duża precyzja w użyciu terminów z zakresu teorii tekstu, genologii, poetyki. Umiejętność kategoryzowania przez mówiących różnych gatunków i ustalania relacji pomiędzy nimi wynikających z kryteriów formalnych, semantycznych, funkcjonalnych czy pragmatycznych wskazuje na zdolności w zakresie porządkowania wiedzy o świecie. W operowaniu nazwami gatunkowymi odbija się wyraźnie kompetencja tekstologiczna zdobyta w szkole. Idzie z nią w parze zdolność realizacji różnych typów tekstów oraz klasyfikacji i typizacji gatunkowej tekstów słyszanych.

Bibliografia

- Antos G., Opiłowski R., *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, „tekst i dyskurs – text und diskurs” 2015, nr 8.
- Boniecka B., *Lingwistyka tekstu: teoria i praktyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999.
- Boniecka B., *O sposobach wyrażania intencji przez dzieci w wieku przedszkolnym w określonych sytuacjach komunikacyjnych*, „Kwartalnik Polskiej Psychologii Rozwojowej” 1995, t. 3, nr 4.
- Boniecka B., *Poziomowanie gatunkowe w wypowiedziach dzieci*, [w:] „Studia Pragmalingwistyczne” 3: Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi, red. J. Porayski-Pomsta, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2002.
- Boniecka B., Panasiuk J., *Profilowanie wzorca gatunkowego w audycji przez spikerów radiowych I i II*, [w:] *Leksyka a gramatyka w tekście językowym*, red. K. Wojtczuk, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2001.
- Danek D., *Wypowiedzi w dziele o dziele (w formach narracyjnych)*, „Pamiętnik Literacki” 1968, z. 3.
- Guiraud P., *Semiologia*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1974.
- Ingarden R., *O dziele literackim*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960.
- Kałkowska A., *Poziomy tekstu, czyli polifonia druga*, [w:] *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej Opole, 26–28.09.1995 r.*, red. S. Gajda, M. Balowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Opole 1996.
- Kawka M., *Powiedz to całym zdaniem – czyli o metatekstowych wykładnikach dyskursu*, [w:] *Dyskurs edukacyjny*, praca zbiorowa, red. T. Rittel, J. Ożdżyński, wyd. II popr. i poszerz., Oficyna Wydawnicza „Edukacja”, Kraków 1997.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, wyd. VII z suplementem, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971.
- Kwarciak B., *Początki i podstawowe mechanizmy świadomości metajęzykowej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1995.
- Labocha J., *Odbiorca w tekście i wypowiedzi*, [w:] *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej Opole, 26–28.09.1995 r.*, red. S. Gajda, M. Balowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Opole 1996.
- Lewicki A. M., *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995.
- Łaziński M., *Opozycja czasowników mówić – powiedzieć w języku polskim. Analiza leksykalna i aspektowa*, [w:] *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, red. R. Grzegorzczak, Z. Zaron, Wydawnictwa UW, Warszawa 1997.
- Maćkiewicz J., *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997.

- Nieckula F., *Język ustny a język pisany*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1993.
- Ożóg K., *Ustna odmiana języka ogólnego*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1993.
- Pajdzińska A., *Nazwy mówienia w języku polskim*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1991.
- Wierzbicka A., *Analiza lingwistyczna aktów mowy jako potencjalny klucz do kultury*, [w:] *Problemy wiedzy o kulturze. Prace dedykowane S. Żółkiewskiemu*, red. A. Brodzka, M. Hopfinger, J. Lalewicz, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1986.
- Wierzbicka A., *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. E. Janus, T. Dobrzyńska, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1983.
- Wilkoń A., *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydawca „Uniwersytet Śląski”, Katowice 1987.
- Słownik języka polskiego PWN*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1982–1983.
- Zarębina M., *O powstawaniu funkcji metajęzykowej*, „Biuletyn PTJ” 1975, t. 33.
- Zawadowski L., *Lingwistyczna teoria języka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966.
- Zimny R., *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995.

RADIOWY *PHONE-IN* JAKO FORMA GATUNKOTWÓRCZA

Wprowadzenie

W latach 30. ubiegłego stulecia rozpoczęła się w radiu emisja tzw. *audience participation programmes*. Słuchacze wybrzmiewali na antenie nie tylko w transmisjach reporterskich wywiadów (*Vox Pop*), ale w miarę rozwoju technologii telekomunikacyjnej również dzięki połączeniom telefonicznym ze studiem (*phone-in*). Dyskurs z udziałem „zwykłego człowieka” toczył się na różnych częstotliwościach i przybierał formułę różnorodnych gatunków – od typowych konkursów do antenowych *show* czy poważnych *current affairs*. Właśnie charakter *phone-in* precyzował stylistykę całej audycji, współkreował (i wciąż współtworzy) radiowe osobowości. Swoistość danego gatunku audycji w głównej mierze była i jest pochodną cech telefonicznego głosu słuchacza, z kolei jego wypowiedź musiała być spójna z typem audycji. Artykuł zawiera próbę określenia roli *phone-in* w programie radiowym oraz uzasadnienia istotności rozpatrywania *phone-in* w perspektywie konkretyzującej gatunek w zakresie jego konwencji stylistycznej.

Badania zdominowane przez dyskurs poświęcony wieloplatformowości nowych mediów marginalizują analizę korzeni aktualnego społeczeństwa interaktywnego. Prekursorzy komunikacji zapośredniczonej, jakim z pewnością jest „stare” radio, ukazują jednak ciekawą perspektywę patrzenia nie tylko na interaktywność, ale też na genologiczny kształt współczesnych medialnych komunikatów.

W latach 60. ubiegłego wieku Jean-Paul Sartre określał relację słuchaczy do radia jako pasywną, spowodowaną niemożnością technologicznie zapośredniczonej relacji. Audytorium we wzajemnym oddzieleniu nie mogło się, jego zdaniem, komunikować, było budowane na *nieobecności* członków. Słuchaczy wypowiadających się telefonicznie Sartre uznawał za obecnych dla pozostałych, aktywnych *pasywnie* – dopóki tamci sami nie pojawiali się na antenie¹. Czyż jednak właśnie możliwość słuchania innych, ale też (a może przede wszystkim) osobistego zaistnienia w eterze, nie była najistotniejszym powodem wzrastającej popularności

¹ J. P. Sartre, *Critique of Dialectical Reason*, Verso, London–New York 2004, s. 271.

radia? Wspomniane wyżej stwierdzenie Sartre'a pojawia się w kontekście rozwijającej się przecież także w latach 60. XX wieku socjolingwistyki, tworzącej podstawy metodologii przyjętej przez nauki o komunikacji, dowodzącej, że „język w zależności od sytuacji jest [...] narzędziem sprawowania władzy”². Pragmatyka radiowa lat 40. ubiegłego stulecia potwierdziła te późniejsze socjotechniczne analizy. Pionier badań ilościowych radia, Paul Felix Lazarsfeld, analizujący wtedy na zlecenie fundacji Rockefellera nastroje społeczne ewokowane reformami proponowanymi przez prezydenta Franklina D. Roosevelta oraz czynniki decydujące o politycznych sympatiach wyborców, stwierdził, że największe zainteresowanie słuchaczy wywołują programy dotyczące bliskich im tematów, zaś media kryształują opinie powstające wcześniej w wyniku komunikacji interpersonalnej³. Radio w swej praktyce wykorzystało te konstatacje, dysponując kanałem, który sprzyjał przyswajaniu komunikatów słyszanych na co dzień, przejmując rolę gadatliwego sąsiada, intrygującej osobowości, tajemniczego dżentelmena albo uwodzicielskiej panienki, ba! mówiło ich własnym głosem. Dopóki połączenia telefoniczne ze studiem nie były możliwe, „głosy” były transmitowane (np. polityczne pogadanki Roosevelta, nazistowskie agitacje Hitlera, patriotyczne apele Churchilla) lub nagrywane na żywo przez reporterów w ramach formatu chodnikowych wywiadów *Vox Pop* zapoczątkowanych w USA w pierwszej dekadzie lat 30. Jednak już pod koniec lat 60. w BBC Radio Nottingham pojawiły się brytyjskie programy *phone-in* (lub *call-in*) polegające na telefonicznej obecności w studiu słuchaczy.

Gatunek radiowy a forma gatunkotwórcza

Z perspektywy genologicznej najistotniejsze wydaje mi się stwierdzenie, że charakter *phone-in* rzutuje na stylistykę całej audycji, sposób kształtowania wypowiedzi, jej konwencję (publicystyczną, rozrywkową, tabloidową, konfesyjną itd.). *Phone-in* współkreuje też radiowe osobowości różnych formatów. Trudno jednak zaprzeczyć, że bez uświadomienia sobie swoistości danego gatunku audycji, w trakcie której ma wybrzmieć telefon słuchacza, nie jest możliwe uspołnienie jego wypowiedzi z typem audycji. W ten sposób praktyka radiowej wypowiedzi potwierdza istotność współgrającego z Bachtinowskimi te-

² B. Ollivier, *Nauki o komunikacji*, tłum. I. Piechnik, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010, s. 30.

³ P. F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page: an Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, Duell, Sloan and Pearce, New York 1940, cyt. za: B. Ollivier, *Nauki o komunikacji*, op. cit., s. 219.

zami schematu opisu gatunków Stefanii Skwarczyńskiej⁴, uzupełnionego przez Jerzego Bartmińskiego⁵, wśród kryteriów deskrypcji gatunku wyliczającego sytuację komunikacyjną, nadawcę, odbiorcę, intencję komunikacyjną, temat, ontologię świata przedstawionego, formę i sposób ujęcia. Jednak zaproponowany przez Marię Wojtak w 1999 roku i wciąż rozwijany model wzorca gatunkowego, ujmowanego jako schemat organizacji tekstu⁶, jest optymalny w przypadku sugerowanego przeze mnie podziału na gatunki i formy gatunkotwórcze w radiu. Pierwszy zakres parametryzacji gatunku, obejmujący w koncepcji Wojtak aspekt strukturalny, pragmatyczny, poznawczy oraz stylistyczny – wylicza w opisie pragmatycznym: zakodowany w wypowiedzi obraz nadawcy i odbiorcy, relacje nadawczo-odbiorcze, potencjał illokucyjny, kontekst życiowy gatunku jako pierwotne zastosowanie komunikacyjne; w aspekcie poznawczym wyróżnia tematykę i sposób jej ujęcia: perspektywę, punkty widzenia, hierarchię wartości i inne elementy wizji świata; aspekt stylistyczny natomiast staje się w tym modelu sposobem opisu stylu gatunku, czyli zbioru cech uwarunkowanych strukturalnie, pragmatycznie i poznawczo sprecyzowanych. Drugi zakres parametryzacji wzorca gatunkowego uwzględnia jego warianty: kanoniczny (swoista pamięć gatunkowa), alternacyjny (efekt metamorfozy kanonu) i adaptacyjny (nawiązujący do obcych wzorców). Akcentowanie w tej koncepcji relacji nadawczo-odbiorczych, intencjonalności oraz „życiowych” (komunikacyjnych) zastosowań gatunku i jego stylistyki współgra z wielopłaszczyznowym charakterem komunikacji w radiu i jego dyskursywną różnorodnością. Radio umożliwiło komunikację wykraczającą poza kontakt twarzą w twarz, a rozwój technologii spowodował utrwalanie i wielokrotne powtarzanie jego komunikatów, wpływając na koncentrację słuchacza⁷, ale też komfort odbierania przekazu w dowolnym czasie (*podcasting*). Co więcej, sam odbiorca zaczął pojawiać się na antenie. Specyfika radia umożliwiła niekodowane komunikowanie, podobne do bezpośredniej rozmowy⁸, a radiowy

⁴ S. Skwarczyńska, *Wstęp do nauki o literaturze*, t. 3, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1965, s. 135–149.

⁵ J. Bartmiński, *Jak opisywać gatunki mowy?*, [w:] *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, [w:] *Język a Kultura*, t. 23, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwo UW, Wrocław 2012, s. 13–32, za: M. Wojtak, *Dylematy genologa*, [w:] *Porozmawiamy o gatunkach artystycznych i użytkowych*, red. E. Bulisz, M. Wojtak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 22.

⁶ M. Wojtak, *Wyznaczniki gatunku wypowiedzi na przykładzie tekstów modlitewnych*, „Stylistyka” VIII, Opole 1999, s. 105–117.

⁷ S. Douglas, *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, Random House, New York 1999; K. Lacey, *Listening Publics. The Politics and Experience of Listening in the Media Age*, Polity Press, Cambridge 2013.

⁸ Z. Bauer, *Rozwój środków komunikowania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010, s. 75–76.

dialog zyskiwał na znaczeniu⁹. W zależności od intencji nadawcy i technologicznych możliwości słuchacz angażował się w odbiór przekazu z różnorodną intensywnością. Mogła to być słuchowa recepcja radia towarzyszącego, ale też udział (np. telefoniczny) w programie czy współtworzenie serwisów informacyjnych *online*.

Gatunek radiowy jako model mający różne realizacje w zależności od konwencji obowiązującej w danej rozgłośni podlega stylistycznym modulacjom. Zgodnie z założeniem Wojtak, gatunek jest kategorią złożoną i można go rozpatrywać w trzech perspektywach: dynamicznej – gatunek jako zjawisko komunikacyjne, a szerzej kulturowe, statycznej – gatunek jako typ tekstu, pewien model pozwalający łączyć teksty o podobnych właściwościach i konkretyzującej – „gatunek jako wypowiedź lub zbiór wypowiedzi – będącej najlepszym reprezentantem zbioru”¹⁰. W przypadku gatunków radiowych właśnie formom gatunkotwórczym (jako częściom składowym gatunku) można według mnie przypisać funkcję *konkretyzującą*, ponieważ w zależności od formatu posiadają odmienne stylistyczne nacechowanie. Zatem prasowy gatunek w formie kolekcji, który tworzy całość, „składa się z gatunków trwale współwystępujących i ma, co warto szczególnie wyeksponować, kompozycyjne (strukturalne) i funkcjonalne zwieńczenie”¹¹, w radiu precyzyjniej nazwiemy gatunkiem składającym się z form gatunkotwórczych strukturalnie względnie stabilnych, natomiast stylistycznie odpowiadających zawsze wyznacznikom formatu danej rozgłośni¹². Chcę podkreślić, że formy gatunkotwórcze pozostają stylistycznie neutralne jedynie w ramach kolekcji potencjalnych „chwytów”. Z chwilą zastosowania ich w *konkretnej* realizacji antenowej zyskują cechy wynikające ze standardów formatowych¹³, takie jak: czas trwania, konwencja językowa kontaktu nadawca – odbiorca, formuły początku i zakończenia, dynamika itp.¹⁴.

⁹ P. Scannell, *Broadcast Talk*, Sage, London 1991; idem, *Radio, Television & Modern Life*, Blackwell Publishing, Cambridge Massachusetts 1996; P. Scannell, D. Cardiff, *A Social History of British Broadcasting*, vol. 1, Blackwell, Oxford 1991.

¹⁰ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.

¹¹ Eadem, *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011, s. 44.

¹² Szerzej na temat form gatunkotwórczych w: G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

¹³ Format w radiu jest rozumiany jako strategia całego programu, nie zaś jako konkretny gatunek przeznaczony do obrotu handlowego. Istotą formatu w radiu jest przyporządkowanie wszelkich jego funkcji „ideowych, programowych, marketingowych i organizacyjnych obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, zdefiniowanego w kategoriach socjo-demograficznych”, za: T. Kowalski, *Przyszłość mediów – media przyszłości*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s. 248.

¹⁴ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, *op. cit.*, s. 101–102.

Akcentuję aspekt stylistyki form gatunkotwórczych jako czynnik determinujący konwencję gatunków wchłaniających *phone-in* do swojej struktury.

Od *phone-in* do *talk-shows* i *talk radio*

Studia nad recepcją radia amerykańskiego w latach 20. i 30. ubiegłego stulecia akcentowały znaczenie lokalnych stowarzyszeń i rolę społecznych liderów dla kształtowania opinii społecznej oraz budowania tożsamości słuchaczy. „Zwykły człowiek” stał się atrakcyjny w strategii zdobywania uwagi odbiorców. Komercyjnie uzasadniona rewolucja antenowa zapoczątkowana w USA sukcesywnie odwracała porządek ról, umożliwiając słuchaczom wypowiedzanie się na falach radia. W 1935 roku zaczęła się emisja tzw. *audience participation programmes*. Słuchacze biorący w nich udział reprezentowali początkowo głównie klasę robotniczą – marginalizowane dotąd w dyskursie grupy imigrantów i robotników. Medietyzacja różnych sfer ich życia zdominowała tematykę edukacyjnych programów sponsorowanych przez państwo. Sam termin *phone-in* powstał w 1968 roku w Stanach Zjednoczonych, po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii użyto go w 1971 roku¹⁵. W Polsce pierwsza audycja z telefonami od słuchaczy emitowanymi na żywo pojawiła się w 1974 roku („Zapraszamy do Trójki”)¹⁶, ale oczywiście, nie używano wtedy terminu *phone-in* dla określenia typu programu.

Należy jednak stwierdzić, że popularyzowanie wypowiedzi słuchaczy przybrało na sile wraz z powstaniem radiowego formatu *talk*, który podejmował tematy codzienności. Swoją sukces formuła ta zawdzięcza między innymi skandaliście Howardowi Sternowi, później nazywanemu *shock jock*, który trafił na nagłówki gazet amerykańskich w połowie lat 80. Styl DJ-ów *talk radio* nagłośniła też śmierć jednego z najbardziej agresywnych gospodarzy *talk-show* w Denver, Alana Berga, zamordowanego prawdopodobnie przez „niezadowolonego” słuchacza. Można powiedzieć, że także polityczne okoliczności sprzyjały reprezentantom tego nurtu, ponieważ głośnym echem w amerykańskim społeczeństwie odbiła się inicjatywa koalicji kilkudziesięciu gospodarzy *talk-show*, sprzeciwiających się w latach 90. propozycji wprowadzenia ponad pięćdziesięcioprocentowej podwyżki płac kongresmanów¹⁷. Dodatkowo, zniesienie w roku 1987 tzw. *Fairness Doctrine*,

¹⁵ S. Street, *Historical Dictionary of British Radio*, MD: The Scarecrow Press, Lanham 2006, s. 204.

¹⁶ M. Gutowski, *Trójka z dżemem: palce lizać! : biografia pewnego radia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 232.

¹⁷ S. J. Douglas, *Letting the Boys be Boys. Talk Radio, Male Hysteria, and Political Discourse in the 1980s*, [w:] *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio*, red. M. Hilmes, J. Loviglio, Routledge, New York–London 2002, s. 486.

zobowiązującej nadawców do równoważenia wymiaru czasu antenowego dla przedstawicieli różnych wyznań czy nurtów politycznych, spowodowało radykalizację sposobu prowadzenia audycji (jak w przypadku republikanina Rusha Limbaugh'a¹⁸). Skandalizowanie i nieprzewidywalność zagwarantowały radiu *talk* wierne i liczne grono słuchaczy. Prowokacyjny styl gospodarzy oraz bezkompromisowość w rozmowach ze słuchaczami jednych irytowały, ale innych intrygowały. W każdym razie rozbudzone emocje satysfakcjonowały reklamodawców. Chociaż w latach 80. w brytyjskim radiu nie brakowało naśladowców formatu *shock jock* (Brian Hayes), pojawiły się też jego łagodniejsze, celebryckie wersje (tzw. *zoo format*¹⁹ z gospodarzem Chrisem Evansem złośliwie żartującym z gości). Zupełnie odmienny charakter miały programy prowadzone w latach 90. przez Annę Raeburn (z UK Talk Radio), będące rodzajem terapii dla dzwoniących słuchaczy, zwierających się z bardzo osobistych przeżyć.

Mówiąc o formacie *talk radio*, należy zaznaczyć, że nie byłby możliwy, gdyby nie stały rozwój technologii pozwalającej na odbieranie rozmów poza anteną, stopowanie rozmowy do momentu wejścia słuchacza na antenę z opcją odsłuchu programu w jego słuchawce, przyjmowanie wielu rozmów jednocześnie, prowadzenie dwóch rozmów symultanicznie czy przejęcie rozmowy przez inną osobę poza anteną²⁰.

Znaczenie *phone-in* w radiu

Co podąża za czym? Czy charakter telefonu wyznacza konwencję gatunku, czy gatunek narzuca typ telefonów, które się pojawiają w trakcie audycji? Odpowiedź nie może być jednoznaczna, ponieważ trudno oddzielić funkcjonowanie gatunku od jego współtwórców, w przypadku *phone-in* – słuchaczy. To ich tożsamość jest przyczyną różnorodności w stylistycznym nacechowaniu wypowiedzi antenowych. Z kolei świadomość, w jakim programie występują, pozwala (każde) im odpowiednio kształtować dialog. Gdyby jednak nie potencjał radia jako szkoły społecznych ról praktykowanych podczas zabierania głosu *on air*, trudno byłoby słuchaczom rozpoznać właściwe ramy stylistyczne dla słów. Wracamy tym samym do utyskiwań Sartre'a dotyczących „pasywnej aktywności”, odnajdując w niej zaletę i sposobność do swoistego pragmatycznego treningu mowy w radiu.

Phone-in programmes są popularnym przedmiotem badań w perspektywie socjologicznej i dyskursywnej. Analizy koncentrują się na społecznym wymia-

¹⁸ Komentator polityczny prowadzący program radiowy „The Rush Limbaugh Show”.

¹⁹ G. Starkey, *Radio in Context*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2004, s. 63.

²⁰ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 155.

rze rozmowy w kontekście radiowego kanału nadawczego. Przykłady tego typu studiów Hutchby (1996a, 1996b), dowodzą, że uczestnicy *phone-in* stosują rozpoznawalną organizację sekwencyjną systematyzującą produkcję i kształt programów z udziałem słuchaczy. Mniej liczne są jednak badania *phone-in* akcentujące kształtowanie i manifestowanie tożsamości rozmówców (Hester and Fitzgerald, 1999; Hutchby, 2001; Thornborrow, 2001b)²¹. Pochodzące z lat 70. studia *phone-in* autorstwa Christine Higgins i Petera Mossa weryfikują optymistyczne twierdzenia Briana Hayesa o demokratyzowaniu sfery publicznej dzięki programom *phone-in*²². Badacze, analizując relacje pomiędzy prowadzącym *phone-in show* i dzwoniącymi, stwierdzili, że radio raczej ogranicza odbiorcom szansę wyrażania własnej kultury w związku z narzucanym przez gospodarzy autorytarnym przekazem²³. Z kolei konstatacje z lat 90. autorstwa Jody Berland bliższe są wczesnym tezom psychologii relacji audytorium z nadawcą w formule „interakcji paraspołecznej” (*intimacy at a distance*) Donalda Hortona i Richarda Wohla²⁴. Jody Berland udowodniła bowiem, że kontakt z radiem pozwala telefonującym uniknąć depresji i izolacji²⁵. Benjamin Page i Jason Tannenbaum wskazywali, jak radiowe audycje typu *phone-in programmes* stają się kanałem dla populistycznych rozważań wpływających potem na konkretne polityczne decyzje²⁶. Susan Herbst akcentowała formułę ekspresji odgrywającą w nich decydującą rolę „stającą się nieuporządkowanym ujściem dla publicznego dyskursu”²⁷, różniącą się od zrutynizowanych eksplikacji i głosu opinii publicznej egzemplifikowanego w jej sondażach. Zdaniem badaczki nie można stwierdzić, że *phone-in programmes* tworzą racjonalno-krytyczną debatę w idealnej sferze publicznej²⁸. Ian Hutchby

²¹ R. Fitzgerald, W. Housley, *Identity, Categorization and Sequential Organization: the Sequential and Categorical Flow of Identity in a Radio Phone-in*, „Discourse & Society” 2002, vol. 13 (5), s. 579–580. Nazwiska cytowane za Richardem Fitzgeraldem i Williamem Housleyem.

²² C. S. Higgins, P. D. Moss, *Sounds Real: Radio in Everyday Life*, University of Queensland, Press, London–New York 1982, s. 32, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, Bloomsbury Academic, London 1998, s. 119.

²³ *Ibidem*, s. 119.

²⁴ D. Horton, R. Wohl, *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, „Psychiatry” 1956, vol. 19, s. 215–229.

²⁵ J. Berland, *Contradicting Media: Toward a Political Phenomenology of Listening*, „Semio-text(e)” 1993, nr 6 (1), s. 209–217, cyt. za: M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, op. cit., s. 122.

²⁶ B. I. Page, J. Tannenbaum, *Populist Deliberation and Talk Radio*, „Journal of Communication” 1996, vol. 46, s. 33–54.

²⁷ S. Herbst, *On Electronic Public Space: Talk Shows in Theoretical Perspective*, „Political Communication” 1995, vol. 12, s. 270.

²⁸ J. Habermas, *Structural Transformation of the Public Sphere*, MA: MIT Press Cambridge 1989.

podkreślał z kolei nierówność sił pomiędzy gospodarzem i dzwoniącym w brytyjskich stacjach radiowych formatu *political talk radio*²⁹. Podczas gdy niektórzy badacze i komentatorzy doceniali wartość *talk-shows* jako forum publicznego, inni je deprecjonowali jako źródło niebezpiecznych lub trywialnych wypowiedzi. Dla przykładu, amerykańska prasa traktowała *talk radio* głównie jako sferę „bezczelności i dziwacznie konserwatywnych zachowań pozostających poza sferą mainstreamowej polityki³⁰. W oczach krytyków *talk radio* nie sprzyjało racjonalnej debacie, a jedynie wulgarnej rozrywce. W tym sensie *talk radio* jest często uważane za rodzaj *infotainment*³¹, w uproszczeniu odnoszącego się do zacierania różnic pomiędzy medialną informacją i rozrywką, manifestującego się rozwojem gatunków niepoddających się tradycyjnej kategoryzacji³².

Chociaż trudno o jednolitą ocenę wpływu *phone-in* na relacje nadawczo-odbiorcze, bezsporna jest dywersyfikacja radiowych gatunków w kontekście pojawiających się w nich *phone-in* o różnym charakterze. Można powiedzieć, że dopasowywanie się konwencji gatunkowej do stylu i tematyki *phone-in* jest kolejnym dowodem na genologiczną elastyczność radia. Pozytywnie weryfikuje też i uzasadnia status zaproponowanego przeze mnie rozróżnienia na gatunki i formy gatunkotwórcze we współczesnym radiu.

Phone-in jako gatunkotwórczy chwyt

Wraz z początkiem radia w latach 20. ubiegłego stulecia rozpoczęły się rozważania dotyczące estetycznej specyfiki radiowej narracji wykorzystującej fakty lub fikcję. Wiążąca się z tym genologiczna analiza gatunków o literackiej proveniencji legitymizowała ich status także w perspektywie odbiorczej. Radio wybrzmiewało różnorodnymi gatunkami muzyki operowej, transponowanymi na język audialny dramatami, felietonami, bajkami, fraszkami. Dlatego twierdzenie Michaiła Bachtina, że „gatunki, jako konkretne, względnie trwałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym typy wypowiedzi, kształtują się w zależności od funkcji oraz specjalnych, właściwych każdej sferze, okoliczności

²⁹ I. Hutchby, *Power in Discourse: The Case of Arguments on a British Talk Radio Show*, „Discourse and Society” 1996, nr 7 (4), s. 481–497.

³⁰ J. N. Cappella, J. Turow, K. H. Jamieson, *Call-in Political Radio: Background, Content, Audiences, Portrayal in Mainstream Media*, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, Pennsylvania 1996, s. 37.

³¹ J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, nr 16 (3), s. 209–230.

³² F. L. F. Lee, *Radio Phone-in Talk Shows as Politically Significant Infotainment in Hong Kong*, „Press/Politics” 2002, nr 7 (4), s. 58–59.

obcowania językowego”³³ przez dziesięciolecia odnosiło się do form utrwalonych w nadawczo-odbiorczej praktyce, ale odwołujących się do obszaru teorii literatury. Zmiany technologiczne, społeczne i polityczne wpływające także na „przemysł” radiowy spowodowały, że program różnicował się w zależności od grup odbiorczych (konsumenckich). Format jako „precyzyjna strategia określania grupy odbiorczej i kształtowania elementów programu (muzyki, treści słownych i reklamowych) dla osiągnięcia zakładanych przez rozgłośnię celów o charakterze ekonomicznym oraz/lub misyjnym”³⁴ zdobywał słuchaczy przez oferowanie standardowych i przewidywalnych programów, co jednak istotniejsze, w przewidywalnej i charakterystycznej stylistyce. Jest oczywiste, że zarówno indeks gatunkowy, jak i konkretne realizacje antenowe podlegają ciągłym zmianom, ponieważ radio bardzo szybko reaguje na zewnętrzne impulsy (jak np. wprowadzanie konkursów i zabaw korespondujących z porą roku czy warunkami atmosferycznymi; dostosowywanie układu audycji do wymowy *breaking news*; wypełnianie wypowiedzi formami *ad hoc* w sytuacjach nieprzewidywalnych, np. w trakcie relacji na żywo), dlatego ujmowanie gatunku radiowego jako kolekcji form gatunkotwórczych (genologicznych chwytów w postaci odrębnych części audycji, mogących funkcjonować samodzielnie, ale w ramach gatunku zyskujących określoną stylistykę) może tłumaczyć komunikacyjną elastyczność tego medium. Audycje poranne w Radiu Zet i Radiu Niepokalanów będą gatunkami tworzonymi przez formy gatunkotwórcze różnorodnie realizowane antenowo, choć posiadające te same zręby strukturalne: wejście antenowe, prognozę pogody, wiadomości, felieton, muzykę itp. Nazywam je formami gatunkotwórczymi (choć niektóre są jednocześnie gatunkami, np. wiadomości czy felieton), gdyż w pragmatyce radia ciąg audycji, czyli *programme flow*, składa się z większych całości, najczęściej limitowanych ramami tzw. bloków programowych pokrywających się, moim zdaniem, z granicami gatunków jako kolekcji form (np. audycja towarzysząca, interaktywna audycja publicystyczna, lista przebojów, audycja autorska itp.). Dlatego zbiory większe ujęte przeze mnie w ramy gatunku włączają mniejsze struktury (formy gatunkotwórcze), które „dobarwiają” je, czynią typowymi dla danej rozgłośni, a sposobów na tę dystynkcję jest wiele: od tematyki, jakości polszczyzny, podkładu muzycznego począwszy – na dynamice, ortofonii czy intonacji skończywszy.

Formy gatunkotwórcze charakterystyczne dla radia sformatowanego (*talk-joke/phone-joke, phone-in, game show*, autoreklama, dżingiel, *liner*, wejście antenowe, *kicker*), ale także te klasyczne (muzyka, felieton, komentarz, wywiad, dyskusja, sonda i ankieta, przegląd prasy, kalendarium), współtworzą dzięki swoistej

³³ M. Bachtin, *Problem gatunków mowy*, [w:] *Akty i gatunki mowy*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 84.

³⁴ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, *op. cit.*, s. 17.

stylistyce estetykę poszczególnych gatunków. Obejmuje ona gamę elementów. Rozważaniom estetycznym w radiu poświęcam osobne opracowania³⁵, na potrzeby niniejszego rozważania przytoczę tylko najważniejsze założenia. Abstrahując od rozważań etymologicznych terminu *estetyka*, chcę tu podkreślić, że komunikat radiowy zawiera pewne elementy współtworzące strukturę programu radiowego (nazywam je estetyzującymi), które mają skoncentrować „na sobie” uwagę odbiorców, żeby uniknąć ignorowania sygnału radiowego jako najczęściej towarzyszącego innym czynnościom słuchacza. Bodźce estetyzujące (będące jednocześnie formami gatunkotwórczymi) różnicują rozgłoszenie w zależności od grupy docelowej odbiorców i preferowanej przez nią tematyki, stylistyki czy formy przekazu. Najistotniejsze są według mnie trzy kategorie zabiegów estetyzujących: autopromocyjne (dżingiel, *liner* – odmiana dżingla zawierająca slogan reklamowy, autoreklamująca zapowiedź z offu – ich celem jest skupienie na pewien czas uwagi słuchacza i wywołanie u niego pozytywnych skojarzeń ze stacją); zabiegi aktywizujące (zapowiedź konkursu, konkurs telefoniczny, apel o kontakt ze stacją, apel o pomoc, zachęta do wspólnej modlitwy – mają pobudzać słuchaczy do działania); kategoria trzecia to „zabiegi konfesyjne” (świadczenie, recenzja, monolog osobisty – ich cel to nawiązanie bliskiej relacji z odbiorcą). Przeprowadzone przeze mnie badania stacji komercyjnych wykazały, że w ciągu 6 godzin (tyle średnio trwa blok audycji towarzyszących) lejtymotywnym komunikowania jest *game show* (informowanie o nim stanowi temat 25 wejść antenowych). Tylko siedem wejść nie dotyczy konkursu, dwa wejścia to *kickery*, a jedno stanowi autopromocję, jedno zapowiada muzykę, jedno jest formułą przywitania i pożegnania prowadzących. W badanej sekwencji nadawczej 67 razy powtarzają się dżingle³⁶. Zatem zabiegi autopromocyjne i aktywizujące przeważają w programie (w zależności od sektora rozgłosni czy jej profilu fluktuacje natężenia różnych bodźców są oczywiste; w radiu społecznym zabiegi konfesyjne i aktywizujące będą dominowały).

Phone-in w ramach kolekcji

Urszula Żydek-Bednarczuk pisze, że „istnieją przede wszystkim określone treści, które produkują gatunek”³⁷, ale mimo zmian w komunikacji medialnej i po-

³⁵ Eadem, *Od estetyki ku estetyzacji. Refleksje o współczesnym radiu*, [w:] *Literatura, media, polityka: prace ofiarowane Panu Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 179–195.

³⁶ Badania własne. RMF FM z 23.04.2013 roku.

³⁷ U. Żydek-Bednarczuk, *Od rozmowy do talk show. Uwagi o telewizyjnych gatunkach mowy*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 434.

jawiania się nowych gatunków, to właśnie rozmowa wciąż stanowi ich centrum. W radiu dialog telefoniczny rozwija się sekwencyjnie dzięki racjonalizowaniu kolejnych akcji komunikacyjnych. Każdy dialog jest intencjonalny, forma antenowej wypowiedzi jest podporządkowana ogólnemu założeniu. Powstaje kontekst społecznych ról przypisywanych uczestnikom dialogu, realizowanych w formule komunikatów odpowiadających polityce nadawcy. Status partnerów w dialogu *phone-in* jest nierówny, zawsze steruje nim nadawca, niezależnie od charakteru programu z telefonicznym udziałem słuchaczy. Zwłaszcza w komercyjnym radiu okazją do rozmowy jest *game show*, jako forma współtworząca gatunek audycji towarzyszącej. Dialogowy sposób zdobywania nagrody staje się źródłem emocji, a jednocześnie sygnałem łatwości dostępu do anteny dla innych słuchaczy. W ten sposób realizowana jest zazwyczaj implicytna intencja nadawcy, polegająca na stwarzaniu słuchaczom sposobności do wypowiedzi i intrygowania audytorium, a przez to zwiększania słuchalności i pomnażania zysku stacji. Sprzyja temu potoczny język wypowiedzi, co nie oznacza, że w przypadku innych rozmów ze słuchaczami stacje z niego rezygnują. Podobnie się dzieje na przykład w trakcie interaktywnej audycji publicystycznej Programu Trzeciego Polskiego Radia „Za a nawet przeciw” czy w czasie „Rozmów niedokończonych” w Radiu Maryja. Paradoxem natomiast jest, że pierwszy w Polsce format *talk* raczej zamyka się na antenowy głos odbiorców (oprócz późnych godzin wieczornych), prowadząc *talk* w ramach zespołów dziennikarskich czy eksperckich³⁸. W *phone-in* w polskim radiu sformatowanym przeważa funkcja fatyczna. Słuchacz jest aktywny: składa życzenia, podaje przepisy kulinarne, zapowiada utwory, przekazuje pozdrowienia, opowiada dowcipy. Ten typ *phone-in* dominuje w *morning show*, audycji towarzyszącej oraz liście przebojów. W radiu publicznym przeważa „ekspercki” ton telefonów, ponieważ dominuje w nim publicystyczna czy poradnikowa konwencja audycji z udziałem słuchaczy, którzy zdają sobie sprawę z bardziej lub mniej ograniczonego czasu wypowiedzi oraz charakteru miejsca, do którego dzwonią, jakim jest studio radiowe, rozpoznają też (mniej lub bardziej celnie) komunikacyjne wymagania, jakie muszą spełniać.

Krzysztof Kaszewski w odniesieniu do audycji „Za, a nawet przeciw” w Programie Trzecim PR audialne eksplikacje dzwoniących słuchaczy charakteryzuje jako *głosy*, zaznaczając, że:

³⁸ G. Stachyra, *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*, [w:] G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiołek, *Polityczność mediów*, seria: *Audiowizualne aspekty kultury w ponowoczesności*, t. 4, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 108–113.

[...] jeśli daną sytuację komunikacyjną nazwiemy dyskusją, to wszystkie wypowiedzi jej uczestników stają się głosami w dyskusji, nawet jeśli mają strukturę innych gatunków – np. opowiadania, refleksji, przykładu, uwagi, zarzutu³⁹.

Jednocześnie charakteryzuje *głos* zgodnie z najczęstszymi podziałami jako: gatunek złożony (skonwencjonalizowany zespół aktów mowy o złożonej strukturze i wspólnym nadrzędnym celu komunikacyjnym, np. ustawa, felieton⁴⁰), sekundarny (w odróżnieniu od gatunków prymarnych występujących w codziennej komunikacji *tworząc w twarz* – gatunki wtórne odzwierciedlają rozwój kultury w sferze naukowej, religijnej, społeczno-politycznej, artystycznej; z prymarnej rozmowy powstaje np. dyskusja), ustny (o ile Kaszewski lokuje głos w konkretnym przypadku dyskusji radiowej, w innym przypadku *głosem* może być SMS, mejl, *tweet*) oraz publiczny (w znaczeniu oficjalny, w odróżnieniu od prywatnego, np. plotki czy kłótni, funkcjonującego przy dobrej znajomości uczestników interakcji). Ten aspekt nazwałabym dyskusyjnym, ponieważ w zależności od rodzaju audycji *głos* może stracić oficjalny rys, choć nie przestaje być wypowiedzią publiczną. Można tu wymienić studia *radio phone-ins* autorstwa Hutchby'ego⁴¹ czy badania dotyczące kształtu komunikatu kierowanego do odbiorcy Paddy'ego Scannella⁴², wskazujące na konteksty instytucjonalnego wymiaru dialogów medialnych. Kluczowym zagadnieniem (także współcześnie) jest strukturalna analiza interakcji medialnej jako publicznej formy dyskursu, ukierunkowanej na zróżnicowane (zaś jednolite w ramach formatu) audytorium. Rodzi się pytanie, co stanowi dystynkcję dla rozmów medialnych konstruowanych w poszczególnych mediach, powodującą, że będąc wystąpieniem publicznym, są przez odbiorców przyjmowane jako intymne i bezpośrednie. W odróżnieniu od form mowy publicznej rozmowa (w tym telefoniczna) w trakcie audycji radiowej ma stworzyć warunki interpersonalnej komunikacji, jaka występuje w codziennym kontakcie. Paddy Scannell ujął ten trend w swojej koncepcji „komunikacyjnego etosu nadawczego”, polegającego na konstruowaniu performansu, w który komponowane są fragmenty codziennej konwersacji i modyfikowane odpowiednio do instytucjonalnego kontekstu emisji przekazu. Formuły tego performansu ewoluują wraz z technologiami produkcji programu⁴³.

³⁹ K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2006, s. 65–67.

⁴⁰ S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 267.

⁴¹ I. Hutchby, *Confrontation Talk*, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1996.

⁴² P. Scannell, D. Cardiff, *A Social History of British Broadcasting*, Blackwell, Oxford 1991 (vol. 1).

⁴³ *Ibidem*.

Poza tym, gatunek *głos* realizowany w przypadku audycji, którą Kaszewski nazywa dyskusją, jest spójny z potocznym rozumieniem „zabierania głosu w trakcie wymiany opinii”, chociaż trzeba tu uwzględnić specyfikę audycji, w czasie której brakuje sprzężenia zwrotnego i *głosy* pozostają raczej w odosobnieniu, niż są wzajemnie zderzane (prowadzący udziela głosu dzwoniącym słuchaczom, czasami prowadzi z nimi dialog, najczęściej są to monologi). *Głos* jest jednocześnie określeniem szerokim, obejmującym (w pragmatycznym ujęciu) różnorodne formy nie tyle antenowej obecności słuchacza, co każdej formuły interakcji z radiem (głos zabierany dzięki skonwergowanym mediom społecznościowym).

Dlatego preferuję nazwę *phone-in*, która precyzuje kanał i kierunek komunikacji. Poza tym, jako forma gatunkotwórcza, nie zaś gatunek, *phone-in* decyduje o konwencji audycji, w ramach której się pojawia (np. *game show*). Dystynktywne cechy programu radiowego z telefonicznym udziałem słuchaczy, jak kompozycja, cel, tematyka, czas trwania, styl itp. – nabierają znaczenia właśnie z uwagi na styl ich wypowiedzi. Przecież wypowiedź jest także gatunkiem mowy, zatem siłą rzeczy pojawia się dowolność (a przez to wieloznaczność) określania fenomenu „telefonu od słuchacza”. *Phone-in*, moim zdaniem, tę niejednoznaczność porządkuje. Dodatkowo, *phone-in* nie istnieje w radiu w oderwaniu od większej całości (powracam do pojęcia *programme flow*). Ciąg audycji w genologicznym ujęciu nazwalibyśmy zbiorem gatunków (które w większości składają się z form gatunkotwórczych). Ponieważ formy są nacechowane stylistycznie – cały gatunek to nacechowanie zyskuje. Przytoczone poniżej próby nazywania gatunku *phone-in* w anglosaskiej literaturze przedmiotu (polskich źródeł na ten temat dotychczas nie było) świadczą o braku przejrzystej terminologii, co tłumaczą zbyt szerokim traktowaniem *phone-in* (nadawaniem mu statusu gatunku), podczas gdy jest on formą gatunkotwórczą.

W zaproponowanej przez brytyjskiego badacza Andrew Crisella typologii *phone-ins* odnajdujemy *the expressive phone-in* (wyrazicielskie), w których telefonujący daje wyraz prywatnego punktu widzenia (najczęściej w publicystycznej konwencji); *the exhibitionist phone-in* (ekshibicjonistyczne), w których słuchacz wyraża swoją osobowość, zabawia publiczność, prezentuje swoje talenty; *the confessional phone-in* (konfesyjne), w których słuchacz się zwierza, udziela rad, opowiada o swoich kłopotach, przechodzi rodzaj terapii⁴⁴. Z pewnością można stwierdzić, że różnorodność typów *phone-in* odzwierciedlają audycje w różnych typach radia (społeczne, publiczne, komercyjne), jak też jego muzycznych i słownych strategiach. Sprezycyzowanie nomenklatury *phone-in* nie jest łatwe, gdyż jest

⁴⁴ A. Crisell, *Understanding Radio*, Routledge, London–New York 1995, s. 191.

on określany jako *gatunek*, ale też jako *format*⁴⁵. Robert McLeish nazywa programy z telefonicznym udziałem słuchaczy czysto użytkowo:

– *linia otwarta* (to audycja zawierająca rozmowy z prezenterem w studiu na ogólne tematy, bez obligatoryjnego lejtmotywu. Do ciekawszych postaci tego programu McLeish zalicza tzw. jednominutowkę, polegającą na tym, że „słuchacz mówi na dany temat bez przerwy przez minutę, pod warunkiem że przestrzega granic prawa”⁴⁶);

- *konkretny temat* (program zawierający porady eksperta);
- *sprawy konsumenckie*;
- *porady osobiste*.

Z kolei brytyjski radioznawca Guy Starkey gatunki bądź „subgatunki” *phone-in* nazywa opisowo, odwołując się do radiowej pragmatyki. Zgodnie z tą perspektywą, gatunki *phone-in* określa jako:

- *Calls between Music* (rozmowy telefoniczne rozdzielające muzykę);
- *Ask the Expert* (zapytaj eksperta);
- *Early Form of eBay* (protoplasta portalu aukcyjnego);
- *Comments and Opinions* (komentarze i opinie).

W przypadku *Calls between Music* – w przerwach pomiędzy muzyką słuchacze rozwiązują telefonicznie zagadki dotyczące tajemniczych dźwięków emitowanych w trakcie audycji, rozszyfrowują utwory puszczane „od tyłu”, proszą o konkretne piosenki lub przekazują sobie nawzajem życzenia. Największą zaletą takiej komunikacji jest interakcja w czasie rzeczywistym (chyba że rozgłoszenia emituje telefony z kilkusekundowym opóźnieniem, ale zazwyczaj dzieje się to w przypadkach antenowych kontrowersji wywołujących wielkie emocje). Chociaż media społecznościowe oferują uczestnikom multiplikowane konwersacje, mają one formę tekstową, natomiast w radiu wciąż istnieje okazja do rozmowy, której naturalny paralingwistyczny potencjał jest autentyczny i nie zastąpią go „banki emocji” (zbiory nagranych efektów imitujących różne stany emocjonalne) lub emotikony. Pojawia się też inny aspekt rozmów transmitowanych na antenie, istotny szczególnie w dobie sieciowania rozgłoszeń i zanikania ich identyfikacyjnych cech: aspekt lokalności problemów poruszanych na antenie lub odwoływania się do pojęć istotnych dla utrwalania tożsamości uczestników dialogu.

Ask the Expert – jak nazwa wskazuje, ekspert w studiu odpowiada na telefoniczne pytania słuchaczy, ale gatunek ten, jednocześnie format (jak go określa

⁴⁵ G. Starkey, *When Speech Was ‘Meaningful’ and Presenters Were Just a Phone Call Away: The Development of Popular Radio Talk Formats in Early UK Commercial Radio*, [w:] *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, red. T. Bonini, B. Monclús, Routledge, London–New York, s. 44–48.

⁴⁶ R. McLeish, *Produkcja radiowa*, op. cit., s. 156.

Starkey), nie ogranicza tematyki rozmów do poradnictwa dla „domu i zagrody”, może dotyczyć intymnych sfer życia, do których słuchacze odmawiają dostępu swoim najbliższym, natomiast są w stanie opowiedzieć o nich gospodarzom programu. Dla przykładu, u schyłku lat 70. ubiegłego wieku dziennikarka Anna Raeburn z londyńskiego Capital Radio stała się pionierką późnonocnych rozmów o związkach i zdrowiu seksualnym. W latach 90. była gospodynią show *Live and Direct* (w UK Talk Radio). Skłaniała słuchaczy do emocjonalnych zwierzeń, chociaż dla przełamania minorowego nastroju prowokowała też rozmowy w humorystycznym tonie. Identyfikowała się z nimi lub nie, ale zawsze wykorzystywała rozmowę, by zaangażować przysłuchujących się jej⁴⁷.

Early Form of eBay – ten gatunek (format) nazywany też *Tradio* (jako zbitka *trade* – *radio*) charakteryzują telefony słuchaczy chcących sprzedać lub nabyć różne dobra. Konkluzją konwersacji jest podanie telefonu osoby dzwoniącej, tak by zainteresowany słuchacz mógł uzgodnić realizację transakcji. Oprócz oczywistej popularności gatunek ten ma jednak spory potencjał odstręczający słuchaczy niezainteresowanych nabywaniem lub kupnem dóbr, opuszczających daną częstotliwość w poszukiwaniu muzyki czy rozrywki.

Comments and Opinions. Call the 'Rudest Man on the Radio' – ten gatunek *phone-in* w swojej konwencji przypomina *Calls between Music*, ale charakter rozmów jest zgoła odmienny, ponieważ z założenia gospodarz programu prowokuje dzwoniące osoby do coraz bardziej ekscytujących wypowiedzi. Gatunek ten nawiązuje do wspomnianego wcześniej amerykańskiego formatu *shock jock*. W brytyjskim wydaniu jednym z jego pionierów był prezenter James Stannage z Manchester's Piccadilly Radio zapraszający słuchaczy, żeby telefonowali do „radiowego chama” (*the Rudest Man on the Radio*). Podstawowym celem była nie tyle sama rozmowa na antenie z gospodarzem, co stwarzanie mu okazji do obrażania słuchaczy i ordynarnego „wycinania” ich z emisji, to znaczy przerywania rozmowy bez możliwości wypowiedzenia przez nich ostatniego słowa. Mimo to, a raczej właśnie dlatego, program Stannage'a cieszył się olbrzymią popularnością w całym regionie Manchesteru, który radio obejmowało zasięgiem. Sławę audycji przypieczętowała anegdota, którą znany brytyjski komik Jasper Carrott umieścił w jednym ze swoich *stand-up*-ów. Relacjonował w niej, jak to słuchając audycji w samochodzie, zatrzymał się, żeby nie stracić sygnału radia przed zakończeniem *phone-in* Stannage'a. Został on wydany na płycie winylowej, co umożliwiło jego rozpowszechnianie także poza obszarem Manchesteru. W ten sposób program

⁴⁷ K. Atkinson, S. Mores, *We all Have Bad Days. Attending to Face in Broadcast Troubles Talk*, „The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media” 2003, nr 1 (2), s. 129–46, za: H. Chignell, *Key Concepts in Radio Studies*, Sage, London 2009, s. 39.

Stannage'a stał się znany w całym kraju⁴⁸. Wywołało to liczne naśladownictwa, głównie trywialne, ale były też takie, które bazowały na tematyce sportowej czy *football-phone-in*.

Podsumowanie

Jak wynika z powyższych rozważań, precyzyjna klasyfikacja genologiczna *phone-in* nie jest łatwa. Jeśli ujmimy go jako gatunek, napotykamy brak konsekwentnej terminologii. Propozycje Roberta McLeisha czy Guya Starkeya dotyczące całości programu, w którym występuje interakcja telefoniczna ze słuchaczami, są subiektywnym wyrazem dominującego charakteru wypowiedzi odbiorców. Równie dobrze można by je nazwać *rozmowy nocą*, *zapytaj specjalistę* itp. Z kolei Krzysztof Kaszewski postuluje dla *phone-in* gatunkowe ramy *głosu*, co jednak rozmywa istotę telefonicznego zapośredniczenia wypowiedzi słuchacza w radiu. Te niejednoznaczności są naturalną konsekwencją rozszerzania formuły *phone-in* na gatunek, podczas gdy jest ona moim zdaniem dość wąska i odpowiada specyfice formy gatunkotwórczej. Jeśli przyjmiemy, że audycja radiowa jest „komunikacyjną konkretyzacją stylu publicystycznego, informacyjnego lub rozrywkowego, obejmującą audialną realizację treści charakterystycznych dla danej rozgłośni, a także tych, które stanowią powtarzalny schemat radiowej wypowiedzi”⁴⁹, zaś konkretny jej gatunek jest kompozycją form ustabilizowanych w ramach profilu danej rozgłośni, to *phone-in* możemy potraktować jako formę konkretyzującą styl danego gatunku audycji. Kiedy jest wypowiedzią w potocznej, luźnej formule, dotyczącą muzyki, pracy, codzienności – może wchodzić w skład gatunku audycji towarzyszącej, jeśli słuchacz wypowiada się w konwencji publicystycznej na tematy polityczne, społeczne – *phone-in* współtworzy gatunek *current affaires*, kiedy słuchacz rozwiązuje zagadkę, wygrywa pieniądze, zdobywa nagrody – *phone-in* buduje *game show*. Dzieje się tak dlatego, że jest formą gatunkotwórczą, rodzajem radiowej wypowiedzi utrzymanej w ustalonej konwencji konstrukcyjnej, przy równoczesnej otwartości stylistycznej, uzależnionej od formatu radia. Telefoniczna interakcja ze słuchaczem może być elementem takich gatunków, jak: audycja towarzysząca, *morning show*, lista przebojów, audycja modlitewna, audycja interwencyjna, *talk-show* czy interaktywna audycja publicystyczna⁵⁰. Zasadnicze znaczenie ma fakt, że dzięki obecności *phone-in* słuchacze mogą przysłuchiwać się pozornie prywatnej rozmowie, co Andrew Crisell nazywa „audialnym voyeu-

⁴⁸ G. Starkey, *When Speech Was 'Meaningful'...*, *op. cit.*, s. 44–48.

⁴⁹ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, *op. cit.*, s. 96.

⁵⁰ *Ibidem*.

ryzmem” (*aural voyeurism*)⁵¹, ale też mają potencjalną możliwość telefonicznej wypowiedzi, nawet jeśli z niej nie korzystają.

Martin Shingler i Cindy Wieringa określają *phone-ins* „zastępczą wzajemnością w najlepszym wydaniu (*reciprocation at best, by Proxy*)”⁵². Bez *phone-in* nie byłoby różnorodności opinii, antenowego humoru, kontrowersji czy wreszcie... kolosalnych zarobków stacji radiowych, które nierzadko stosują tę formułę, by w łatwy sposób wypełnić czas antenowy, a przy okazji skorzystać z tego, że słuchacze sami płacą za połączenia telefoniczne ze studiem. Co więcej, *phone-in* służy nie tylko do afirmowania tożsamości słuchaczy, ale także do pieczętowania statusu gwiazdora, wytrawnego rozmówcy czy impertynenckiego skandalisty – gospodarza audycji. *Phone-in* jest okazją do zaintrygowania innych własną opinią, ujawnienia własnych refleksji, zgodnie z tytułem jednego z pierwszych programów *phone-in* w USA, prowadzonego przez Jerry’ego Williama, *What’s On Your Mind?* – o czym myślisz?⁵³.

Bibliografia

- Atkinson K., Mores, S., *We all Have Bad Days. Attending to Face in Broadcast Troubles Talk*, „The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media” 2003, nr 1 (2).
- Bachtin M., *Problem gatunków mowy*, [w:] *Akty i gatunki mowy*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Bartmiński J., *Jak opisywać gatunki mowy?*, [w:] *Język a Kultura*, t. 23: *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012, za: M. Wojtak, *Dylematy genologa*, [w:] *Porozmawiajmy o gatunkach artystycznych i użytkowych*, red. E. Bulisz, M. Wojtak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Bauer Z., *Rozwój środków komunikowania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010.
- Berland J., *Contradicting Media: Toward a Political Phenomenology of Listening*, „Semiotekst(e)” 1993, nr 6 (1).
- Blumler J. G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, nr 16 (3).
- Cappella J. N., Turow J., Jamieson K. H., *Call-in Political Radio: Background, Content, Audiences, Portrayal in Mainstream Media*, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, Pennsylvania 1996.
- Chignell H., *Key Concepts in Radio Studies*, Sage, London 2009.

⁵¹ H. Chignell, *Key Concepts in Radio Studies*, op. cit., s. 38.

⁵² M. Shingler, C. Wieringa, *On Air. Methods and Meanings of Radio*, op. cit., s. 114.

⁵³ S. Nicholas, *The Echo of War: Home Front Propaganda and the Wartime BBC, 1939–45*, Manchester 1996, s. 204, cyt. za: H. Chignell, *Key Concepts in Radio Studies...*, op. cit., s. 45.

- Crisell A., *Understanding Radio*, Routledge, London–New York 1995.
- Douglas S. J., *Letting the Boys be Boys. Talk Radio, Male Hysteria, and Political Discourse in the 1980 s*, [w:] *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio*, red. M. Hilmes, J. Loviglio, Routledge, New York–London 2002.
- Douglas S., *Listening In: Radio and the American Imagination, from Amos'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, Random House, New York 1999.
- Fitzgerald R., Housley W., *Identity, Categorization and Sequential Organization: the Sequential and Categorical Flow of Identity in a Radio Phone-in*, „Discourse & Society” 2002, vol. 13 (5).
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Gutowski M., *Trójka z dżemem: palce lizać!: biografia pewnego radia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Habermas J., *Structural Transformation of the Public Sphere*, MA: MIT Press, Cambridge 1989.
- Herbst S., *On Electronic Public Space: Talk Shows in Theoretical Perspective*, „Political Communication” 1995, vol. 12.
- Higgins C. S., Moss P. D., *Sounds Real: Radio in Everyday Life*, University of Queensland Press, London–New York 1982.
- Horton D., Wohl R., *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, „Psychiatry” 1956, vol. 19.
- Hutchby I., *Confrontation Talk*, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1996.
- Hutchby I., *Power in Discourse: The Case of Arguments on a British Talk Radio Show*, „Discourse and Society” 1996, nr 7 (4).
- Kaszewski K., *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Przyszłość mediów – media przyszłości*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
- Lacey K., *Listening Publics. The Politics and Experience of Listening in the Media Age*, Polity Press, Cambridge, 2013.
- Lazarsfeld P. F., *Radio and the Printed Page: an Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, Duell, Sloan and Pearce, New York 1940.
- Lee F. L. F., *Radio Phone-in Talk Shows as Politically Significant Infotainment in Hong Kong*, „Press/Politics” 2002, nr 7 (4).
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Nicholas S., *The Echo of War: Home Front Propaganda and the Wartime BBC, 1939–45*, Manchester University Press, Manchester 1996.
- Ollivier B., *Nauki o komunikacji*, tłum. I. Piechnik, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010.
- Page B. I., Tannenbaum J., *Populist Deliberation and Talk Radio*, „Journal of Communication” 1996, vol. 46.
- Sartre J. P., *Critique of Dialectical Reason*, Verso, London 1990.
- Scannell P., *Broadcast Talk*, Sage, London 1991.

- Scannell P., *Radio, Television & Modern Life*, Blackwell Publishing, Cambridge, Massachusetts 1996.
- Scannell P., Cardiff D., *A Social History of British Broadcasting*, vol. 1, Blackwell, Oxford 1991.
- Shingler M., Wieringa C., *On Air. Methods and Meanings of Radio*, Bloomsbury Academic, London 1998.
- Skwarczyńska S., *Wstęp do nauki o literaturze*, t. 3, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1965.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Od estetyki ku estetyzacji. Refleksje o współczesnym radiu*, [w:] *Literatura, media, polityka: prace ofiarowane Panu Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Piechota, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Stachyra G., *Polityczność radia w kontekście jego historii, technologii i estetyki*, [w:] G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, G. Stachyra, A. Żywiołek, *Polityczność mediów*, seria: *Audiowizualne aspekty kultury w ponowoczesności*, t. 4, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015.
- Starkey G., *Radio in Context*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2004.
- Starkey G., *When Speech Was 'Meaningful' and Presenters Were Just a Phone Call Away: The Development of Popular Radio Talk Formats in Early UK Commercial Radio*, [w:] *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, red. T. Bonini, B. Monclús, Routledge, London–New York 2015.
- Street S., *Historical Dictionary of British Radio*, MD: The Scarecrow Press, Lanham 2006.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011.
- Wojtak M., *Wyznaczniki gatunku wypowiedzi na przykładzie tekstów modlitewnych*, „Stylistyka” VIII, Opole 1999.
- Żydek-Bednarczuk U., *Od rozmowy do talk show. Uwagi o telewizyjnych gatunkach mowy*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.

ROZRYWKA W RADIOWYCH FORMACH GATUNKOTWÓRCZYCH NA PRZYKŁADZIE *GAME SHOW*

Medium audialne, tak w Polsce, jak i globalnie, ulega ustawicznym przemianom, jeśli chodzi o wykorzystywane technologie i zawartość przekazu. W grupie procesów i zjawisk, które wywierają silny wpływ na charakter radia, należałoby wymienić między innymi konwergencję, cyfryzację, formatowanie, wizualizację czy urozrytkowanie etc. I to temu ostatniemu zostanie poświęcony niniejszy artykuł. Przedmiotem rozważań uczynione zostały ludycznie opakowane formy gatunkotwórcze, a dokładniej współczesne ich realizacje rodem ze sformatowanych komercyjnych rozgłośni radiowych funkcjonujących na polskim rynku medialnym. Ze względu na ograniczone ramy artykułu szczegółowo przedstawiona zostanie tylko jedna z nich, a mianowicie *game show*. Analiza będzie oparta głównie na przykładach pochodzących ze stacji cieszących się największą popularnością na krajowym rynku, które można by określić mianem *wielkiej trójki*, czyli Radia ZET, RMF FM i Radia Eska. Celem opracowania jest zweryfikowanie, w jaki sposób wymienione rozgłośnie kształtują swoją ofertę rozrywkową w zakresie organizowanych przez nie konkursów. Wskazane zostanie miejsce owych zabaw w ramówce, a także ich formalne i treściowe zróżnicowanie. Na koniec będą wysnute również wnioski na temat pozycji uczestników takiej rozrywkowej interakcji – słuchaczy i prowadzących.

Na wstępie należałoby wskazać, w jaki sposób interpretuję dwa kluczowe dla tego tekstu pojęcia, a mianowicie rozrywkę i formy gatunkotwórcze. Zaczniemy od rozrywki. Punktem odniesienia dla moich rozważań stało się multifunkcyjne podejście do tego zjawiska wyrażone między innymi przez autorów opracowania *Enjoyment: at the heart of media entertainment* – Petera Vorderera, Christopha Klimmta i Ute Ritterfelda¹. Ich zdaniem, aby mógł zaistnieć proces doznawania przyjemności za pośrednictwem ludycznych treści dostarczanych przez media, musi zostać spełnionych kilka podstawowych warunków, zarówno ze strony

¹ P. Vorderer, Ch. Klimmt, U. Ritterfeld, *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication Theory” 2004, nr 14 (4), s. 388–408.

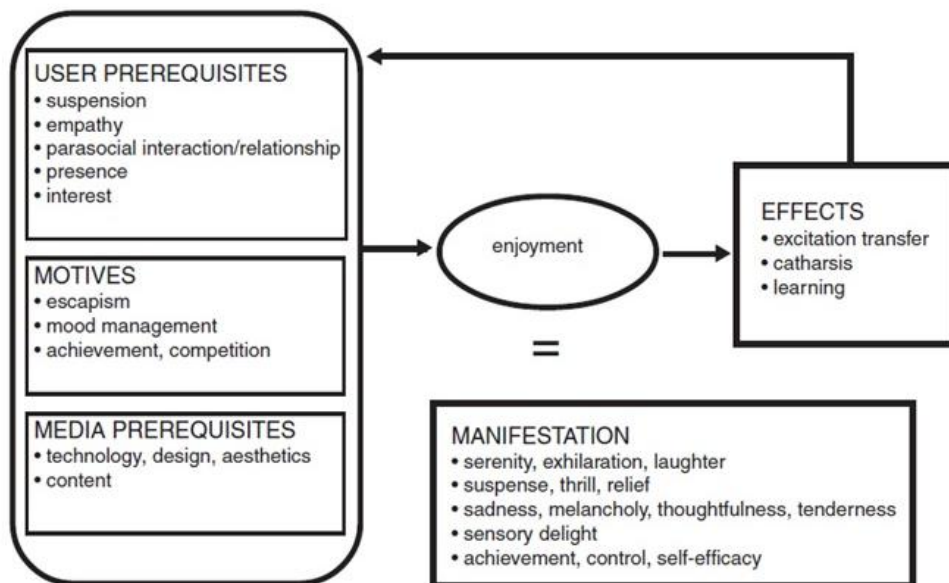
nadawcy, jak i odbiorcy. W przypadku twórców medialnych przekazów (*media prerequisites*) są to: określona technologia (*technology*), zawartość (*content*), jej projekt (*design*) i estetyka (*aesthetics*), adresaci zaś (*user prerequisites*) powinni się wykazać umiejętnością wejścia w fikcyjny świat (*suspension*), zdolnością empatii (*empathy*), nawiązania relacji paraspołecznych (*parasocial interaction*), zaangażowania się (*presence*) czy wreszcie zainteresowaniem tematem (*interest*), np. programu. Te wszystkie czynniki, poparte odpowiednimi motywacjami (*motives*) kierującymi postępowaniem uczestników aktu komunikacji medialnej, składają się na możliwość doznawania przyjemności (*enjoyment*), rozumianej bardzo szeroko – mam tutaj na myśli zarówno pozytywne (np. śmiech, zadowolenie), jak i negatywne jej przejawy (*manifestations*) – chociażby strach towarzyszący widzom thrillerów czy smutek, melancholia pojawiające się niekiedy podczas oglądania komedii romantycznych. Owe przeżycia mogą skutkować (*effects*) emocjonalnym oczyszczeniem (*catharsis*), przeniesieniem podekscytowania na inne życiowe sytuacje (*excitation transfer*²), a nawet zaowocować w postaci swego rodzaju nauki (*learning*).

Przejdźmy teraz do terminu *forma gatunkotwórcza*. Pojęcie to do polskiej myśli radioznawczej wprowadziła Grażyna Stachyra³, definiując formę gatunkotwórczą jako chwyt ustabilizowany w ramach profilu danej rozgłośni, stanowiący komponent gatunku audycji radiowej. Pod pojęciem form gatunkotwórczych rozumiem więc takie typy radiowych komunikatów, które stają się budulcem większych całości. Stanowią one domkniętą kompozycyjnie całość, natomiast z uwagi na czas trwania (zazwyczaj stosunkowo ograniczony, kilkunastosekundowy, maksymalnie kilkuminutowy), zmienność stylistyczną uzależnioną od rodzaju stacji, w której się pojawiają, uznaję je za niesamodzielne części, elementy składowe poszczególnych bloków programowych, rodzaj mikrostruktur tworzących mezostruktury (konglomeratowe, wieloelementowe audycje radiowe). Ich zespół stanowi o istocie radiowej ramówki (makrostruktury)⁴. Wśród nowych form gatunkotwórczych, silnie zaznaczających swoją obecność w rozgłosniach komercyjnych, wyróżnić

² Teoria *excitation transfer* ('przeniesienie pobudzenia') została opracowana przez Dolfa Zillmanna w 1996 roku w celu opisanie efektu przeniesienia emocji doznawanych np. podczas rozrywki na inne, następujące po niej sytuacje. Przykładem tego rodzaju reakcji jest chociażby przemoc grająca w stosunku do osób z jego otoczenia pod wpływem przeżyć czerpanych z tzw. strzelanek (gier polegających na zabijaniu przeciwników). Owo przeniesienie emocji może przybierać różne oblicza – od smutku do radości, od strachu do spokoju etc.

³ G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 101.

⁴ M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. eadem, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 260.



Ryc. 1. Wieloaspektowość procesu doświadczania medialnej rozrywki

Źródło: P. Vorderer, Ch. Klimmt, U. Ritterfeld, *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication Theory” 2004, nr 14 (4), s. 393.

można: *talk-joke* (*call-joke*)⁵, *game show*⁶, *call-in* (*phone-in*)⁷, *call-out* (*phone-out*)⁸, *kicker* (*drop-in*), muzykę, czas i sygnał czasu, wejście antenowe oraz elementy autotematyczne i zajawki (autopromocję, *jingle*⁹, *linery*¹⁰, promocyj¹¹).

Należałoby w związku z tym zadać pytanie, które w naturalny sposób wynika z tematu artykułu, jaka jest relacja między owymi formami gatunkotwórczymi a rozrywką? Jak zostało już powiedziane, formy gatunkotwórcze podlegają stylistycznym modyfikacjom uzależnionym od typu rozgłośni bądź też audycji, w jakiej się pojawiają. Nie można w związku z tym stwierdzić jednoznacznie, w odniesieniu do nich wszystkich, czy mają one rozrywkowy charakter. Niektóre bowiem

⁵ Połączenie rozmowy (ang. *talk*) i żartu, dowcipu (ang. *joke*). *Call-joke* zaś to żart wyzyskany z rozmowy telefonicznej.

⁶ Z ang. *game* – ‘gra’ i *show* – ‘występ, pokaz’.

⁷ *Call-in* czy *phone-in* dosłownie ‘dzwonić do’.

⁸ Z ang. dosłownie ‘dzwonić na zewnątrz’.

⁹ *Jingle* (pol. ‘dzwonicie’) to materiał promujący rozgłośnię w postaci przekazu słownego, zazwyczaj sloganu reklamowego, wraz z towarzyszącym mu podkładem muzycznym.

¹⁰ *Liner* (pol. ‘wkładka, okładzina’) to hasło reklamowe stacji radiowej.

¹¹ Promos (ang. *promo* – ‘promocja’) to w slangu radiowym forma autopromocji konkretnej audycji.

prymarnie służą zabawowym celom, np. *talk-joke*, *kicker*, *game show*, muzyka, inne zaś wtórnie mogą zyskać takie zabarwienie, np. *call-in*, wejście antenowe czy też autopromocja. I z taką właśnie sytuacją mamy zazwyczaj do czynienia w badanych przeze mnie rozgłośniach komercyjnych. Stosunkowo najrzadziej na sposób rozrywkowy bywa realizowany czas i sygnał czasu.

Konstytutywną formą rozrywki w przypadku rozgłośni komercyjnych są konkursy¹² z gatunku *game show*¹³. Wypełniają one radiową ramówkę przede wszystkim w ciągu dnia, czyli wówczas, kiedy odbiorcy wykazują się największą aktywnością i chęcią wejścia w zabawową interakcję. Pojawiają się tym samym w *morning shows*, audycjach towarzyszących, programach popołudniowego szczytu komunikacyjnego (*drive time shows*) oraz z mniejszą już zdecydowanie intensywnością – w wieczornych (np. w listach przebojów). Do *game show* zaliczam przede wszystkim loterie audiotekstowe, stanowiące połączenie zabawy z korzyściami merkantylnymi. Mam tutaj na myśli takie rodzaje antenowych potyczek¹⁴, których celem nie jest sprawdzenie wiedzy słuchaczy, a raczej umożliwienie im zdobycia atrakcyjnych nagród w zamian za wejście w swego rodzaju ludyczny kontakt. Zadania stawiane przed uczestnikami *game show* ograniczają się zazwyczaj do prostych, niewymagających czynności i – w moim przekonaniu – to nie sposób ich wykonania przez odbiorcę jest dla nadawcy najważniejszy. Guy Starkey wskazuje nawet, że im łatwiejszy pomysł na antenową grę, tym większa szansa, że trafi ona na podatny grunt i spodoba się odbiorcom¹⁵. Wydaje się, że polskie rozgłośnie komercyjne podzielają to przekonanie i realizują je możliwie najdosłowniej. W najprostszych konkursach proponowanych na antenie Radia Zet, RMF FM czy Radia Eska słuchacze muszą jedynie np. w odpowiednim momencie zatrzymać uruchomioną przez prowadzącego wirtualną maszynę (loterie „Karnawał nagród”, „Wiosną nagrody rosną” czy „Masa kasy” w Radiu Zet) lub odebrać telefon, wypowiadając wskazane wcześniej przez prowadzącego słowa (np. „RMF FM najlepsza muzyka” w „Wielkiej kumulacji”). Warunkiem wzięcia

¹² W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996, s. 116–130.

¹³ Radiowe formy rywalizacji można – za Andrzejem Magdoniem – określić jako *agon*, zaś konkursy logiczne czy oparte na łucie szczęścia – *alea* (A. Magdoń, *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4, s. 7–8).

¹⁴ Niekiedy już w samej nazwie antenowych zabaw podkreślany jest element rywalizacji. Stało się tak np. w konkursie Radia Złote Przeboje „Chajzer kontra Chajzer” (wprowadzonym na antenę stacji 2 kwietnia 2013 roku), w którym Zygmunt Chajzer i jego syn Filip proponowali słuchaczom dwa odmienne utwory muzyczne walczące o miano przeboju dnia. Ci zaś, głosując na stronie internetowej rozgłośni, wybierali lepszą – ich zdaniem – piosenkę.

¹⁵ G. Starkey, *Radio in context*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire 2014, s. 170–171.

udziału w konkursie jest więc mechaniczne, poniekąd mimetyczne, zrealizowanie zadania wyznaczonego przez prezentera. Wszak przyjemność dostarczana dzięki kulturze masowej, którą radio komercyjne również współtworzy

[...] wymaga bierności¹⁶ i przyczynia się do bierności, nadto w zasadzie nie wymaga myślenia [...]. Oczywiście zawsze jest obecne jakieś minimum interpretacji, dopowiedzenia, wyobraźni. Tyle, że w tego rodzaju rozrywce mamy do czynienia z daleko posuniętymi standardami i stereotypami oraz rutynowymi sytuacjami¹⁷.

W ramówkach wymienionych rozgłośni można wskazać i takie nieco bardziej wymagające zabawy. Z większym zaangażowaniem słuchaczy mamy np. do czynienia w konkursie Radia RMF FM „Trafiona 10” (zapoczątkowanym 3 marca 2014 roku) firmowanym przez Huberta Urbańskiego, znanego między innymi z teleturniejów telewizyjnych (włączenie znanych osobowości medialnych do promowania konkursów jest dość często wykorzystywanym chwytem, np. we wcześniejszej loterii krakowskiej rozgłośni pod nazwą „Żyła Złota”, realizowanej od września 2013 roku, wystąpił skoczek narciarski Piotr Żyła). Słuchacz trafiający na antenę w „Trafionej 10” ma za zadanie nie tylko wybrać jeden z dziesięciu sejfów, w którym znajdują się określone nagrody, ale i prowadzić negocjacje z prezenterem chcącym odkupić od niego zawartość owego sejfu. Taki rodzaj gry wymaga od uczestnika znacznie większej aktywności i podejmowania szybkich decyzji graniczących z ryzykiem. Cały czas jednak to prowadzący dzierży w swoich rękach ster i panuje nad sytuacją¹⁸. Z kolei minimalne choćby zasoby intelektualne i umiejętności uruchamiane są w takich zabawach, jak: Radia Eska „Jakie jest pytanie?” (emitowane w różnych pozycjach programowych w ciągu dnia), „Turbomix” (z audycji „Ranne Ptaki”) czy „Bądź jak rak, czytaj na wspak” w Radiu Zet (program „Uważam Zet”). W pierwszej z nich słuchacze muszą wykazać się umiejętnością kojarzenia, logicznego myślenia, zadając prawidłowe pytanie do wskazanej przez prowadzącego odpowiedzi, w drugiej – rozszyfrować pochodzenie dźwięków pojawiających w zaprezentowanym na antenie miksie¹⁹,

¹⁶ Owa swego rodzaju bierność znajduje również odzwierciedlenie w rozumieniu pojęcia gry przez Hansa-Georga Gadamera, który twierdzi, że „wszelkie granie polega na byciu granym” (H.-G. Gadamer, *Pojęcie gry*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Wydawnictwa UW, Warszawa 2005, s. 178).

¹⁷ M. Golka, *Przyjemność i zblazowanie*, [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Wydawnictwo UAM, Poznań 2005, s. 54.

¹⁸ Komunikacja niemerytoryczna (m.in. rozrywkowa czy ludyczna) opiera się na nadrzędnej roli nadawcy (G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Primum Verbum, Łódź 2012, s. 108).

¹⁹ Na nieco podobnym pomysłe oparty był konkurs emitowany w Radiu Złote Przeboje „Kamel tropi... słowa!”, w którym słuchacze pomagali prowadzącemu – Tomaszowi Kammelowi – wskazywać polsko brzmiące wyrazy bądź wyrażenia w zagranicznych utworach muzycznych. Owa

w ostatniej zaś – odgadnąć słowo przeczytane przez prezentera od tyłu. Cały czas mamy jednak do czynienia z zadaniami dostosowanymi do możliwości przeciętnego odbiorcy.

Rozrywkowy aspekt *game show* realizuje się przede wszystkim w otoczeniu towarzyszącej owej grze, czyli prowadzonej na antenie rozmowie prezentera ze słuchaczem.

Mówiony dowcip dialogowy silniej oddziałuje na współczesnego odbiorcę niż dowcip pisany, dokonujący subtelnych przeobrażeń w tworzywie językowym. Dialogi opisują powszechnie znane sytuacje i ludzi, a to porusza odbiorcę najbardziej²⁰.

Zadanie prowadzącego polega bowiem na tym, by zachęcić uczestnika konkursu do nawiązania z nim szczególnie bliskiego kontaktu i przyjęcia roli współautora realizowanego wejścia antenowego. Buduje to swoistą więź ze stacją, a już sam fakt pojawienia się na antenie i możliwość pozdrowienia za jej pośrednictwem rodziny, przyjaciół, znajomych daje odbiorcom sporą satysfakcję. W zamian decydują się oni na prowadzenie z prezenterem ludycznego dyskursu mocno osadzonego w kontekście, nie zawsze znanym audytorium, a to z uwagi na fakt, iż zazwyczaj pojawienie się słuchacza na antenie poprzedzone jest rozmową z przedstawicielem rozgłośni. Przyjemność z takiej interakcji potencjalnie mogą czerpać obaj interlokutorzy, ale także przysłuchujący się rozmowie – za pośrednictwem radia – odbiorcy.

Wyraźną – moim zdaniem – egzemplifikacją rozrywkowego charakteru *game show* był konkurs „Szymon płaci Twoje rachunki”, będący kontynuacją wcześniejszej zabawy pod nazwą „Eska płaci Twoje rachunki” realizowanej od 2009 roku. Pierwsza edycja zabawy w porannym programie Eski, firmowanej nazwiskiem prowadzącego go Szymona Majewskiego, miała miejsce jesienią 2012 roku (począwszy od 5 listopada), druga zaś zagościła na antenie stacji 13 maja roku następnego. Koncepcja zabawy polegała na tym, że słuchacze wysyłali SMS-em pod podany przez stację numer zgłoszenie wraz z odpowiednim uzasadnieniem, w którym wskazywali rachunek (na kwotę nie niższą niż 10 zł ani nie wyższą niż 6000 zł), jaki zapłacili w ostatnim czasie (nie dłuższym niż ten określony w regulaminie) lub mają do zapłacenia w najbliższej przyszłości. Pracownicy rozgłośni wybierali to najbardziej interesujące w danej rundzie zabawy, a wskazana osoba pojawiała się na antenie. Specyfika programu porannego oraz jego prowadzącego

zabawa nie miała bynajmniej poznawczego charakteru, jej celem było bowiem wyszukiwanie śmiesznych połączeń wyrazowych i pokazywanie w nowym świetle znanych przebojów.

²⁰ J. Podracki, K. Kaszewski, *Rola dialogu w konstrukcji dowcipu mówionego*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 90.

sprawiły, że dialogi ze słuchaczami miały charakter rozrywkowy. Pokażę to na wybranym przykładzie.

Każda rozmowa miała swoją ramę metatekstową w postaci dżingli wprowadzających i kończących konkurs oraz formuły powitania i pożegnania wypowiedzianych przez prowadzącego i słuchacza. I już na samym początku antenowego dialogu Szymon Majewski (uczestniczyła też w nim współprowadząca Iga Mackiewicz) przyjmował określoną konwencję, której trzymał się do jego końca. W tym przypadku była to poza na kształt „niedowierzającego, podejrzanego urzędnika”. Wszak, jak pisała Stachyra:

[...] rozrywkowa komunikacja [...] zawsze [...] podlega pewnej konwencji, którą słuchacz musi przyjąć, żeby zaistnieć na antenie. Wymagana elastyczność jest nagradzana [...]. Czasem odbiorca jest celowo zaskakiwany, by wywołać zabawny efekt²¹.

W jaki sposób owa konwencja została zrealizowana we wstępnej części rozmowy?

Słuchaczka Judyta: *Halo*.

Iga Mackiewicz: *Dzień dobry*.

Szymon Majewski: *Halo. Ojej, jak szybko się zgłosiła*²². *Kto to?*

S. J.: *Bo czekałam*.

S. M.: *Znowu dziewczynka. Na co czekałaś dziewczyno?*

I. M.: *Na Eskę i na kasę*.

S. J.: *Tak jest. Na Eskę i na kasę. Dokładnie*.

[...]

S. M.: *Świeża kasa jeszcze parująca, jeszcze ciepła. Dopiero co banknoty wydrukowałem w tym momencie, stemple przystawiłem, Chrobrego namalowałem*.

S. J.: *Oby jak najwięcej ich było!*

I. M.: *Ile tych banknotów jest Ci Judyta potrzebnych?*

S. J.: *2200 zł*.

I. M.: *A za co tyle kasy?*

S. M.: *Jejku, 2200. Na co? Na sukienkę?*

S. J.: *Na piach*.

I. M.: *Na piach? 2200 chcesz w piach wyrzucić?*

S. J.: *No niestety*²³.

Po takim wprowadzeniu można by już przejść do dokonania transakcji, czyli przekazania decyzji o zapłaceniu rachunku, jednak Szymon Majewski zbudował wokół nakreślonej wstępnie sytuacji swego rodzaju alternatywną historię, która – w kontekście całej rozmowy – zyskiwała komiczny charakter. Bazowała ona

²¹ G. Stachyra, *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III: Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Centrum Badań Europy Wschodniej UWM, Olsztyn 2011, s. 396.

²² Wszystkie wyróżnienia pochodzą od autorki.

²³ Radio Eska, 5.11.2012.

między innymi na aluzyjności, chociażby nawiązując do słynnej afery Amber Gold czy pseudonimu wokalisty Andrzeja Piasecznego („Piasek”).

S. M.: *Jak to? **Piach jest za darmo w Wiśle, można sobie pojechać, wykopać łyczeką albo łopatą, dziewczyno...***

S. J.: *Jak by dało tak radę, to tak by każdy robił.*

S. M.: *Ale co Ty z tym piachem chcesz zrobić? W jakim Ty przemyśle pracujesz, że Ci...*

I. M.: *Chyba, że chodzi Ci o **Piasecznego**?*

S. J.: *Nie, potrzebny mi jest piach do zasypania fundamentów.*

S. M.: *Domek zbudowałaś?*

S. J.: *Oj do zbudowania to nam jeszcze kupa zostało, ale fundamenty zaczęliśmy robić w tym roku, także, żeby nie poszły na marne, to trzeba je zasypać żółtym piachem.*

I. M.: *Przed mrozami, tak?*

S. M.: *Ale to dlaczego żółty? Weźcie jakiś inny, bo **ten żółty to jest złoty piach, to jest amber piach**. To musicie taki jakiś trochę tańszy piasek, no.*

S. J.: *To najtaniej jak się dało, taniej się nie da.*

S. M.: ***To nie można od sąsiada? Po jednej łopacie mąż by w nocy to zrobił.** No przecież by dało radę, no! Facet się budzi, a tu dołek.*

S. J.: *Możemy spróbować też tak.*

[Śmiech].

Nawet kiedy już zbliżał się moment kulminacyjny *game show*, prowadzący nie wychodził z roli, grając ze słuchaczką i utrzymując, że przeznaczone dla niej pieniądze zostaną niejako zmarnowane.

S. M.: *No bo tak to **pieniądze w piach pójdą**, no ile?*

I. M.: *2200 na taki szczytny cel. Ja sobie tak myślę, że może powinniśmy, wiesz?*

S. M.: *Żeby dziewczynie zasypać fundamenciki, tak? Żeby się im budowało dobrze?*

S. J.: *Możecie cały dom postawić od razu, jak tam macie więcej gotówki.*

S. M.: *Poczekaj.*

I. M.: *Zaczniemy od fundamentów.*

S. M.: *Ja i tak **mam problem z tym nie mogę sobie jakoś tej kwoty...***

I. M.: *Oj tam Szymon, ja Cię szturchnę, a Ty płąć.*

[Dźwięk wypłacania pieniędzy z bankomatu. Jingle „Szymon zapłacił Twój rachunek w Radiu Eska”].

Szymon Majewski przyjął jeszcze bardziej surową pozę po przekazaniu słuchaczce decyzji.

S. M.: *I ja bardzo proszę dokumentować, robić zdjęcia **dla Urzędu Skarbowego**, bo potem za mną chodzi, na co Ci ludzie to wydają.*

I. M.: *Szymon bardzo prosił poza anteną, żebyś **wyliczyła, ile to jest ziarenek piasku i takie wyliczenie nam przysłała**.*

S. M.: *Dla Urzędu Skarbowego, tak.*

I. M.: *Ile to wychodzi na jedno ziarenko z tych 2200.*

S. J.: *Ojeku, nie wiem, czy mi się nie zejdzie do następnej zimy z tym wyliczaniem.*

S. M.: ***Co Ci ludzie robią, budują domy, a potem je zasypują?** Co to za logika?*

I. M.: *Bez sensu [...].*

Przykład ten pokazuje, że ważnym elementem antenowych konkursów jest również ich oprawa dźwiękowa, która buduje atmosferę *game show* i ułatwia jego identyfikację. Bardzo często w tle rozmowy toczącej się podczas trwania zabawy emitowany jest charakterystyczny podkład dźwiękowy, uruchamianiu maszyny losującej towarzyszy właściwy jej dźwięk, a czas przeznaczony na podjęcie decyzji odliczany jest przez tykanie zegara zakończone gongiem. Gry posiadają także wspomnianą już charakterystyczną dla nich ramę metatekstową, czyli dźwięk z towarzyszącym mu przekazem słownym wskazującym początek i koniec konkursu.

Game shows, biorąc pod uwagę wszystkie elementy słowne pojawiające się w przekazie radiowym, zajmują relatywnie znaczną część czasu nadawania. Mam tutaj na myśli zarówno momenty poświęcone na nakłanianie do wzięcia udziału w zabawie, jak i grę *sensu stricto* (poszczególne rundy emitowane są na antenie zazwyczaj w ciągu dnia, w godzinach 6.00–18.00, kiedy to najwięcej osób słucha radia). Pierwszy ze wskazanych elementów jest niezwykle istotny, wszak to dzięki niemu słuchacze utwierdzani są w przekonaniu, że wybierana przez nich stacja oferuje atrakcyjne formy zabawy. A *game shows* potrafią zgromadzić wokół danej rozgłośni wierne grono słuchaczy – połączone z odpowiednią promocją mogą przyczynić się do zyskania cennych punktów procentowych w wynikach badań audytoryjnych, o czym – zdaniem ekspertów – świadczyła przewaga zbudowana przez RMF FM nad Radiem Zet w okresie realizowania przez krakowską rozgłośnię „Wielkiej kumulacji”²⁴. Dlatego też prowadzący ustawicznie podsycają u odbiorców chęć wygrania znacznej sumy pieniędzy bądź też wartościowych nagród rzeczowych, niejednokrotnie w dość wyszukany sposób przekonując ich o konieczności przystąpienia do gry. A owa gra toczy się o naprawdę wielką stawkę – największe rozgłosnie radiowe przeprowadzają konkursy, których łączna suma nagród w jednym sezonie, wyznaczanym zazwyczaj na okres kilku miesięcy, wynosi około kilku milionów złotych (np. pula loterii Radia Zet z pierwszego półrocza 2014 roku to 6 mln złotych, obejmujących zarówno wygrane finansowe, jak i rzeczowe w postaci samochodów, wycieczek zagranicznych czy sprzętu elektronicznego; w 2012 roku w ciągu 12 miesięcy do wygrania było zaś 10 mln złotych). Liczba zwycięzców oscyluje natomiast w okolicach kilkuset osób (w „Trafionej 10” w okresie od 3 marca do 29 maja 2014 roku były to 234 osoby).

Flagowe konkursy stanowią również element identyfikacji konkretnej stacji. Stąd też z tak wielkim sprzeciwem ze strony krakowskiej rozgłośni spotkało

²⁴ T. Chojnowski, *Konsekwentna niekonsekwencja*, „Press” 2010, nr 8, s. 35.

się wykorzystanie przez Radio Zet w 2009 roku nazwy jej zabawy „Wielka kumulacja”, co doprowadziło do skierowania sprawy do sądu²⁵.

Georg Ritzer pisał niegdyś, że konkursy stanowią formę wyzysku stosowaną wobec konsumentów. Loteria zaś to:

[...] nowy środek konsumpcji hazardu, wywodzący się z czasów kolonialnej Ameryki, którego rozkwit nastąpił jednak dopiero w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku, w rezultacie zabiegów rządów stanowych o zdobycie funduszy. [...] Kolektury są zazwyczaj skoncentrowane w ubogich rejonach i nastawione na słabo wykształconych klientów o niskim dochodzie. Namiętni gracze potrafią przegrać na loterii dziesięć procent rocznego dochodu, a nawet więcej. Dużo pieniędzy przeznacza się więc na reklamowanie loterii²⁶.

I choć współcześnie loterie nadal są popularną formą gry, to nie mniejszą rolę odgrywają różnego rodzaju konkursy odbywające się za pośrednictwem mediów, w tym radia. Pozwalają one graczom na znaczną swobodę wynikającą z faktu, iż mogą oni w każdym, dowolnie wybranym przez siebie momencie i miejscu wysłać SMS-a zgłoszeniowego i wyrazić w ten sposób chęć wzięcia udziału w zabawie. Rozrywka taka ma również charakter mocno egalitarny, bowiem może sobie na nią pozwolić praktycznie każdy i niezmiennie, jak wskazuje Ritzer, odbiorcy są o tym przekonywani za pomocą zabiegów reklamowych.

O rozrywkowym kształcie *game show* decyduje także prowadzący, który – jak zostało już wspomniane – niekiedy może wcielać się w różne role. Oczywiście nie zawsze tak się dzieje, spróbujmy zatem pokusić się o szerszą refleksję na temat roli i stylu prowadzących antenowe zabawy. Jan Beliczyński w książce *Radio jako obiekt zarządzania* stwierdził:

Poprzez własny styl bycia na antenie (humor, zabawne pomysły, spontaniczność, szybki komentarz, umiejętność lekkiego prowadzenia rozmowy na żywo na antenie) i łatwo rozpoznawalny charakter, prezydent skupia na sobie uwagę słuchaczy oraz nawiązuje i utrzymuje z nimi kontakt. Wprawia ich w pogodny, dobry nastrój²⁷.

Słuchacze, wchodząc w tego typu relację, mają wrażenie, jakby obcowali z kimś bliskim, znajomym, rozumiejącym ich potrzeby. W ten sposób między prezenterem a słuchaczem tworzy się więź, która została określona przez Donalda Hortona i Richarda Wohla jako paraspółeczna²⁸. Jej pojawienie się jest warunkiem *sine qua non* skutecznego oddziaływania rozrywki na audytorium. Niwelowanie

²⁵ VaGla, *Spór rozgłośni o „Wielką kumulację” i postanowienie o zabezpieczeniu roszczeń*, <http://prawo.vagla.pl/node/9107> [dostęp: 16.04.2016].

²⁶ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001, s. 114.

²⁷ J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 26.

²⁸ P. Vorderer, Ch. Klimmt, U. Ritterfeld, *op. cit.*, s. 396.

dystansu między nadawcą a odbiorcą wpływa na wzmocnienie więzi ze słuchaczami przez uzmysłowienie im, że radio pragnie towarzyszyć im w codziennym życiu. Powszechne stosowanie przez prowadzącego program inkluzywnego „my” podkreśla, że:

[...] wszyscy będą aktywnymi uczestnikami komunikacji, daje złudzenie równoprawności podmiotów komunikacji, sugeruje możliwość wpłynięcia na zawartość i strukturę audycji także przez słuchacza. Stąd redaktorzy używają tych predykatów w podkreślających interakcyjność komunikacji kontekstach²⁹.

I tutaj pojawia się kwestia stylu wypowiedzi prowadzących w rozgłoszeniach komercyjnych znacznie odbiegającego od tego, który można usłyszeć w stacjach publicznych. Zjawisko to da się zaobserwować zarówno na rodzimym, jak i zagranicznym gruncie:

[...] style się zmieniają, z perfekcyjnej dykcji i nienagannych manier starych prezenterów BBC na dowcipny, beczelny, żartobliwy ton nowych prezenterów przedstawiających grupę rockową czy gwiazdy sportu [...] ³⁰.

Modyfikacje te wynikają z ogólnych tendencji, jakie możemy zauważyć w społeczeństwie konsumpcyjnym. Ów trend sprawia, że nawet prezenterzy w programach informacyjnych zaczynają posługiwać się tego rodzaju ludycznym dyskursem. Neil Postman doszukiwał się jego źródeł we wpływie domowego medium audiowizualnego, czyli telewizji. I o ile początkowo radio wydawało się dość odporne na wszelkiego rodzaju przemiany dokonujące się za sprawą telewizyjnego przekazu, z czasem – i to właśnie głównie w obrębie języka – zaczęło dorównywać poziomem swojemu audiowizualnemu „rywalowi”. Badacz pisał: „[...] język, jaki serwuje nam radio, jest coraz bardziej prymitywny, niespójny i przeważnie odwołujący się do instynktów pozaintelektualnych”³¹. Wydaje się, że współcześnie duży wpływ na taki stan rzeczy ma również rozwój mediów elektronicznych, które sprawiły, że spora część rozmów została sprowadzona do poziomu potoczności³². Tym samym nikogo dziś już nie dziwi lekki ton wypowiedzi dziennikarzy prowadzących program, wypełnionych sformułowaniami o charakterze potocznym,

²⁹ P. Nowak, *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych*, [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 18–19.

³⁰ P. Sorlin, *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 216.

³¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002, s. 162.

³² B. Boniecka, *Profile potoczności w wypowiedziach oficjalnych (na przykładzie radiowych audycji dla dzieci i młodzieży)*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 2, red. G. Habrajska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2001, s. 61–78.

niekiedy nawet kolokwialnym. Takie podejście można by tłumaczyć chęcią dostosowania się do odbiorców, dopasowania do ich stylu wypowiedzi, co podważa wszelkie postulaty traktujące o kulturotwórczej bądź też edukacyjnej funkcji radia czy mediów *sensu largo*. Wydaje się więc, że w przypadku programów rozrywkowych to nie sens wypowiedzi, a ogólny klimat i przyjemna atmosfera programu są najważniejsze.

Biorąc pod uwagę przywołaną na wstępie koncepcję Vorderera, Klimmta i Ritterfelda, można uznać, że *game shows* spełniają znaczną część ze wskazanych przez autorów warunków doznawania przyjemności wynikającej z obcowania z rozrywką. Nadawcy stwarzają odbiorcom możliwość wejścia w ludyczną interakcję za pośrednictwem stacji. Ci zaś, motywowani chęcią sprawdzenia się i wygrania przewidzianych w regulaminie nagród, wchodzą w ów fikcyjny, umowny świat, nawiązują relację z prowadzącym, angażują się w nią i poddają się zaproponowanej im konwencji. Dzięki temu mają szansę czerpać przyjemność z tak pojmowanej interakcji, która w konsekwencji może zaowocować również korzyściami merkantylnymi. Fakt „bycia zabawionym” manifestują zaś w różny sposób – poprzez śmiech, płacz, krzyk etc. Najtrudniej mówić tutaj o efektach, których zbadanie jest stosunkowo trudne z wykorzystaniem narzędzi tylko i wyłącznie humanistycznych. Można jednak domniemywać, biorąc pod uwagę reakcje uczestników *game shows*, że niekiedy doznają oni swoiście pojętego oczyszczenia, emocjonalnego wyzwolenia czy nawet przeniesienia.

Komercyjne rozgłoszenie radiowe korzystają z dość ograniczonego spektrum gatunków. Znaczny udział w ich programie form gatunkotwórczych – jako komponentów większych audialnych całości – powoduje, że przekaz zyskuje na tak ważnej dla tego rodzaju nadawców dynamiczności oraz może być dowolnie stylistycznie modyfikowany. W tym również rozrywkowo. I z tej właśnie ewentualności właściciele wiodących stacji zdają się korzystać najczęściej.

Bibliografia

- Beliczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
- Bogunia-Borowska M., *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009.
- Boniecka B., *Profile potoczności w wypowiedziach oficjalnych (na przykładzie radiowych audycji dla dzieci i młodzieży)*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 2, red. G. Habrajska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2001.
- Chojnowski T., *Konsekwentna niekonsekwencja*, „Press” 2010, nr 8.

- Gadamer H.-G., *Pojęcie gry*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Wydawnictwa UW, Warszawa 2005.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996.
- Golka M., *Przyjemność i zblazowanie*, [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. J. Grad, H. Mamzer, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Habrajska G., *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Primum Verbum, Łódź 2012.
- Magdoń A., *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4.
- Nowak P., *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych*, [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. R. Dybańska, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Podracki J., Kaszewski K., *Rola dialogu w konstrukcji dowcipu mówionego*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001.
- Sorlin P., *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III: Kontekst a komunikacja*, red. I. Matusiak-Kempa, S. Przybyszewski, Centrum Badań Europy Wschodniej UWM, Olsztyn 2011.
- Starkey G., *Radio in context*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire 2014.
- VaGla, *Spór rozgłośni o „Wielką kumulację” i postanowienie o zabezpieczeniu roszczeń*, <http://prawo.vagla.pl/node/9107> [dostęp: 16.04.2016].
- Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfeld U., *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication Theory” 2004, nr 14 (4).

WYWIAD CZY... PRZESŁUCHANIE, ROZMOWA, KONWERSACJA, GADANIE? – O STRUKTURZE PYTAŃ W WYBRANYCH WYWIADACH RADIOWYCH

1. Wstęp

Wywiad radiowy jest jednym z gatunków komunikacji medialnej, stanowiącej integralny komponent dyskursu publicznego, utożsamianego ze sferą powszechnie dostępnego komunikowania się. Dyskurs publiczny obejmuje całość znajdujących się w społecznym obiegu przekazów. Stanowi dziedzinę ludzkiej aktywności społeczno-językowej. Jak zauważa Marcin Poprawa, jest to „poziom komunikacji społecznej, w której konfrontowane są opinie na ważne społecznie tematy”¹. Wpływa zatem na kształtowanie postaw i opinii. Potrzebuje tym samym tzw. struktury wzajemnego zaufania, możliwej dzięki przyjęciu określonych norm i odnoszeniu się do ustalonego kanonu wartości.

Jednym z typów dyskursu publicznego jest jego odmiana medialna², która realizuje się przez środki masowego przekazu. Media, czyli radio, telewizja, internet, a zwłaszcza media publiczne powinny bowiem tworzyć warunki dla otwartego dialogu oraz dyskusji i tym samym stanowić miejsce wymiany ogólnie dostępnych informacji, idei oraz poglądów³. Dyskurs medialny zatem powinien jawić się jako:

¹ M. Poprawa, *Badania dyskursu publicznego w świetle stylistyki polskiej*, [w:] *Analiza dyskursu. Centrum – peryferie*, red. T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UW, Wrocław 2012, s. 92.

² Inne typy, tzw. moduły komunikacyjne, to np.: dyskurs polityki, dyskursy instytucjonalne, dyskursy społeczno-kulturowe; por. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Universitas, Kraków 1997, s. 11; M. Poprawa, *Badania dyskursu publicznego...*, *op. cit.*, s. 93–94.

³ Por. J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999; idem, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002; idem, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008; A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004.

[...] regulowany demokratycznie obszar, w którym możliwa jest otwarta, niczym nieskrępowana wymiana i krytyka poglądów, idei w ramach kultury, która kreuje ramy demokracji. Konsensus, porozumienie, formowanie opinii publicznej, wpływanie na instytucje, wszystko to możliwe jest dzięki demokratycznemu uczestnictwu obywateli w dyskursie medialnym⁴, który funkcjonuje według określonych reguł⁵.

Dotyczy istotnych dla danej wspólnoty dyskursywnej treści, zogniskowanych przede wszystkim wokół przeszłości, historii, tożsamości narodowej, gospodarki, nauki, kultury, roli Kościoła w życiu społecznym, politycznym, aktualnych problemów natury religijnej, moralnej. Dyskurs ten jest zatem powszechnie dostępny i nie posiada ograniczeń uczestnictwa.

Uczestników dyskursu medialnego charakteryzuje bezstronność i obiektywizm lub wręcz przeciwnie zaangażowanie ideologiczne, partyjne itp., kiedy opowiadają się za określoną opcją polityczną, konkretnymi poglądami. Ich wypowiedzi bywają wtedy wartościujące, krytyczne, ośmieszające. Pomiędzy interlokutorami występują jednocześnie symetryczne (uczestnicy bezpośredni) lub niesymetryczne (uczestnicy pośredni) relacje komunikacyjne.

W analizowanym typie dyskursu medialnego pojawiają się następujący jego uczestnicy:

- bezpośredni:

- pytający – dziennikarze⁶ – reprezentanci interesów wspólnoty, ogółu,
- odpowiadający – rozmówcy w studiu: między innymi politycy, ludzie Kościoła, sztuki;

- pośredni – słuchacze poza studiem.

Wywiad radiowy jako gatunek pojmowany jest w niniejszym artykule przez pryzmat konwencji kulturowej⁷. Takie ujęcie uzasadnia stosowanie rozróżnienia:

⁴ Szerzej na ten temat zob.: D. Pietrzyk-Reeves, *Idea społeczeństwa obywatelskiego: współczesna debata i jej źródła*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000, s. 200. Por. także zagadnienie współczesnych debat, społeczeństwa obywatelskiego, jego genezy: D. Pietrzyk-Reeves, *op. cit.*

⁵ M. Rzeszutko-Iwan, *Zarys paradygmatu strategii w przestrzeni dyskursu publicznego (prze-słuchania sądowe a/i wywiady radiowe)*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 67.

⁶ Zob. też M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998; K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2006; A. Oskiera, *Strategie konwersacyjne w dialogu radiowym*, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask 2006; M. Poprawa, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Universitas, Kraków 2009; A. Małyska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012; E. Pałuszyńska, *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2012.

⁷ Metodologiczne podejścia w ujmowaniu gatunku wykazują znaczną niejednorodność. Gatunek pojmowany jest jako kategoria kulturowa, poznawcza, komunikacyjna, formotwórcza, styli-

wzorzec gatunkowy i aktualizacja tekstowa⁸. Gatunkowe wyznaczniki wywiadu radiowego dotyczą aspektu strukturalnego, pragmatycznego, poznawczego i stylistycznego. Tworząc odpowiedni model, reprezentują tym samym wzorzec kanoniczny, alternacyjny bądź adaptacyjny. Gatunek zatem odsyła do ustabilizowanych schematów zachowań społecznych, posiadających łatwo rozpoznawalne realizacje tekstowe i wyraziste osadzenie kulturowe. Należy także wyraźnie zaznaczyć, że współczesne koncepcje gatunku bardzo mocno podkreślają jego typologiczny, otwarty charakter⁹. Niezależnie jednak od przyjętej koncepcji metodologicznej podstawowym komponentem struktury gatunkowej wywiadu pozostaje pytanie. Jest to element obligatoryjny i jednocześnie najbardziej wyrazisty formalny wyznacznik tego gatunku. Pytanie stanowi podstawową operację tekstową dziennikarza.

Celem artykułu jest zatem ukazanie różnorodności strukturalnej i pragmatycznej pytań w wywiadzie radiowym. Podstawę materiałową stanowią nagrania zbierane w latach 2009–2012. Są to transkrypcje wywiadów radiowych z audycji „Gość Radia ZET”.

styczna, historyczna, porządkująca. Por. np. B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005, s. 113–115; M. Wojtak, *Genologia tekstów użytkowych*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008, s. 134–136.

Wymienione ujęcia oscylują wokół gatunku pojmowanego jako:

- typ wypowiedzi (prototyp), np.: M. Bachtin, A. Wierzbicka, S. Eggins i J. Martin;
- konwencja kulturowa, np.: S. Skwarczyńska, J. Bartmiński, S. Gajda, M. Wojtak.

Szerzej na ten temat por. M. Rzeszutko, *Rozprawa sądowa w świetle lingwistyki tekstu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 22–27; M. Rzeszutko-Iwan, *Zarys paradygmatu strategii...*, *op. cit.*, s. 69–73. Warto także nadmienić, że w analizach tekstów medialnych termin *gatunek* bywa zastępowany przez określenie *format*. Zob. np. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*, Universitas, Kraków 2004.

⁸ Por. M. Wojtak, *Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych*, [w:] *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2001; eadem, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, red. D. Ostaszewska, t. 2: *Tekst a gatunek*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004; eadem, *Genologia tekstów użytkowych...*, *op. cit.*; eadem, *Tekst i jego gatunki w ostatnim siedemdziesięcioleciu*, [w:] *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska – procesy – tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małycka, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

⁹ Por. np. J. Bartmiński, *Folklor – język – poetyka*, Wydawnictwo PWN, Wrocław 1990, s. 14; S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo PWN, Wrocław 1993, s. 252–253; M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi...*, *op. cit.*; B. Witosz, *op. cit.*

2. Struktura pytań

W badanym materiale, nawiązując do klasyfikacji pytań¹⁰ przedstawionej przez Barbarę Boniecką¹¹, wskazano na dominujące typy wypowiedzi dziennikarza:

- 1) posiadające formalne wykładniki pytania (różne rodzaje pytań);
- 2) nieposiadające formalnych wykładników pytania.

W obrębie struktur pytajnych znajdują się pytania otwarte, bardzo zróżnicowana grupa pytań zamkniętych oraz formacje hybrydowe łączące wypowiedzi o różnej mocy illokucyjnej.

Wśród pytań otwartych zauważono skonstruowane jako:

- krótkie zdania pojedyncze, a nawet pojedyncze wyrazy:

To co pan powiedział żonie?

No właśnie, jak ty odbierasz przyjazd Putina.

No, ale dlaczego posłowie mają się tym zajmować?

Dlaczego?

- rozbudowane składniowo wypowiedzi, posiadające: 1) człon wprowadzający (czasami naprowadzający), 2) człon uzasadniający pytanie, 3) pytanie właściwe:

Paweł Kukiz, a jak pan odbiera, piosenkarz, **awantury**, które są wokół uchwały tyczącej 17 września, **awantury o słowa**, czy Katyń był ludobójstwem, czy był zbrodnią wojenną.

Ponowne podanie danych personalnych rozmówcy, **przejdźcie do formuły oficjalnej komunikacji z użyciem leksemu *pan***, pytanie o subiektywne zdanie, przy jednocześnie implikowanej negatywnej ocenie przez użycie mającego negatywne konotacje słowa *awantury*. Wydarzenia, o których mowa, jako zawsze moralnie i etycznie naganne schodzą na drugi plan, gdyż ważniejszy staje się sposób wskazywania na nie.

Dobrze, ale powiedz mi, jak taki człowiek o takich twardych poglądach, jak ty będzie występował u Farfala, artyści namawiają do bojkotu.

No dobrze, no co sądzisz o tym, o apelu Krauzego, Krauze mówi bojkotować telewizję, Holland mówi bojkotować telewizję i co?

¹⁰ Na temat różnorodnych klasyfikacji pytań, m.in. B. Bonieckiej, K. Ajdukiewicza, K. Rudek-Daty, K. Szymanka, A. Kalisz i A. Zienkiewicza, A. Awdiejewa por.: M. Rzeszutko-Iwan, *Zarys paradygmatu strategii...*, op. cit., s. 73–75.

¹¹ B. Boniecka, *Podstawowe typy struktur pytajnych polszczyzny mówionej*, [w:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, red. T. Skubalanka, Wydawnictwo PWN, Wrocław 1978; eadem, *Pragmatyczne aspekty wypowiedzi dziecięcych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995; eadem, *Składnia pytania i odpowiedzi we współczesnej polszczyźnie mówionej*, „Studia Językoznawcze”. Streszczenia prac doktorskich VI. Składnia i słownictwo, Wrocław 1980.

Pojawia się opinia o rozmówcy w studiu, dziennikarz **przywołuje** również sądy innych osób.

No i co sądzisz, o tym, że namawiał do tego, żeby zlinczować...

A dzisiaj jest, dzisiaj prezydent ma wygłosić przemówienie, co byś chciał, żeby powiedział w tym przemówieniu?

Kolejnym rodzajem pytań otwartych są tzw. pytania zawieszane, cechujące się niedokończeniem wypowiedzi, urwaniem, zawieszeniem:

A czy nie sądzi pan, że właśnie posłów do takich pomysłów, żeby wpisywać przymusową kastrację do konstytucji, posłów też polityków, prowokuje do tego również...

Nie, no wiadomo, że nie będzie to wpisane, ale jeżeli premier państwa polskiego powiada, że przymusowo powinno się kastrować pedofilów?

Niezwykłe zróżnicowaną grupę stanowią natomiast pytania zamknięte, wśród których występują: pytania-rozstrzygnięcia, pytania-wnioski.

Pytania-rozstrzygnięcia konstruowane są:

- **zużyciem partykuły czy:**

A czy publiczność lubi komentarze?

Na żywo będą te programy, czy z puszek?

Czy pan nie wie?

No właśnie metodą *in vitro*, czy my żyjemy w jakimś oszalałym państwie?

Czy ogląda pan czasami komisję śledczą, komisję śledczą pod przewodnictwem pana Karpi-niuka?

- **bez użycia partykuły czy.**

Wśród konstrukcji pytajnych bez użycia partykuły *czy* wyraźnie rysują się trzy rodzaje struktur:

- **krótkie wypowiedzi implikujące odpowiedź potwierdzającą lub zaprzeczającą:**

A te programy będziesz robił na żywo?

To nie można było tego w ustawie zrobić?

No – powinien takie rzeczy opowiadać?

Lubi pan komentować rzeczywistość w swoich piosenkach?

Uważa pan, że miauczy, tak?

I nie przeszkadzają ci jego dawne poglądy?

Jesteśmy jedynym krajem w Europie, który ma taki zapis w konstytucji?

A nie chciałbyś być politykiem?

Ale samorządowcy mogli, samorząd dał sobie radę, prawda?

No na przykład wpisać przymusowe kastrowania pedofilów?

Albo lustrację wpisać do konstytucji?

Ale chemiczna kastracja, pan premier mówił o chemicznej, tak?

• wypowiedzi, w których pytanie właściwe poprzedzone zostaje elementem metatekstowym (wprowadzającym):

Powiedz mi, ty studiowałeś ze Schetyną?

I na koniec jeszcze chciałam zapytać, słyszałeś o takim raperze Pei?

A spotkało cię kiedyś w czasie koncertu, że ktoś ci coś powiedział ostrego?

No, ale namawiałby pan prezydenta, żeby podpisał czy nie podpisał to, co państwo przegłosowali wczoraj?

• rozbudowane konstrukcje kilkuczłonowe, np.:

– 1) człon nawiązujący do wcześniejszej części, 2) człon metatekstowy, 3) człon uzasadniający pytanie, 4) pytanie właściwe:

No tak, a proszę powiedzieć, jeżeli będzie wyrok na przykład za zniesławienie to taka osoba też nie będzie mogła kandydować?

– 1) człon nawiązujący do wcześniejszej części, 2) człon uzasadniający pytanie, 3) człon uzasadniający pytanie, 4) pytanie właściwe:

Ale jesteśmy w Internecie, awantura jaka była wokół tego, jakie artykuły były, nie słyszałeś o tym?

– 1) rozbudowany, kilkuelementowy człon uzasadniający pytanie, 2) pytanie właściwe:

Andrzej Olechowski postanowił, dzisiaj prawdopodobnie wystąpi z Platformy Obywatelskiej i będzie kandydował w wyborach prezydenckich, sądzi pan, że będzie zagrożeniem dla Donalda Tuska?

Panie senatorze, wczoraj senatorowie ustalili, że skazani nie będą mogli kandydować do parlamentu, to dobra wiadomość dla czystości polityki?

W grupie pytań zamkniętych znajdują się także pytania-wnioski formułowane jako podsumowanie wcześniejszej odpowiedzi interlokutora. Zawierają one charakterystyczny spójnik *czyli*, wskazujący na jednoznaczność elementów występujących po jego obydwu stronach, a zatem podkreślający tożsamość sensów odpowiedzi rozmówcy i pytania dziennikarza:

Czyli według pana senatora jest to zły przepis?

Czyli to jest odpowiedź taka populistyczna na oczekiwania, tak?

Ostatni typ w obrębie wszystkich struktur pytajnych stanowią zaś wieloczłonowe konstrukcje hybrydowe, zawierające pytania-rozstrzygnięcia oraz komentarze oceniające:

No właśnie, ale tak jak przejdziesz przez Warszawę, czy widzisz, gdzie flagi biało-czerwone, a dzisiaj powinny wisieć, nie, to tak jest. Niestety, nie mamy czegoś takiego w sobie, żeby wyjść na balkon powiesić flagę.

Wśród wypowiedzi niespełniających formalnych wymogów konstrukcji pytających można natomiast zauważyć:

- komunikaty wprowadzające, pełniące funkcję ramy tekstowej;
- sygnały panowania nad wywiadem;
- stwierdzenia:
 - dopowiedzenia do wcześniejszych replik,
 - dopowiedzenia izolowane,
 - dopowiedzenia akceptujące, potwierdzające usłyszaną wypowiedź,
 - dłuższe „wypowiedzi na temat”;
- komentarze:
 - oceniające,
 - weryfikujące,
 - ironiczne;
- wtrącenia;
- „własne historie”.

Komunikaty pełniące funkcję ramy tekstowej realizowane są według stałego schematu, w którym dziennikarz przedstawia swego rozmówcę, siebie, podaje nazwę emitowanej audycji radiowej oraz stosuje powitalny zwrot grzecznościowy, np.:

A gościem Radia ZET jest Paweł Kukiz, witam Monika Olejnik, dzień dobry, 17 września – napisałeś piosenkę dla dziadka, której wysłuchaliśmy przed programem. Usłyszeliśmy, za głośno masz słuchawki.

Nietypowe w przytoczonym wyżej przykładzie jest użycie czasownika w 2. os. lp. oraz informacja związana z aspektem technicznym audycji radiowej *za głośno masz słuchawki*.

Funkcja gospodarza programu wymaga od dziennikarza panowania nad całością wywiadu. Pojawiają się zatem różnorodne sygnały kontrolowania przebiegu rozmowy, np. kontynuowanie niedokończzonego lub przerwane wątku:

A wracając do historii dziadka?

Wśród wypowiedzi o charakterze stwierdzeń występują dopowiedzenia do wcześniejszych replik, motywowane dążeniem do uzyskania odpowiedzi na wcześniejsze pytanie:

No, ale pan śpiewa i widzi pan reakcję publiczności.

No tak, no ale tego oczekiwał premier Donald Tusk, to był jego sztandarowy pomysł. Nie, no prezydent zawsze ma prawo, przecież mógłby, no jeżeli to jest zmiana w konstytucji to prezydent może przesłać do Trybunału, nie musi podpisywać.

Czyli szkoda pieniędzy podatników.

Pojawiają się także stwierdzenia izolowane, jednostkowe, nierozwijane w następnych replikach:

Erika Steinbach, to jest też jeden z komentarzy politycznych, muzycznych.

Też są piosenki na zamówienie, o betonie w MON-ie

Kolejny temat może być, bo właśnie dzisiaj dowiedzieliśmy się, że nie będzie tarczy w Polsce.

Tak jak w tej chwili list biskupów do parlamentarzystów, żeby głosowali przeciwko. Nie, już kiedyś kandydował w wyborach prezydenckich Andrzej Olechowski.

Tylko wtedy odpadł, bo w pierwszej turze wygrał Aleksander Kwaśniewski.

Wpisują się one jednak w założenie realizowane od początku wywiadu, że piosenki zawierają komentarze wobec rzeczywistości.

Wśród stwierdzeń występują również repliki potwierdzające usłyszaną wypowiedź, akceptujące ją:

No to byś został posłem.

No przynajmniej można podyskutować.

No tak.

No właśnie.

Nie, no musi.

Nie, no to wiadomo, no po prostu polityk sobie rzuca i już.

Funkcję stwierdzeń dziennikarskich pełnią też dłuższe wypowiedzi na konkretny temat:

Ale to nie jest, ale przypomina dzisiaj „Gazeta Wyborcza”, bo okazuje się, że w Polsce jest ponad siedem i pół tysiąca osób podejrzanych o pedofilię i sobie krążą i w ogóle nie są pod żadną kontrolą.

No tak, ale posłowie postanowili się zająć, już pięć projektów co zrobić z metodą *in vitro* w sejmie, jest projekt, dwa projekty, które zakazują metody *in vitro*, no i posłowie, którzy są katolikami uważają, że muszą zgodnie z nauką Kościoła głosować, jest wielu takich posłów, przeciwko tej metodzie.

Poza stwierdzeniami pojawiają się różne rodzaje komentarzy. Są to wypowiedzi zawierające wyrazistą ocenę:

Ale słuchał pan wystąpienia kanclerz Merkel na Westerplatte, no było bardzo mocne, Putina było takie sobie.

No, ale zmienia się, historyczka rosyjska napisała w rosyjskiej gazecie, że to był czwarty rozbiór Polski, genialne.

To zaskakujące.

No premier Donald Tusk by się załamał, bo podobno jeden z senatorów Platformy Obywatelskiej chciał, żeby nie doszło jednak do tego, żeby ta poprawka przeszła, a jednak władze Platformy Obywatelskiej, mówiąc kolokwialnie, zbąkowały pana senatora i pan senator powiedział tak.

Tak, ale to jest zupełnie inna komisja, ta komisja się poważnie zajmuje, a ja myślę o tej...

Tak, ta komisja jest dobra, ale niestety ta komisja do spraw nacisków.

Dziennikarz wprowadza także komentarze weryfikujące wypowiedzi interlokutora:

Z tymi śmigłowcami, to nie jest prawda, więcej lata.

A nawet – ironiczne:

Nazistowskie artykuły, neofaszystowskie, no przecież nie słyszałeś, interesujesz się tym, co się dzieje i nie słyszałeś jaka była awantura.

No, ale pan profesor prawa został zdyscyplinowany.

Nie, nie, bardzo długo mówił, że przymusowo, potem zajął się już czymś innym, jak to w Polsce.

Jak Farfał był wiceprezesem to jakoś nikomu nie przeszkadzało to.

A teraz jak jest prezesem to przeszkadza.

Kolejnym rodzajem dziennikarskich wypowiedzi niespełniających formalnych wymagań konstrukcji pytajnych są niezwiązane z tematem wtrącenia o funkcji fatycznej:

Nie denerwuj się.

No to jesteśmy na ty.

Lub informacyjnej:

Żebyś wiedział, ja nie mam do ciebie pretensji, że ty występujesz w telewizji, każdy robi to co chce.

Ale my jesteśmy publicznie, wiesz, my jesteśmy w Internecie cały czas.

Efemerydalnym przykładem jest prezentacja własnej historii dziennikarza, zupełnie niezwiązanej z tematyką rozmowy:

Ja ostatnio...

Byłam na komendzie w jakiejś sprawie i patrzę, a wszyscy policjanci mają komputery, ja mówię to fantastyczne, że macie komputery nareszcie, a ten dzielnicowy mi mówi – to są nasze własne.

Przykład ten bardzo dobitnie pokazuje zmienność granic gatunkowych wywiadu oraz jego ciągnięcie ku codziennej rozmowie.

Wśród analizowanych wywiadów losowo wybrano 2 przykłady, w których tylko 21 wypowiedzi dziennikarza na 44 i na 53 spełniało formalne wymagania konstrukcji pytajnych, co stanowi odpowiednio niespełna 48% (47,7%) i w drugim wywiadzie niespełna 40% (39,6%) wszystkich replik dziennikarza¹².

¹² Szerzej na temat innej specyfikacji pytań, m.in. ze względu na pozycję w wywiadzie (np. pytania inicjalne, finalne), moc illokucyjną (np. pytanie-stwierdzenie, pytanie-założenie) czy moc interakcyjności (np. pytania o strukturze argumentów) por.: M. Rzeszutko-Iwan, *Zarys paradygmatu strategii...*, op. cit., s. 206–216.

3. Zakończenie

Pytanie jako element obligatoryjny realizuje się w postaci formalnej na poziomie lokucji lub w wymiarze pragmatycznym, kiedy wypowiedzi niebędące pytaniami z formalnego punktu widzenia w praktyce pełnią ich funkcje. Odnoszą się do sądów (funkcja informacyjna i weryfikacyjna) lub opinii (funkcja aksjologiczna).

Typowe cechy dla analizowanych wywiadów to:

- występowanie komentarzy, stwierdzeń, chwytów prowokujących do dyskusji, debaty;

- pełnienie funkcji pytań przez komentarze, stwierdzenia, dopowiedzenia;
- upotocznienie wypowiedzi, posługiwanie się codzienną mową;
- familiarność, bliskość kontaktu.

Wymienione wyżej cechy dają się sprowadzić do dwóch dominant:

- ocena zamiast informacji;
- komentarz zamiast pytania.

Na podstawie przeanalizowanego materiału można stwierdzić, iż bardzo duże znaczenie dla struktury gatunkowej wywiadu, w tym konstruowania pytań, odgrywa osoba zaproszona do studia. Wyraźnie daje się zauważyć, że postać interlokutora w znaczący sposób wpływa na kształt prowadzonego dialogu¹³. Można nawet pokusić się o konstatację, iż w studiu radiowym prowadzona jest swego rodzaju gra i realizowana specyficzna interakcja nadawczo-odbiorcza spreparowana specjalnie na użytek konkretnej audycji.

Podsumowując, można stwierdzić, że wywiad, w którym pojawiają się różnorodne pod względem pragmatycznym i strukturalnym pytania, stanowiące podstawową operację tekstową dziennikarza i tym samym kluczowy komponent struktury gatunkowej wywiadu, zyskuje miano *formacji hybrydowej*. „Zmieszanie” gatunkowe oraz interaktywność kontaktu znoszą tradycyjny układ ról nadawczo-odbiorczych. Obserwowana na przykładzie komunikacji masowej zmiana społeczno-dyskursywna¹⁴ wywołała otwartość gatunkową nowych formacji dyskursywnych, które cechuje hybrydyzacja i multimodalność. Wszeghogarniające hybrydowe realizacje dyskursywne cechuje wzmożona perswazyjność i emocjonalizacja przekazu. Zjawiska te prowadzą do pojawiania się aktualizacji tekstowych z pogranicza

¹³ Por. np. tekst wywiadu z Nelli Rokitą (posłanka Prawa i Sprawiedliwości) oraz Bronisławem Komorowskim (poseł Platformy Obywatelskiej; marszałek Sejmu); M. Rzeszutko-Iwan, *Zarys paradygmatu strategii...*, op. cit., s. 299–311.

¹⁴ Zob. A. Duszak, *Centra, hybrydy i zmiana społeczno-dyskursywna*, [w:] *Analiza dyskursu. Centrum – peryferie*, red. T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012.

różnych gatunków, w tym wywiadów jednocześnie ciężących w stronę przesłuchania, rozmowy, konwersacji, a nawet gadania.

Bibliografia

- Bartmiński J., *Folklor – język – poetyka*, Wydawnictwo PWN, Wrocław 1990.
- Boniecka B., *Podstawowe typy struktur pytających polszczyzny mówionej*, [w:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, red. T. Skubalanka, Wydawnictwo PWN, Wrocław 1978.
- Boniecka B., *Pragmatyczne aspekty wypowiedzi dziecięcych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995.
- Boniecka B., *Składnia pytania i odpowiedzi we współczesnej polszczyźnie mówionej*, „Studia Językoznawcze”. Streszczenia prac doktorskich VI. Składnia i słownictwo, Wrocław 1980.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Universitas, Kraków 1997.
- Duszek A., *Centra, hybrydy i zmiana społeczno-dyskursywna*, [w:] *Analiza dyskursu. Centrum – peryferie*, red. T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo PWN, Wrocław 1993.
- Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*, Universitas, Kraków 2004.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.
- Kaszewski K., *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2006.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1998.
- Małyńska A., *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Oskiera A., *Strategie konwersacyjne w dialogu radiowym*, Oficyna Wydawnicza LEK-SEM, Łask 2006.
- Pałuszyńska E., *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2012.
- Pietrzyk-Reeves D., *Idea społeczeństwa obywatelskiego: współczesna debata i jej źródła*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2000.

- Poprawa M., *Badania dyskursu publicznego w świetle stylistyki polskiej*, [w:] *Analiza dyskursu. Centrum – peryferie*, red. T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012.
- Poprawa M., *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Universitas, Kraków 2009.
- Rzeszutko M., *Rozprawa sądowa w świetle lingwistyki tekstu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Rzeszutko-Iwan M., *Zarys paradygmatu strategii w przestrzeni dyskursu publicznego (przesłuchania sądowe a/i wywiady radiowe)*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Witosz B., *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005.
- Wojtak M., *Genologia tekstów użytkowych*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
- Wojtak M., *Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych*, [w:] *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2001.
- Wojtak M., *Tekst i jego gatunki w ostatnim siedemdziesięcioleciu*, [w:] *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska – procesy – tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małyska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Wojtak M., *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.

APETYT NA ŻYCIE. ROZWAŻANIA O FIKCJI I PRAWDZIE W DOKUMENCIE RADIOWYM

[...] Na początku najważniejsze było opowiadanie historii. Dopiero teraz dorastam do tego, co jest mi dane, jakie tworzywo, czym naprawdę jest dźwięk. Dźwięk jest czymś niezwykłym, bo słyszenie jest naszą pierwszą umiejętnością, którą mamy już jako dzieciątko w łonie matki. I to jest ta umiejętność, którą niestety tracimy z biegiem czasu, ucząc się oglądać świat. Myślę, że zadaniem naszym – reportażystów – jest to, aby przywrócić tę pierwszą, podstawową umiejętność i sposób poznawania świata, czyli słuchanie. Słuchanie świata, słuchanie drugiego człowieka [...].

Katarzyna Michalak, Prix Italia 2006

Egon Erwin Kisch napisał:

Powieść? Nie. Reportaż. Co sądzicie o reportażu? Myślę, że jest on literacką strawą przyszłości. Oczywiście tylko reportaż najwyższej klasy [...]. W przyszłości nie będzie powieści, to znaczy książek z wymyśloną akcją. Sądzę, iż przyjdzie czas, że ludzie zechcą czytać jedynie prawdę o otaczającym świecie¹.

Kilkadziesiąt lat później Kazimierz Bartoszyński, profesor w Instytucie Badań Literackich PAN, napisał książkę *Kryzys czy trwanie powieści. Studia literaturoznawcze*², w której rozpatruje zjawisko kryzysu powieści jako jeden z przejawów kryzysu kultury. Jednak ów kryzys powieści, jak się okazuje po lekturze opracowania, wyznacza tylko formalnie materię pracy, w istocie jednak współczesna sytuacja tego gatunku rodzi wiele różnorodnych refleksji, kontekstów, możliwości rozwoju różnych modeli powieści. Na szczęście oczywiście dla pisarzy i czytelników. Nie można jednak zaprzeczyć, że żyjemy w czasach literatury bez fikcji,

¹ E. E. Kisch, *Powieść i reportaż*, „Kontrasty” 1978, nr 3, s. 27.

² K. Bartoszyński, *Kryzys czy trwanie powieści. Studia literaturoznawcze*, Universitas, Kraków 2004.

literatury faktu, literatury świadectwa i dokumentu osobistego, jak zauważa Maryla Hopfinger³. Literatura faktu w ostatnim dwudziestolecu XX wieku i w wieku XXI na nowo wybrzmiała z przypisanym jej terminem *kariera autentyku*⁴. Faktografia i wiarygodność chwalona jest niekiedy przez samych powieściopisarzy. Nathalie Sarraute dowodziła:

Jeśli autor chce pokazać czytelnikowi w sposób wiarygodny cierpienia i zmagania ludzkie, odsłonić przed nim podłość ludzką, rzeczy nieraz monstrualne i niewyobrażalne [...] to dziennikarz posiada nad nim olbrzymią przewagę⁵.

W polu moich rozważań znajdzie się 'literatura audialna bez fikcji'. Postaram się przyjrzeć wyznacznikom radiowego dokumentu oraz charakterystycznej dla tej formy artystycznej integracji warstwy dokumentalnej i fabularnej, zacieraniu granic między prawdą a fikcją. Radiowe gatunki narracyjne wykazują zdolność do przekraczania granic gatunkowych i wzajemnego inspirowania; słuchowisko chętnie sięga po formułę dokumentalną, radiowy dokument z kolei „lubi” zapożyczać metody przynależne gatunkom fikcyjnym, zatem wykazuje związek z fikcjonalnością i charakterystyczną dla niego dramaturgią. Radiowych narracji fabularnych i dokumentalnych staram się nie postrzegać oddzielnie, trzymając się ściśle wytyczonych granic gatunkowych, lecz dostrzegam ich kreacyjny potencjał inspirujący oba te gatunki stojące na dwóch różnych biegunach. Staram się dostrzec w sferze fikcji fabularnej i w sferze dokumentu moment zbliżenia się ich obu do siebie, ich punkt zetknięcia. Niemniej jednak rozważania w niniejszym tekście zorientowane będą na radiowy dokument, natomiast zagadnienie narracji fikcjonalnych jedynie zasygnalizuję.

Kinga Klimczak proponuje podzielić radiowy dokument w zależności od podejmowanych tematów i pewnych jego cech strukturalnych na: reportaż artystyczny (określany jako *feature*), reportaż społeczny i audycję dokumentalną⁶. Istotą reportażu społecznego (inaczej nazywanego wśród radiowców „dziennikarskim”) jest rozwiązanie problemu jednostki, próba sportretowania jakiejś sytuacji. W reportażu artystycznym zaś świat przedstawiony podlega metaforyzacji, wykracza poza refleksje doraźne, autor dąży do formułowania prawd uniwersalnych. Taki reportaż wyróżnia się szczególną formą, wielopoziomą organizacją tekstu audialnego,

³ Zob. M. Hopfinger, *Między sztuką a codziennością. Literackość bez fikcji?*, [w:] *Między sztuką a codziennością. W stronę nowej syntezy (I)*, red. M. Hopfinger, Z. Ziątek, T. Zukowski, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2016, s. 7–30.

⁴ Zob. J. Jarzębski, *Kariera autentyku*, [w:] *Studia o narracji*, red. J. Błoński, S. Jaworski, J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1982, s. 207–222.

⁵ N. Sarraute, *Rozmowa i podróżmowa*. Cyt. za: K. Bartoszyński, *op. cit.*, s. 98.

⁶ Zob. K. Klimczak, *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Primum Verbum, Łódź 2011, s. 56–57.

selekcją, kompozycją faktów, przypominającą nieco schematy fabularne⁷. Audycja dokumentalna z kolei charakteryzuje się wyraźnym umiejscowieniem w czasie, prawdą historyczną, co poświadczają obecne w niej liczne nagrania archiwalne. Ma wielką wartość edukacyjną i naukową. Zazwyczaj sytuacje w niej pokazane dzieją się chronologicznie. Zbudowana jest z wielu wątków, choć nie każdy musi zostać w pełni rozwinięty. Audycje dokumentalne przynoszą wiele informacji o historii, obyczajach, ale są raczej publicystyką, niekiedy polemiką z dotychczasowym stanem wiedzy na jakiś temat, ze sposobem życia danej społeczności niż o tym życiu opowiadaniem. Jednak zarówno reportaż społeczny, jak i audycja dokumentalna mogą mieć charakter artystyczny. Kinga Klimczak pisze:

[...] wyróżnikiem staje się sposób przetworzenia rzeczywistości przez autora. Jeśli reportażysta poprowadzi temat społeczny lub historyczny wielopoziomowo, wyzyskując jego metaforyczny, głębszy sens, jeśli rozwinię płaszczyznę emocjonalną i estetyczną dokumentu, słowem jeśli w sposobie organizacji materii dźwiękowej uwidoczni swoje artystyczne wizje, reportaż ma – bez względu na temat – wymiar artystyczny⁸.

Radiowy dokument bez względu na formę i wymiar estetyczny jest gatunkiem, który z założenia uchodzi za referencjalny. Zatem kontrowersyjną i budzącą wiele wątpliwości może wydać się próba poszukiwania fikcji i jej wyznaczników w dokumencie i reportażu radiowym. Wiarygodność przekazu, informowanie o faktach i prawdziwych wydarzeniach, przekazywanie prawdy o obserwowanym świecie wpisane jest w ich gatunkowy kościec. Ale reportaż to też gatunek z pogranicza publicystyki i literatury, zatem pewne wyznaczniki literackości poświadczają również o specyfice gatunku, jakim jest reportaż dźwiękowy. Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa i Kinga Grzegorzewska zauważają, że:

[...] wymóg *non fiction* długo uchodził za istotny, ba – za decydujący wyznacznik gatunkowy reportażu, lecz w istocie przeradza się on w pytanie o dopuszczalność [specyficznie, co prawda, rozumianej] fikcji, czyli inaczej – o problem autentyzmu. Reportaż usuwa fikcję *sensu stricto*, wyklucza zmyślenie⁹.

Dopuszczalne jest w nim stosowanie pewnych literackich zabiegów, przekształcenie historii, przefiltrowanie jej przez fikcyjną otulinę, jeżeli autor dzieła chce oddziaływać na odbiorcę, nie pozostawić go obojętnym, przekazać mu uniwersalne prawdy o świecie. Zgodnie z tym, co mówił Mariusz Szczygieł: „To jest tylko kłamstwo formy [...]”. Nie opisujemy przecież zdarzenia, które nie miało miejsca.

⁷ Zob. *ibidem*.

⁸ *Ibidem*, s. 57.

⁹ E. Pleszkun-Olejniczakowa, K. Grzegorzewska, *Protoplasta reportażu? O liście konkwistadora Hernana Cortés, który podbił Królestwo Azteków*, [w:] *Apetyt na rzeczywistość. Między literaturą a dziennikarstwem – relacje, interakcje, perspektywy*, red. A. Kłosińska-Nachin, E. Kobyłecka-Piwońska, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2016, s. 27–46.

Chęć nieszkodzenia człowiekowi usprawiedliwia to. To tak jak z fotografią – jest prawda i prawda upozowana”¹⁰.

Artystyczne gatunki, w których wyrażone zostaje subiektywne spojrzenie na świat i rzeczywistość, pozwalają wybrzmieć wyobraźni i osobowości autora. Stąd też nieustanne poszukiwania formy, kondensującej przekaz oraz podkreślającej istotę opowiadanej historii. Celem współczesnego artystycznego reportażu radiowego nie jest mówienie prawdy bez fikcji¹¹, ale operowanie fikcją po to, by opowiedzieć o prawdzie, o rzeczywistości. Wyznaczniki fikcji w reportażu mogą realizować się na kilku płaszczyznach, np.:

- prezentowanie zaaranżowanych dźwiękowych scen potencjalnie możliwych do zaistnienia, ale nie są one w żaden sposób sprawdzalne (jak ma to miejsce choćby w *Modlitwie Zapomnianej* Doroty Hałasy i Katarzyny Michalak);
- komponowanie nowej spójnej dramaturgicznie całości z tzw. surówki (przykładem może być brytyjski *feature Don't hang up*);
- zastosowanie dźwiękowych środków stylistycznych, operowanie metaforą i symbolami, by dźwiękowy przekaz wizualizował się jak najpełniej w umyśle słuchacza (reportaż Ireny Piłatowskiej *Kosowo z daleka*);
- włączanie elementów autentycznych w fikcjonalne ramy audycji (słuchowisko dokumentalne Marty Rebzdy *Do gwiazd*).

Warto podkreślić, iż w reportażu radiowym mamy do czynienia zazwyczaj z obecnością kilku formalnych wyznaczników fikcji, choć zdarza się, że można wskazać w nim konkretną dominantę, czego przykładem są właśnie powyższe audycje.

Główną materią dokumentów są oczywiście fakty i gatunek ten deklaruje się jako niefikcjonalny. Jest on jednak bardzo silnie ustrukturyzowany i niekiedy sfabularyzowany. Stąd też pozwoliłam sobie na przywołanie terminu zaproponowanego przez Michała Głowińskiego, odnoszącego się do struktury tekstu (nie jego wartości literackich), tj. upowieściowienie. Myślę, że termin ten jest bardzo adekwatny do nazwania tego, co dzieje się we współczesnych formach dokumentarnych. Michał Głowiński pisze, iż upowieściowienie to:

[...] systematyczne i konsekwentne kształtowanie wypowiedzi na wzór i podobieństwo powieści, nieprowadzące jednak do pełnej z nią identyfikacji, za której sprawą dokument utraciłby swe cechy istotne, decydujące o jego odrębności i właściwościach szczególnych¹².

¹⁰ *Gwałcę tekst*. Z Mariuszem Szczygłem rozmawiał Andrzej Klim, „Press” 16.08.2007. Cyt. za: J. Jeziorska-Haładyj, *Tekstowe wykładniki fikcji na przykładzie reportażu i powieści autobiograficznej*, Fundacja Akademia Humanistyczna i Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013, s. 89.

¹¹ Zob. E. Pleszkun-Olejniczakowa, K. Grzegorzewska, *op. cit.*

¹² M. Głowiński, *Dokument jako powieść*, [w:] *Studia o narracji...*, *op. cit.*, s. 196.

Zastosowanie przez autorów środków stylistycznych i zabiegów związanych z fikcją powinno zawsze być uzasadnione i służyć jakiemuś celowi. Przede wszystkim umożliwiają one twórcom opowiadanie o świecie nie wprost, przez co twórca nie relacjonuje zdarzeń, nie przekazuje prawdy dosłownej, ale operuje zabiegami przypisanymi fikcji po to, by powiedzieć prawdę uniwersalną, by wydobyć sedno historii. Irena Piłatowska podkreśla, nawiązując do wypowiedzi Hanny Krall, że w reportażu radiowym fikcja jest dopuszczalna, montowanie nagrań, budowanie dramaturgii są wręcz koniecznością w pracy reportażysty, bo niejednokrotnie prawdziwy sens wypowiedzi mogą oddać dopiero zdania „zagęszczone”¹³, wypowiedzi skompilowane. Zdanie, które słyszymy w reportażu, mogło w takiej formie podczas nagrania nie paść, a mimo to, po „zagęszczeniu” wypowiedzi, jej skróceniu, zdanie to jest prawdziwsze niż wypowiedziane przez bohatera, mówi więcej o istocie zdarzenia. Precyzja i uważność na słowo – podkreśla Piłatowska – są w radiu niezmiernie ważne¹⁴.

Wyeksponowanie prawdy reportażu i dotarcie do emocji odbiorcy wymaga od twórcy podjęcia różnych zabiegów kreacji i inscenizacji fabularnej. Radiowy dokument jest wypadkową kilku jakże istotnych w pracy twórców elementów, tj. rzeczywistości zarejestrowanej, autentycznej, świata nagranego „tu i teraz”, następnie rzeczywistości, która została poddana zabiegom montażu, z zaprojektowaną przez autora dramaturgią, tak, by zwrócić uwagę słuchacza na to, co najważniejsze i jednocześnie, by podkreślić autorski stosunek i podejście do tematu oraz świata wymyślnego, sztucznego, wykreowanego, symbolicznego, metaforycznego z wykorzystaniem różnych środków inscenizacji dźwiękowej i stylistyki dźwięku. Elementy te w radiowych formach artystycznych zawsze czemuś służą, a proporcje pomiędzy nimi powinny być podporządkowane tematowi oraz uwzględniać możliwości dotarcia i wpłynięcia na odbiorcę. Niekiedy w audycji sprawdzą się najbardziej zobiektywizowane, autentyczne, rzetelnie zarejestrowane nagrania, innym razem z kolei twórca będzie czuł, że jedynym sposobem wiarygodnego zaprezentowania tematu czy bohatera będzie posiłkowanie się inscenizacją, by, paradoksalnie, wykorzystując metody przypisane fikcji, przybliżyć słuchaczowi to, co naprawdę się wydarzyło. Przypatrzmy się kilku wybranym zabiegom, które wskazałam wcześniej i których dominującą funkcję możemy odnieść w wybranych tytułach.

¹³ Zob. W. Kot, *Hanna Krall*, Rebis, Poznań 2000, s. 39.

¹⁴ Zob. Wykład I. Piłatowskiej, *Falsz w reportażu? – jak oddać rzeczywistość w reportażu*, wygłoszony podczas Ogólnopolskiego Seminarium Reportażu, Warszawa 19.11.2015. Zarejestrowane nagranie w posiadaniu autorki tekstu.

Zaaranżowane sceny

Ewolucja radiowych form dokumentarnych zmierza w kierunku rozluźnienia bezwzględного wymogu autentyczności, tzn. dopuszczalne jest stosowanie technik fikcyjnych, poszerzanie granic gatunku, rozluźnienie jego struktury. Wszystkie fakty powinny być starannie zebrane i udokumentowane, ale nie znaczy to, że nie jest możliwa „zabawa” z formą artystyczną, poszukiwanie formy jak najbardziej sugestywnej, tak, by słuchacz miał wrażenie współuczestniczenia w wydarzeniach. Zatem na nowo odkrywane są chwytły znane z dzieł fikcyjnych, zmieniające nieco oblicze form dokumentarnych, między innymi: posiłkowanie się pamiętnikami bohaterki, występowanie aktorów, inscenizowane scenki słuchowiskowe, monologi wewnętrzne, odautorska narracja i komentarz autora, co można odnaleźć np. w reportażu artystycznym Katarzyny Michalak¹⁵ i Doroty Hałas *Modlitwa Zapomnianej*¹⁶. Jest to piękna dźwiękowa opowieść o polskiej XIX-wiecznej kompozytorce Tekli Bądarzewskiej-Baranowskiej, kobiecie, której talent do dziś nie został doceniony w Polsce, natomiast w Japonii jej twórczość jest bardzo popularna, także wśród dzieci. Tytuł reportażu nawiązuje do jej najpopularniejszego utworu *Modlitwa dziewicy*, który został skomponowany przez Bądarzewską, gdy miała zaledwie 17 lat.

Feature składa się z trzech warstw fabularnych¹⁷. Pierwsza dotyczy historii fascynacji pewnego Japończyka, Yukihisy Miyayamy, twórczością Tekli Bądarzewskiej-Baranowskiej oraz jego działalności na rzecz popularyzacji jej talentu i dorobku artystycznego. Druga dotyka problematyki niedoceny kunsztu kompozytorskiego autorki w jej rodzimym kraju. Katarzyna Michalak zastanawia się w tej części nad przyczynami tak różnego odbioru twórczości artystki w Polsce

¹⁵ Katarzyna Michalak to jedna z najwybitniejszych polskich reportażystek; kieruje Lubelską Szkołą Reportażu. Jest jedyną polską laureatką, która dwukrotnie zdobyła Prix Italia – radiowego Oscara. Pierwsze Prix Italia otrzymała w 2006 roku za reportaż *Niebieski płaszczyk* (<http://moje.radio.lublin.pl/10--12--2013-reportaz-cafe-reportaz-michalak-niebieski-płaszczyk.html>, dostęp: 29.02.2016). Drugi raz tę nagrodę reportażystka otrzymała wspólnie z Dorotą Hałasą – korespondentką Polskiego Radia w Japonii – za *feature Modlitwa Zapomnianej* w roku 2009 (<http://moje.radio.lublin.pl/02--01--2014-reportaz-cafe-reportaz-doroty-halasy-i-katarzyny-michalak-modlitwa-zapomnianej.html>, dostęp: 29.02.2016).

¹⁶ Nagroda Specjalna Przewodniczącego KRRiT XIV Ogólnopolskiego Przeglądu Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu Kazimierz 2008 oraz Prix Italia.

¹⁷ *Modlitwa Zapomnianej* stała się podmiotem naukowej refleksji dwóch interesujących tekstów – zob. P. Czarnek, *Walory poznawcze sztuki audialnej na przykładzie wybranych reportaży radiowych Katarzyny Michalak*, Uniwersytet Łódzki 2010; praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej oraz A. Wójciszyn-Wasil, *Artysta i sztuka we współczesnej narracji radiowej*, [w:] *Medialne reprezentacje kultury. Literatura – teatr – sztuka – religia*, t. 1, red. A. Sugier-Szerega, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015, s. 31–40.

i za granicą. Ostatnia warstwa ma na celu prezentację utworów kompozytorki, zwłaszcza *Modlitwy dziewicy*. Muzyka stała się oddzielnym bohaterem reportażu, co jest idealnym sposobem prezentacji twórczości Tekli.

O przynależności gatunkowej tej audycji decydują wprowadzone przez reportażystkę fragmenty fabularne, które brzmią jak quasi-słuchowisko. Dźwiękowo przenosimy się w czasy XIX-wiecznej Warszawy, słysząc stukot kopyt, odgłosy rozmów, nawoływanie sprzedawców gazet. Zainscenizowane zostały sytuacje, które zapewne miały miejsce w prawdziwym życiu artystki, np. rozmowa młodziutkiej Tekli z wydawcą nut. Fabularny charakter mają także zapowiedzi: *Panie i Panowie, a teraz przed Państwem, Panna Tekla Bądarzewska* i oklaski, które odbiorca słyszy w audycji. Sceny słuchowiskowe zaaranżowane w studiu nie tylko przekazują informacje na temat twórczości Bądarzewskiej-Baranowskiej, ale niosą za sobą walor estetyczny, pozwalają słuchaczowi na podróż w II połowę XIX wieku. Korzystanie z fikcji/fabularności, by uwiarygodnić prezentowany materiał dokumentalny, jest cechą konstytutywną dla *feature*, a *Modlitwa Zapomnianej* to wręcz modelowy przykład tego gatunku. Pokazuje, że materiał dokumentalny, dotyczący zdarzeń i postaci prawdziwych, może – przy umiejętnym zastosowaniu twórczych metod – przybrać artystyczną formę. Świadome korzystanie z metod fikcjonalizujących warstwę reporterską pozwala słuchaczom przenieść się w czasie i wczuć w atmosferę minionego wieku, w którym Tekla żyła i tworzyła.

W kompozycji *Modlitwy Zapomnianej* zwracają również uwagę fragmenty narracyjne o charakterze odautorskich komentarzy, orientujące słuchacza w zróżnicowanych pod względem formalnym scenach i porządkujące wielowymiarowo prezentowaną historię. W rolę narratora wcieliła się Michalak. Narracja pełni w tej audycji wyjątkową rolę, z jednej strony, w niezwykle finezyjny sposób spaja fabułę, a z drugiej strony – bezpośrednio oddziałuje na emocje odbiorcy. Fragmenty narracyjne nie zaburzają afikcjonalnego charakteru audycji, natomiast niejednokrotnie pomagają oddać niuanse rzeczywistości oraz prezentują osobisty stosunek reportażyстки względem tej rzeczywistości.

Odbiorca, który aktywnie odczytuje *feature*, dostrzeże zarówno elementy fikcjonalne, jak i realistyczne wynikające ze sposobu potraktowania przez dziennikarki opowiadanej historii, dając się ponieść dźwiękowej opowieści i doświadczając intensywnych emocjonalnych przeżyć.

Montaż, dramaturgia¹⁸

Celem autora reportażu nie jest kompletne i wyczerpujące ukazanie życia swoich bohaterów ani poszczególnych etapów rozgrywania się pewnych historii, reportażysta nie dba o zachowanie chronologii, wręcz przeciwnie, selekcjonuje z życia swoich bohaterów czy z danej historii elementy najistotniejsze, a następnie dokonuje ich ułożenia i zmontowania tak, by opowiedziana historia była w stanie zainteresować i zatrzymać odbiorcę¹⁹. Montaż traktowany jest jako komponowanie nowej spójnej narracyjnie całości z tzw. prefabrykatów, surowych materiałów, dźwiękowych elementów, które dziennikarz może ułożyć obok siebie w dowolnej kolejności, podkreślając autorski stosunek do przedstawianych wydarzeń. To swoiste upowieściowienie reportażu, poddanie go artystycznej obróbce, zredagowanie dźwiękowego materiału semiotycznego, nadanie mu spójnej dramaturgicznie kompozycji. W reportażu radiowym organizacja wątków tematycznych, narastanie napięcia itp. nie są z pewnością podyktowane chronologią zdarzeń ani kolejnością, w jakiej były one rejestrowane przez dziennikarza. Cechą charakterystyczną tego gatunku nie jest sprawozdawczość, natychmiastowość przekazu, lecz ukazanie pewnych spraw, osób z szerszej perspektywy, z kilku różnych punktów widzenia, przekazanie uniwersalnych prawd, dotarcie do ludzkich emocji, wywołanie refleksji. Mamy do czynienia z kombinacją elementów, ale – co ważne – elementów, które wydarzyły się naprawdę. Zatem fakty można ustawić w taki sposób, by zdawały się bliższe prawdzie, niż jest to w rzeczywistości.

Montaż oferuje radiowcom wiele możliwości opowiadania o świecie i prezentowania wydarzeń w dowolny sposób. Pozwala nadać zarejestrowanym nagraniom symboliczne sensy, podnieść je do rangi metafory. Tak jest choćby w brytyjskim dokumencie Alana Deina i Marka Burmana *Don't hang up!* (pol. *Nie rozłączaj się!*), nagrodzonym laurem Prix Italia w 2008 roku. Napięcie budowane jest tu podobnie jak w wideoklipie, przez krótkie, pojedyncze, powracające dźwiękowe sceny. Prezenter Alan Dein postanowił zadzwonić w nocy na losowe numery budek telefonicznych na całym świecie z nadzieją, że ktoś odpowie i zechce z nim rozmawiać. Ten jakże prosty pomysł zaowocował rozmowami z ciekawymi postaciami i poznaniem ich intrygujących historii, a przy okazji dziennikarz odkrył, że archaiczny uliczny „mebel” jest jeszcze przez ludzi używany, mimo że powoli znika z krajobrazu miast i za kilka lat już tylko niewielu z nas będzie pamiętało

¹⁸ O dramaturgii w dziele radiowym więcej piszę w: *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014, s. 63–80.

¹⁹ Zob. E. Pleszkun-Olejniczakowa, „*Muzy rzadko się do radia przyznają*”. *Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Primum Verbum, Łódź 2012, s. 157–176.

o istnieniu budek telefonicznych. Z zebranych zarejestrowanych rozmów autorzy wybrali trzy historie trzech bohaterów z odległych zakątków świata, które mimo tak wielu odmienności i geograficznej różnorodności są wzajemnie ze sobą powiązane, tworząc spójną opowieść o samotności, agresji, ale także o zagubieniu i potrzebie miłości. W reportażu poznajemy nastolatkę z Margate (UK) i jej historię pełną przemocy, agresji. Z Nowej Zelandii pochodzi z kolei transseksualista, który jest człowiekiem bardzo samotnym, szukającym bliskości drugiej osoby i kogoś, kto zechce go wysłuchać. Alan Dein rozmawia również z funkcjonariuszem policji na Florydzie, dbającym o bezpieczeństwo w swoim regionie.

Historie tych bohaterów – mimo że tak różne i z różnych części świata – tworzą w zasadzie jedną historię przedstawioną z różnych perspektyw. Montaż i odpowiednie skomponowanie nagrań reporterskich – w początkowej wersji swoistych prefabrykatów – pozwoliły autorom na stworzenie w tym dokumencie zagęszczonej, symbolicznej rzeczywistości obrazującej dramat metropolii, życie na ulicy, łzy, izolację człowieka i poszukiwanie pokoju, miłości oraz bezpieczeństwa przez każdego z bohaterów.

Zabiegi stylistyczne

Balansowanie między fikcją a rzeczywistością wymaga od autora znalezienia odpowiedniej formy i zastosowania adekwatnych dźwiękowych środków stylistycznych, które wzmocnią przekaz i opowiadaną historię. Dźwiękowa rzeczywistość jest niekiedy misternie przez autora budowana. Interesujący środek literacki zastosowała Piłatowska w reportażu *Kosowo z daleka*²⁰. Reportażystka długo poszukiwała formy i ram do przekazania poruszającej historii o ludzkich przeżyciach, postawach i emocjach w obliczu wojennego dramatu, jakim był konflikt zbrojny w Kosowie. Bogactwo środków formalnych wyrażających ekspresję, które zostały użyte do opowiedzenia o aktualnych ówczesnie wydarzeniach, składa się na swoisty dźwiękowy list wysłany w eter do znajomego reportażystki, Jana Nowakowskiego z Belgradu, którego autorka poszukiwała podczas operacji NATO przez ponad pół roku²¹. I nie chodzi o list prywatny, jego intencją jest dotarcie do szerokiego odbiorcy. Mariusz Szczygieł we wstępie do antologii prasowego reportażu napisał: „Reportaż to historia, która wydarzyła się naprawdę i ma dawać do myślenia. Jeśli spełnione są te warunki, można go zapisać także w postaci listu”²²; w tym przypadku akurat listu dźwiękowego. Irena Piłatowska odwiedziła

²⁰ Reportaż *Kosowo z daleka* został nagrodzony laurem Premios Ondas w 1999 roku.

²¹ Wykład I. Piłatowskiej, *Falsz w reportażu?..., op. cit.*

²² M. Szczygieł, *Wstęp*, [w:] *100/XX. Antologia polskiego reportażu XX wieku*, t. 1: 1901–1965, red. M. Szczygieł, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2014, s. 19.

kilka miejsc na świecie, by zebrać opinie różnych osób na temat tego, co działo się w Kosowie. Nagrywała dramatyczne wyznania Serbów w obozie dla uchodźców w Lublinie, potem wypowiedzi ludzi z Włoch, z placu św. Marka w Wenecji, na którym reportażystka pytała Włochów, Japończyków, Amerykanów, Chorwatów i przedstawicieli innych jeszcze narodowości, co sądzą o tej wojnie. To właśnie we Włoszech znajdowała się baza, z której startowały samoloty bombardujące Belgrad. Następnie popłynęła promem do Grecji, by i tam rozmawiać z ludźmi, nagrać manifestacje oraz fragmenty z greckiej telewizji i gazet. Do tych dźwiękowych nagrań doszły jeszcze fragmenty z internetowego radia o życiu Serbów i Albańczyków. Wielość elementów składowych oraz bogata dźwiękowa rzeczywistość, którą udało się zarejestrować, wymagały odpowiedniej formy, myśli przewodniej, kręgosłupa, na którym historia mogłaby się oprzeć. Spójne połączenie tych elementów stało się możliwe właśnie dzięki formie dźwiękowego listu, który – jak na końcu narracji Piłatowska wyznaje – był bardzo potrzebny jej do uporządkowania wiedzy, emocji, do zrozumienia historii. Co pewien czas w reportażu powraca dźwięk dzwoniącego telefonu i brak odpowiedzi ze strony znajomego; to buduje napięcie. Autorka poszła jednak o krok dalej. Próbowала połączyć się z sąsiadami znajomego. Numerów telefonów nie znała, ale wiedziała, że przy jednej ulicy mieszkańcy mają bardzo podobne numery, różniące się od siebie czasem jedną, czasem dwiema cyframi. I wreszcie ktoś odebrał. Kobieta, muzułmanka, która wyszła akurat ze schronu w czasie bombardowań, by wziąć coś z domu. To niezwykle emocjonalny moment w reportażu; emocje słysząc w głosie bohaterki, w zaciskającym się gardle reportażystki próbującej rozmawiać z kobietą, emocje dotykają też słuchacza. Kobiecie finalnie udaje się po kilku dniach dowiedzieć, że znajomy, Jan Nowakowski, wyjechał na czas bombardowań z miasta. Słuchacze towarzyszą reportażystce w oczekiwaniu na nowe informacje o miejscu pobytu znajomego z Belgradu. Siłą tego reportażu jest, po pierwsze, oś konstrukcyjna, a po drugie – literacka forma dźwiękowego listu, która jest w tym wypadku bardzo udanym zabiegiem stylistycznym.

Dokumentalizm w fabule

Poszukiwania formy przez radiowych twórców zmierzają coraz częściej w kierunku łączenia materii literackiej z materią autentyczną, z nagraniami reporterskimi²³, a powstałe w wyniku kontaminacji cech reportażu i słuchowiska audycje sytuują się na pograniczu gatunkowym, rozpościerają między fikcją

²³ Zob. J. Bachura-Wojtasik, *Między fikcją a nie fikcją. O formie wybranych audycji radiowych Marii Brzezińskiej*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 3 (42), s. 34–52.

a niefikcją. Techniki dokumentalne oraz wykorzystywanie nagrań reportażowych w słuchowisku – gatunku z założenia fikcyjnym – to z pewnością temat na oddzielny tekst, tym bardziej że przedmiotem niniejszej pracy jest dokument radiowy, a nie gatunki fikcyjne. W tym miejscu jedynie wskazuję na pewien sposób poszerzania granic gatunku przez twórców radiowego dramatu, na metodę, która ma przybliżyć odbiorców do tego, co wydarzyło się naprawdę. Korzystanie z nagrań autentycznych okazuje się wielką siłą i ogromnym kapitałem współczesnego teatru wyobraźni. A umiejętne stosowanie technik pracy dokumentalisty potrafi wzbudzić w słuchaczu silne emocje.

Niezwykłym przedsięwzięciem słuchowiskowym, ulokowanym na pograniczu fikcyjności i faktualności, jest słuchowisko dokumentalne autorstwa Marty Rebzdy *Do gwiazd*²⁴, wyreżyserowane przez Waldemara Modestowicza²⁵. W warstwie fabularnej opowiada ono historię Janiny Lewandowskiej z domu Dowbor-Muśnickiej, jedynej kobiety zamordowanej w Katyniu w roku 1940, i poszukującego jej przez lata męża, Mieczysława Lewandowskiego. Marta Rebzda przywołała poruszającą historię miłości dwojga bohaterów, ale nie skupiła się w scenariuszu tylko na niej. Stała się ona pretekstem do opowiedzenia o wciąż mało poznanej historii Polski z tamtego okresu. Niezwykłą moc perswazyjną pełnią w tej audycji wszystkie dźwięki dokumentalne, jak rozmowy z Dianą Pitt, córką Mieczysława Lewandowskiego z drugiego małżeństwa czy wypowiedzi Jerzego Kaweckiego [patologa]. Są one wielką siłą i atrakcyjnością słuchowiska.

Janinę i Mieczysława połączyła miłość do siebie i do lotnictwa. Pobrali się w lipcu 1939 roku. Ceremonia zaślubin odbyła się na lotnisku w Tęgorozu, co miało podkreślić ich wspólną pasję. Niestety, już dwa miesiące później nadeszła wojenna zawierucha i we wrześniu 1939 roku Lewandowska, nie czekając na męża, wyruszyła na wojnę. Minęła się z nim na dworcu kolejowym tylko o trzy godziny. Zdecydowała się dołączyć do rzutu kołowego Bazy Lotniczej nr 3, którym dowodził oficer ewidencyjny 3. Pułku Lotniczego kpt. pil. Józef Sidor. Wkrótce wraz z innymi lotnikami trafiła do niewoli sowieckiej, by w kwietniu 1940 roku zostać rozstrzelaną w Katyniu. Mieczysław nigdy nie przestał jej szukać. Po latach opowiedział o Janinie swojej córce z drugiego małżeństwa. Diana Pitt poruszona tą opowieścią przez wiele lat nosiła ją w sobie, by w końcu za pośrednictwem dziennikarki z Polski, Marty Rebzdy, przekazać ją światu.

²⁴ Zob. <http://www.polskieradio.pl/17/219/Artykul/1544263,Historia-jedynej-kobiety-zamordowanej-w-Katyniu-w-1940-roku-w-sluchowisku-Marty-Rebzy> [dostęp: 29.02.2016].

²⁵ Ten sam reżyser pracował także nad wyjątkowym projektem powstającym w Radiu Białystok, słuchowiskiem *Ballada o moim mieście*. Autorkami scenariusza są Agnieszka Czarkowska i Gabriela Walczak z Polskiego Radia Białystok. Zob. <http://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/124621> [dostęp: 29.02.2016].

Fragmenty reportażowe korespondują ze scenariuszem słuchowiskowym, dopełniając treść, wzbogacając audycję pod względem informacyjnym, ale co najważniejsze przybliżają słuchacza do tego, co zdarzyło się między Janiną i Mieczysławem naprawdę w dość odległej przeszłości, powodując, że przeszłość powraca i na nowo odnajduje się we współczesności. Marta Rebzda wraz z Waldemarem Modestowiczem ustrukturyzowała swój utwór w korespondującą ze sobą siatkę odniesień fikcyjnych i dokumentalnych, które wzbogacają opowiadaną historię właśnie w efekcie łączenia materiałów dźwiękowych o różnej proveniencji. Obie te warstwy zbudowane zostały w niezwykle finezyjny sposób z sugestywnie zastosowaną muzyką i kuchnią akustyczną. Doskonałe wykorzystanie środków dźwiękowego wyrazu pozwoliło na kreację dodatkowych znaczeń i walorów estetycznych, silnie oddziałujących na słuchacza.

* * *

Arsenał dźwiękowych środków wypowiedzi wykorzystywanych przez twórców radiowych jest bardzo szeroki. Umiejętnie i uczciwie zastosowane pozwalają słuchaczowi zaufać i wierzyć w opowiadaną historię. Środki literackie i techniki przypisane formom fabularnym, takie jak świadomie budowana dramaturgia, dramatyzowanie rzeczywistości przez przemyślaną selekcję i odpowiednie ułożenie w utworze scen, operowanie metaforą, przemieszanie inscenizacji fabularnej i rejestracji dokumentalnej w radiowych przekazach dokumentalnych emocjonalnie angażują słuchacza. Najważniejsza w gatunkach referencyjnych jest prawda przekazywanej historii. Inszenizacja w dokumencie jest uprawniona, kiedy kondensuje rzeczywistość lub kiedy ją wiernie odtwarza, ale jest niedopuszczalna, kiedy oszukuje²⁶. Środki stylistyczne w radiowych gatunkach artystycznych, między innymi w reportażu czy *feature*, są niekiedy jedyną drogą prowadzącą do prawdy przedstawianych wydarzeń.

²⁶ Zob. M. Zmarz-Koczanowicz, *Zagadnienie inscenizacji fabularnej w filmie dokumentalnym i metody dokumentalnej w filmie fabularnym na przykładzie dwóch zrealizowanych przeze mnie filmów: fabularnego „Kraju świata” i dokumentalnego „Urzędu”*, [w:] *Pogranicza dokumentu*, red. M. Jazdon, K. Mąka-Malatyńska, P. Pławuszewski, Centrum Kultury Zamek, Poznań 2012, s. 21.

Bibliografia

Opracowania

- Bachura-Wojtasik J., *Między fikcją a nie fikcją. O formie wybranych audycji radiowych Marii Brzezińskiej*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 3 (42).
- Bachura-Wojtasik J., *Narracyjne formy radiowe jako przykłady artystycznych realizacji audiosfery*, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014.
- Bartoszyński K., *Kryzys czy trwanie powieści. Studia literaturoznawcze*, Universitas, Kraków 2004.
- Czarnek P., *Walory poznawcze sztuki audialnej na przykładzie wybranych reportaży radiowych Katarzyny Michalak*, Uniwersytet Łódzki 2010; praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej.
- Głowiński M., *Dokument jako powieść*, [w:] *Studia o narracji*, red. J. Błoński, S. Jaworski, J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1982.
- Gwałcę tekst*. Z Mariuszem Szczygłem rozmawiał Andrzej Klim, „Press” 16.08.2007. Cyt. za: J. Jeziorska-Haładaj, *Tekstowe wykładniki fikcji na przykładzie reportaży i powieści autobiograficznej*, Fundacja Akademia Humanistyczna i Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.
- Hopfinger M., *Między sztuką a codziennością. Literackość bez fikcji?*, [w:] *Między sztuką a codziennością. W stronę nowej syntezy (I)*, red. M. Hopfinger, Z. Ziątek, T. Żukowski, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2016.
- Jarzębski J., *Kariera autentyku*, [w:] *Studia o narracji*, red. J. Błoński, S. Jaworski, J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1982.
- Jeziorska-Haładaj J., *Tekstowe wykładniki fikcji na przykładzie reportaży i powieści autobiograficznej*, Fundacja Akademia Humanistyczna i Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.
- Kisch E. E., *Powieść i reportaż*, „Kontrasty” 1978, nr 3.
- Klimczak K., *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Primum Verbum, Łódź 2011.
- Kot W., *Hanna Krall*, Rebis, Poznań 2000.
- Piłatowska I., *Falsz w reportażu? – jak oddać rzeczywistość w reportażu*, wykład wygłoszony podczas Ogólnopolskiego Seminarium Reportażu, Warszawa 19.11.2015.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *„Muzy rzadko się do radia przyznają”. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Primum Verbum, Łódź 2012.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., Grzegorzewska K., *Protoplasta reportażu? O liście konkwistadora Hernana Cortésa, który podbił Królestwo Azteków*, [w:] *Apetyt na rzeczywistość. Między literaturą a dziennikarstwem – relacje, interakcje, perspektywy*, red. A. Kłosińska-Nachin, E. Kobylecka-Piwońska, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2016.
- Sarraute N., *Rozmowa i podróżmowa*. Cyt. za: Bartoszyński K., *Kryzys czy trwanie powieści. Studia literaturoznawcze*, Universitas, Kraków 2004.
- Szczygieł M., *Wstęp*, [w:] *100/XX. Antologia polskiego reportażu XX wieku*, t. 1: 1901–1965, red. M. Szczygieł, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2014.

Wójciszyn-Wasil A., *Artysta i sztuka we współczesnej narracji radiowej*, [w:] *Medialne reprezentacje kultury. Literatura – teatr – sztuka – religia*, t. 1, red. A. Sugier-Szerega, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015.

Zmarz-Koczanowicz M., *Zagadnienie inscenizacji fabularnej w filmie dokumentalnym i metody dokumentalnej w filmie fabularnym na przykładzie dwóch zrealizowanych przeze mnie filmów: fabularnego „Kraju świata” i dokumentalnego „Urzędu”*, [w:] *Pogranicza dokumentu*, red. M. Jazdon, K. Mąka-Malatyńska, P. Pławuszewski, Centrum Kultury Zamek, Poznań 2012.

Źródła internetowe

<http://moje.radio.lublin.pl/02--01--2014-reportaz-cafe-reportaz-doroty-halasy-i-katarzyny-michalak-modlitwa-zapomnianej.html> [dostęp: 29.02.2016].

<http://moje.radio.lublin.pl/10--12--2013-reportaz-cafe-reportaz-michalak-niebieski-plaszcz-zyk.html> [dostęp: 29.02.2016].

<http://www.polskieradio.pl/17/219/Artykul/1544263,Historia-jedynnej-kobiety-zamordowanej-w-Katyniu-w-1940-roku-w-sluchowisku-Marty-Rebzdzy> [dostęp: 29.02.2016].

<http://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/124621> [dostęp: 29.02.2016].

SZTUKA OPOWIADANIA PRAWDZIWYCH HISTORII. AUDYCJE RADIOWE TYPU *FEATURE*

Gatunek, który stanowi podstawę moich badań oraz przedmiot analizy w tym opracowaniu, to *feature*. W pierwszej części opiszę początki audycji tego typu oraz sposoby ich definiowania, by w dalszej partii tekstu skupić się na reprezentacjach gatunku produkcji polskiej i zagranicznej oraz próbie jego klasyfikacji ze względu na rodzaj zastosowanej fikcji.

Feature radiowy jest nierozłącznie związany z reportażem radiowym oraz audialnym teatrem – słuchowiskiem. Reportaż jest gatunkiem afikcjonalnym, niezależnie od medium, dla którego został stworzony: prasy, telewizji czy radia, co interesuje mnie najbardziej. Wymóg autentyczności obliuguje twórców reportażu do opisu rzeczywistych stanów, bohaterów czy zdarzeń. Słuchowisko jest natomiast przeniesieniem teatru na grunt radia, podstawowym tworzywem jest więc kreacja aktorska i zabiegi reżyserskie, w tym wypadku – audialne.

Audycje radiowe typu *feature* czerpią z obu form radiowych, pozwalając na swobodne przenikanie się ich i pełne wykorzystanie możliwości radia; odejście od skrajnego mimetyzmu oraz przełożenie nad relację z rzeczywistością aspektów artystycznych pozwala na wykorzystanie takich zabiegów, jak np.: kreacje aktorskie, scenki słuchowiskowe, muzyka, oryginalny sposób montażu dzieła czy stworzenie audycji w określonej konwencji¹. Środek ciężkości przeniesiony zostaje na funkcję estetyczną dzieła. Reprezentacje gatunku w radiostacjach Europy Zachodniej, Stanów Zjednoczonych i Australii często zawierają elementy fikcyjne i zostały wzbogacone artystycznie. Dzieła te na całym świecie nazywane są *feature*, a angielski termin ugruntował się w nauce polskiej (posługują się nim między innymi:

¹ Przykładem tego typu audycji może być *feature Dada a gogo*. Reportażystka Maidon Bader zrealizowała go w ramach konwencji dzieła dadaistycznego; konwencja ta jest spójna z tematem utworu.

Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, Kinga Klimczak i Joanna Bachura-Wojtasik²), niemieckiej³ czy południowokoreańskiej⁴.

Definicje gatunku

Feature pozwala na pełne wykorzystane możliwości, jakie daje przekaz radiowy. Oznacza to, że jego zasoby są nieograniczone, a historie mogą zostać opowiedziane na wiele sposobów. Na zachodzie Europy, w Stanach Zjednoczonych Ameryki czy w Australii *feature* jest formą niezwykle popularną, świadczą o tym między innymi organizowane od 42 lat International Feature Conference, prężna działalność amerykańskiego Third Coast Festival, setki zgłoszeń do konkursu *PocketDocs*⁵ organizowanego przez Radio National w Australii czy wieloletnie tradycje tworzenia tego typu dzieł w BBC. Jak pisze badaczka reportażu Kinga Klimczak, na Zachodzie „reportaż radiowy zaistniał od razu jako rodzaj artystycznej audycji dla wybranych”, od początku, obok produkcji czysto dokumentalnych, tworzono artystyczne audycje. W Polsce, jak wyjaśnia Klimczak, sytuacja prezentowała się inaczej. Reportaże radiowe powstały „z potrzeby społecznej, jako dokument przedstawiający aktualne potrzeby ludzi”⁶. Termin *feature* funkcjonuje na gruncie niemiecko- i anglojęzycznym od początku badań nad sztuką radiową. W Polsce jest przedmiotem badań naukowców oraz tematem rozważań wśród praktyków. Jak pisze Klimczak, *feature* to, co „w reportażu najbardziej artystycz-

² O gatunku badaczki piszą w publikacjach: E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Muzy rzadko się do radia przyczynają*, Primum Verbum, Łódź 2012; K. Klimczak, *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Primum Verbum, Łódź 2011; J. Bachura, *Feature – the marriage of fact and fiction*, [w:] *Radio: Community, Challenges, Aesthetics*, red. G. Stachyra, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 277–286.

³ Niemieckie badania nad gatunkiem sięgają czasów Niemieckiej Republiki Demokratycznej, o audycjach typu *feature* w tamtym czasie traktuje pozycja Patricka Conleya *Der parteiliche Journalist. Die Geschichte des Radio-Feaure in der DDR*, Metropol, Berlin 2012. Najbardziej rozpowszechniona definicja gatunku jest autorstwa Alfreda Anderscha, o którym piszę w dalszej części tekstu i pochodzi z publikacji *Versuch über des Features*, „Fehrsehen und Rundfunk” 1953, nr 1, s. 95.

⁴ O *feature* jako gatunku radiowym w Korei Południowej pisze m.in. Kim Seung-wal, producent radiowy i autor słuchowisk, autor książki *Das Radio-Feature in Korea, England und Deutschland*, Communication Books, Seul 2001.

⁵ Zob. N. Kowalska, „Dokumenty kieszonkowe” i „pełnowymiarowe” – projekty programu 360 documentaries stacji ABC Radio National, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2015, s. 95–102.

⁶ K. Klimczak, *op. cit.*, s. 68.

ne, cenne i elitarne”⁷, jednak termin ten nie jest tak rozpowszechniony w naszym kraju, jak na Zachodzie⁸.

W polskim rozumieniu gatunku jest to reportaż radiowy wzbogacony o elementy kreacji, fikcji, różniący się od reportażu społecznego, przekazującego prawdę, opowiadającego o autentycznych wydarzeniach. Rozróżnienie to funkcjonuje również na zachodzie Europy, nie jest jednak tak kategoryczne: „[...] termin *feature* jest często używany jako synonim reportażu radiowego, jednak jest pewna różnica. Mimo że *feature* zrobiony jest w podobny sposób, jak reportaż, to *feature* ma jednak szerszy zakres i większą różnorodność tematyczną”⁹. Zakres ten związany jest z wieloma możliwościami narracyjnymi, sposobem montażu oraz innymi zabiegami artystycznymi. Różnicę między tymi dwiema radiowymi formami wypowiedzi opisuje również radioznawca Sean Street, twierdząc, że słowo *documentary*¹⁰ sugeruje dziennikarskie pochodzenie gatunku, a nie wywodzi się z „impresjonistycznego świata dźwięków, który raczej z faktami gra, a nie je opisuje”¹¹. *Feature* według Streeta może dokumentować podróż jego twórcy, a niekoniecznie rzeczywistość i fakty.

Jedne z pierwszych badań nad gatunkiem prowadził Alfred Andersch, niemiecki pisarz, autor słuchowisk, dziennikarz radiowy. O dziełach z pogranicza słuchowiska i reportażu¹² pisał:

Termin *feature* nigdy nie odnosi się do treści przedmiotu; raczej opisuje sposób przedstawienia: od *making*, *form*, *appearance* poprzez *facial aspect* człowieka albo poczynając od *fashion* aż do *special inducement* gazet i radia. *Feature* oznacza więc formę, a nie przedmiot sam w sobie, przy czym jednak, jak w wyglądzie człowieka, bywa, że forma i treść są takie same¹³.

⁷ *Ibidem*, s. 70.

⁸ *Feature* jest słowem pochodzącym z języka angielskiego, jednak w Niemczech również funkcjonuje. O jego użyciu w kontekście dzieł audialnych w Niemczech pisał Eugen Kurt Fischer. Zob. E. K. Fischer *Das Hörspiel. Form und Funktion*, Kröner, Stuttgart 1964.

⁹ M. Chatterjee, *Radio Documentary: Slice of Life Through Sound and Silence*, www.angelfire.com/nd/nirmaldasan/journalismonliacne/rd.html [dostęp: 12.05.2016].

¹⁰ Z ang. *radio documentary* – reportaż radiowy.

¹¹ S. Street, *The Poetry of Radio: The Colour of Sound*, Routledge, London 2012, s. 63.

¹² Słuchowisko to teatr radiowy, teatr wyobraźni, reportaż zaś, podobnie jak reportaż prasowy czy telewizyjny, jest dziełem o naturze dokumentalnej, gdzie punktem wyjścia jest autentyczne wydarzenie, audycja opowiada o historii prawdziwej, a wypowiadający się bohaterowie są postaciami istniejącymi w rzeczywistości. Są naturalnie dzieła słuchowiskowe oparte na faktach, jednak głównym rozróżnieniem pomiędzy gatunkami jest kreacja, inscenizacja procesu nagrywania. Słuchowiska są dziełami realizowanymi na podstawie scenariusza, wyreżyserowane i odegrane przez aktorów.

¹³ A. Andersch, *op. cit.*, s. 95. Oryg.: „Feature bedeutet niemals den Inhalt einer Sache, sondern ihre Erscheinungsweise, vom ‘making’, ‘form’, ‘appearance’ über den ‘facial aspect’ des Menschen oder der ‘fashion’ bis zum ‘special inducement’ der Zeitung und des Funks. Es bedeutet also die Form einder Sache, nichts die Sache selbst, wobei allersings, wie im Erscheinungsbild des

Alfred Andersch wskazuje zatem na sposób realizacji tego typu dzieł audialnych jako na osiową cechę audycji typu *feature*. Nacisk położony na formę sprawia, że egzemplifikacje tegoż gatunku zapewniają odbiorcom doznania estetyczne, a program wymaga zaangażowania ze względu na rolę, jaką odgrywa forma. Wartości artystyczne dzieła są równie istotne, jak sam jego przedmiot.

W związku z ilością możliwości i rozwiązań formalnych *feature* jest gatunkiem wewnętrznym zróżnicowanym – może przebierać formę innego gatunku lub z niego czerpać, „może rozprzestrzeniać się na wszystkie możliwe rodzaje przekazu radiowego. Wziął w posiadanie raport, reportaż, opis zagadnień społecznych, psychologicznych i politycznych. Jest formą, sztuką, jego zasoby są nieograniczone. Sięga od dziennikarstwa do poezji, od racjonalnego opisu po surrealistyczny sen”¹⁴.

Trudności w definiowaniu gatunku opisuje we wstępie do *BBC Features* autor publikacji, Laurence Gilliam. Mówi on, że termin *feature* używany jest również przez twórców filmowych, a wśród dziennikarzy prasowych oznacza „wszystko, co redaktor wybierze do druku poza newsami i komentarzami”¹⁵. W odniesieniu do dzieł radiowych, Gilliam definiuje *feature* jako „programy, zazwyczaj dokumentalne, zrealizowane przy użyciu zróżnicowanych technik, najczęściej z wykorzystaniem dramatyzacji i poddania rzeczywistości montażowi”¹⁶, ponadto *feature* powinien być „wyrazem stanu umysłu jego twórcy, niezależnie od użytych technik”¹⁷. Celem tego typu audycji miało być zarówno informowanie odbiorców, jak i zapewnianie im rozrywki¹⁸.

Współczesny niemiecki twórca dokumentów i producent radiowy, Jens Jarisch, definiuje *feature* jako „twór dźwiękowy pozwalający na ponowne doświadczenie zdarzeń i zależności pomiędzy nimi”¹⁹. Dla Jarischa istotą gatunku jest

Menschen, zuweilen Form und Inhalt identisch sein können”. Definicja Anderscha, pomimo stosowania języka niemieckiego, zawiera wtrącenia, zwroty w języku angielskim, które nie zostały przez autora przetłumaczone na niemiecki, dlatego też w tekście głównym zdecydowałam się pozostawić te słowa w wersji anglojęzycznej. Przetłumaczone na język polski znaczą kolejno: 1) tworzenie, 2) forma, 3) wygląd, 4) kwestia wyglądu, 5) moda, 6) specyficzne zachęty (stosowane w prasie lub radiu).

¹⁴ A. Andersch, *op. cit.*, s. 95. Oryg.: „Das Feature [kann] auf allen möglichen Arten von Sendungen übergreifen. Es bemächtigt sich des Berichts, der Reportage, der Dartstellung sozialer, psychologischer und politischer Fragen. Da es Form, also Kunst ist, sind seine Mittel unbegrenzt, sie reichen vom Journalismus bis zur Dichtung, von der rationalen Deskription bis zum surrealen Griff in den Traum”.

¹⁵ L. Gilliam, *BBC Features*, Evans Brother Limited, London 1950, s. 9.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*, s. 10.

¹⁹ J. Jarisch, *Was ist eigentlich ein Feature?*, <http://www.yeya.de/journal/faq> [dostęp: 4.10.2014].

jego dualność, gdzie zawartość jest dokumentalna, forma natomiast – artystyczna. W szerszej perspektywie *feature* może się zatem składać ze wszystkiego, co jest słyszalne, jak również z ciszy²⁰. Jest to zgodne z twierdzeniem Anderscha, który zasoby *feature* określił jako niczym nieograniczone. Wraz z możliwymi do wykorzystania środkami artystycznymi wzrasta liczba możliwych do podjęcia tematów. *Feature*, o czym pisał Andersch, dotyczyć może niemal każdego zagadnienia.

Pierwsze audycje typu *feature* w BBC

W latach 20. XX wieku w BBC grupa twórców radiowych, między innymi Mary Allen, Archie Harding, E. J. King-Bull i Lance Sieveking, pracujący w BBC Drama Department²¹, zaczęła wykorzystywać potencjał nowego medium; nazwani pierwotnie Research Section²² stali się pierwszymi twórcami dzieła typu *feature*. Zachęceni przez swego kierownika, Vala Gielguda, eksperymentowali z dźwiękiem i nowymi formami przekazu radiowego. Do połowy lat 30. ubiegłego stulecia w nazwie sekcji nie było słowa *feature*, dodano je dopiero w 1936 roku²³, tworząc tym samym Drama and Feature Department.

Pierwsze dzieło z gatunku *feature* datuje się na rok 1928. Był to program zatytułowany *The Kaleidoscope*, a został wyemitowany dokładnie 4 września o godzinie 9.50²⁴.

Julian Potter podaje, iż audycja autorstwa Lance’a Sievekinga opowiadała o „życiu człowieka od kołyski po grób”²⁵. Dzieło było złożone z wielu głosów, a w produkcję zaangażowano wielu aktorów; w *The Kaleidoscope* również muzyka odgrywała istotną rolę. Audycja stanowiła pewien rodzaj eksperymentu, wymagającego od słuchacza wysiłku intelektualnego, a składały się na nią fragmenty dialogów, poezja, śpiew chóru, dźwięki morza oraz muzyka między innymi Chopina, Czajkowskiego, Straussa, Wagnera²⁶. Nagrania pierwszej audycji typu *feature* nie zostały zarchiwizowane.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Redakcja słuchowisk radiowych.

²² Oficjalne powstanie RS datuje się na rok 1929. Zob. P. Conley, *Der parteiliche Journalist. Die Geschichte des Radio-Features in der DDR*, Metropolis, Berlin 2012, s. 19.

²³ J. Potter, *Stephen Potter at the BBC. Features at War and Peace*, Orford Books, Suffolk 2004, s. 3.

²⁴ D. Hendy, *Painting with Sound: The Kaleidoscopic World of Lance Sieveking, a British Radio Modernist*, „Twentieth Century British History” 2013, vol. 24, nr 2, s. 170.

²⁵ J. Potter, *op. cit.*, s. 3.

²⁶ D. Hendy, *op. cit.*, s. 170.

Dzieło Sievekinga było swego rodzaju eksperymentem audialnym, on sam zaś autorem dość kontrowersyjnej definicji programów typu *feature*, mówiącej, że dzieła te stanowią swoisty „układ dźwięków mający swój temat, lecz nie posiadający fabuły”²⁷. *Feature* jako gatunek nie ma jasno określonych granic, jednak audycja Sievekinga, próbując określić pewne ramy, zdaje się być jego bardzo zaawansowaną formą, o czym świadczą: eksperymentalne nagranie bez wyraźniej historii, chronologii i zarysowanych bohaterów czy jego początek nie zawsze biorący się z konkretnego, autentycznego wydarzenia; do takich właśnie audycji odnosiła się definicja radiowca. Na przeciwnym biegunie znalazłyby się dzieła z niewielką ingerencją w autentyczność przekazu, jednak posiadające znamiona kreacji: krótkie, słuchowiskowe wstawki, niewielkie partie narracyjne autora. Dzieła po części inscenizowane, jednak znacznie bliższe reportażowi radiowemu niż audialnemu eksperymentowi.

Feature współcześnie

Analizując komponenty dokumentalne i o charakterze fikcyjnym we współczesnych produkcjach radiowych oraz sposoby zastosowania tych drugich, można wyróżnić osiem rodzajów współczesnych *feature*.

Współczesnym przykładem dzieła o naturze eksperymentalnej może być *Lovely Ways to Burn* zrealizowane przez Gregory’ego Whiteheada w 1990 roku dla New American Radio. Jest to „dokumentalna hybryda”²⁸, w której opowiedziane zostają trzy historie: oparta na scenariuszu opowieść o leczeniu elektrowstrząsami, wywiad z poparzoną dziewczyną oraz wywód dotyczący fenomenologii ognia. Narracja jest nieliniowa, historie nie są opowiedziane chronologicznie. W trakcie audycji kilkakrotnie można usłyszeć utwór *Fever*, a przez cały czas jego trwania rozchodzą się wzbudzające niepokój odgłosy rażenia prądem.

Całość wydaje się niespójna, aliniarna, wypowiedź mężczyzny dotycząca medycznego zastosowania elektrowstrząsów zostaje nagle przerywana kilkusekundowym nagraniem, podczas którego słychać odgłosy rażenia prądem i stłumione krzyki, lecz w *Lovely Ways to Burn* są opowiedziane pewne historie. Wprawdzie nie w sposób logiczny i prosty, jednakże pozwalający uchwycić sens dzieła. Wspomnienia dziewczyny są – niezbędnym w reportażu – rzeczywistym elementem, zaś opowieść o elektrowstrząsach została zrealizowana na podstawie scenariusza. Trzeci komponent audycji, dotyczący fenomenologii ognia, jest artystycznym i metaforycznym uzupełnieniem.

²⁷ J. Potter, *op. cit.*, s. 3.

²⁸ <http://gregorywhitehead.net/2012/07/29/lovely-ways-to-burn/> [dostęp: 20.10.2015].

Dzieło Whiteheada postrzegam jako „ostateczną” formę omawianego gatunku. W poszukiwaniu granic gatunku nie znajduję audycji, która byłaby dziełem o jeszcze większych walorach artystycznych i estetycznych przy jednoczesnym zachowaniu związku z rzeczywistością, a co za tym idzie – z reportażem.

Kreacja w dziele audialnym o naturze dokumentalnej może pojawić się również w formie inscenizowania sytuacji. Reportaż radiowy w swej klasycznej formie nie dopuszcza elementów fikcyjnych ani „sztucznego” stwarzania sytuacji; wszystko, co reportażysta rejestruje, powinno zdarzyć się naturalnie.

Lorelei Harris, irlandzka twórczyni artystycznych reportaży radiowych, w swoich dwóch audycjach zdecydowała się na inscenizację zjawisk.

Feature Dreaming of Fat Men został zrealizowany dla irlandzkiej stacji RTÉ Radio 1, natomiast w 1995 roku uhonorowano go bodaj najważniejszą nagrodą radiową – Prix Italia. Jego autorka zaliczana jest do najbardziej znaczących, najważniejszych twórców dzieł audialnych na świecie. *Dreaming of Fat Men* jest audycją o ciekawej formie – dźwiękowy zapis uczty czterech kobiet uzupełniono o ich wypowiedzi bezpośrednio do mikrofonu. Spotkanie bohaterek zostało zaaranżowane przez autorkę i na czas trwania uczty studio radiowe zamieniono w restaurację z mnóstwem znakomitych potraw. To właśnie zaaranżowanie tego spotkania – a tym samym inscenizacja, wykreowanie sytuacji – sprawia, że dzieło to kwalifikuję do omawianego gatunku. Kobiety będące bohaterkami audycji nie spotkałyby się spontanicznie, nie usiadłyby do wspólnej kolacji, gdyby nie Harris, która zaprosiła je do studia.

Kolejna audycja typu *feature* – *Love Letters from the Front* – opowiada historię miłosną angielskiego żołnierza i Irlandki. Eric, wkrótce po tym, jak się poznali, został wysłany na front, skąd pisał listy do Phylis. Para wymieniła około 200 listów od 1914 do 1916 roku, kiedy to Eric zmarł wskutek odniesionych ran. Korespondencja została znaleziona w jednej z brytyjskich bibliotek i stała się podstawą audycji. Listy odczytywane są przez aktorów wcielających się w role Phylis i Erica, a zatem teksty są autentyczne, historia ta wydarzyła się naprawdę, jednak została odtworzona metodami teatralnymi. Biorąc pod uwagę fakt, że listy nie były przez autora audycji zmienione (na ich podstawie nie powstał żaden scenariusz), całość ma charakter dokumentalny, nie zaś teatralny. Obie omawiane audycje zostały zatem zainscenizowane – pierwsza w formie wykreowanej sytuacji, druga zaś w formie tekstu narracyjnego wcześniej spisane, a nie spontanicznie wypowiedzianego do mikrofonu, jak w przypadku reportażu radiowego.

Feature narracji odautorskiej jest jedną z bardziej popularnych form; w dziełach tego typu pojawia się narracja autora. Reportażysta może komentować sytuację, dopowiadać, umiejscawiać akcję. Partie narracyjne nie są wypowiedziane spontanicznie, lecz wcześniej przez autora przygotowane. Tego typu zabieg

stosuje między innymi Katarzyna Michalak w audycjach *Mijając Ewę* i *Jakiś inny* oraz David Isay w *All the Way Broken*. Twórcy, wprowadzając do swoich utworów narrację, decydują się czasami na użycie narracji bezpośredniej; w tego typu dziełach również występują wcześniej przygotowane partie narracyjne, jednak zostają wypowiedziane przez bohatera audycji, a nie jej autora. Są to elementy związane ze słowem wtórnie mówionym²⁹. W audycji Isaya, poświęconej Howardowi Dully'emu *My Lobotomy*, słuchacz zostaje niejako przeprowadzony przez podróż Dully'ego właśnie poprzez partie narracyjne.

Feature wzbogacony zostaje czasami, co już sygnalizowałam we wstępie, o elementy słuchowiska. Takie elementy pojawiają się w audycjach *Złoty chłopak* i *Modlitwa Zapomnianej* autorstwa Katarzyny Michalak. Są też odmiany *feature*, w których bohater zostaje odegrany przez aktora. Często przyczyną wprowadzenia takiego zabiegu jest realizacja audycji dotyczącej osoby nieżyjącej – stało się tak w przypadku *Black Roses: The Killing of Sophie Lancaster* Susan Roberts.

Autorem audycji jest zazwyczaj reportażysta, producent dzieł audialnych. Może się jednak zdarzyć, że część lub całość nagrań realizuje jego bohater. Impulsem do powstania takiego *feature* bohatera-autora może być chęć utrwalenia pewnych sytuacji, rozmów lub potrzeba stworzenia audialnych listów. Przykładem tego typu dzieła jest *The Ground We Lived On* Adrian Nicole LeBlanc i Sary Kramer, gdzie bohaterką i autorką nagrań jest Adrian Nicole LeBlanc, lub *Letters to Butchie*, w której to audycji dźwiękowe listy do syna nagrywała jego matka, Jeannie Reilly, lecz autorem audycji jest David Isay.

Twórcy *feature*, włączając do programu kilka rodzajów kreacji, tworzą *feature* mozaikowy. W odróżnieniu od dzieł określanych przeze mnie jako eksperymentalne – w tej audycji zmyślenie czy też fikcyjne elementy nie dominują, lecz ją dopełniają. Dziełem tego typu jest *Dada a gogo* Maidon Bader.

Zakończenie

Na gruncie polskiego radioznawstwa i dziennikarstwa radiowego termin *feature* jest coraz bardziej rozpoznawalny i coraz częściej używany. Wciąż funkcjonuje również zamiennie stosowane pojęcie *reportażu artystycznego*. Polskie definicje tego gatunku mówią o udziale elementów fikcyjnych, z kolei angielscy i amerykańscy badacze, analizując i określając *feature*, zdają się kłaść nacisk na zamysł twórczy reportażysty i nowatorską formę programów. Podwójne definiowanie utrudnia klasyfikację gatunkową poszczególnych audycji.

²⁹ K. Klimczak, *op. cit.*, s. 96.

Feature jako gatunek jest wewnętrznie bardzo zróżnicowany. W jego ramach znajdują się audycje o znacznym udziale fikcji, niemal tożsame z reportażem radiowym, eksperymentalne, formy graniczne. Ze względu na to, iż w tego typu audycjach forma jest równie ważna, jak jej treść, kluczowa staje się osoba twórcy dzieła, który nadaje kształt autentycznej historii.

Sposób, w jaki elementy fikcji, kreacji czy inscenizacja zostaną wprowadzone do dzieła bazującego na rzeczywistej historii, jest indywidualną kwestią twórcy radiowego. *Feature*, usytuowany pomiędzy reportażem a słuchowiskiem, może zbliżyć się formą do dramatu radiowego lub dokumentu, jednakże proporcje pomiędzy elementami afikcjonalnymi i zmyślonymi czy też zaaranżowanymi są indywidualne dla każdego z dzieł.

Bibliografia

- Andersch A., *Versuch über des Features*, „Fehrsehen und Rundfunk” 1953, nr 1.
- Bachura J., *Feature – the marriage of fact and fiction*, [w:] *Radio: Community, Challenges, Aesthetics*, red. G. Stachyra, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Conley P., *Der parteiliche Journalist. Die Geschichte des Radio-Features in der DDR*, Metropol, Berlin 2012.
- Fischer E. K., *Das Hörspiel. Form und Funktion*, Kröner, Stuttgart 1964.
- Gilliam L., *BBC Features*, Evans Brother Limited, London 1950.
- Hendy D., *Painting with Sound: The Kaleidoscopic World of Lance Sieveking, a British Radio Modernist*, „Twentieth Century British History” 2013, vol. 24, nr 2.
- Klimczak K., *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011.
- Kowalska N., „Dokumenty kieszonkowe” i „pełnowymiarowe” – projekty programy 360 documentaries stacji ABC Radio National, [w:] *Radio w dobie nowych mediów*, red. U. Doliwa, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014.
- Kowalska N., *Pokazać prawdziwsze od prawdziwego. Rodzaje audycji typu feature w polskich i zagranicznych rozgłośniach radiowych*, [w:] *Radio w cyfrowym świecie*, red. M. Łyszczarz, M. Sokołowski, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2016.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Muzy rzadko się do radia przyznają*, Primum Verbum, Łódź 2012.
- Potter J., *Stephen Potter at the BBC. Features at War and Peace*, Orford Books, Suffolk 2004.
- Seung-wal K., *Das Radio-Feature in Korea, England und Deutschland*, Communication Books, Seul 2001.
- Street S., *The Poetry of Radio: The Colour of Sound*, Routledge, London 2012.

Netografia

- Chatterjee M., *Radio Documentary: Slice of Life Through Sound and Silence*, www.angelfire.com/nd/nirmaldasan/journalismonliacne/rd.html [dostęp: 12.05.2016].
- Jarisch J., *Was ist eigentlich ein Feature?*, <http://www.yeya.de/journal/faq> [dostęp: 4.10.2015].
- Whitehead G., <http://gregorywhitehead.net/2012/07/29/lovely-ways-to-burn/> [dostęp: 20.10.2015].

II

GATUNKI W TELEWIZJI

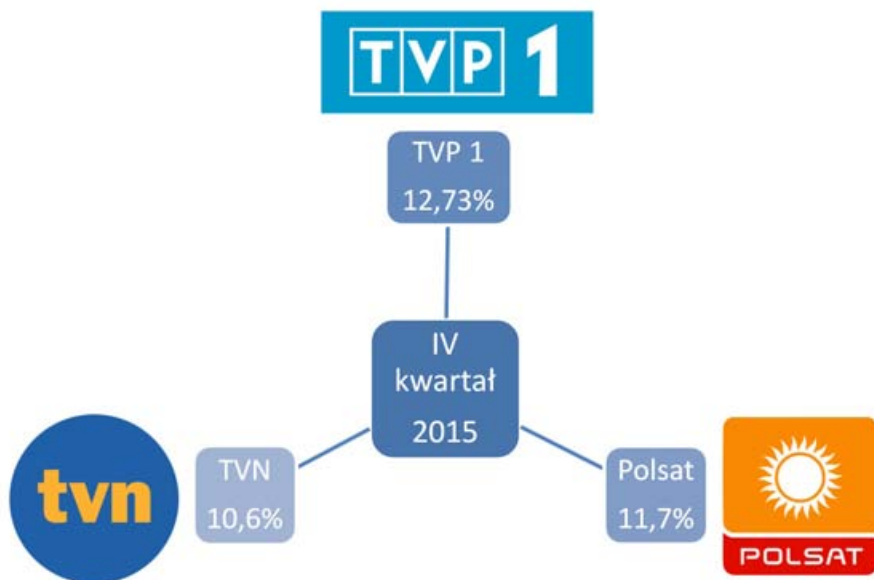
ANALIZA GATUNKOWO-FORMATOWA TYGODNIOWYCH RAMÓWEK TVP 1, POLSAT I TVN

Wybór i układ programów telewizyjnych w poszczególnych pasmach czasowych jest przede wszystkim ofertą, którą dzień po dniu weryfikuje telewizyjna widownia. Przy planowaniu, budowaniu lub korygowaniu programu ramowego uwzględnia się zwykle aktualną sytuację na rynku telewizyjnym, w tym działania konkurencji, socjologiczne parametry widowni, szczególnie tzw. części komercyjnej (widzowie w przedziale wieku 16–49 lat), strategię biznesową właściciela, a w przypadku nadawcy publicznego zobowiązania wynikające z realizacji misji, niekiedy także dyspozycje polityczne. Ramówka dzienna, tygodniowa czy sezonowa jest zbiorem rodzajów i gatunków twórczości telewizyjnej, uwzględnia także czas nadawania reklam, zapowiedzi i autopromocji. Układ ramowy oraz realizowane strategie wypełniania programami poszczególnych pasm czasowych definiują profil i charakter stacji, stanowią podstawę budowania więzi z widzami i zaufania reklamodawców.

Artykuł powstał na podstawie wyników analizy ramówek tygodniowych trzech największych polskich stacji telewizyjnych o profilu uniwersalnym: TVP 1, TVN i Polsat. Ich wybór był tym bardziej uzasadniony, że programy wszystkich trzech stacji są porównywalne nie tylko pod względem dziennego czasu nadawania i różnorodności tematycznej, ale także dlatego, że cieszą się one podobnym zainteresowaniem widzów. Spośród trzech anten w IV kwartale 2015 roku największe udziały w rynku miały kolejno: TVP 1 (12,73%), Polsat (11,70%) i TVN (10,60%)¹.

Badaniu poddano ramówki tygodniowe TVP 1, Polsatu i TVN od poniedziałku 7 marca do niedzieli 13 marca 2016 roku, między godz. 7.50–8.00 rano a końcem ostatniej zaplanowanej następnego dnia pozycji. Uwzględniono przy tym odrębności oferty sobotnio-niedzielnej od zawartości programu w dniach powszednich – od poniedziałku do piątku. Wybór okresu wynikał z wejścia na anteny wiosennego programu ramowego, co przyniosło stabilizację oferty oraz powtarzalność

¹ *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2015 roku*, analiza i oprac. J. Reisner, KRRiT, Warszawa 2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale--2015.pdf [dostęp: 18.03.2016].



Ryc. 1. Udział badanych stacji telewizyjnych w rynku w IV kwartale 2015 roku

Źródło: *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2015 roku*, analiza i oprac. J. Reisner, KRRiT, Warszawa 2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale--2015.pdf [dostęp: 18.03.2016].

schematów ramówek dziennych przynajmniej w ofercie stacji komercyjnych. Program pierwszy telewizji publicznej ulegał i ulega niewielkim korektom. Mimo to można przyjąć, że przynajmniej przez trzy kolejne miesiące czas nadawania oraz zawartość gatunkowo-formatowa poszczególnych pasm nie ulegnie większym zmianom.

Pierwszym celem analizy było ustalenie proporcji między czasem emisji poszczególnych punktów programu a czasem nadawania bloków reklamowych, zapowiedzi i materiałów autopromocyjnych. Kolejnym – porównanie zawartości rodzajowej, gatunkowej i formatowej ramówki tygodniowej programu trzech stacji – dwóch prywatnych i jednej o statusie publicznym. Ostatnim celem było ustalenie stosowanych przez nadawców strategii budowania ramówek przez porównanie pozycjonowania programów w poszczególnych pasmach.

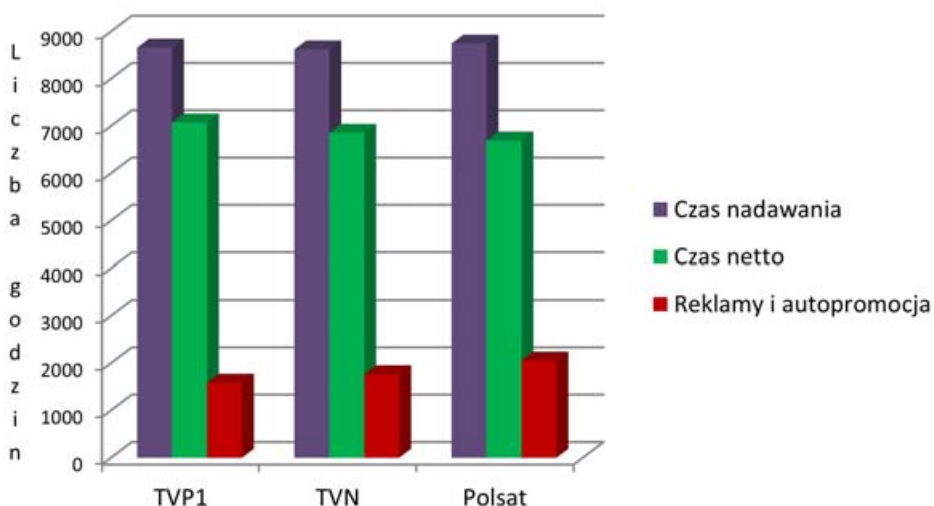
W badaniu i analizie zastosowano dwie metody: ilościową i jakościową. Ta pierwsza pozwoliła na zestawienie ogólnego czasu emisji poszczególnych anten w proporcji do tzw. czasu „netto” w celu określenia długości trwania przekazów reklamowych i autopromocyjnych. Wykorzystano ją także w opracowaniu ilościowych zestawień struktury rodzajowej i gatunkowej oraz wykorzystywanych

formatów w programach poszczególnych stacji. Metoda jakościowa z kolei umożliwiła – na podstawie autorskich kryteriów podziału – dokonanie typologii rodzajowej i gatunkowej oferty programowej oraz jej strukturalizacji w poszczególnych pasmach.

Czasy nadawania

Porównanie tego czynnika wykazało podobieństwa w planowaniu aktywności programowej (wykres 1). Trzy kanały, licząc wczesnoporanne pasma powtórkowe, nadają sygnał przez blisko dobę. Nie może być zresztą inaczej, skrócenie bowiem czasu emisji byłoby oddaniem pola konkurencji.

Najdłuższy tygodniowy czas nadawania (w badanym przedziale) należał do Polsatu i wynosił 8745 godz., z czego blisko 1/4 (2054 godz.) zajęły rozbudowane bloki reklamowe, liczne zapowiedzi i wejścia autopromocyjne. Program TVN wypełniał 8620 godz., a TVP 1 – 6659. Czas reklam i promocji w obu stacjach był zbliżony i wynosił w stosunku do czasu emisji odpowiednio 20% i 18%.



Wykres 1. Czas nadawania przez poszczególne stacje w ciągu tygodnia

Źródło: Opracowanie własne.

Zawartość rodzajowa i gatunkowa oferty. Formaty w ramówkach TVP 1, TVN i Polsat

Propozycje typologii produkcji telewizyjnych wykorzystują bądź klasyczne prasowo-filmowe reguły taksonomii, bądź – szczególnie wobec dominujących obecnie utworów synkretycznych – budują kolejne złożone kategoryzacje, łącząc w opisach i nazwach gatunkowych kryteria formy i treści. Prowadzi to do mnożenia szczegółowych podziałów i nie sprzyja dążeniu do tworzenia klasyfikacji wyczerpujących i rozłącznych. Wbrew opiniom niektórych genologów przeprowadzone badanie wykazało, że gatunkowa materia przekazów telewizyjnych nie jest aż tak skomplikowana i poddaje się kategoryzacji². Jest przy tym jeden warunek. Jakakolwiek próba typologii twórczości telewizyjnej, poza kryteriami formy i treści, powinna uwzględniać czynnik funkcjonalny. Każdy program spełnia bowiem określone zadania wobec widza, a także jest elementem strategii programowej nadawców budujących z nich sekwencje ramówek dziennych, tygodniowych czy sezonowych.

Analizę struktury formalnej trzech badanych programów należy zatem poprzedzić omówieniem i uzasadnieniem przyjętych w artykule reguł typologicznych. Konieczne będzie też zdefiniowanie pojęcia *format telewizyjny* i różnic dzielących go od gatunku.

Wyodrębniona i użyta w badaniu systematyka programów telewizyjnych jest dwustopniowa: rodzajowo-funkcjonalna oraz gatunkowa. Pierwsze kryterium o charakterze rodzajowym i zarazem funkcjonalnym dzieli ofertę na programy informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe oraz produkcje synkretyczne łączące w sobie cechy i funkcje przynajmniej dwóch z trzech wymienionych wcześniej grup.

Do rodzaju informacyjnego w badanym materiale zaliczono:

- serwisy informacyjne ogólne i tematyczne (sport i pogoda),
- magazyny informacyjne (ogród, rolnictwo, kultura),
- serie kulinarne (krótkie cykliczne filmy typu: „Przepis dnia”),
- serial kulinarny (wieloodcinkowy, np. stylizowany na kino drogi),
- transmisje (sportowe i religijne).

Publicystyka to:

- magazyny publicystyczne (więcej niż jeden temat omawiany w formie dyskusji, wywiadu, montażu problemowego),

² Por. W. Godzic, *Gatunek telewizyjny: nostalgia i władza bez przyszłości*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Poltext, Warszawa 2015, s. 51.

- wywiady publicystyczne (dotyczące interpretacji faktów i prezentacji poglądów),
- dyskusje,
- *talk-show* (z politykami)³,
- film dokumentalny (pojedynczy lub seryjny),
- montaże problemowe (materiały filmowe z tekstem lektorskim zmontowane z kilku elementów, np. wywiadu, wypowiedzi eksperta, sondy itp.),
- serial edukacyjny,
- reportaż.

Najliczniejsza i najbardziej zróżnicowana formalnie grupa to przekazy spełniające funkcję rozrywkową, w tym:

- filmy fabularne (kinowe),
- filmy animowane,
- filmy seryjne, a także produkcje typu *doku drama*, pseudodokumenty (*script doku*), *sitcom*,
- serie kontynuacyjne (*soap opera*),
- widowiska telewizyjne typu: *reality show*, *talk-show*, *game show*, teleturniej,
- *talk-show* (z udziałem celebrytów).

Czwarty rodzaj w przyjętej klasyfikacji zawiera produkcje synkretyczne nazywane gatunkami granicznymi lub hybrydowymi, które łączą w sobie, w różnych proporcjach, odmiany informacji, gatunki publicystyczne i formy estradowe. Z tych powodów nie można ich zaliczyć do pozostałych trzech grup, nawet mimo wyraźnie widocznej dominanty, np. informacyjnej, publicystycznej czy rozrywkowej. Programy takie przyjmują zwykle kształt magazynu lub bloku programowego. Przykładem może tu być np. telewizja śniadaniowa o strukturze typowo magazynowej, gdzie informacja łączy się z publicystyką i rozrywką. Spotyka się także programy *talk-show* o publicystyczno-rozrywkowym charakterze.

W rodzaju synkretycznym wyróżniono:

- telewizję śniadaniową,
- magazyn dla dzieci,
- *talk-show* (połączenie informacji, publicystyki z elementami estradowymi).

Z porównania liczby programów TVP 1 z produkcjami TVN i Polsatu według kryterium rodzajowego wynika, że program nadawcy publicznego jest najbardziej zróżnicowany, z dominującą – właściwą dla misji – rolą programów informacyjnych. W badanym tygodniu nadawca publiczny wyemitował 99 programów zaliczanych do rodzaju informacyjnego, 39 programów publicystycznych, 12 syn-

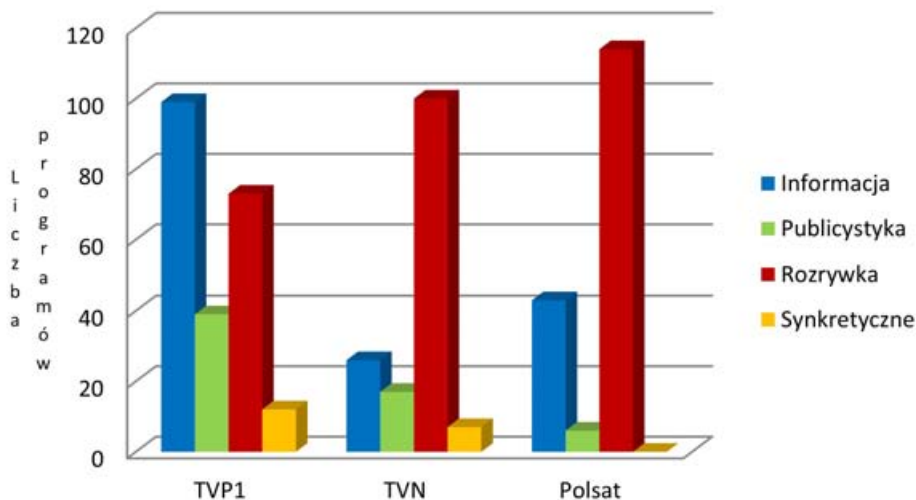
³ Gatunek *talk-show* ze względu na swoją różnorodność formalnotreściową znalazł się we wszystkich trzech rodzajach, z wyjątkiem informacji.

Tab. 1. Podziały gatunkowe w ramach poszczególnych rodzajów

Informacja	Publicystyka	Rozrywka	Synkretyczne
– serwis informacyjny	– wywiad	– serial kontynuacyjny	– telewizja śniadaniowa
– serwis tematyczny	– film dokumentalny	– <i>game show</i>	– magazyn dla dzieci
– serial kulinarny	– reportaż	– <i>talk-show</i>	– <i>talk-show</i>
– seria kulinarna	– <i>talk-show</i>	– film fabularny	
– magazyn informacyjny	– magazyn publicystyczny	– teleturniej	
– transmisja	– serial edukacyjny	– <i>reality show</i>	
	– dyskusja	– <i>script doku</i>	
	– magazyn kulinarny	– film seryjny	
	– montaż problemowy	– <i>sitcom</i>	
		– <i>doku-drama</i>	
		– magazyn	
		– film animowany	
		– teatr telewizji	

Źródło: Opracowanie własne.

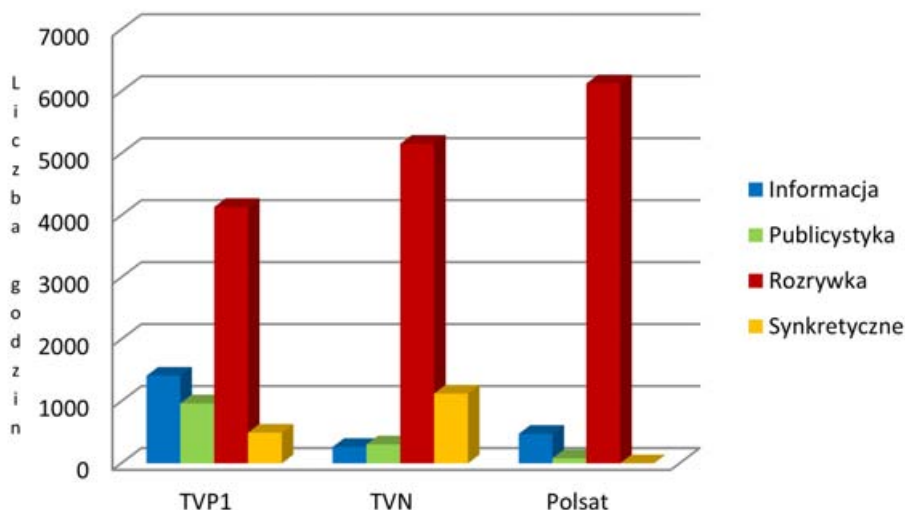
kretycznych i 73 produkcje identyfikowane jako rozrywkowe. Nadawcy prywatni wyraźnie położyli nacisk na ofertę rozrywkową, emitując 100 programów rozrywkowych – TVN oraz 114 – Polsat. Odcinki programu o charakterze informacyjnym i publicystycznym to niewielka część całej oferty. TVN nadała 26 programów informacyjnych i 17 publicystycznych, a Polsat, odpowiednio – 43 i 6.



Wykres 2. Liczba programów z poszczególnych rodzajów gatunkowych w ramówce każdej stacji

Źródło: Opracowanie własne.

Zupełnie inaczej wygląda natomiast zestawienie czasu nadawania programów z poszczególnych rodzajów. Wynika z niego, że TVP 1 co prawda nie sprostала konkurencji stacji komercyjnych w zakresie nadawania programów rozrywkowych, ale i tak najwięcej, bo 58% czasu emisji „netto” im poświęca, co bez wątpienia wynika z presji reklamodawców i dużej oglądalności tego typu programów, powiększającej wskaźniki udziału w rynku. Ta dwoistość statystyczna między liczbą programów rozrywkowych a czasem antenowym przez nie wypełnianym pozwala przynajmniej w kategorii ilościowej dawać dowody oczekiwanej przez krajowego regulatora różnorodności programowej i bronić się przed zarzutem komercjalizacji⁴. Polsat i TVN konsekwentnie budują ramówki rozrywkowe (odpowiednio 92% i 75% tygodniowego czasu „netto”) z informacją i publicystyką tylko w takim wymiarze, który pozwala uznawać je za stacje uniwersalne.



Wykres 3. Liczba godzin dla poszczególnych rodzajów gatunkowych dla każdej stacji

Źródło: Opracowanie własne.

Zestawienie i porównanie rodzajowej oraz gatunkowej zawartości trzech ramówek przynoszą następujące wnioski:

Gatunki informacyjne są reprezentowane na wszystkich antenach przez serwisy informacyjne i tematyczne oraz seriale i serie kulinarne. Odcinki emitowane są

⁴ Zbyt małe zróżnicowanie formalne obok braku różnorodności postaw i poglądów zarzuca telewizji publicznej Maciej Mrozowski. Por. idem, *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 231.

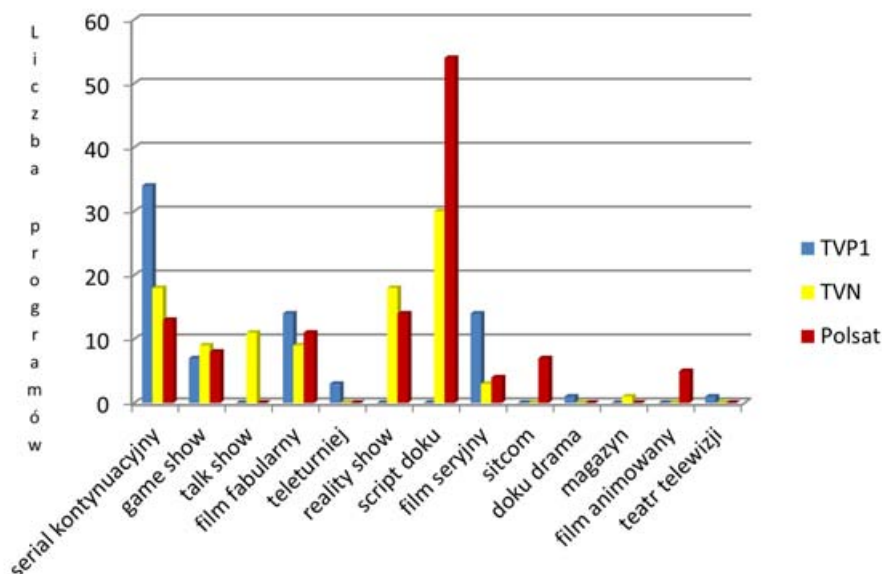
w stałych pasmach. Tak znaczna obecność tematów kulinarnych wynika zapewne z opłacalnych dla nadawców warunków lokowania produktów firm produkujących artykuły przydatne w gotowaniu, np. przyprawy.

Gatunki publicystyczne w największym wachlarzu oferuje TVP 1. Nadawca publiczny wykorzystuje tradycyjne formy wypowiedzi publicystycznej, takie jak magazyn publicystyczny, film dokumentalny, wywiad czy dyskusja. Obie stacje komercyjne publicystykę redukują natomiast do cyklicznych magazynów reportażu interwencyjnego. TVN proponuje ponadto raz w tygodniu odcinek reportażu społecznego.

Gatunki rozrywkowe (wykres 4) – najbardziej zróżnicowana treściowo i formalnie kategoria – w przypadku Polsatu i TVN zostały zdominowane przez seryjne *script doku*, czyli imitacje dokumentu, w których opisane w scenariuszu zdarzenia i sytuacje „z życia wzięte” narracyjnie i retorycznie redukuje się do banałów i schematów. John Corner nazwał to zjawisko „popularną rozrywką, która robi użytek z rzeczywistości”⁵. Obie stacje komercyjne łączą je w pasmach od południowego do późnopopołudniowego, a nawet *prime time*, niekiedy razem z serialami typu *reality*, tworząc tym samym wielogodzinną narrację imitującą codzienną rzeczywistość z melodramatyczną nutą. Część z nich to sprawdzone formaty stacji niemieckich, jak np. „Ukryta prawda” czy „Dlaczego ja?”, inne są produkcjami oryginalnymi. Tego typu programy są najbardziej opłacalne dla nadawcy, bowiem koszty ich produkcji – w stosunku do liczby widzów – są relatywnie niskie. Telewizja publiczna odpowiada na to tureckimi serialami kontynuacyjnymi, rodzimym *Klanem* i włoskim formatem *Ojciec Mateusz*. Filmy seryjne, seriale (wraz z powtórkami) oraz kinowe filmy fabularne zajmują najwięcej czasu antenowego we wszystkich pasmach dziennych analizowanych ramówek. Rozrywka dominuje także w najlepszym, wieczornym czasie antenowym, który wypełniają filmy seryjne, seriale kontynuacyjne, filmy fabularne, a w ramówkach TVN i Polsatu formaty *game show* i *reality show*. TVP 1 treści rozrywkowe stara się łączyć z przesłaniem publicystycznym lub edukacyjnym, co, z jednej strony, pozwala uznać w sprawozdaniach dla KRRiT te produkcje za misyjne, z drugiej zaś – stanowi szansę na odebranie widzów konkurencji. „Jedynka” sporadycznie sięga do widowisk synkretycznych, z elementami rywalizacji typu *talent show*, które z kolei stanowią wizytówkę ramówek stacji komercyjnych. Jak słusznie zauważył Wiesław Godzic, telewizja „misyjna” z założenia nie powinna eksploatować gatunków i formatów, które tworzone z myślą o stacjach komercyjnych⁶.

⁵ Za: W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 119.

⁶ *Ibidem*, s. 52.



Wykres 4. Gatunki rozrywkowe w ramówce tygodniowej w liczbach

Źródło: Opracowanie własne.

Gatunki synkretyczne, łączące publicystykę z informacją i rozrywką, występują tylko w ramówkach TVP 1 i TVN. Telewizja publiczna emituje od poniedziałku do piątku *talk-show* „Świat się kręci” oraz dwa wielogatunkowe niedzielne magazyny dla dzieci, natomiast TVN we wszystkie dni tygodnia nadaje blok telewizji śniadaniowej.

Przegląd ramówek potwierdził, że produkcje nazywane formatami występują tylko w rodzaju rozrywkowym. Jakie są więc różnice między gatunkiem telewizyjnym i formatem? Zdaniem autorów format, w przeciwieństwie do gatunku telewizyjnego, jest pomysłem, konceptem na schemat formalny, treściowy czy narracyjny, chronionym prawem autorskim i będącym przedmiotem obrotu na rynku telewizyjnym⁷. Jak pisze Jerzy Uszyński, to „zbiór praktycznych reguł pozwalających na wykreowanie cyklicznego widowiska ekranowego”⁸. Formaty bazują na znanych, sprawdzonych konwencjach gatunkowych z obszaru twórczości telewizyjnej, filmowej czy estradowej. Twórcy formatów mogą np. wykorzystać w swoich

⁷ Por. A. Kozieł, *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni...*, op. cit., s. 239.

⁸ Por. J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska SA, Warszawa 2004, s. 10.

pomysłach cechy formalne jednego gatunku, np. sitcomu, wymyślając tylko postacie czy schematy narracyjne⁹. Całość staje się nowym formatem, ale gatunkowo pozostaje sitcomem. Inna sytuacja jest wtedy, kiedy pomysł polega na łączeniu w jednej produkcji dwóch lub więcej gatunków. W takim przypadku przedmiotem ochrony prawnoautorskiej poza treścią będą składowe formy i ich wzajemne korelacje. Najwięcej formatów w badanym okresie oferował Polsat. Stanowiły one 23% czasu nadawania. W programach TVN i TVP 1 było to odpowiednio 17% i 7%.

Strategie budowania ramówek

Próby rozpoznania metod pozycjonowania poszczególnych odcinków programu, stosowanych przez badane stacje, poprzedzono ustaleniem przedziałów godzinowych poszczególnych pasm. Wyróżniono pasmo poranne (godz. 8–12), wczesnopopołudniowe (godz. 12–15), popołudniowe (godz. 15–17), wczesnowieczorne (godz. 17–19), *prime time* (godz. 19–22), późnowieczorne (godz. 22–24) i nocne – od północy do końca programu.

Pierwszym wrażeniem po „nałożeniu” siatki pasmowej na ramówki – szczególnie stacji komercyjnych – jest powtarzalność i niezmienność stosowanych schematów, zarówno w dniach powszednich (poniedziałek–piątek), jak i w weekendy. Jest to niewątpliwie efekt zastosowania sprawdzonych strategii doboru i lokowania programów w ramówkach tygodniowych. Najbardziej widoczne jest podobieństwo struktury programu ramowego TVN i Polsat. Obie anteny nadają takie same gatunkowo produkcje w tym samym czasie (*blunting strategy*), a także je grupują (*bloking strategy*) i podwajają emisję dwóch lub trzech kolejnych odcinków tego samego tytułu (*doubling strategy*)¹⁰. W Polsacie np. od poniedziałku do piątku odcinki *script doku*, a w soboty i niedziele *game show* i *reality show* są emitowane jeden po drugim lub z krótką przerwą na serwis albo reportaż. TVN – o czym już wspomniano – koncentruje sekwencje *script doku* od południa do *prime time*, zaczynając od powtórek z poprzedniego dnia. W sobotę, w pasmach porannym i wczesnopopołudniowym, TVN umieszcza wyłącznie powtórki dwóch seriali kontynuacyjnych, a w pasmach późnopopołudniowych *game show* i *reality show*.

⁹ Powszechnie przyjęty wzorzec gatunkowy sitcomu to: seryjny film komediowy z zarejestrowanymi reakcjami publiczności (oklaski, śmiech), epizod dziejący się w zamkniętej przestrzeni (dom, biuro, sklep) z udziałem tych samych bohaterów, dramaturgicznie zamknięty w każdym 20–30-minutowym odcinku. Na początku pojawia się problem, który zostaje rozwiązany na końcu.

¹⁰ S. Tyler Eastman, D. A. Ferguson, *Media Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth Cengage Learning, Boston 2013, s. 58 i nast.

Mechanizm skupiania (blokowania) wykorzystuje nawyki i zachowania widzów oraz ma na celu utrzymanie i pozyskanie jak największej widowni. Niektórzy telewidzowie, nie obejrzawszy premierowych odcinków poprzedniego dnia, nadrabiają zaległości, a następnie oglądają kolejne. Inni, np. niepracujący, w oczekiwaniu na odcinki premierowe oglądają powtórki. W obu przypadkach działa reguła publiczności odziedziczonej. TVP 1 strategię blokowania stosowała wobec „powtórki” dwóch tureckich seriali kontynuacyjnych nadawanych w paśmie porannym. Charakterystyczna była kolejność. Jako pierwszy planowano ten, który był mniej znany i popularny, co dawało szansę przejęcia bardzo już licznej grupy czekających na emisję entuzjastów serialu *Wspaniałe stulecie*. Z kolei odcinki premierowe, umiejscowione w tej samej kolejności, rozdzielały serwisy informacyjny i pogodowy oraz serial kulinarny. Tworzyła się tym samym pojemna przestrzeń do lokowania bloków reklamowych, zapowiedzi i autopromocji. Kolejnym przykładem strategicznego plasowania programu o określonej porze był *talk-show* „Świat się kręci” nadawany od poniedziałku do piątku o godz. 18.30, który przejmował część widzów głównych wydań serwisów informacyjnych komercyjnej konkurencji i „doprowadzał” ich do początku emisji „Wiadomości”. Od 4 maja 2016 roku, w obliczu spadających gwałtownie wskaźników oglądalności głównego wydania serwisu informacyjnego TVP 1, zadanie „przechwytywania” widzów przed i w czasie trwania serwisów konkurencji przejął nowy serial turecki, następca *Wspaniałego stulecia*, którego ostatnie odcinki gromadziły ponad 2-milionową widownię¹¹. „Świat się kręci”, przesunięty na godz. 16, wzmocnił natomiast pasmo popołudniowe.

Bez wątpienia najważniejsze dla każdej stacji jest zaprogramowanie czasu największej oglądalności. Stosuje się zwykle kilka sprawdzonych strategii wyboru i pozycjonowania programów. Polsat w poniedziałkowy wieczór stara się przejmować widownię kilka minut po godz. 20.00, „rzucając kotwicę” (*anchoring strategy*) w postaci hitu filmowego (tzw. *supersizing*)¹². Propozycje TVP 1 (teatr telewizji) oraz (TVN program kulinarny i odcinek serialu) nie stanowiły w tej sytuacji większej konkurencji. Kolejne wieczory nie przynosiły już takiej dominacji. Od wtorku do czwartku widz mógł wybierać między serialami (TVP 1, TVN) a produkcjami *game show* i *reality show* (Polsat). W soboty i niedziele, kiedy TVP 1 pozostawała przy ofercie filmowej, obie stacje komercyjne decydowały się na konfrontację dwóch widowisk *game show*. Widzowie wybierali rodzaj rywalizacji i bliższą im estetykę, ale stacje liczyły także na symultaniczne oglądanie

¹¹ (ba), *TVP ratuje „Wiadomości”: Zamienia miejscami „Wspaniałe stulecie” i „Świat się kręci”*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/tvp1-ratuje-wiadomosci-zamienia-miejscami-wspaniale-stulecie-i-swiat-sie-kreci> [dostęp: 24.04.2016].

¹² S. Tyler Eastman, D. A. Ferguson, *op. cit.*, s. 57, 61.

dwóch produkcji (przełączanie z kanału na kanał) lub wykorzystanie przez część widowni multiscreeningu.

Wszystkie trzy stacje starały się przedłużyć swój *prime time*. Przed lub tuż po godz. 22 tworzyły „pomosty” (*bridging*) z atrakcyjnego programu (film fabularny, *talk-show*, odcinek serialu) po to, aby utrzymać, a nawet przejąć, nowych widzów. Przesuwanie czasu największej oglądalności jest najbardziej skuteczne w piątkowe i sobotnie wieczory. Strategia „pomostu” może zakładać także rozpoczęcie pasma wieczornego np. pół godziny wcześniej, aby odebrać widzów konkurencji. W rywalizacji między trzema omawianymi antenami takich przypadków nie było. „Wyprzedzanie” czasu największej oglądalności ma najczęściej charakter nadzwyczajny i w niewielkim stopniu zależy od telewizyjnego nadawcy. Zwykle wynika z godziny rozpoczęcia wydarzeń, z których stacja przygotowuje przekaz (wydarzenia polityczne, religijne czy transmisje sportowe).

Dokonane wyżej porównania metod planowania dziennych i tygodniowych ramówek wykazują różnice między strategiami stacji komercyjnych a TVP 1. Większa różnorodność typów, form i treści programów w ofercie tej ostatniej stacji, inna zawartość poszczególnych pasm w porównaniu z ramówkami TVN i Polsatu coraz częściej prowadzą telewizję publiczną do wyboru optymalnej w tej sytuacji strategii „kontrowania” (*cauntering strategy*), czyli oferowania programów zupełnie różnych niż konkurencja i emitowanych w tym samym czasie antenowym¹³.

Uwagi końcowe

Analiza układu programów w ramówkach dziennych i tygodniowej wykazała, że zakres wykorzystywanych gatunków twórczości telewizyjnej nie jest szeroki, a poszczególne ich odmiany przypisane do określonych pasm dziennej, tygodniowej i sezonowej ramówki tworzą powielane schematy. Strategia programowa TVP 1 większą różnorodnością rodzajową i gatunkową pozoruje misyjność, oddając – podobnie jak konkurenci – najwięcej czasu rozrywce. Kanały telewizji komercyjnych zbudowały i rozwinęły kulturę *script doku*, widowisk typu *reality show* i *game show*. Formy rozrywki imitujące rzeczywistość generują przy tym interakcje z widzami poprzez media społecznościowe, czego jednym z efektów jest zjawisko multiscreeningu. Według jednego z ostatnich raportów poświęconych temu zjawisku blisko połowa widzów filmów seryjnych i seriali podczas emisji

¹³ *Ibidem*, s. 60.

otwiera w laptopie, smartfonie lub na tablecie oficjalne strony, fanpage'e, blogi i fora¹⁴. Oprócz promocji stacji jest to także dodatkowy nośnik reklamy.

Obecnie, a zapewne też w przyszłości, trudno mówić o programowej konwergencji między ofertą obu stacji komercyjnych i TVP 1. Przeciwnie, różnice są widoczne, a sądząc z zapowiedzi promotorów tzw. mediów narodowych – będą jeszcze większe. Obecnie TVP 1, mniej lub bardziej konsekwentnie, stara się wypełniać misję, natomiast strategię programową TVN i Polsatu polegają na przenoszeniu informacji, publicystyki i treści edukacyjnych do kanałów tematycznych. Na głównych antenach dominuje oferta rozrywkowa, w dużej mierze komplementarna, kierowana jednak do odbiorców różniących się poziomem wykształcenia i miejscem zamieszkania.

Postscriptum

Wobec wprowadzania zmian legislacyjnych dotyczących modelu działania i finansowania mediów w Polsce (w tym radia i telewizji) – dotychczas publicznych, w przyszłości zaś narodowych – dojdzie zapewne do zapowiadanych zmian programowych, a co za tym idzie – także przemian struktury rodzajowej i gatunkowej programów TVP. Wydaje się więc celowe i uzasadnione powtórzenie podobnego badania za rok, wraz z wejściem na anteny przyszłorocznych ramówek wiosennych.

Bibliografia

Opracowania

- Godzic W., *Gatunek telewizyjny: nostalgia i władza bez przyszłości*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Poltext, Warszawa 2015.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Kozieł A., *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Poltext, Warszawa 2015.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Tyler Eastman S., Ferguson D. A., *Media Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth Cengage Learning, Boston 2013.
- Uszyński J., *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska SA, Warszawa 2004.

¹⁴ P. Kostro, *Multiscreening w mediach*, <http://www.brief.pl/artukul,3145,multiscreening-w-liczbach.html> [dostęp: 27.03.2016].

Źródła internetowe

Kostro P., *Multiscreening w mediach*, http://www.brief.pl/artukul,3145,multiscreening_w_liczbach.html [dostęp: 27.03.2016].

Rynek telewizyjny w IV kwartale 2015 roku, analiza i oprac. J. Reisner, KRRiT, Warszawa 2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale--2015.pdf [dostęp: 18.03.2016].

TVP ratuje „Wiadomości”: Zamienia miejscami „Wspaniałe stulecie” i „Świat się kręci”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvp1-ratuje-wiadomosci-zamienia-miejscami-wspaniale-stulecie-i-swiat-sie-kreci> [dostęp: 24.04.2016].

WSPÓŁCZESNY NEWS TELEWIZYJNY – O DWÓCH KOLEJNYCH STRATEGIACH GRY W INFORMOWANIE. BEZSTRONNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ

Kiedy w poprzednim tomie¹ – *Współczesne media. Media informacyjne* – publikowaliśmy pierwszą część naszych rozważań poświęconych newsowi telewizyjnemu, zapowiedziałyśmy, że pojawi się ich kontynuacja i – tym samym – dotrzymawszy słowa, pragniemy zaprezentować fragment drugi.

Przypomnijmy, że naszą hipotezą jest ujęcie magazynów wiadomości jako przestrzeni gry, w którą nadawca włącza odbiorcę. Ta gra polega na zastosowaniu w informowaniu pewnych strategii, które sprawiają, że odbiorca wybiera właśnie ten program a nie inne, ufa właśnie jemu, uznaje go za rzetelny, starannie przygotowany, w pełni profesjonalny. Kwalifikacje te pozostają w ścisłej łączności z dobrymi praktykami wyznaczanymi przez kodeksy deontologiczne dla programów informacyjnych. Wszystkie zadania dziennikarskie związane z obróbką informacji – a więc selekcja, hierarchizacja oraz redagowanie i nadawanie mają odznaczać się walorami zgodnymi z etycznym informowaniem. Jednak, by osiągnąć te efekty, redakcje wypracowują swoisty sposób postępowania z informacjami. Niniejsza analiza umożliwiła wskazanie czterech strategii o charakterze dominującym, ujawniających się w znaczącej liczbie newsów. Są to: ISTOTNOŚĆ – Mówimy o sprawach ważnych; INTERWENCYJNOŚĆ – Służymy zwykłym ludziom; BEZSTRONNOŚĆ – Nie stoimy po niczyjej stronie; wreszcie strategia czwarta, WIARYGODNOŚĆ, zweryfikowana jako makrostrategia obejmująca informowanie całościowo, w pełnym wymiarze magazynu wiadomości, a nie tylko w rozmaitych newsach. W tomie *Współczesne media. Media informacyjne* pisałyśmy o dwóch pierwszych przypadkach, tu zajmiemy się dwiema kolejnymi strategiami.

¹ M. Grzelka, A. Kula, *Współczesny news telewizyjny – o dwóch strategiach gry w informowanie. Istotność i interwencyjność*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016, s. 217–224.

Strategia trzecia: NIE STOIMY PO NICZYJEJ STRONIE²

O wpływie cytatu w mowie niezależnej na wzrost wiarygodności tekstu dziennikarskiego pisałyśmy w książce *Przytoczenie w przekazie medialnym*³: mechanizm wielogłosowości (stosowanie wypowiedzi wielu różnych postaci) czy ujawniania przeciwstawnych poglądów (zestawianie kontrastujących ze sobą wypowiedzi) są dla odbiorcy sygnałami dziennikarskiego dystansu i zyskiwania szerszej perspektywy. Opisywane przez Gaye Tuchman „strategiczne rytuały” – zabiegi mające przekonać odbiorcę, że tekst jest bezstronny, rzetelny itd. – odnosiły się między innymi do wypowiedzi innych osób, ich wielości oraz kontrastywności⁴.

Nie chcemy powtarzać w tym miejscu tez ogólniejszych, związanych np. z funkcjami przytoczeń czy typami osób mówiących i ich wpływem na strategię bezstronności, skupimy się więc na kilku obserwacjach odnoszących się do kolejnych newsów TVP 1 (tzn. publikowanych w 2016 roku). Przeanalizowany materiał ujawnia zwiększenie liczby osób mówiących w pojedynczym newsie, w przeciętnym materiale (około trzyminutowym) pojawia się ich średnio kilkanaście. Wielość postaci, którym oddaje się głos, ma prowadzić do bezpośredniego wniosku o różnorodności zdań czy perspektyw, z których odbiorca powinien zbudować własną wizję rzeczywistości. O nadreprezentacji może świadczyć fakt, że następujące po sobie głosy są podobne, tożsame, potwierdzające tę samą tezę, zostają nawet wprowadzone przez reportera do materiału w taki sposób, by tę tożsamość zaakcentować (przykład zdania z offu newsa⁵ z 30 marca 2016 roku na temat startu programu 500 plus): *Większość samorządowców deklaruje, że zdąży z przygotowaniami do uruchomienia programu*. W tym miejscu pojawia się wielogłos – wypowiadają się reprezentanci kilku miast: prezydent Puław (*otrzymaliśmy już pieniądze, 1 kwietnia startujemy*), wiceprezydent Poznania (*takiej skali przedsięwzięcia do jednej akcji jeszcze w tym mieście nie było*), wicewojewoda opolski (*województwo opolskie jest przygotowane do przekazywania pieniędzy, na które tak bardzo mieszkańcy Opolszczyzny i nie tylko oczekują*). Do głosu dopuszcza się również tych samorządowców, których zdanie się różni – jednak ich reprezentacja jest nieliczna, a reporterskie wprowadzenie ich wypowiedzi nie pozostawia inter-

² Dziennikarz telewizji publicznej służy społeczności widzów, szanując prawdę, dobro wspólne i wolność słowa, dokłada wszelkich starań, by zachować niezależność i bezstronność – punkt pierwszy „Zasad etyki dziennikarskiej w TVP SA”.

³ Por. M. Grzelka, A. Kula, *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Wydawnictwo Rys, Poznań 2012.

⁴ Por. G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual; An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „American Journal of Sociology” Jan. 1972, vol. 77, no. 4, s. 660–679.

⁵ Wszystkie cytowane przykłady pochodzą z głównego wydania „Wiadomości” TVP 1.

pretacyjnych wątpliwości: (z offu) *Niektórzy, głównie związani z obecną opozycją, zgłaszają wątpliwości* (tu głos zabiera Krzysztof Żuk, prezydent Lublina, jako jedyny z cytowanych samorządowców w podpisie obok imienia, nazwiska i pełnionej funkcji jest oznaczony partyjnie: PO). Eksplicytne zestawienia: *większość samorządowców – niektórzy samorządowcy* ujawniają sprzeczne opinie, wprowadzające mechanizm kontrastywności, stanowiący dla odbiorcy dowód pluralizmu mediów publicznych.

W newsach TVP 1 z 2014 i 2015 roku, w których wykorzystywana była zasada kontrastu, zdecydowanie najczęściej posługiwano się mową niezależną – wypowiedziami politycznych, biznesowych, światopoglądowych oponentów, wpłatających w tkanę newsa. W 2016 roku można zaobserwować zjawisko eksponowania polaryzacji stanowisk już w forszpanie, a wykorzystuje się do tego celu mowę zależną, znarratywizowaną lub wyseпки tekstowe. Posłużmy się dwoma przykładami – oto pierwszy z nich:

Ten temat [brak osobnego spotkania Obama–Duda – M. G., A. K.] zdominował przygotowania do amerykańskiej podróży prezydenta Dudy. Od kilku dni politycy opozycji, ale też wielu dziennikarzy powtarzało, że wizyta polskiego prezydenta w Waszyngtonie z powodu sporu o Trybunał zakończy się fiaskiem. Przekaz nie do końca był prawdziwy, bo amerykański prezydent w czasie szczytu ma zaplanowane osobiste spotkania tylko z przywódcami trzech azjatyckich państw. (30 marca 2016, biała⁶)

Drugi przykład: *Wizyta prezydenta Andrzeja Dudy w Stanach Zjednoczonych, która według opozycji miała być blamażem, przebiega bez wpadek* (31 marca 2016, biała). Wykorzystanie wskazanych typów mów umożliwia coś więcej niż zderzanie punktów widzenia: ułatwia natychmiastową weryfikację prawdziwości, pozwala na wyeksponowanie zwycięzcy, przy jednoczesnym zbitciu argumentu o niereprezentowaniu stanowiska oponenta.

Argumenty politycznych oponentów mają również osłabić cytowane w newsach sondaże: nie jest to zjawisko nowe ani zaskakujące, jednak interesująca jest swoista repetytywność, występująca w newsach na tematy polityczne (mechanizm repetycji, znany chociażby z przekazu reklamowego, ma służyć wzmocnieniu komunikatu czy jego zapamiętaniu i w tej przestrzeni medialnej nie łamie konwencji). W tygodniu od 14 do 21 marca dane dotyczące poparcia dla partii politycznych pojawiły się trzykrotnie (14 marca jako osobny news, 19 marca jako jeden z argumentów, że PO nie słucha głosu narodu, 21 marca jako jeden z dowodów na bezzasadność działań KOD-u); ich ściśle perswazyjny charakter wzmacnia przykładowe wprowadzenie z offu: *Narracja opozycji, jak pokazują*

⁶ Tekst czytany ze studia przez prezentera magazynu wiadomości.

sondaże, nie trafia w nastroje społeczne, które od ubiegłorocznych wyborów pozostają niezmiennie (19 marca 2016).

Trzeba również odnotować, że kontrastywność interpretowana w granicach newsa przesuwana się na obszar całego makrokatunku, jakim jest magazyn wiadomości: pierwszy news w magazynie z 19 marca 2016 roku traktuje o wizycie Andrzeja Dudy na Węgrzech, drugi jest zapowiadany w białej w następujący sposób:

[tytuł newsa na ekranie: „Ryzykowna gra Schetyny”] Podczas gdy prezydent Andrzej Duda rozmawiał w Budapeszcie z węgierskimi przywódcami, lider największej opozycyjnej partii zabiegał w Brukseli o krytyczną dla Polski rezolucję Parlamentu Europejskiego. A jeden z partyjnych kolegów Grzegorza Schetyny przyznaje wprost, że zależy mu na sankcjach dla naszego kraju. Czy taka strategia polityczna Platformy ma sens, o tym Klaudiusz Pobudzin. (19 marca 2016, biała)

Omawiany mechanizm jest wzmacniany przez mikrostrategię widoczną w cytowanym właśnie przykładzie, którą można by określić jako „tylko pytamy”: już w zapowiedziach ze studia pojawiają się pomieszczone w pytaniach sugestie, presupozycje, treści naddane, lecz formalnie powiązane z zasadniczym tematem newsa. Oto jeden z przykładów:

Przed gdańskim sądem okręgowym rozpoczął się proces w jednej z najgłośniejszych afer finansowych ostatnich lat. Na ławie oskarżonych zasiadł były szef Amber Gold i jego żona. Marcin i Katarzyna P. oskarżeni są o defraudację setek [podkreślenia nasze – M. G., A. K.] milionów złotych swoich klientów. [...] Zamiast obiecanych zysków firma zostawiła po sobie ogromne długi i pytania o to, czy za tę aferę naprawdę odpowiada tylko młode małżeństwo techników ekonomistów? (21 marca 2016, biała)

Sposób prezentowania materiału (akcent, ton głosu, tytuł newsa itd.) nie pozostawia widzowi wątpliwości co do ścieżek odczytania omawianej kwestii, jednocześnie formuła pytania znosi odpowiedzialność redakcji za prawdziwość/fałszywość prezentowanych informacji, buduje przekonanie odbiorcy o reporterskiej dociekliwości i próbach dotarcia do sedna. Podobnie odczytujemy pytanie zadane 19 marca w newsie dotyczącym działań opozycji na rzecz pozyskania polityków Unii Europejskiej. Pytanie (od reportera z offu), niosące modelową presupozycję, brzmi następująco: *Spytaliśmy ekspertów, dlaczego strategia Platformy się nie sprawdza?*. Poza skutecznym mechanizmem presupozycyjnym uruchomiona zostaje figura eksperta, bardzo często wykorzystywana przez magazyny wiadomości. Coraz częściej jednak ekspert staje się nie tyle instancją uogólniającą zjawiska i przedstawiającą mechanizmy funkcjonowania rzeczywistości, lecz raczej postacią służącą nadawcy do potwierdzenia tez zawartych w forszpanie. Przykład: w materiale dotyczącym działań PO w instytucjach Unii Europejskiej w związku z kryzysem wokół Trybunału Konstytucyjnego wypowiada się dwóch ekspertów: prof. Andrzej Gil oraz prof. Piotr Wawrzyk. Pierwszy mówi: *Nikt nie*

lubi, jak ktoś wynosi nasze polskie sprawy na zewnątrz, szczególnie że ten obraz jest budowany nieprawdziwy, wypowiedź drugiego brzmi następująco: Jak to ktoś powiedział, teraz już nie można wzywać obcych wojsk do Polski, kiedyś można było, teraz używa się argumentów miękkich, w postaci rezolucji instytucji zagranicznych, które są namawiane do interwencji w Polsce (19 marca 2016).

Pojawia się problem na poziomie sensu, eksperci – wbrew roli odgrywanej w świadomości przeciętnego odbiorcy – jasno proponują poparcie jednej strony sporu. Jednak na poziomie powierzchni, atrybucji nie ma żadnej sugestii o ewentualnej stronniczości obu mówiących: jeden z nich jest przedstawiony jako profesor – politolog z KUL-u, drugi jako profesor – politolog z UW⁷.

W tym miejscu chciałbyśmy wskazać – charakterystyczny dla newsów, ujawniający się w setkach⁸ – mechanizm atrybucyjny. Wydaje się oczywiste, iż wykorzystanie w newsie wypowiedzi uczestników wydarzeń, świadków czy ekspertów jest potrzebne zarówno nadawcy, jak i odbiorcy: cytowane głosy potwierdzają, dokumentują, wyjaśniają itd. Jednak zbadanie relacji między atrybucją osoby mówiącej a tym, co i w jaki sposób mówi, wskazuje często na przewagę kategorii atrybucyjnej nad warstwą werbalną. W newsie dotyczącym stosunku Polaków do uchodźców wypowiada się dr Jerzy Głuszyński, socjolog:

Tak zwane mniejszości, a szczególnie te egzotyczne, w Polsce były dotąd praktycznie nieobecne. Nie wiemy, na czym by to miało polegać, nie wiemy, czego by można było się w związku z tym spodziewać. (12 września 2015)

Zdania, które cytujemy, mógłby wygłosić niemal każdy: sąsiad, przyjaciel, policjant; nie są one szczególnie charakterystyczne stylistycznie dla profesjonalistów świata nauki. W przytoczeniu nie pojawia się także nowa wiedza na temat omawianego zjawiska, mówiący korzysta ze zdroworozsądkowych, obiegowych przekonań (można by tę wypowiedź zamknąć stwierdzeniem: „boimy się, bo nie znamy”). Rzecz jasna musimy mieć świadomość, że wypowiedź eksperta trwała dłużej i najpewniej była złożona, miała charakter eksplanacyjny, lecz istotne dla konstrukcji newsa jest raczej to, co nadawca zdecydował się z niej wyciąć i użyć. Dopiero ekspercka atrybucja mówiącego „zakotwicza” tę wypowiedź (można by posłużyć się analogią do zakotwiczania fotografii przez słowa w koncepcji Barthes’a), bez wskazania na atrybucję mówiącego wypowiedź funkcjonuje niejako „polisemicznie”.

⁷ W podobnej roli – ekspertów, lecz nie teoretyków, a praktyków, pojawiają się głosy publicystów, statystycznie najczęściej związanych z „wPolityce.pl”, „Do Rzeczy”, „Gazetą Polską Codziennie” lub „W Sieci”.

⁸ Wypowiedź do kamery, stanowiąca element newsa.

Podobnie uściślający i umożliwiający interpretację charakter ma atrybucja przy wypowiedziach, których kształt stylistyczny nie współgra z rolą cytowanej postaci. W materiale dotyczącym gospodarczych kłopotów Cypru oraz ewentualnych skutków w innych europejskich krajach głosu udziela się Piotrowi Kuczyńskiemu, analitykowi finansowemu (na ekranie pojawia się podpis: *główny analityk Xelion Doradcy Finansowi*), który mówi: *O czym pomyśli każdy Hiszpan? O Cyprze pomyśli. Co robi Hiszpan? Poleci do banku. Co zrobią banki? Może nawet upadną, a na pewno zamkną drzwi – i to jest niebezpieczne* (18 marca 2013). W tej wypowiedzi także brak elementów, które można by uznać za charakterystyczne dla głosu fachowca, mówiący stara się dotrzeć do odbiorców, stosując przystępne, obrazowe środki wyrazu. Ważniejsze jest jednak, że ta wypowiedź nie wymaga specjalistycznej wiedzy, a raczej bazuje na codziennych obserwacjach ludzkich zachowań. Ekonomista komentuje wydarzenia na Cyprze słowami przeciętnego użytkownika języka, nie proponuje żadnych argumentów na ich poparcie. Mimo że osoba mówiąca nie należy do kategorii „przeciętny Kowalski”, to sposób mówienia i treść wypowiedzi pozwala odbiorcom na uznanie za prawdziwe stwierdzenia: „najgorzej, gdy wybuchnie panika”.

W „Wiadomościach” z 2016 roku można zaobserwować również interesujące, nasilone zjawisko przemieszczenia strategii wzdłuż osi bezstronność – obiektywizm. Gdy strategia bezstronności wykorzystywana jest przede wszystkim w newsach z zakresu polityki czy gospodarki, w niektórych materiałach o charakterze światopoglądowym dochodzi do przesunięcia w stronę strategii obiektywności. Skutkuje to przyjęciem określonego stanowiska w prezentowanej sprawie, z jednoczesną próbą udowodnienia, iż jest to stronniczość w imię wyższych celów, istotnych wartości.

Newsy z 14 i 19 marca 2016 roku dotyczą tej samej sprawy: aborcji w Szpitalu Świętej Rodziny w Warszawie. Pierwszy materiał bezpośrednio odnosi się do protestu przeciwników aborcji pod szpitalem, w drugim newsie pretekstem do ponownego zaprezentowania stanowiska na temat aborcji jest zabranie głosu w tej sprawie przez kościelnych hierarchów:

Ubolewanie w sprawie aborcji w Szpitalu Świętej Rodziny w Warszawie wyraził metropolita warszawski kardynał Kazimierz Nycz w związku ze śmiercią dziecka, które przetrwało aborcję, żyło, ale nie udzielono mu pomocy w szpitalu w Warszawie. (19 marca 2016, biała)

Głosu udziela się w kolejności: ks. Przemysławowi Śliwińskiemu (rzecznikowi Archidiecezji Warszawskiej), ks. arcybiskupowi Henrykowi Hoserowi, prof. Stanisławowi Radowickiemu (krajowemu konsultantowi ds. ginekologii i położnictwa), Konstantemu Radziwiłłowi (ministrowi zdrowia)⁹, niektórym posłom:

⁹ Tu pojawiają się echa strategii bezstronności, gdy słyszymy z offu: *Szef resortu się zasta-*

Stanisławowi Tysze z Kukiz'15, ks. Ryszardowi Halwie (z Fundacji S.O.S. Obrony Poczętego Życia), wreszcie najdłuższą, bo niemal półminutową, bardzo emocjonalną, stanowczą i kończącą news wypowiedzią jest nagranie archiwalne – głos Jana Pawła II z 3 czerwca 1991 roku (IV pielgrzymka do Polski):

To jest moja matka, ta ziemia! To jest moja matka, ta Ojczyzna! To są moi bracia i siostry! I zrozumcie, wy wszyscy, którzy lekkomyślnie podchodzicie do tych spraw, zrozumcie, że te sprawy nie mogą mnie nie obchodzić, nie mogą mnie nie boleć! Was też powinny boleć! (19 marca 2016)

W obu materiałach słuszość przyznano przeciwnikom aborcji, stanowi to założenie wstępne, porządkujące materiał i decydujące o doborze osób mówiących. Racje mają uzasadniać zarówno przepisy prawa (pojawiają się cytaty z kodeksu karnego dotyczące zaniechania udzielenia pomocy), jak i – być może przede wszystkim – autorytet wartości, jakim jest Jan Paweł II. Jednoznaczna monofoniczność przekazu w sferze sensu jest ponownie maskowana przez polifoniczność, rozumianą jednak dosłownie: jako wielogłosowość, czyli wielość uruchomionych w newsie głosów osób mówiących. Podczas gdy w strategii bezstronności słychać echa teorii obiektywizmu funkcjonalnego (m.in. oddawanie głosu wielu stronom, cytowanie zróżnicowanych opinii), w strategii obiektywności ujawniałby się obiektywizm ideologiczny (według typologii Wolfganga Donsbacha)¹⁰.

Strategia czwarta: JESTEŚMY WIARYGODNI

W naszych pierwotnych refleksjach nad newsem telewizyjnym w ujęciu geneologicznym kategoria wiarygodności jawiła się na poziomie wartości cechującej sam przekaz, zawierała się w jego konstrukcji. Sądziłyśmy, że jest mechanizmem, który wbudowany jest w samą strukturę przekazu i jako taki da się wydobyć oraz opisać. Tymczasem po wnikliwszej analizie newsów jesteśmy skłonne przenieść wiarygodność ze strategii cechującej poszczególne przekazy na poziom wyższy, związany z konkretnym magazynem wiadomości, a nawet z kanałem telewizyjnym lub medium w ogóle. Tak rozumiana wiarygodność będzie się odnosić do postrzegania przekaznika przez audytorium i należy ją wiązać z całokształtem „polityki informacyjnej” – czyli wiodących sposobów pokazywania świata, jego medialnych conceptualizacji i obrazów, uznanych przez redakcję za właściwe i realizowanych przez nią. Wiarygodność będzie zatem rodzajem zasady towarzyszącej tworzeniu newsów i redagowaniu ich obudowy (zajawek, białych, fleszy),

nawia..., a dopowiedzenie pada z ust ministra: [...] czy prawo, które dopuszcza taką sytuację, [...] nie jest prawem nieludzkim.

¹⁰ W. Furman, *Obserwator czy uczestnik? Dwa podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2012, nr 9, s. 102–103.

tym samym będą się z nią łączyć wszystkie wyodrębnione przez nas strategie gry w informowanie – istotność, bezstronność czy interwencyjność.

Kwestia wiarygodności ma związek z kilkoma aspektami, z których koniecznie trzeba wskazać – rzetelność warunkującą stopień pewności przekazu, czyli jego prawdziwość (wyznaczanie statusu newsa i kwalifikowanie go jako plotki czy pogłoski, informacji niepotwierdzonej, informacji pewnej i zweryfikowanej itp.) oraz oparcie na źródłach, a także kreację nadawcy.

Krystyna Polańska wskazuje na zaufanie do źródła podającego informację jako kluczowy element przy ocenie wiarygodności tej informacji¹¹. Dla redakcji informacyjnych wiarygodność jest rodzajem kwalifikatora, który decyduje o oglądalności programu i o jego poważaniu u audytorium, co bezpośrednio rzutuje na jego szanse rynkowe, zwłaszcza jako przestrzeń dla reklamodawców.

Kształtowanie wizerunku oparte na wiarygodności ma niewątpliwie charakter retoryczny. Z jednej strony, medium budzi zaufanie odbiorców, gdyż uchodzi w ich opinii za odpowiedzialne, rzetelne i profesjonalne. Magazyny wiadomości emitują więc newsy poświęcone wynikom oglądalności, badaniom zaufania społecznego, czy autotematyczne newsy związane z własną działalnością jako nadawcy. Z drugiej jednak strony, wiarygodność budowana jest w odniesieniu do tego, o czym i jak się mówi. Mamy tu zatem do czynienia z retorycznym, wieloznacznym ujęciem etosu mówcy (w naszym przypadku odnoszonego do nadawcy). Pojęcie to może mieć znaczenie dotyczące zarówno charakteru mówcy (Cyceron, Kwintilian), jak i jego mowy (Arystoteles, Platon).

„«Wiadomości» górą!” – tak zatytułowany jest news o wynikach oglądalności tego programu w czasie Świąt Wielkanocnych (29 marca 2016). Biała ma wyraźną funkcję autokreacyjną, prowadzący mówi:

I jeszcze jedna dobra dla nas wiadomość. Mimo że podczas tegorocznych Świąt Wielkanocnych Polacy oglądali telewizję o 16 minut krócej niż rok temu, to nasz program – na tle konkurencji – cieszył się wyjątkową popularnością. (29 marca 2016, biała)

Cały materiał złożony jest z prezentacji dokładnych danych liczbowych, ujętych w postaci wykresów słupkowych oraz wskazania na różnice pomiędzy trzema rywalizującymi o uwagę widzów magazynami: „Wiadomościami”, „Faktami” i „Wydarzeniami”. Widzowi nie tylko trzykrotnie (wyniki dla soboty, niedzieli i poniedziałku) ukazuje się różnice graficznie, ale także wzmacnia je interpretacją: [...] to

¹¹ Autorka podaje, że na zaufanie do źródła podającego informację wskazuje 59% badanych, na aktualność informacji – 53,7%, na logiczne powiązanie informacji z innymi faktami lub informacjami – 45,4%, natomiast na podanie takiej samej informacji przez kilka niezależnych źródeł – 41,7% (por. K. Polańska, *Informacja, jej wiarygodność i co z nich dla nas wynika*, [w:] *Informacja – dobra lub zła nowina*, red. A. Szewczyk, Wydawnictwo US, Szczecin 2004).

ponad milion więcej niż „Fakty” i ponad dwa razy więcej niż „Wydarzenia”, chociaż dane z poszczególnych dni nie różnią się znacząco. Nadawca, podkreślając swoją przewagę nad konkurencyjnymi programami, intensyfikuje przekaz w tonie: Jesteśmy najlepsi! Ogląda nas najwięcej Polaków.

Na nieco innym mechanizmie, lecz pełniącym tę samą funkcję – kreowania silnego, nowoczesnego, choć w tym przypadku także i sentymentalnego wizerunku – opiera się informowanie o pozytywnie kojarzących się programach sprzed lat. *Właśnie ruszyły prace nad pełnometrażową wersją „Misia Uszatka”* – informuje prowadzący i dalej widzimy zarówno fragmenty współczesnej animacji, jak i bajki w pierwotnej postaci (4 marca 2016). Widz słyszy: *Najstynniejszy polski miś wraca we współczesnej odstonie [...]; „Dzieci lubią misie”* [fragment piosenki z wieczorynki – M. G., A. K.]. *Tego polubili w 75 roku [...]. Jego przygody przed telewizorem przez lata śledziły miliony młodych Polaków; Pozytywna bajka i dlatego chyba przyciągała widzów (setka). Widzów z całego świata. „Miś Uszatek” jest najlepiej sprzedającym się za granicą serialem Telewizji Polskiej. Trafił do 22 krajów (off)* (4 marca 2016). Utrzymaniu wizerunku macierzystej stacji jako producenta programu cieszącego się wielkim powodzeniem służą przede wszystkim dane liczbowe i wielkości nieokreślone – *miliony młodych Polaków, widzowie z całego świata, 22 kraje*. Podobnym celom autokreacyjnym służą newsy o aktualnych produkcjach i transmisjach nadawcy – serialach o Annie German i Eugeniuszu Bodo, relacjach z zawodów sportowych, koncertów czy rozmaitych uroczystości. Odpowiednio opowiedziane – zawsze z naciskiem na wyjątkowość lub wyłącznieść – przysługują się omawianej kreacji.

Kształtowanie wiarygodnego wizerunku jest zwykle działaniem strategicznym, to znaczy wiąże się z planowanymi i przemyślanymi posunięciami, które należy właściwie eksponować. Ilustruje to przykład z 25 stycznia 2016 roku, a więc po kontrowersyjnej, szeroko komentowanej zmianie osób zarządzających całą stacją oraz zmianach kadrowych w analizowanym magazynie wiadomości. Pojawia się news nietypowy, bo nie reporterski, a jedynie będący odczytaniem informacji do kadru przedstawiającego dokument w języku angielskim z odręcznymi podpisami. Materiał ten dotyczy spotkania nowych prezesów Polskiego Radia i Telewizji Polskiej z dyrektorem generalną Europejskiej Unii Nadawców EBU, Ingrid Deltenre, w Genewie. Całość ma charakter wyjątkowo PR-owy – wobec krytyki nowych władz mediów publicznych w Polsce prowadząca program podkreśla docenioną za granicą w międzynarodowej instytucji postawę nowych władz:

Rozmowa dotyczyła w szczególności nowelizacji polskiej ustawy medialnej, digitalizacji radia i praw do telewizyjnych transmisji sportowych. EBU wyraziła zadowolenie z otwartej dyskusji. Europejska Unia Nadawców chce, aby Polskie Radio i Telewizja Polska nadal uczestniczyły we wszystkich jej przedsięwzięciach, tak, jak było do tej pory. (25 stycznia 2016, biała)

Wypowiedź ta ma uwiarygodnić prezesów mediów publicznych w kraju (są otwarci na dyskusję, szanowani przez europejskie gremia), choć nie niesie za sobą żadnych znaczących treści, dotyczy jedynie wewnętrznych, technicznych spraw związanych z funkcjonowaniem radia i telewizji.

Wszystkie prezentowane newsy – ich dobór tematyczny oraz struktura stanowią najważniejszy element budowy reputacji magazynu wiadomości. O nadawcy – zgodnie z poszerzoną przez współczesną refleksję lingwistyczną Arystotelesowską kategorią etosu¹² – świadczą wszystkie elementy składowe – od wyboru tematu po emisję gotowego newsa wbudowanego w magazyn (w tym także intonacja w narracji newsa, sposób opowiadania, wykorzystanie cudzych słów, operowanie obrazem, argumentacja, dobór słownictwa, wnioski itd.). I na tak rozumiany etos wpływają wszystkie omówione przez nas strategie, od istotności przez interwencyjność aż po bezstronność.

* * *

„Nie cały świat jest sceną, lecz niełatwo rozstrzygnąć, w jakiej mierze sceną nie jest”¹³ – klasyczne już, Goffmanowskie spojrzenie na codzienność, odsłania nieustannie nowe aspekty, z którymi trzeba się zmierzyć, tworząc na przykład studium telewizyjnego newsa. Rozpoznanie konwencji newsa przez widza (struktura, czas trwania, miejsce w ramówce, tematyka itd.) skutkuje zaprojektowaniem odbioru. Strategie gry podejmowanej przez nadawców nie funkcjonują rozłącznie, lecz tworzą złożoną mozaikę, wpływającą na sensy. Co ciekawe – i wymagające dalszych analiz – podczas gdy strategie pozostają niezmiennie w politycznie nowych czasach (strategie te często wypływają wprost z kodeksów deontologicznych, mających duże znaczenie autopromocyjne), narzędzia uruchamiane w ich ramach podlegają wyraźnym przeobrażeniom.

Bibliografia

- Dutka-Mańkowska A., Kostro M., *Mowa przytoczona a wizerunek polityka w debatach prezydenckich 2015*, [w:] *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, red. A. Budzyńska-Daca, Wydawnictwa UW, Warszawa 2016.
- Furman W., *Obserwator czy uczestnik? Dwa podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2012, nr 9.

¹² Por. A. Dutka-Mańkowska, M. Kostro, *Mowa przytoczona a wizerunek polityka w debatach prezydenckich 2015*, [w:] *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, red. A. Budzyńska-Daca, Wydawnictwa UW, Warszawa 2016.

¹³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, s. 99–100.

Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

Grzelka M., Kula A., *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Wydawnictwo Rys, Poznań 2012.

Grzelka M., Kula A., *Współczesny news telewizyjny – o dwóch strategiach gry w informowanie. Istotność i interwencyjność*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016.

Polańska K., *Informacja, jej wiarygodność i co z nich dla nas wynika*, [w:] *Informacja – dobra lub zła nowina*, red. A. Szewczyk, Wydawnictwo US, Szczecin 2004.

Tuchman G., *Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „American Journal of Sociology” Jan. 1972, vol. 77, no. 4.

PERFORMANS: HIPERGATUNEK CZY ANTYGATUNEK? INFORMACJA W POLITYCE MEDIALNEJ WSPÓŁCZESNEJ TELEWIZJI

Performans i performatywność stały się we współczesnej humanistyce kategoriami kluczowymi, zmieniając jednocześnie warunki epistemologiczne i tworząc nowy paradygmat – w tym w studiach nad mediami. Zróżnicowane performanse, czyli między innymi symboliczne działania w obszarze kultury, technologii, zarządzania czy polityki, dominują pod względem wydajności w społeczeństwie nastawionym na celowość, skuteczność i ciągłość – niemniej jednak posiadają także zdolność reorganizacji, transgresji i wytwarzania oporu; innymi słowy, performans łączy zjawiska często rozdzielone, stwarzając na nowo kształt postrzeganej rzeczywistości i być może buduje nowe tożsamości.

Informacja poddana procesowi performatyzacji zmienia także uwarunkowania telewizyjnej genologii – performans wchodzi w interakcje z tradycyjnymi gatunkami, wykorzystując je do własnych celów i tworząc nową formułę medialnej polityki informacji. Przedmiotem analizy są tutaj telewizyjne programy informacyjne (magazyny wiadomości), z jednej strony, przedstawiające wybrany fragment obrazu świata, z drugiej, kreujące postawy interpretacyjne w społeczeństwie¹.

Celem niniejszego artykułu nie jest kwestionowanie dokonań medioznawstwa na gruncie genologii czy też postulat zmiany definiowania gatunku informacyjnego, lecz wskazanie na graniczne (liminalne) stosunki między samą informacją, jej nadawcami i odbiorcami, wpływające być może na uznanie telewizyjnej informacji za performans. Tak prowadzony wywód wymaga rozróżnienia poziomów, począwszy od informacji jako kodującej wiedzę (i władzę), magazynu informacyjnego jako jej reprezentanta oraz performansu, mogącego być jednocześnie wypadkową

¹ Dobór materiału badawczego określam tutaj jako celowy, zgodnie z możliwym do przyjęcia uznaniem analizy performatycznej jako osadzonej w metodzie fenomenologii hermeneutycznej. Nazewnictwo analizy przyjmuję zgodnie z rozróżnieniem przymiotnikowania *performatyczny* od *performatywny* zaproponowanym przez E. Bal i W. Świątkowską, wedle których działanie jest performatyczne w obrębie teoretycznym, zaś w praktyce i sile funkcjonowania może być opisywane jako performatywne. Zob. więcej na ten temat: E. Bal, W. Świątkowska, *Negocjacje terminologiczne*, [w:] *Performans, performatywność performer. Próby definicji i analizy krytyczne*, red. E. Bal, W. Świątkowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2013, s. 15.

dwóch poprzednich, jak i osobnym wymiarem telewizyjnej informacji. Dla próby określenia zakładanej tutaj współczesnej niedookreśloności informacji w telewizji zaproponuję dwa z pozoru tylko sprzeczne ze sobą performanse, które będą jednocześnie funkcjonowały w procesie mediatyzacji świata jako hipergatunek i antygatunek.

Wymiary performansu

Współczesna telewizja to już nie tylko linearny strumień narracji w układzie ramówki, ale przede wszystkim wielopłaszczyznowa struktura oparta na wzajemnej relacji nadawcy: producenta i odbiorcy: użytkownika². Widz nieuzależniony od determinanty czasowej, a tym samym niezobligowany do korzystania z ustalonych treści, nie tylko konstruuje własny przekaz medialny, ale istotnie reguluje sposób funkcjonowania dzisiejszej telewizji. W procesie produkcyjnym, recepcyjnym i percepcyjnym następuje zmiana i wielokrotne przesunięcie dotychczasowych ról przypisywanych stronom komunikowania – nadawcy telewizyjni (traktowani tutaj jako instytucje kultury) osiągają swoje cele przez realizację partykularnych celów odbiorców³.

Powyższy proces można najpewniej rozpatrywać w perspektywie performatyki, czyli interdyscyplinarnej dziedziny z pogranicza nauk społecznych i humanistycznych, opartych w dużej mierze na rozproszonych metodach badawczych, to znaczy takich, które nie są osadzone bezpośrednio w jednej tylko dyscyplinie. W studiach performatycznych performans rozumiany jest co najmniej w trzech wymiarach: kulturowym⁴, organizacyjnym⁵ i technicznym⁶. Pojęcie performansu kulturowego odnosić się będzie do kategorii społecznej skuteczności, innymi słowy do kształtowania i ucieleśniania wyrazów kulturowej tradycji i społecznych praktyk – w ujęciu antropologicznym i etnokulturowym. Performans organizacyjny określa z kolei instytucjonalną wydajność – to znaczy pozwala na

² Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008, s. 133–135.

³ Jest to przeniesienie do studiów nad mediami oryginalnej koncepcji Jona McKenziego, który jako warunek zaistnienia zarządzania performatywnego w organizacji podaje zerwanie z tzw. tayloryzmem, czyli zarządzaniem zasobami ludzkimi opartym na hierarchicznej relacji pionowej. Zob. J. McKenzie, *Performuj albo... Od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2011, s. 81–84.

⁴ *Ibidem*, s. 9–11.

⁵ *Ibidem*, s. 6–9.

⁶ *Ibidem*, s. 11–15.

wskazanie procesów zarządzania treścią medium i jej odbiorem w ramach stosunków wewnątrzorganizacyjnych (metaforycznie rzecz ujmując). Odbiorca staje się tutaj częścią medialnej organizacji, a wydajność samej telewizji może być mierzona przez aktywność jej użytkowników: reprodukovanie telewizyjnych narracji. Wreszcie performans techniczny, który będzie jednocześnie przecinał i łączył wcześniejsze obszary: z pomocą nowych technologii determinując treść i formę telewizyjnych przekazów, wyzwalaając między innymi nowe gatunki i formaty, a także (de)formując nowe struktury społeczne i praktyki użytkowania przekazów kulturowych.

Performatyka – nie tylko sama performatywność mediów – zdaje się pozwalać na zmianę paradygmatu w studiach nad mediami⁷ przez jednocześnie, połączone analizy procesów nadawania i odbioru, pozostające względem siebie w stosunku liminalnym (wspólnym i granicznym), a więc rozpatrywane w perspektywie ciągłej przemiany i tworzenia coraz to nowych modeli. Z kolei spojrzenie na nadanie i odbiór w sposób laminarny (oddzielony i równoległy) z natury rzeczy nie będzie prowadziło do uznania medialności i mediów za performans, ponieważ działania niepozostające ze sobą w bezpośrednich relacjach nie są performatywne⁸. Interpretacyjna dowolność, jaką z pozoru obarczone są studia performatyczne, regulowana jest jednak przez konieczność dokładnego określenia zarówno przedmiotu badań, jak i skonstruowania adekwatnej siatki pojęciowej – w odniesieniu do studiów kulturowych, studiów nad zarządzaniem czy nawet filozofii polityki.

Celem tak prowadzonego namysłu nad telewizją jest określenie jej statusu jako ośrodka władzy (semantycznej i symbolicznej) oraz nośnika wiedzy (ponowoczesnej, mutującej i budującej nowe normy społeczne). Telewizyjna informacja w ujęciu performatycznym (lub rozumiana jako performatywna) wykracza poza określane dotychczas ramy instytucjonalne i kulturowe. Jej społeczna funkcja może być przedstawiana w kontrze do ekspansywnych teorii konwergencji mediów i emancypacji odbiorców: hegemonia kulturowa, organizacyjna i technologiczna współczesnej telewizji realizowana jest z użyciem innych środków i wewnątrz samego medium może być mierzona innymi kategoriami. Skuteczność, wydajność i sprawność performansu wymaga tutaj uznania statusu aktywnego odbiorcy, funkcjonującego jednak w strukturach precyzyjnie konstruowanych przez media.

⁷ Szeroką, performatyczną perspektywę paradygmatyczną dla telewizji próbowałem przedstawić w tekście poświęconym relacjom telewizji i rzeczywistości. Zob. M. Sanakiewicz, *Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2016, *passim*.

⁸ Nawet często opisywane ostatnio przekształcanie odbiorców w nadawców zawiera w jednym podmiocie dwa jego wymiary, a zatem skrywa siły transgresji. Liminalność ma dla performatyki wymiar podstawowy z uwagi na naprzemiennność normatywnych i mutujących sił zawartych w działaniu oraz niemożność ograniczenia performansu do żadnego modelu, w tym gatunku. Zob. J. McKenzie, *op. cit.*, s. 64–67.

Informacja w telewizji

Magazyny wiadomości można określić mianem *megagatunku*⁹, czyli formy medialnej osadzonej w rzeczywistości, występującej w sposób seryjny i regularny, gdzie treść prezentowanych komunikatów jest aktualna i atrakcyjna. Megagatunek informacyjny zawiera w sobie gatunki pomniejsze; jest kompilacją wzmianek, wiadomości, komunikatów, niekiedy wywiadów czy felietonów i wielu innych. Informacja rozumiana jako gatunek nie może być tutaj „czysta”, lecz kształtowana choćby zgodnie z instytucjonalnymi założeniami danej stacji telewizyjnej, takimi jak polityka redakcyjna, poetyka, narracja czy uwarunkowania technologiczne.

Podobnie, choć dużo szerzej, definiuje współczesną informację w telewizji Małgorzata Lisowska-Magdziarz, wymieniając kluczowe wyznaczniki współczesnych telewizyjnych serwisów informacyjnych, między innymi takie jak¹⁰: a) prawdziwość informacji; b) zwięzłość i rzeczowość języka przekazu; c) warunek instytucjonalnego usytuowania nadawcy; d) bezpośredniość kierunku komunikowania od nadawcy do odbiorcy (*direct adress*); e) tematyczne grupowanie składowych przekazu podług tematyki oraz hierarchii ważności (*agenda setting*); f) naprzemienność prezentacji faktów i opinii; g) profesjonalizm dziennikarski i wreszcie h) tzw. pakt faktograficzny¹¹, będący wypadkową wspólnych ustaleń nadawców i odbiorców co do treści formy przekazu informacyjnego.

Szczególnie trudno dziś (nie tylko w Polsce) zdefiniować na przykład prawdziwość informacji względem instytucjonalnego usytuowania nadawcy lub też wyznaczników dziennikarskiego profesjonalizmu. Pakt faktograficzny jest z kolei pojęciem wygodnym, ponieważ względny, zakładającym *in statu nascendi* trwały model gatunkowy oparty na dychotomicznych podziałach (nadawcy – odbiorcy), dodatkowo, w wyniku spetryfikowania, niepodlegający negocjacom. Nieostre zatem i płynne relacje powyżej wymienianych cech gatunkowych informacji telewizyjnej mogą budzić obawy, że być może informacji jako takiej nie da się w ogóle zdefiniować w sposób „twardy” lub też, że ten gatunek nie będzie należeć do tekstu – wbrew optymistycznie przyjmowanym konstatacjom – lecz do działania

⁹ Zob. A. Ogonowska, *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Park Edukacja, Bielsko-Biała 2009, s. 320.

¹⁰ Podają za: M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 148.

¹¹ Pojęcie to szczegółowo definiuje Zbigniew Bauer jako milczącą umowę nadawców i odbiorców co do prawdziwości i rzetelności informacji, zawartych w konwencyonalnych, spetryfikowanych wzorach, powielanych w praktyce medialnej jako sytuacji komunikacyjnej, opartej na wzajemnie zrozumiałym dla obu stron systemie językowym, przy jednoczesnym oddzieleniu informacji od komentarza. Zob. np. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2010, s. 255–257.

polegającego na oznaczaniu danego przekazu medialnego jako informacyjny¹². Działanie to, które można interpretować jako ścieranie się społecznych sił mutacji czy transgresyjne oddziaływania struktur społecznych, będzie miało zatem wymiar dyskursywny, który można także rozumieć wężej jako polityczny – biorąc pod uwagę wspomniany wyżej instytucjonalny wymiar performansu jako formy zarządzania. Co istotne, polityczność należy tu traktować nie jako odniesienie wprost do treści i zawartości przekazu medialnego – co prowadziłoby znów do redukcji gatunku do tekstu, lecz jako negocjowanie znaczeń i ciągłe trwanie w symbolicznym konflikcie. A zatem wspomniany pakt faktograficzny byłby formą działania i procesem: mediatyzacją. Zawierałaby się ona w performansie o charakterze społecznym, dokładniej dyskursywnym, czyli odnoszącym się do kształtowania postaw i organizowania wspólnot¹³, a jeszcze ściślej: politycznym, to znaczy zarządzania wspólnotami przez budowanie wspólnej świadomości opartej na danym systemie wartości, za pomocą określonych procesów symbolicznych. Proces ten odbywałby się z użyciem środków semantycznych będących wytworem danej społeczności, służących jej jednocześnie zarówno do zrozumienia świata, jak i do samookreślenia¹⁴ – lecz także do deregulacji i dezintegracji społeczeństwa.

Telewizyjną informację, zmierzając w kierunku jej zdefiniowania jako performansu, można potraktować jako egzemplifikację „zestawu kodów – reprezentacyjnych i prezentacyjnych, technicznych, ideologicznych, wspólnych dla producentów poszczególnych tekstów w mediach i grup odbiorców”¹⁵. Definicja ta będzie spójna z formułowaną przeze mnie już gdzie indziej¹⁶, w której wychodząc od kulturowego aspektu telewizji, intuicyjnie i wprost wskazuję funkcję socjalizacyjną (a nie informacyjną) jako nadrzędną w przekazach informacyjnych.

¹² Stwierdzenie takie jest uprawnione poprzez skierowanie wzmożonej uwagi na aspekty wystawiania, inscenizacji, medialnych praktyk i materialnych ucieleśnień różnych form kulturowej ekspresji. Sam tekst kształtowałby tutaj zbyt jednostronny model zredukowany do znaczenia, natomiast skupienie na działaniu otwiera możliwości reinterpretowania informacji w wymiarze performatywnym. Zob. więcej na ten temat: D. Bachmann-Medick, *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012, s. 119–120.

¹³ Małgorzata Bogunia-Borowska upatruje przyczyn takich negocjacji i metamorfóz telewizyjnej informacji w obecności dyskursu rozrywkowego, zawierającego w sobie funkcję informacyjną, ale i eksplanacyjną oraz perswazyjną. Por. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 110–115.

¹⁴ Zob. J. McKenzie, *op. cit.*, s. 164.

¹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 135.

¹⁶ Zob. M. Sanakiewicz, *Telewizja reality jako performans – próba interpretacji i definicji*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 260–261.

W stronę gatunku: tam i z powrotem

Można zatem mówić o podstawowych cechach informacji realizowanych w ramach megagatunku czy informacyjnej formy medialnej. Będą one uzależnione od pożądanego do wytworzenia obrazu świata, a ich podstawowym celem będzie wprowadzenie tego obrazu w życie oraz uzyskanie danego wymiaru skuteczności przez działanie medium i za jego pomocą, czyli mediatyzację rzeczywistości. Mediatyzacja świata będzie tu właśnie performansem, który będzie w zasadzie obejmować wszelkie możliwe, wzajemnie się uzupełniające znaczenia pojęcia *performance*: przedstawienie, wypełnienie, wydajność, występ, dokonanie, odprawienie, spełnienie, dotrzymanie, mózół, wykonanie, słuchowisko, wyczyn, osiągnięcie, zachowanie, uczynek, wystawienie, widowisko, spektakl, dopełnienie, mordęga, osiągnięcie, wykon oraz performancja¹⁷. Wieloznaczeniowo i wielokontekstowo, co jednak zawiera się w naukowym dyskursie, w którym staram się umieścić niniejszy tekst, a przywoływanym powyżej w opisie performatyki. Następuje na początku tak prowadzonej interpretacji redukcja do pojęcia performansu, a następnie inflacja znaczenia i w efekcie jego ekspansja w opisywanym tutaj zakresie problemowym.

Przykładów mediatyzacji jako działania dostarczają w jaskrawy sposób dwa, obecnie oceniane jako skrajnie przeciwstawne, serwisy informacyjne: „Wiadomości” telewizyjnej Jedyńki oraz „Fakty” telewizji TVN. Nie ulega wątpliwości, że są to programy informacyjne (odnoszą się do bieżących zdarzeń faktycznych i jako takie, czyli relacjonujące, komentujące i opisujące jedynie wydarzenia, które rzeczywiście zaistniały, są definiowane). Są też swoistym *quantum* wiedzy, władzy jako usytuowane instytucjonalnie, a także sprecyzowane gatunkowo jako magazyny wiadomości. Ich działania, które jak postaram się wykazać w świetle wcześniejszych rozważań, można określić jako performatywne, oparte są w punkcie wyjścia na tekście (jego dyskursywnym wymiarze), lecz wychodzą daleko w sferę kulturowej skuteczności i społecznej wydajności. W zasadzie każdy temat, we współczesnym dyskursie medialnym określany jako drażliwy¹⁸, podejmowany

¹⁷ Podaję za: T. Kubikowski, *Przedmowa od tłumacza*, [w:] J. McKenzie, *op. cit.*, s. XVI. Performans jest w tej formie zapisu neologizmem pochodzącym z tłumaczenia z języka angielskiego rzeczownika *performance* oraz czasownika *to perform* i jego implementacją dokonaną przez Kubikowskiego do języka polskiego.

¹⁸ Przytaczam stan na pierwszą połowę 2016 roku, od momentu rozpoczęcia przekształceń wprowadzanych w telewizji publicznej po wyborach parlamentarnych w 2015 roku. Zestawienia wydań programów we wcześniejszym okresie ukazywałyby raczej podobny „obraz świata”, wytwarzany jednak przy użyciu tożsamyh zabiegów performatywnych. Zob. np. M. Sanakiewicz, *Wspólny kodeks wartości współczesnych form telewizyjnych – era postgatunku?*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 179–195.

przez oba serwisy, realizowany jest z odmiennym wydźwiękiem, jednak przy użyciu niemal tych samych środków medialnych. Można przytoczyć tu choćby sprawę tzw. *ratingów* agencji finansowych dotyczących sytuacji ekonomiczno-politycznej Polski. „Wiadomości” ujęły to następująco:

Wiarygodność ratingów. Dziś wieczorem agencja ratingowa Moody's ma podać aktualną ocenę wiarygodności kredytowej naszego kraju. Analitycy tej prywatnej firmy wystawiającej państwom cenzurki ostrzegali, że mogą obciąć rating Polski lub przynajmniej obniżyć jego perspektywę. Od ostatniego kryzysu finansowego mnożą się jednak pytania o wiarygodność tych, którzy oceniają wiarygodność innych¹⁹.

„Fakty” zaś przedstawiły temat w takim ujęciu:

Burza zamiast ciszy przed ratingiem. Minister Szałamacha narzeka na ściągłość podatków, choć sam prosił o ciszę przed ratingiem. Burza zamiast ciszy – w zeszłym tygodniu minister finansów poprosił prezesa Trybunału Konstytucyjnego by milczał, bo czekamy na rating. Ocenę polskiej gospodarki poznamy już w piątek. Tymczasem w środę premier Szydło, wicepremier Morawiecki i minister Szałamacha, udowadniali w Sejmie, że gospodarkę mamy w ruinie²⁰.

Podobne rozbieżności dotyczą np. relacjonowania manifestacji Komitetu Obrony Demokracji i aktywności opozycji w ogóle. W „Wiadomościach”:

Marsze w stolicy, KOD wraz z opozycją, sympatycy Ruchu Narodowego i Parada Schumana. Sobota w Warszawie pod znakiem marszy [sic!] i pochodów. Zdecydowanie najwięcej uczestników zgromadziła manifestacja zorganizowana wspólnie przez partie opozycyjne. Maszerowano pod hasłem „Jesteśmy i będziemy w Europie”. Ale ci którzy przyjechali do Warszawy, nie ukrywali, że są bo nie podoba im się polityka rządu²¹.

I w „Faktach”:

KOD, Nowoczesna, PSL, SLD i Zieloni zawiązują koalicję. Wielkie liczenie sympatyków przed marszami 7 maja. Silna grupa pod wezwaniem „Wolność, Równość, Demokracja”. Koalicję z KOD-em zawiązują: Nowoczesna, PSL, SLD i Zieloni. W kolorowym korowodzie chcą maszerować razem 7 maja. Marsz jeszcze nie ruszył, ale maszerujących przybywa. I niektórzy maszerujący będą... zaskakujący²².

¹⁹ „Wiadomości” TVP 1, emisja w piątek 13 maja 2016 roku. Tekst pochodzi z opisu newsa zamieszczonego na stronie internetowej nadawcy, <http://wiadomosci.tvp.pl/25329247/wiarygodnosc-ratingow> [dostęp: 14.05.2016].

²⁰ „Fakty” TVN, emisja w czwartek 12 maja 2016 roku. Tekst pochodzi z opisu newsa zamieszczonego na stronie internetowej nadawcy, <http://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/burza-zamiast-ci-szy-przed-ratingiem,643185.html> [dostęp: 14.05.2016].

²¹ „Wiadomości” TVP 1, emisja w sobotę 7 maja 2016 roku. Tekst pochodzi z opisu newsa zamieszczonego na stronie internetowej nadawcy, <http://wiadomosci.tvp.pl/25236118/marsze-w-stolicy> [dostęp: 14.05.2016].

²² „Fakty” TVN, emisja w czwartek 5 maja 2016 roku. Tekst pochodzi z opisu newsa zamieszczonego na stronie internetowej nadawcy, <http://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/wielkie-liczenie-sympatykow-przed-marszami-7-maja,641339.html> [dostęp: 14.05.2016].

Tematem „Wiadomości” TVP 1 stała się też rzeczywista liczba uczestników opozycyjnych marszów:

Rzeczywista liczba uczestników. Nie było żadnych incydentów ani sytuacji, które stanowiłyby zagrożenie – tak sobotnie manifestacje ocenia stołeczna policja. Ale dzień po wciąż trwa spór o to, ile osób przeszło we wczorajszym marszu opozycji przez Warszawę. Policja informuje o 45 tysiącach, ale organizatorzy powołując się na szacunki władz miasta mówią, że było ich niemal ćwierć miliona. Wyliczeń na podstawie obrazu z kamer dokonali też nasi dziennikarze²³.

W „Faktach” TVN również zajęto się rozbieżnościami w podawanych do publicznej wiadomości wyliczeniach uczestników pochodów:

Frekwencja marszu opozycji tematem politycznego sporu. Tylko 45 czy 240 tysięcy manifestujących? Każdy, kto widział, ten wie – na ulice Warszawy wyszły w sobotę ogromne tłumy. Czy protestujących było 240 tysięcy – jak chcą władze stolicy – czy 45 tysięcy – jak podaje policja – to jest nie do rozstrzygnięcia, ale sprawdzamy, kto i jak liczy²⁴.

Podstawowe pytanie, jakie stawiam już w tytule niniejszego artykułu, to czy telewizyjne programy informacyjne potraktowane jako performans realizują ugruntowane wyznaczniki gatunkowości, czy też ważniejszy staje się ich wymiar performatywny (społeczny, dyskursywny, polityczny), bez względu na wcześniejsze umowy społeczne (jak np. pakt faktograficzny) oraz konieczność osadzenia w prawdziwości przekazu? Wydaje się, biorąc pod uwagę cechy tego gatunku przytoczone powyżej, że współczesna informacja w telewizji znajduje się na geneologicznym rozdrożu i że bynajmniej to nie nadawcy (stacje telewizyjne czy redakcje informacyjne) decydowaliby ostatecznie o informacyjności swoich programów. Decyzja ta pozostawałaby nadal jako wypadkowa milczących uzgodnień między nadawcami a odbiorcami (ponowne odniesienie do wspomnianego paktu faktograficznego), lecz główna siła statuująca dany program jako informacyjny pozostawałaby raczej po stronie widzów podzielonych między innymi za pomocą medium na co najmniej dwie grupy społeczne przynależne do obu serwisów.

W przedstawionych przykładach informacji pochodzących z serwisów informacyjnych na plan pierwszy wybija się osadzenie ich w rzeczywistości, która stoi niejako w relacji równoległej do opisywanej przez nie rzeczywistości²⁵. Z kolei seryjność i regularność opisywanych tutaj magazynów nie jest istotna dla zdefiniowania

²³ „Wiadomości” TVP 1, emisja w sobotę 7 maja 2016 roku. Tekst pochodzi z opisu newsa zamieszczonego na stronie internetowej nadawcy, <http://wiadomosci.tvp.pl/25244896/rzeczywista-liczba-uczestnikow> [dostęp: 14.05.2016].

²⁴ „Fakty” TVN, emisja w niedzielę 8 maja 2016 roku. Tekst pochodzi z opisu newsa zamieszczonego na stronie internetowej nadawcy, <http://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/frekwencja-marszu-opozycji-tematem-politycznego-sporu,642067.html> [dostęp: 14.05.2016].

²⁵ Zob. M. Sanakiewicz, *Telewizja ponowoczesna...*, op. cit., s. 181–182.

ich jako gatunku informacyjnego *sensu stricto*, ponieważ, mimo systematyczności emisji i stałego oddziaływania społecznego, ich interpretacja (a zatem także wypełnienie konieczności występowania opisu adekwatnego do ukształtowanego obrazu rzeczywistości u danych grup odbiorców zawsze będzie płynne) może więc być różna²⁶. Po trzecie, patrząc na treść i zawartość opisywanych tu przykładów, może zaistnieć także zakłócenie co do funkcji tekstu występującego w gatunku. Dla grup odbiorców identyfikujących się z danym przedstawicielem gatunku i jego polityką redakcyjną²⁷ „Fakty” TVN mogą być np. programem informacyjnym, a „Wiadomości” TVP 1 nawet przekazem propagandowym – choć, co szczególnie ważne, na poziomie językowym, biorąc też pod uwagę obfitość komentarzy, presupozycji i sugerowany sposób interpretacji „faktów”, oba programy przyjmują niemal identyczną strategię faktyczności²⁸.

Wydaje się, że formalne uwarunkowania informacyjności – takie jak obecność prezenterów w studiu telewizyjnym, bezpośredniość przekazu i skierowanie go do widza oraz synkretyczność mowy i obrazu – zmierzają do uznania opisywanych tu programów za informacyjne. Trzeba jednak zaznaczyć, że czynniki te występują także w innych programach o innej barwie gatunkowej, a zatem nie determinują wprost informacyjności, lecz odnoszą się do szerszego zjawiska kulturowego, jak można by określić cały strumień telewizyjny. Hierarchia ważności wiadomości i ich pogrupowanie tematyczne będą tu niewątpliwie także cechą gatunku informacyjnego (dla całego programu ogółem), jednak różnicowanie przedstawianych tu newsów, przy ich jednoczesnej jednorodności i jednostronności podważa – w ujęciu performatycznym – także te cechy gatunkowe, rozumiane jako stałe i modelowe.

Przeprowadzę teraz pierwszą ze wskazywanych prób określenia magazynu wiadomości mianem performansu: antygatunku. Wydaje się, że funkcjonowanie informacji na granicy między nadawcami a odbiorcami będzie na tyle labilne, że owa liminalność „odwoła” stałe uwarunkowania genologiczne telewizyjnej informacji. Informacja potraktowana jako performans kulturowy polega na kultywacji „zachowanego zachowania”²⁹, czyli żywej reaktualizacji społecznych systemów

²⁶ Chodzi tu o wzajemne informowanie, spekulowanie, krytykę oraz przetwarzanie informacji, co odnosi się bezpośrednio do funkcji więziotwórczej gatunku. Zob. G. Ptaszek, *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, [w:] *Gatunki i formaty...*, *op. cit.*, s. 47.

²⁷ *Ibidem*, s. 46.

²⁸ Co odnosi się do prawdziwości informacji i rzetelności dziennikarskiej, zob. więcej na ten temat: M. Lisowska-Magdziarz, *op. cit.*, s. 149.

²⁹ Określenie to, które zaproponował Richard Schechner, odnosi się do formalnych uwarunkowań powtarzalnych zachowań społecznych, które nabierają cech funkcjonalnych. Zob. J. McKenzie, *op. cit.*, s. 43–46.

symbolicznych, której celem jest tzw. społeczna skuteczność, nie tylko „pisanie” i „czytanie tekstu”. Kształtowanie kulturowych i społecznych praktyk będzie siłą rzeczy bardziej relacyjne i relatywne niż informacyjne. Informacja schodzić tu będzie na „drugi plan”, zastępowana przez sam fakt obecności telewizji w życiu odbiorcy, który będzie w niej szukał potwierdzenia własnych sądów. Na plan jeszcze dalszy zejdzie również tradycyjnie ukonstytuowane postrzeganie informacji przez dychotomiczne relacje prawdy i fałszu czy też dobra i zła. Znaczenie będzie miała jedynie operatywność performansu. Gatunek dotychczas definiowany jako telewizyjny serwis informacyjny stanie się serwisem społecznościowym (nawiązując luźno do terminologii nowomiedialnej), programem socjalizującym, symbolicznym, dyskursywnym (na marginesie: czy informacja może być dyskursywna?), wreszcie politycznym. Jako performans będzie tutaj antygatunkiem: będzie sam zawiązywał nowy „pakt faktograficzny”, wdrażał w życie nowy obraz świata, nie zaś realizował już ustalony.

Nieco inaczej będzie wyglądała próba określenia serwisu jako performansu: hipergatunku. Tutaj istotny będzie performans organizacyjny oceniany jako zysk, sprawność zarządzania i instytucjonalna wydajność, których celem jest wskazanie procesów zarządzania treścią medium i jej odbiorem. Gdyby ująć relacje nadawczo-odbiorcze metaforycznie, w ramach stosunków wewnątrzorganizacyjnych, a zatem gdyby wejść w głąb samego procesu społecznej skuteczności, może się okazać, że informacji byłoby genologicznie bliżej do wypowiedzi medialnej³⁰, składającej się z zestawów wielotekstowych – a zatem konstruktów określających stosunki między telewizją a widzami. Rekonstruowanie wzorca gatunkowego odnosić się tu będzie zarówno do samego gatunku, jak i jego otoczenia, pozwalającego na konkretną interpretację. Ta oryginalna koncepcja Janiny Fras (wciąż genologiczna, choć wychodząca poza ramy niniejszego opracowania) pozwala najpewniej stwierdzić, że informacja w telewizji jako performans organizacyjny tutaj zdefiniowany ponownie nabierze cech gatunku, a nawet będą one mocno wyeksponowane. Przytaczane przeze mnie przykłady „Wiadomości” i „Faktów” będą w sposób ciągły i wyraźny informacyjne, pod warunkiem jednakże, że nadal będziemy kwalifikować telewizyjne informowanie jako działanie: kulturowe, społeczne, medialne, dyskursywne i polityczne³¹, nie zaś tylko jako tekst.

³⁰ Zob. J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2013, s. 116.

³¹ Ponownie w szerokim znaczeniu, uwalniającym politykę od elitarnego kręgu samych polityków. Zob. np. A. Burzyńska, *Dekonstrukcja, polityka i performatyka*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2013, s. 234–235.

Poszczególne metatypy informacji jako gatunku obejmowałyby wspólnie³²: a) konstrukt przestrzenno-czasowy z zakotwiczoną obecnością obu programów w telewizji; b) konstrukt przedstawiający określoną relację do rzeczywistości, z wyraźnym podkreśleniem subiektywizmu prezentowania newsów; c) konstrukt o określonej dominancie treściowej, gdzie informacja nabierałaby cech predykcyjnych, organizując pożądaną przez grupy odbiorców wizję świata, odnosząc się do nich bezpośrednio; d) konstrukt związany z określoną domeną aktywności ludzkiej, gdzie aktywność (działanie!) będzie odnosić się do prezentacji wiadomości i reprezentacji poszczególnych grup społecznych; e) konstrukt o więcej niż jednej interpretacji, w którym istotne jest podkreślenie otwartości gatunkowej, przy jednoczesnym jego zamknięciu przez skierowanie do zdefiniowanego widza i wreszcie f) konstrukt przeznaczony dla określonej publiczności, gdzie istotne staje się określanie sytuacji odbiorczych jako elitarnych lub egalitarnych – co stanowi powtórzenie warunków konstruktu interpretacyjnego, a tym samym określa gatunek jako „działający” w społeczeństwie.

Z powyższego wynika, że celem telewizyjnej informacji jako performansu organizacyjnego jest ponownie budowanie wspólnoty skupionej wokół danych wartości. Skuteczność działania informacyjnego może być mierzona poziomem adekwatności do wcześniej ukształtowanej oraz w danej chwili konstytuującej się wizji rzeczywistości. Pod tym względem informacja usytuowana ponownie „na granicy” jest siłą transgresji, która paradoksalnie umacnia działania medialne z użyciem pożądanego gatunku. Te same siły performatywne, które mogą (zależnie od punktu widzenia) dezorganizować wcześniej ustalony porządek gatunkowy, powodują, że magazyn wiadomości staje się hipergatunkiem – co szczególnie wyraźnie widać na przytoczonych wyżej przykładach – w zasadzie dwóch wizji świata.

Podsumowanie

Oba omawiane tutaj programy, „Wiadomości” oraz „Fakty”, cechuje wspólna, choć odmiennie realizowana aktualność, obrazowość, zwężłość i zrozumiałość. Performans zachodzący jednak na dwóch poziomach: kulturowym i organizacyjnym, wypacza ścisłość informacji i wierność rzeczywistości, czyli dwa podstawowe warunki *sine qua non* tzw. paktu faktograficznego. Wydaje się, że ujęcie telewizyjnego serwisu informacyjnego w ramy performansu pozwala spojrzeć na gatunek jako istotną część medialnej rzeczywistości, który jednak nie stanowi do końca i w sposób jednoznaczny struktury telewizji. Ale też trzeba pamiętać, że

³² Podają za: J. Fras, *op. cit.*, s. 106–107.

performans nie może stać się gatunkiem ani innym modelem czy *stricte* określonym jednoznaczny działaniem.

Uwarunkowania ponowoczesne pozwalają na kolejne unieważnienie dychotomicznej relacji: wiedzy i władzy. Wiedza nie jest tą wolnością (obiektywizmem, racjonalnością i uniwersalizmem), która pozwala na demistyfikację, dekonstrukcję, reinterpretację partykularnej mocy władzy. Informacja, jako nośnik wiedzy, może być obecnie równa władzy, ponieważ „wiedza i władza to dwa oblicza tego samego pytania: kto decyduje o tym, co to jest wiedza, i kto wie, jak należy decydować?”³³. Performans, mutując, jest tutaj siłą normatywną, w której nie można już oddzielić „czystej” informacji od komentarza, istniejącego w ramach edukacyjnej funkcji mediów masowych czy nawet manipulacji.

Skuteczność działania informacyjnego pozwala tutaj na wykorzystanie tych samych, tradycyjnie rozumianych, cech gatunkowych zarówno do życzeniowego czystego informowania, jak i do realnego (praktycznego) kreowania postaw i interpretacji u tzw. opinii publicznej. Co więcej, to właśnie opinia publiczna, przez reprodukowanie, powielanie i wytwarzanie własnych tekstów staje się nawet częścią informacji jako performansu organizacyjnego.

Gatunek w perspektywie studiów performatycznych jawi się również jako określony kulturowo, lecz niejednoznacznie funkcjonalny, zgodnie z ponowoczesną wykładnią performansu, jednak już niekoniecznie jako hybrydowy, mieszany. Wydaje się, że aby współcześnie określić gatunkowość informacji (ale i innych programów w telewizji) konieczne jest wyjście poza tekst, a niekiedy nawet poza obraz i poza symbol – wyjście naprzeciw codziennie stawianych nam wyzwaniom: skuteczności, sprawności i wydajności. Wejście w rzeczywistość, udział w performansie.

Bibliografia

- Bal E., Świątkowska W., *Negocjacje terminologiczne*, [w:] *Performans, performatywność performer. Próby definicji i analizy krytyczne*, red. E. Bal, W. Świątkowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2013.
- Bachmann-Medick D., *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2010.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.

³³ J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Wydawnictwo Fundacja Aletheia, Warszawa 1997, s. 39.

- Burzyńska A., *Dekonstrukcja, polityka i performatyka*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2013.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2013.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.
- Liotard J.-F., *Kondycja ponowoczesna*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Wydawnictwo Fundacja Aletheia, Warszawa 1997.
- McKenzie J., *Performuj albo... Od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2011.
- Ptaszek G., *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Ogonowska A., *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Park Edukacja, Bielsko-Biała 2009.
- Sanakiewicz M., *Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2016.
- Sanakiewicz M., *Telewizja reality jako performans – próba interpretacji i definicji*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Sanakiewicz M., *Wspólny kodeks wartości współczesnych form telewizyjnych – era postgatunku?*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.

WZORCE ALTERNACYJNE TELEWIZYJNEJ TRANSMISJI SPORTOWEJ

„Telewizyjny pejzaż genologiczny”, jak nazwał go Jerzy Uszyński¹, to zbiór (dość nieuporządkowany) licznych gatunków, których struktura stanowi interesujący materiał badawczy nie tylko dla medioznawców, ale i językoznawców. Przedmiotem badań staje się już sama nazwa *gatunek*, zastępowana między innymi przez takie określenia, jak *format*, *program*, *audycja*². Jednak dla badań językoznawczych najodpowiedniejszym terminem jest *gatunek*, który doczekał się licznych opracowań lingwistycznych, wśród których za jedno z podstawowych należy uznać koncepcję Marii Wojtak. Zakłada ona istnienie wzorca kanonicznego gatunku, a także jego wzorców alternacyjnych i adaptacyjnych. Wzorzec kanoniczny „decyduje o tożsamości gatunku i obejmuje określoną gamę najbardziej trwałych wyznaczników strukturalnych, pragmatycznych i stylistycznych”³, wzorzec alternacyjny „powstaje w wyniku przekształcenia poszczególnych składników wzorca kanonicznego”⁴, natomiast wzorzec adaptacyjny wiąże się z „nawiązaniem do obcych schematów gatunkowych”⁵.

W niniejszym artykule chciałabym przyjrzeć się wzorcom alternacyjnym telewizyjnej transmisji sportowej⁶. Jednak, aby mówić o wzorcu alternacyjnym, trzeba

¹ J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska SA, Warszawa 2004.

² Format, audycja i program to określenia gatunku jedynie w odniesieniu do mediów audiowizualnych. Janina Fras dokładnie omawia zakres użycia tych pojęć. Warto wspomnieć, że program i audycja odnoszą się raczej do rzeczywistości radiowej, natomiast format jest terminem nieostrym, często łączącym się nie tyle z gatunkiem jako takim, ile z konkretną realizacją telewizyjną, a dokładniej z prawami autorskimi i licencją do produkcji konkretnego typu programu (por. J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2013).

³ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 18.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Termin *telewizyjna transmisja sportowa* jest alternatywą dla określeń: *relacja*, *komentarz*, *sprawozdanie*. W literaturze przedmiotu funkcjonowały dotychczas dla nazwania warstwy słownej stowarzyszonej z transmitowanym obrazem meczu, w dość nieuporządkowany sposób, przede wszystkim pojęcia *relacja* i *komentarz* (por. J. Ożdżyński, *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny*

najpierw wskazać na wzorzec kanoniczny, do którego należy odnieść wszelkie alternacje. Zagadnienie to łączy się ściśle z doбором materiału badawczego oraz wcześniejszymi publikacjami dotyczącymi omawianej problematyki.

Badaniem objęto telewizyjne transmisje sportowe z pięciu dyscyplin zespołowych: piłki nożnej, piłki ręcznej, koszykówki, siatkówki oraz hokeja⁷. Wybór ten podyktowany był dwiema przesłankami. Po pierwsze, założono, że transmisja meczów gier zespołowych jest gatunkiem obejmującym relacje z wszystkich gier zespołowych (w opozycji do dyscyplin indywidualnych). Po drugie, w badaniu uwzględniono te dyscypliny, które cieszą się w Polsce dużą popularnością⁸. Wprowadzono również ograniczenia związane z typem rozgrywek – analizowano wybrane mecze międzynarodowe z udziałem reprezentacji Polski, rozegrane w latach 2015–2016. Wyjątek stanowiła koszykówka – nie odnaleziono bowiem transmisji z meczu reprezentacji Polski rozegranego we wspomnianym czasie. Z tego względu wykorzystano relację z meczu polskiej drużyny klubowej z klubem zagranicznym w ramach rozgrywek pucharu Europy. Bazę materiałową stanowiły zatem następujące transmisje⁹:

w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym), w: *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, red. S. Grabias, J. Mazur, K. Pisarkowa, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 203–216), rzadziej *sprawozdanie* (por. M. Kita, *Problem strukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka” 1979, nr 2, s. 133–148). Wydaje się, że wszystkie trzy nazwy nie oddają w pełni badanego zjawiska [por. B. Grochala, *Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17), s. 93–103], dlatego, podobnie jak Andrzej Ostrowski (A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2007), stosuję termin *transmisja* [więcej o definicji transmisji por. B. Grochala, *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej (na materiale transmisji meczów piłki nożnej)*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2016, s. 45–52].

⁷ Badaniem objęto pięć transmisji z różnych dyscyplin sportu – łącznie ponad 12 godzin. W przypadku meczów piłki nożnej wcześniejsze badania obejmowały ponad 100 transmisji. Pozwala to na dokonanie pewnych uogólnień.

⁸ Według raportu ARC Rynek i Opinia Sponsoring Monitor 2015 najpopularniejsze dyscypliny sportowe w Polsce w roku 2015 to: skoki narciarskie, siatkówka, piłka nożna, piłka ręczna, lekkoatletyka, narciarstwo biegowe, koszykówka, boks, rajdy samochodowe, kolarstwo (http://www.arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html, dostęp: 12.05.2016). W grupie tej znalazły się prawie wszystkie transmitowane w polskich mediach sporty drużynowe (brakuje jedynie hokeja). W stosunku do dyscyplin zbiorowych uprawianych na całym świecie nie ma m.in.: piłki wodnej, baseballu, hokeja na trawie, futbolu amerykańskiego, rugby, krykieta, jednak te sporty nie cieszą się w Polsce dużą popularnością, stąd ich brak zarówno w zestawieniu, jak i w kanałach sportowych.

⁹ Dla zachowania maksymalnej hegemoniczności materiału wybrano jedynie transmisje emitowane na antenie kanałów ogólnych i tematycznych Telewizji Polskiej (TVP 1, TVP 2, TVP Sport).

– piłka nożna: Polska – Serbia, 23.03.2016, Poznań, mecz towarzyski; komentatorzy: Dariusz Szpakowki (D. S.) i Michał Żewłakow (M. Ż.);

– siatkówka: Polska – Niemcy, 10.01.2016, Berlin, turniej kwalifikacyjny do igrzysk olimpijskich w Rio de Janeiro; komentatorzy: Piotr Dębowski (P. D.) i Radosław Panas (R. P.);

– piłka ręczna: Polska – Hiszpania 1.02.2015, Katar, mistrzostwa świata, mecz o 3. miejsce; komentatorzy: Piotr Dębowski (P. D.) i Maciej Iwański (M. I.);

– hokej na lodzie: Polska – Francja 19.12.2015, Katowice, turniej Euro Ice Hockey Challenge; komentatorzy: Waldemar Matuszak (W. M.) i Stanisław Snopek (S. S.);

– koszykówka: Stelmet Zielona Góra – Zenit Sankt Petersburg 20.01.2016, Zielona Góra, rozgrywki EuroCup; komentatorzy: Piotr Sobczyński (P. S.) i Ryszard Łabędź (R. Ł.).

Za wzorzec gatunkowy przyjmuję każdorazowo wcześniejsze ustalenia dotyczące transmisji meczów piłki nożnej¹⁰ i do nich odnoszę obserwacje związane z wzorcami alternacyjnymi.

Poczynione tu analizy ograniczam jedynie do tzw. transmisji w ujęciu wąskim, czyli obrazu nadawanego ze stadionu wraz z towarzyszącą mu narracją oddziennikarską (lub dziennikarsko-ekspercką). Istnieje bowiem również transmisja w ujęciu szerokim, która obejmuje między innymi studyjną sytuację komunikacyjną (tzw. studio meczowe emitowane przed meczem, w przerwie i po jego zakończeniu), wywiady ze sportowcami i trenerami, relacje z konferencji prasowych i oczywiście transmisję w ujęciu wąskim¹¹.

1. Formuła inicjalna

Segment inicjalny zawiera dwa podstawowe, obligatoryjne akty mowy – przedstawienie się komentatorów oraz powitanie widzów. Ich realizacja może przebiegać według jednego z dwóch schematów. Pierwszy, uboższy treściowo, ogranicza się do bezpośredniego powitania widzów, połączonego z przedstawieniem się sprawozdawców. Drugi schemat jest nieco bardziej rozbudowany – najpierw pojawia się krótkie wprowadzenie, które pełni przede wszystkim funkcję nakłaniającą (ma zachęcić widzów do obejrzenia meczu), a po nim występuje powitanie i autoprezentacja. W analizowanych transmisjach realizowane były oba schematy.

¹⁰ Rozważaniom dotyczącym transmisji meczów piłki nożnej w ujęciu genologii lingwistycznej poświęciłam osobną monografię (B. Grochala, *Telewizyjna transmisja sportowa..., op. cit.*).

¹¹ Por. *ibidem*.

Schemat 1:

Koszykówka

P. S.: Dobry wieczór państwu. Piotr Sobczyński i Ryszard Łabędź. Witamy z Centrum Rekreacyjno-Sportowego w Zielonej Górze.

Hokej

S. S.: Ostatni dzień Euro Ice Hockey Challenge w Katowicach i kończące turniej spotkanie Polska – Francja. Z małej hali katowickiego Spodka witają:

W. M.: Waldemar Matuszak.

S. S.: I Stanisław Snopek.

Schemat 2:

Piłka nożna

D. S.: Po jakże pięknym dla Biało-Czerwonych roku 2015 czekamy na inaugurację reprezentacji w 2016 roku, na ładną inaugurację, by wszystko, co najlepsze, najpiękniejsze, by całą moc pokazali podczas finałów mistrzostw Europy w czerwcu i w lipcu we Francji. Z Poznania witają państwa:

M. Ż.: Marcin Żewłakow.

D. S.: I Dariusz Szpakowski.

Piłka ręczna

P. D.: Musieli zapomnieć o bólu i rozczarowaniu, które przepełniły ich serce po porażce w półfinałowym spotkaniu z reprezentacją Kataru. Musieli jeszcze raz rozgrzać swoje obolałe i zbite mięśnie, które bardzo ucierpiały w ośmiu dotychczasowych spotkaniach tego turnieju. Jeszcze raz stoją razem, obok siebie, zmotywowani i zmobilizowani. Wszystko po to, aby sięgnąć po upragniony brązowy medal 24. Mistrzostw Świata Piłkarzy Ręcznych. Z Kataru, z Lusajl witają bardzo serdecznie Piotr Dębowski.

M. I.: I Maciej Iwański.

Siatkówka

P. D.: Ateny, Pekin, Londyn – w tych miastach trzy razy z rzędu polscy siatkarze walczyli o medale na igrzyskach olimpijskich. Dziś tutaj, w Berlinie, w hali Maxa Schmelinga stoczą kolejny dramatyczny bój o to, aby wystąpić na igrzyskach w Rio. Bardzo serdecznie witamy. Piotr Dębowski.

R. P.: Radosław Panas.

Relacjonowana dyscyplina sportu nie wpływała na wybór wariantu segmentu inicjalnego. Jest to raczej subiektywna decyzja komentatora, a zatem można mówić o uwarunkowaniach idiolektalnych. Poza wskazanymi, obligatoryjnymi dla tej części transmisji aktami mowy, w zaprezentowanych fragmentach odnajdujemy również informację o miejscu rozgrywania meczu. Znamienne, że nie we wszystkich relacjach w segmencie inicjalnym podane są dane dotyczące spotkania (kto gra, jaka jest ranga meczu). Ma to związek z tzw. studiem przedmeczowym, które poprzedza transmisję. Podczas rozmowy w studiu dziennikarz (tzw. gospodarz studia) wraz z zaproszonymi gośćmi (zazwyczaj są to eksperci w danej dziedzinie

sportu) omawiają dokładnie spotkanie i podają niezbędne informacje na jego temat. Komentatorzy „stadionowi” nie powielają zatem pewnych treści i ograniczają swoje wprowadzenie do wspomnianych elementów.

2. Podanie składów

Drugi element należący do segmentu inicjalnego to podanie składów grających drużyn. Informacja ta stowarzyszona jest zazwyczaj z komunikatem graficznym – planszą, na której prezentowane są nazwiska zawodników. Ponieważ sportowcom uczestniczącym w zawodach przypisane są numery, które widnieją na koszulkach, także one pojawiają się na planszy ze składami zespołów. To elementy wspólne dla wszystkich dyscyplin. W prezentacji graficznej widać również różnice determinowane dyscypliną sportu – w przypadku siatkówki i koszykówki podawana jest informacja o wzroście zawodników, natomiast w piłce nożnej na drugiej planszy prezentowane jest rozstawienie graczy na boisku (nazwiska wpisane są w graficzny obraz boiska), dzięki czemu widz otrzymuje informację o pozycji, na jakiej gra dany sportowiec. Podobne dane prezentowane są przy nazwiskach siatkarzy – w przypadku tej dyscypliny podawany jest również wiek sportowców.

Komunikat ustny, stanowiący treść wypowiedzi oddziennikarskiej, koncentruje się we wszystkich omawianych transmisjach na podaniu nazwisk graczy (ewentualnie także imion). Numery zawodników wymienione zostały tylko w przypadku piłki nożnej oraz siatkówki. Tu znów charakter dyscypliny wpływa na wystąpienie omawianego elementu. Zdecydowanie największe boisko wykorzystywane jest w piłce nożnej, znajduje się na nim jednocześnie dwudziestu dwóch graczy, a zatem orientacja może być utrudniona. Pomocne są wówczas numery zawodników, które na koszulkach zapisane są znacznie większą czcionką aniżeli nazwiska. W pozostałych grach zespołowych numer nie jest aż tak istotny. W porównaniu z komunikatem graficznym powielane są dane o pozycji, na której występują zawodnicy, nie ma natomiast informacji o ich wzroście czy wieku. Oto przykładowe prezentacje:

Piłka nożna

D. S.: Oto skład rywali. Stojković z numerem pierwszym w bramce Serbii, dalej od prawej strony jej kapitan, z numerem szóstym Ivanović, z czwórką Maksimović, z piątką Rajković, z jedenastką Kolarov. Druga linia to Ljalić z numerem dwudziestym drugim, Matić z dwudziestym pierwszym, Milivojević z szesnastym i Tošić z numerem siódmym. Z przodu Stojiljković z numerem czternastym i Kostić z numerem siedemnastym.

Reprezentacja Polski – w bramce z numerem dwudziestym drugim Łukasz Fabiański, a w obronie od prawej strony Łukasz Piszczek z numerem dwudziestym, z piętnastką Kamil Glik, z dwudziestym czwartym wraca, no po prawie trzech latach, do reprezentacji Salomon, no i z trzynastką Rybus z lewej strony. Druga linia – Błaszczykowski z numerem szesnastym, z dziewiętnastką Piotr

Zieliński, z dziesiątką Krychowiak, po lewej stronie z jedenastką Kamil Grosicki, no i dwa żądła Arek Milik siódemka i Robert Lewandowski numer dziewięć. Tak dziś zagrają Polacy.

Koszykówka

P. S.: Widzimy pierwszą piątkę zespołu Stelmetu. Vlad Moldoveanu, Mateusz Ponitka, Przemysław Zamojski – no, dawno nie było go w pierwszym składzie – jest Dejan Borovnjak i Łukasz Koszar. I drużyna Zenitu. Nie przyjechał do Zielonej Góry Andrey Desyatnikov. Są za to: Andrey Koshcheev, Komissarov, Toolson, Vikhrov, Valier.

Siatkówka

P. D.: Bartosz Kurek na ataku, jak wiele zależy od jego dyspozycji w tym spotkaniu. On z numerem szóstym na boisku. Z siódemką na środku rozpocznie Karol Kłos – dysponował niezłą skutecznością w ataku w tym turnieju, ale brakuje w naszej reprezentacji bloku, bloku. Kolejny z naszych środkowych, Mateusz Bieniek z numerem dziewięć, Grzegorz Łomacz na rozegraniu z numerem dwunastym. Jest nasz kapitan z trzynastką, Michał Kubiak, który powiedział, że uczyni wszystko, by drużyna pojechała i mogła walczyć w Tokio. Mateusz Mika z numerem dwadzieścia na przyjęciu, no i Paweł Zatorski jako libero, który będzie przyjmował zagrywki rywali. A Damian Wojtyszek z dziesiątką będzie bronić ataki Niemców.

No i teraz głośniejsze zrobiło się na trybunach, bowiem za chwilę powitamy na boisku gospodarzy tych zawodów [...]. No i już wybiegają. Zaczynają Niemcy z Christianem Frommem na przyjęciu. Oczywiście drugim przyjmującym jest Denys Kalberda z numerem sześć, myślę, że warto na niego serwować. Nie jest najlepszym zawodnikiem w swojej ekipie w tym elemencie. Z numerem ósmym kapitan zespołu, środkowy, bardzo groźny Marcus Beme, a z dziesiątką György Grozer, który słabo grał w meczu półfinałowym, to musimy uczciwie przyznać, ale Grozer jest nieobliczalny i dziś może być zupełnie innym zawodnikiem, z numerem jedenastym na rozegraniu Lucas Kampe, z numerem dwudziestym na środku Philip Collin i z numerem dwunastym na pozycji libero Thiele oraz z numerem drugim Marcus Stolenwahl.

Hokej

Krótko o składach, w jakich zagrają oba zespoły. W bramce legenda francuskiego hokeja, czterdziestoletni Cristobal Huet, trzysta dziewięćdziesiąt meczów na taflach NHL. Pierwsza piątka Chakiachvili, Janil, Treille, Da Costa i drugi z braci Treille. W drugiej formacji w obronie Baazzi i Beron, a także Rech, Berthon, Valier. Trzecia piątka zespołu prowadzonego przez Dava Hendersona – już wiele lat prowadzi ten trener zespół Francji – Guilemain, Dorey, Perret, Henderson, Lamperier, syn trenera na środku ataku. I właściwie pozostaje już tylko piątka napastników: Douay, Kara, Kazarine, Raux i Briand. Francuzi dzisiaj na trzy pary obrońców i na cztery ataki. Być może w tych atakach będą rotować, bo mają do dyspozycji czterestu zawodników. No i skład reprezentacji Polski. W bramce dzisiaj Rafał Radziszewski, to było planowane wcześniej, w odwodzie Przemysław Odrobny. Pierwsza piątka: Maciej Sulka, Mateusz Rompkowski, atak Patryk Wronka, Krzysztof Zapała i Tomasz Malasiński – on zatem za Rafała Dudkę w tej formacji. W drugiej Kamil Górny, Jakub Wanacki w obronie. Atak Aron Chmielewski, Grzegorz Pasiut i Damian Kapica, który powraca do ustawienia z Chmielewskim i z Pasiutem. W trzeciej piątce debiutant, jego pierwszy występ w dorosłej reprezentacji, Bartłomiej Bychowski, Patryk Wajda, Mike Danton, Krystian Dziubiński i Maciej Urbanowicz, który wczoraj nie grał, a dzisiaj powraca do składu, z którego wypadł Filip Wielkiewicz. Dodajmy, że czwarta piątka u nas to Kruch i atak Strzyżowski, Cichy i Guzik.

Piłka ręczna

M. I.: Patrzymy na skład Biał-Czerwonych. Szmal w bramce, Syprzak na kole, Michał Jurecki, Jurkiewicz i Szyba w drugiej linii, Daszek i Wiśniewski na lewej stronie. Zaczynamy spotkanie o brązowy medal mistrzostw świata.

Widzimy, że Maqueda jest jednak w pełni formy, jest na boisku. Albert Rocas na prawym skrzydle, na lewym Ugalde. Maqueda na prawym rozegraniu, na środku Raul Enterrios, Aguinalgalde – Juna Aguinalgalde, zawodnik Vive Tauronu Kielce. Jego powstrzymanie ma być kluczowe – mówili tutaj Polacy przed tym spotkaniem. I Joan Canellas na lewym rozegraniu.

Prezentacja składów drużyn przebiega bardzo podobnie. Każdorazowo mamy do czynienia z przenikaniem się (łączeniem) trzech kodów – oralnego, pisemnego oraz ikonicznego (wizualnego). W przypadku koszykówki, piłki ręcznej, hokeja i piłki nożnej jest to segment czysto informacyjny (wyjątek stanowi nazwanie dwóch piłkarzy żądlami), natomiast w prezentacji siatkarzy komentator wprowadza liczne elementy oceniające. Można zatem przyjąć, że wzorec kanoniczny łączy się z funkcją informacyjną prezentacji składów, natomiast we wzorcu alternacyjnym pojawia się element oceny.

3. Zakończenie pierwszej części

Mecz, niezależnie od dyscypliny, składa się z co najmniej dwóch części rozdzielonych przerwą¹². Ten wewnętrzny podział zawodów sportowych wpływa na kształt ramy transmisji i powoduje najczęściej jej segmentację na fragmenty odpowiadające poszczególnym częściom meczu. W przerwie (w przerwach) emitowane są bowiem bloki reklamowe bądź pojawia się tzw. studio meczowe. Determinuje to formułę zakończenia pierwszej (i kolejnych) części spotkania.

Najczęściej element kończący pierwszą część transmisji to krótkie podsumowanie dotychczasowego przebiegu gry – obligatoryjne jest tu przypomnienie wyniku meczu. Jeżeli transmisja obudowana została studiem meczowym, to na formułę definitywnie zamykającą ten segment składa się symboliczne przekazanie przez komentującego dziennikarza „głosu” do studia, czyli zmiana nadawcy na dziennikarza w studiu. Tak dzieje się w przypadku analizowanej transmisji meczu piłki nożnej oraz piłki ręcznej:

Piłka nożna

D. S.: Nie ma doliczonego czasu gry, a więc za chwilę usłyszymy końcowy gwizdek sędziego Aleksandra Harkama.

Oddajemy głos na przerwę.

¹² Dwie połowy meczu cechują piłkę nożną oraz piłkę ręczną. W przypadku koszykówki są to cztery kwarty, a hokeja – trzy tercje. Odmiennie prezentuje się na tym tle siatkówka, której mecz obejmuje trzy sety, cztery sety lub pięć setów.

Piłka ręczna

P. D.: Jeszcze do końca tylko piętnaście sekund. Czy będzie tutaj utrzymany ten korzystny rezultat? Strzał niecelny. Ale grę wznowią Hiszpanie. Cztery sekundy. Zatrzymany tutaj ten Aguinagalde, obrotowy reprezentacji Hiszpanii. Bardzo dobrze zegrali w obronie w tych ostatnich sekundach nasi reprezentanci. Proszę państwa, po pierwszej połowie meczu o brązowy medal Polska remisuje na mistrzostwach świata w Katarze z Hiszpanią trzynaście do trzynastu. Oddajemy głos do studia w Warszawie, gdzie jest Dariusz Szpakowski i nasi eksperci. Słyszemy się przed początkiem drugiej części tego spotkania.

Może się zdarzyć, że przerwa wypełniona jest jedynie blokiem reklamowym. Wówczas nie pojawia się eksplicytnie pożegnanie, a jego funkcję przejmuje zdanie podsumowujące dotychczasowe wydarzenia:

Siatkówka

P. D.: Dwadzieścia cztery do dwudziestu. Pierwsza piłka setowa dla Niemców. Fromm, Zatorski, gramy teraz środkiem, ale Karol Kłos nie kończy tego ataku. Kontra Niemców, uwaga, Caliberda. I koniec seta. Dwadzieścia pięć do dwudziestu tryumfują Niemcy, wygrywają w tej partii. No i proszę państwa Polska przegrywa po pierwszym secie z Niemcami zero do jednego.

Hokej

W. M.: I koniec tercji.

S. S.: I w tym momencie syrena oznajmiła, że to już koniec pierwszej tercji. Przyjemnie się oglądało ten hokej w wykonaniu hokejowych reprezentacji Polski i Francji. No, a dla nas tym przyjemniej, że Polacy są tym zespołem, który jest minimalnie lepszy. I zasłużenie po dwudziestu minutach gry na lodowisku w Katowicach prowadzi z Trójkolorowymi jeden do zera. Tego jedynego gola w szesnastej minucie zdobył Kacper Guzik [...]. Dobra postawa Polaków i z optymizmem przyjdzie nam czekać na kolejną tercję.

Trzeci wariant to taki, kiedy podczas przerwy w grze nie zmienia się sytuacja nadawczo-odbiorcza w ramach transmisji – nie pojawia się ani studio meczowe, ani blok reklamowy. Elementem pełniącym funkcję delimitacyjną jest dłuższa przerwa oddzielająca wypowiedzi komentatorów – w tym czasie kamera pokazuje boisko, trybuny itp.:

Koszykówka

P. D.: Ostatnie już ułamki, rzut Ponitka, ale ten rzut jest już oddany, kiedy zabrzmiała syrena wyraźnie. Nawet gdyby piłka wpadła do kosza, nie można by tych punktów zaliczyć. A więc dwadzieścia dwa do trzynastu. No, że dziewięć punktów, które gdzieś tam w meczach Stelmetu Zielona Góra, gdzieś tam zjawiają się w tych dwóch pierwszych meczach na koniec, a tu już po pierwszej kwarcie jest dziewięć punktów więcej na koncie Zenita niż Stelmetu.

R. Ł.: Początek wygrany, wygrany zdecydowanie przez ekipę z Sankt Petersburga. No cóż, trzeba się tu dostosować, trzeba zagrać skuteczniej pod koszem [...].

Zaprezentowane analizy pokazują, że w dużej mierze kształt zakończenia pierwszej części spotkania determinowany jest przez przyjętą formułę transmisji w ujęciu szerokim, a także przez stopień komercjalizacji wydarzenia i związaną z tym obecność bloków reklamowych.

4. Rozpoczęcie drugiej części

Następny element jest bezpośrednio związany z omówionym powyżej zakończeniem pierwszej części spotkania – jest to bowiem początek drugiej części. Rozpoczyna się ponownym powitaniem widzów, które poza funkcją fatyczną służy ułatwieniu identyfikacji głosów i przypisaniu ich odpowiednio dziennikarzowi i ekspertowi. Zazwyczaj ten fragment transmisji inicjowany jest przed wznowieniem gry. Dziennikarz i komentator wykorzystują czas, aby przypomnieć wynik meczu i krótko ocenić przebieg dotychczasowej gry. Na zakończenie tego segmentu ponownie prezentowane są składy drużyn oraz ewentualne zmiany. Długość tej części zależy od czasu antenowego, jaki mają do dyspozycji komentujący przed rozpoczęciem drugiej części. Omawiany segment „zawieszony” jest między końcem bloku reklamowego (ten pojawia się niezależnie od studia meczowego) a początkiem kolejnej części meczu:

Piłka nożna

D. S.: Zapraszamy państwa na drugą połowę meczu Polska – Serbia. Wiadomość dla tych, którzy może nie oglądali pierwszej, że Polacy prowadzą po bramce Błaszczykowskiego jeden do zera [...]. Skupmy naszą i państwa uwagę na drugiej połowie, którą rozpoczęli Serbowie.

Piłka ręczna

P. D.: Trzynastcie do trzynastu reprezentacja Polski remisuje z Hiszpanią w meczu o brązowy medal mistrzostw świata piłkarzy ręcznych. I tuż przed wyjściem zawodników na boisko widzieliśmy mobilizację w obu ekipach. I, proszę państwa, Sławomir Szał, kapitan naszej reprezentacji, krzyknął krótko – wszystko na jedną – a to jest tylko potwierdzenie tego, co zapowiadali nasi reprezentanci przed rozpoczęciem tego meczu. Postawimy wszystko na jedną kartę. Zagramy na tyle, na ile nas będzie stać. Chcemy zdobyć brązowy medal [...]. Już za moment rozpoczną nasi rywale jako pierwsi, ten Aguinagale już gotowy. Jeszcze czekamy na pierwszy gwizdek sędziego.

M. I.: Rodriguez, Canveras na lewym rozegraniu, a więc wraca do podstawowego ustawienia drugiej linii trener Manuel Cadenas. Maquede prawe rozegranie i Victor Thomas oraz Rivea na skrzydłach, czyli ta podstawowa para skrzydłowych reprezentacji Hiszpanii. Jak zacznie się druga część spotkania? Każda akcja niezwykle istotna.

Siatkówka

P. D.: Wracamy do hali Maxa Schmelinga. Niestety, na razie nie mamy dobrych informacji. Polska przegrywa z Niemcami zero do jednego. Po zaciętej do pewnego momentu partii, a później Niemcy uciekli z wynikiem, między innymi dzięki bardzo dobrze serwującemu Grozerowi. Czternaście do dwunastu w ataku zwyciężyli w tej pierwszej partii Niemcy, cztery do dwóch w bloku, mieli też jednego asa i sześć punktów zdobytych po naszych błędach. Tak to wyglądało statystycznie. No i teraz po zmianie stron boiska musimy o tym wszystkim zapomnieć. Na razie Stephan Antigua nie dokonał żadnych zmian w składzie. Na razie zaczynamy tą żelazną szóstką, właściwie siódmką z naszym libero. Ale myślę, że tutaj trzeba będzie coś zmienić, jeśli dalej będzie tak to wszystko się układało. [...] Zaczyna się druga partia od bardzo trudnej do odebrania dolnej zagrywki Grzegorza Łomacza.

Hokej

W. M.: Witamy państwa ponownie z Katowic. Po dwudziestu minutach meczu Polska – Francja, ostatniego meczu turnieju EHAL w Katowicach, Polacy prowadzą z Trójkolorowymi jeden do zera. Prowadzą w pełni zasłużenie.

S. S.: Tak, to była świetna tercja. Trzeba przyznać, że dawno nie widzieliśmy Polaków tak świetnie walczących. No, muszę powiedzieć, że wszystko zagrało jak trzeba [...].

W. M.: Ponownie jesteśmy na lodowisku w Katowicach, gdzie jak zawsze w pierwszej przerwie meczu oglądamy popisy hokejowych nadziei z Katowic i Bytomia. Niezwykle zacięte spotkanie tych pięcio-, sześciolatków. Dzisiaj dwa do zera dla młodzieży bytomskiej, a właściwie chłopaków z Bytomia [...]. A już za chwilę powrócimy do rywalizacji pierwszych reprezentacji Polski i Francji.

W. M.: Po dwudziestu minutach gry Rafał Radziszewski, który dzisiaj po pierwszych dwudziestu minutach zachował czyste konto.

S. S.: A bramkarza, czterdziestoletnią legendę francuskiego hokeja, miał trzysta osiemdziesiąt występów na meczach NHL, pokonał Kacper Guzik.

W. M.: Polacy prowadzą jeden do zera. Przypominamy kształt polskiego zespołu.

Koszykówka

P. S.: No ogólnie Zenit jest na plusie, po tej pierwszej kwarcie. Widać to po statystykach. Timm siedem punktów, Toolson siedem przy dobrej skuteczności, do tego Koshcheev sześć punktów, też rzadko się mylił. I tak spojrzymy na ten wskaźnik oceniający ogólnie postawę poszczególnych zawodników, no to Zenit jest oceniany wartościami dodatnimi, a w Stelmecie raptem tylko Dejan Borovnjak jest powyżej zera. Reszta więcej się myliła niż dawała zespołowi.

Zaprezentowane przykłady inicjujące drugą część meczu przebiegają według bardzo podobnego schematu opisanego powyżej. Różna długość łączy się, z jednej strony, z czasem, jaki mieli do wykorzystania komentujący, z drugiej zaś, ponownie, z ich stylem indywidualnym, który w dużej mierze wpływa na kształt narracji.

5. Formuła finalna

Ostatni z segmentów ramy tekstu, który wieńczy całość i stanowi obligatoryjny element finalny, to zakończenie transmisji. W wymiarze sportowym informacją o końcu meczu jest gwizdek sędziego, jednak transmisja jest nieco dłuższa niż same zawody. W grach zespołowych, w których czas trwania meczu jest ściśle określony (spośród analizowanych dyscyplin nie zalicza się do tej grupy jedynie siatkówka), w trakcie ostatnich minut lub tuż po zakończeniu spotkania komentatorzy dokonują podsumowania zawodów, a na koniec żegnają się z widzami. Długość tego segmentu zależy od czasu antenowego przeznaczonego na transmisję, a także od tego, czy po jej zakończeniu w ujęciu wąskim przewidziana jest jeszcze rozmowa w studiu.

Piłka nożna

D. S.: I kończy w tym momencie austriacki arbiter. Co najbardziej cieszy – zwycięstwo. Druga rzecz, która cieszy, to to, że nie straciliśmy bramki [...]. Zaczynaliśmy życzeniem, aby zacząć udanie. I udanie zaczęliśmy od zwycięstwa jeden do zera po bramce Jakuba Błaszczykowskiego. Za uwagę dziękują:

M. Ż.: Michał Żewłakow.

D. S.: I Dariusz Szpakowski.

Koszykówka

R. Ł.: Jest już pewne, że ostatnią kwartę wygra Stelmet Zielona Góra, ale to nie zmieni wyniku całości [...].

P. S.: Valier przyblokowany i już nie było kolejnych punktów. Udało się w ostatniej kwarcie skutecznie zmniejszyć trochę prowadzenie Zenita, ale okazuje się, że własny parkiet do Stelmetu nie jest w tym sezonie EuroCapu żadnym atutem. Druga porażka u siebie. Trzeba będzie pojechać na rewanż do Sankt Petersburga w przyszłym tygodniu. Swoją drogą bardzo ciekawy wyjazd. Petersburg zimą bywa piękny. Może podadzą bliny z kawiozem, może coś jeszcze do tych blinów [...].

P. S.: Liczymy na to, że będzie lepiej. Zapraszamy państwa za tydzień na transmisję wyjazdowego meczu rewanżowego Zenit Sankt Petersburg kontra Stelmet Zielona Góra do TVP Sport. A dzisiaj, no, niestety troszkę markotni po tak wyraźnej porażce u siebie z tak wymagającym rywalem, dziękujemy za uwagę.

R. Ł.: Ryszard Łabędź.

P. S.: Piotr Sobczyński.

Piłka ręczna

P. D.: Ręce w górę, ręce w górę. Podnieśli teraz ręce w górę.

M. I.: Brońcie, brońcie!

P. D.: Jest sekunda do końca meczu, dwadzieścia dziewięć do dwudziestu ośmiu.

M. I.: Canies przy piłce. Boże, niech to się już skończy. Ale co tu się dzieje.

P. D.: Dwie sekundy cofnięty czas [...].

M. I.: Tak wygrali chyba w ostatniej sekundzie...

P. D.: Nie kracz, nie kracz Maciek.

Uwaga, rzut! Nie!

Brąz, brąz, brąz, brąz, brąz!!! Brązowy medal! Polska trzecią drużyną na świecie. Jest sukces i taniec radości naszych reprezentantów [...].

P. D.: To Polska jest brązowym medalistą mistrzostw świata 2015. Dziękujemy państwu na razie serdecznie za uwagę. Dziś jeszcze oczywiście na antenie TVP Sport finał Francja – Katar. A za moment Maciej Iwański spróbuje porozmawiać z naszymi zawodnikami. Piotr Dembowski. Dziękuję. Szczęście było po naszej stronie.

Siatkówka

P. D.: Bartek jest już ustawiony. Piętnaście do czternastu. Mamy Żygadłę, mamy Mikę i mamy Łomacza przy siatce. Jak przyjmą zagrywkę Kurka Niemcy? Byle bez błędu. Bartosz Kurek, uwaga. Mocno, dobrze, piłka w górę.

Jeeeeest! Szesnaście do czternastu! Polska wygrywa w tie-breaku! I pojedzie do Tokio na turniej interkontynentalny. Brawo Polacy, wygrywają z Niemcami w Berlinie trzy do dwóch. Jesteśmy po prostu wyczerpani i szczęśliwi.

R. P.: Radośni, zadowoleni. Gratulujemy naszym chłopakom męskiej, twardej gry [...].

P. D.: A teraz podziękowania kibiców. My też dziękujemy państwu za uwagę, ale proszę pozostać z nami, bo powrócimy jeszcze do naszego studia. A zaszczyt komentowania tego meczu mieliśmy my. Piotr Dembowski.

R. P.: Radosław Panas. Dziękujemy za te wielkie emocje.

P. D.: I pozdrawiamy. Do usłyszenia.

Hokej

W. M.: Czerpmy radość z tej naszej reprezentacji, bo naprawdę daje nam ona bardzo dużo różnych emocji i liczymy na to...

S. S.: Ostatnie osiem sekund.

W. M.: ...że tak będzie dalej. Im dłużej ten krążek w narożniku, tym lepiej dla nas. Spróbuj jeszcze wprowadzić Francuzi ten krążek pod naszą bramkę, ale nie zdążyli.

S. S.: Syrena gdzieś tutaj nie było słychać tej syreny w ogromnym tłumie, jaki zapanował w hali małego katowickiego Spodka. Polska wygrywa z Francją trzy do dwóch, w tercjach jeden do zera, jeden do dwóch i jeden do zera. Tę ostatnią tercję wygrywają Polacy, przechylając szalę zwycięstwa na swoją korzyść [...].

S. S.: Dzisiaj za uwagę dziękują już państwu Waldemar Matuszak i Stanisław Snopek. Oddajemy głos do naszego studia.

Jak wspomniano, fragment ten zawiera przede wszystkim komentarz podsumowujący, wymieniony jest rezultat meczu, ewentualni strzelcy bramek, zdobywcy największej liczby punktów, zaś ostatnie zdanie to formuła pożegnalna wraz z podaniem imienia i nazwiska osób komentujących. Istotne jest również podziękowanie – komentatorzy dziękują widzom za wspólnie spędzony czas. Można uznać, że element ten stanowi formułę konwencjonalną, należącą do etykiety komentatorskiej.

Podsumowanie

Porównanie ramy tekstu transmisji telewizyjnych pięciu gier zespołowych pokazało, że ich struktura jest zbliżona, a różnice wynikają przede wszystkim ze specyfiki dyscypliny. Najlepiej pokazuje to podział transmisji na części odpowiadający podziałowi meczu na sekwencje (dwie, trzy, cztery, pięć).

Drugi element, który poza dyscypliną sportu determinuje kształt transmisji, łączy się z jej charakterem medialnym. Transmisja jako wydarzenie medialne przestaje być tylko relacją z widowiska sportowego, lecz staje się produktem komercyjnym. Bloki reklamowe rozbijają ją na człony, a ich liczba zależy od rangi zawodów, popularności dyscypliny itp. Wśród analizowanych tu transmisji za mało komercyjną należy uznać relację z meczu koszykarskiego. Powodem może być niska forma polskiego klubu, mała popularność rozgrywek EuroCup, przekładająca się na niewielkie zainteresowanie tak ze strony widzów, jak i reklamodawców. Z genologicznego punktu widzenia ma to swoje

konsekwencje w braku rozbicia transmisji na segmenty. Jest to jednak sytuacja rzadka, a taką „monolitową” transmisję należałoby uznać za realizację wzorca alternacyjnego.

Trzeci element, który wpływa na segmentację transmisji, to obecność lub brak tzw. studia meczowego. Mowa tu o zasiadających bądź w studiu telewizyjnym, bądź w specjalnie zaaranżowanym do tego celu fragmencie obiektu sportowego dziennikarzu i ekspertach (sportowcach, trenerach, działaczach sportowych), którzy prowadzą rozmowę na temat transmitowanego meczu. Dziś obecność owej studyjnej sytuacji komunikacyjnej stała się standardem, a transmisje pozbawione studia należą do wyjątków. Brak studyjnej sytuacji komunikacyjnej również wpływa na strukturę transmisji, wówczas komentatorzy stadionowi są bowiem jedynymi nadawcami bezpośrednimi, innymi słowy – nie pojawia się segmentacja transmisji związana ze zmianą nadawcy (chodzi o znamienne „oddajemy głos do studia” jako wyznacznik zmiany nadawcy). Studio meczowe (lub jego brak) to zatem kolejny aspekt wzorca alternacyjnego.

Rozpatrując relację między wzorcem kanonicznym a wzorcem alternacyjnym telewizyjnej transmisji sportowej, mamy do wyboru dwie perspektywy badawcze. Jeżeli przyjmiemy, że istnieje wzorzec gatunkowy telewizyjnej transmisji sportowej dyscyplin zespołowych, to wówczas ujednolicona struktura prezentowałaby się następująco:

SEGMENT INICJALNY	powitanie widzów przedstawienie się komentatorów podanie składów
SEGMENT RELACYJNY	początek pierwszej części koniec pierwszej części początek drugiej części koniec meczu
SEGMENT FINALNY	podanie wyniku pożegnanie widzów

Uznanie powyższego schematu za schemat struktury wzorca kanonicznego skutkuje koniecznością potraktowania wszystkich omówionych transmisji jako realizacji wzorców alternacyjnych.

Druga możliwość to uznanie za wzorzec kanoniczny schematu telewizyjnej transmisji sportowej meczów piłki nożnej¹³. Wówczas wzorce alternacyjne realizowane byłyby dla poszczególnych dyscyplin (koszykówki, piłki ręcznej itd.).

¹³ Wybór właśnie piłki nożnej nie jest przypadkowy. Cały czas jest to najczęściej transmitowana w Polsce dyscyplina sportu. Zatem kryterium frekwencyjne decyduje o uznaniu wzorca telewizyjnej

Powróćmy do koncepcji wzorca alternacyjnego zaproponowanej przez Marię Wojtak. Badaczka twierdzi, że „w wielu gatunkach początkiem alternacyjnych modyfikacji są przeobrażenia struktury, które mogą obejmować: redukcję składnika, wymianę komponentu (lub komponentów), poszerzenie struktury o nowy składnik (lub składniki), kontaminację struktur, która prowadzi z reguły do powstania wzorca adaptacyjnego”¹⁴. W obrębie telewizyjnej transmisji sportowej to właśnie dyscyplina sportu powoduje redukcję, wymianę czy poszerzenie struktury. Oczywiście składnik strukturalny to nie jedyny element budujący wzorec tak kanoniczny, jak i alternacyjny gatunku. Pozostałe komponenty łączą się jednak ściśle ze zmianami struktury, o czym wspomina także Wojtak¹⁵. W przypadku telewizyjnej transmisji sportowej warto wspomnieć o aspekcie pragmatycznym – za kanoniczne należy dziś uznać prowadzenie transmisji przez dwie osoby (najczęściej dziennikarza i eksperta, rzadziej dwóch dziennikarzy), zaś za element wzorca alternacyjnego – przez jedną osobę (dziennikarza).

Niezależnie od tego, którą perspektywę opisu wzorca kanonicznego przyjmujemy, uważam, że mamy do czynienia z jednym, złożonym gatunkiem, jakim jest telewizyjna transmisja sportowa gry zespołowej. W odniesieniu do poszczególnych dyscyplin możemy zaś mówić o wzorcach alternacyjnych. Przy takim uporządkowaniu „pejzażu telewizyjnej transmisji sportowej” pojawia się nowy problem badawczy – czy w przypadku dyscyplin indywidualnych mamy do czynienia z kolejnym typem wzorca alternacyjnego, czy też ten typ transmisji realizuje odrębny wzorec kanoniczny. Jest to jednak zagadnienie, które wymaga odrębnych studiów.

transmisji meczów piłki nożnej za kanoniczny. Istotne jest także kryterium chronologiczne – pierwsza wyemitowana w polskiej telewizji transmisja gier zespołowych była transmisją meczu piłki nożnej. Dnia 10 marca 1957 roku ze stadionu przy ul. Konwiktorskiej w Warszawie transmitowano mecz piłki nożnej dwóch stołecznych klubów – Gwardii i Polonii. Mecz komentował Jerzy Zmarzlik (por. B. Tuszyński, *Telewizja i sport*, Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1996, s. 14–17).

¹⁴ M. Wojtak, *op. cit.*, s. 19.

¹⁵ „Przeobrażeniom strukturalnym towarzyszą przeobrażenia: a) w potencjale illokucyjnym (zmiana liczby intencji i/lub ich hierarchii albo sposobu ich wyrażania), b) w obrazie świata (zmienić się może dla przykładu perspektywa oglądu lub perspektywa wartościowania), c) w zbiorze cech stylistycznych” (M. Wojtak, *op. cit.*).

Bibliografia

Opracowania

- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2013.
- Grochala B., *Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17).
- Grochala B., *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej (na materiale transmisji meczów piłki nożnej)*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2016.
- Kita M., *Problem strukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka” 1979, nr 2.
- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2007.
- Ożdżyński J., *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)*, [w:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, red. S. Grabias, J. Mazur, K. Pisarkowa, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978.
- Tuszyński B., *Telewizja i sport*, Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1996.
- Uszyński J., *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska SA, Warszawa 2004.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

Źródła internetowe

- http://www.arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html [dostęp: 12.05.2016].

TELEWIZYJNA RELACJA MECZÓW SIATKÓWKI I JEJ KONSTYTUTYWNE CECHY – PRZYCZYNEK DO OPISU GATUNKU (NA MATERIALE TRANSMISJI PRZEZ TELEWIZJĘ POLSAT SPÓŁKA Z O.O.)

1. Terminologia na usługach genologii, czyli medialny galimatias nazewniczy

Powszechnie występującą formą zajawki¹, która poprzedza emisję jednostki programowej² w postaci meczu piłki siatkowej (nie tylko na antenie telewizji Polsat), jest zaproszenie widza do śledzenia *transmisji* danej audycji. Stąd dla przeciętnego użytkownika języka – odbiorcy wskazanego wydarzenia medialnego – jest ono kwantyfikowane jako *relacja*, czego potwierdzenie można odnaleźć w źródłach leksykograficznych, por. *transmisja 1*:

1. «bezpośrednia *relacja* [podkr. – W. K.] z jakichś wydarzeń, przekazywana przez telewizję lub radio; też: przekazywanie takiej *relacji*»

2. «przesyłanie na odległość dźwięków, obrazów lub innych sygnałów za pośrednictwem fal elektromagnetycznych»

3. «przekazywanie energii silnika innym urządzeniom»³.

W *Słowniku terminologii medialnej* wskazane hasło ma inne, różne od potocznej perspektywy, rozwinięcie, nawiązujące wprost do nowych technologii przekazu, por.:

1. przekazywanie danych metodami elektronicznymi z wykorzystaniem kanałów przesyłowych pomiędzy urządzeniami elektronicznymi. Celem t. jest przekazanie danych w postaci nienaruszonej; w tym celu używa się tzw. kontroli transmisji; [...] T. może odbywać się drogą przewodową (kable, światłowody) bądź bezprzewodową (podczerwień, fale radiowe) i dzieli się na synchroniczną (weryfikacja przesyłania każdego kolejnego fragmentu danych odbywa się co określona, taktowaną

¹ Warto w tym miejscu podkreślić, że ów termin można rozpatrywać z punktu widzenia genologii w dwu aspektach: jako samodzielny byt genologiczny oraz element kolektywny dla relacji sportowej.

² Stanowisko to wskazuje na odniesienie genologiczne, które, jako przyjęte w pracy, pozwala mówić w tym kontekście o danym gatunku dyskursu telewizyjnego.

³ *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/transmisja.html> [dostęp: 12.03.2016].

zegarem jednostkę czasu); asynchroniczną (wysyłanie kolejnego bajta transmisji wymaga potwierdzenia odbioru poprzedniego); równoległą (dane przekazywane są przez jeden port, a każdy BIT osobnym kanałem; [...]).

2. przesył sygnału od nadajnika do odbiornika⁴.

Wśród badaczy skupiających zainteresowania na wskazanym gatunku pojawiają się różne, nie zawsze spójne propozycje etykietowania go⁵, stąd w literaturze przedmiotu można odnaleźć rozbieżne nazwy wybierane dla gatunku tekstu, którego istotą jest przekaz wydarzenia sportowego w trakcie jego trwania na żywo. Jedną z usankcjonowanych etykiet zjawiska, jest *komentarz*, uzupełniany jako termin przymiotnikiem o funkcji precyzującej medium *telewizyjny*⁶ lub dziedzinę – *sportowy*⁷. Iwona Loewe podkreśla, że w obrębie różnych metodologii badawczych rysują się różnice w rozumieniu *komentarza*. Perspektywa oglądu przyjęta przez medioznawców, za którą uważam utrwaloną w *Słowniku terminologii medialnej*⁸ definicję, wyznacza postrzeganie gatunku jako rodzaj opiniotwórczego, polaryzującego punkt widzenia odbiorcy prasy, wyjaśnienia trwającej aktualnie rzeczywistości z silnym pierwiastkiem subiektywizmu⁹. Jako *informację zinterpretowaną* przedstawia *komentarz* Maria Wojtak, zastrzegając, że wskazany i poddany oglądowi gatunek publicystyczny może istnieć – co istotne dla ujęcia problemu – jako wypowiedź niewiązana z prasą (i jej badawczym dociekaniem)¹⁰. Tak ujmuje się *komentarz* w badaniach dotyczących go jako składowej w przekazach sportowych, gdzie upostaciowiony w formie tekstu symultanicznie towarzyszącego transmisji, rozpatrywany jest jednak jako twór samodzielny¹¹, który może przyjmować, według Jana Ożdżyńskiego, dwie formy: *komentarz sportowy bezpośredni* (*spra-*

⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 222.

⁵ Wobec drugorzędności wskazania nazwy gatunku dla istoty badawczego problemu, bywa, że w danym tekście różne etykiety gatunkowe współistnieją obok siebie.

⁶ Wskazane stanowisko przedstawił Jan Ożdżyński w publikacji *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1979.

⁷ Por. B. Jarosz, *O języku specjalistycznym w komentarzu sportowym (na przykładzie relacji z meczów siatkarskich)*, „Socjolingwistyka” 2015, nr 29, s. 269–282; eadem, *Rozrywka specjalistyczna, czyli o telewizyjnej relacji sportowej*, [w:] *Kulturowy obraz rozrywki*, red. J. Bujak-Lechowicz, volumina.pl, Szczecin 2015, s. 219–228.

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, op. cit.

⁹ Podobnie sądzi Iwona Loewe, por. *Sport w mediasferze z perspektywy lingwisty*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, 2 (14), s. 81.

¹⁰ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 166–201.

¹¹ Potwierdzają to liczne pozycje bibliograficzne, w tym cytowane uprzednio prace Jana Ożdżyńskiego, Beaty Jarosz, Iwony Loewe, a także publikacje Beaty Grochali: *Internetowy komentarz sportowy na żywo jako nowa (?) formuła komentarza sportowego*, [w:] *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, red. K. Ożóg, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2009; *Dwugłos dziennikarsko-eksperski – wpływ czynników pragmatycznych na sposób konstruowania komentarza spor-*

wozdawczy) i pośredni (dygresyjny)¹². Warto przypomnieć, że badacz wprowadza wyraźną cezurę różnicującą często odpowiadające sobie pojęcia: *komentarz* traktując jako byt telewizyjny, *relację* zaś łącząc z radiem¹³. Inaczej Małgorzata Kita, która poddaje badaniu *sprawozdania* w różnych mediach, nie różnicując ich istoty zgodnie z kryterium źródła¹⁴. Zaś Andrzej Ostrowski nie przyznaje statusu genologicznego *komentarzowi* i postuluje, by postrzegać go jako ogniwo w strukturze gatunkowej *transmisji sportowej*¹⁵. Zbiórczym omówieniem różnych stanowisk jest praca *Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk*, której autorka nie tylko zapoznaje odbiorcę z kluczowymi postawami badawczymi, ale także poddaje pod dyskusję niezwykle istotne genologiczne wątpliwości. Zastanawia się bowiem, jakie elementy miałyby tworzyć gatunek: czy tylko teksty komentarzy towarzyszące transmisji, czy całość przekazu telewizyjnego?¹⁶.

Zanim podejmę próbę ustosunkowania się do postawionych wątpliwości¹⁷, za konieczne uznaję choćby krótki komentarz do wskazanych strategii nominacyjnych dla analizowanego typu przekazu, szczególnie wobec faktu prezentowanego przeze mnie zainteresowania badawczego w obrębie tematyki sportowej. Jak dotąd, istotą prowadzonych przeze mnie badań¹⁸ nie była perspektywa prowadząca do ostatecznych rozstrzygnięć w związku z genologiczną tożsamością, więc terminologię w tym zakresie traktowałam w sposób niekategoryczny i z założenia uproszczony, z relacją synonimii wyznaczanej bliskością znaczenia w istniejącym nazewnictwie. Inaczej w niniejszym tekście – aby włączyć się w głos dyskusji

owego/relacji sportowej na żywo, [w:] Język a Kultura, t. 23: *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012, s. 199–209.

¹² Por. J. Ożdżyński, *Mówione warianty wypowiedzi...*, op. cit., s. 50–52.

¹³ Por. przypis 4, op. cit.

¹⁴ Por. M. Kita, *Problem strukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka” 1979, nr 2, s. 133–148.

¹⁵ Por. A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWE, Wrocław 2007, s. 134.

¹⁶ Por. B. Grochala, *Komentarz sportowy, relacja sportowa, sprawozdanie sportowe – przegląd stanowisk*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17), s. 104 (całość 95–105).

¹⁷ O tym można przeczytać w publikacji I. Loewe, por. eadem, op. cit.

¹⁸ W. Kochmańska, *Wczoraj i dziś rzeszowskiej siatkówki – językowe studia porównawcze*, [w:] *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2010, s. 62–74; eadem, *Jeden mecz w dwóch odstonach – język relacji radiowej a telewizyjnej (na przykładzie meczu siatkarskiej Ligi Mistrzów)*, „Słowo. Studia językoznawcze”, Rzeszów 2012, nr 3, s. 84–96; eadem, *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 25–32.

na temat współczesnych gatunków zapośredniczonych poprzez telewizję, należy precyzyjnie określić, o czym będzie mowa.

Przedstawienie subiektywnie zajmowanego stanowiska poprzedzę istotnym wskazaniem, że badanie przeprowadzono na konkretnym materiale telewizyjnym, nadawanym przez wybraną stację komercyjną (Telewizję Polsat Spółka z o.o.), a więc naznaczonym wysokim ładunkiem konwencji i powtarzalnym, ujętym w schemat¹⁹, o ustrukturyzowanej treści. Może to być przyczyną tego, że badaniu poddano nie tyle dany i kolektywnie rozumiany gatunek, ile jego wzorzec adaptacyjny. To ważna uwaga porządkująca, dzięki której wiadomo, że nie sposób postawić i jednocześnie wyczerpująco dowieść stawianych tez, bazując na wybranym typie jednorodnych tekstów. Proponuję zatem, by sądy o nachyleniu teoretyzującym zawarte w niniejszym opracowaniu zapoczątkowały naukową dyskusję nad realizacją gatunku w różnych stacjach telewizyjnych (i dla różnych dyscyplin sportu)²⁰ i aby je traktować wciąż jako istniejący przyczynek do uogólnionych genologicznych rozstrzygnięć. Warto rozpocząć od przypomnienia terminologii i dotyczących jej stanowisk badawczych.

Punktem wyjścia uczynię przywoływany w początkowych fragmentach pracy termin *transmisja*, którego znaczenie postrzegam z perspektywy czynnościowej, a zatem jako przekazywanie relacji i tylko wobec tego procesualnego ujęcia uznaję go za synonim bliskoznaczny do *relacji*. Potwierdzenia można szukać choćby w rodzinie wyrazów, w której formacja słowotwórcza *transmitter* oznacza 'urządzenie do transmisji dźwięku, obrazu lub innych sygnałów za pośrednictwem fal elektromagnetycznych'²¹. Taka perspektywa oglądu stawia *transmisję* poza nawiasem genologicznym. Kolejną, potwierdzoną w uzusie zarówno społecznym, jak i genologii, etykietą dla omawianych zjawisk była propozycja *komentarz*. Ten, w nawiązaniu do rozstrzygnięć proponowanych w źródłach leksykograficznych (m.in. w słownikach: języka polskiego oraz terminologii medialnej) i monografiach naukowych, rozumiem w dwu znaczeniach. Pierwsze stawia *komentarz* jako

¹⁹ Relacje ze spotkań siatkarskich nadawane w ramówce programowej tej stacji to jednostki programu, w których zgodnie z przyjętą zasadą w roli nadawcy audycji występuje duet ekspercko-dziennikarski, a docelowo różny przekaz treści (transmisje kolejnych spotkań siatkarskich) wkomponowany zostaje w powtarzalne części struktury jednostki programowej (powitanie i przedstawienie komentatorów, zaktualizowanie wiedzy o układzie tabeli Plus Ligi przed relacją oraz pożegnanie i prezentacja rankingu drużyn po zakończeniu transmisji, przedstawienie najbardziej wartościowego gracza zakończonego meczu i zaproszenie do kolejnej transmisji na antenie stacji).

²⁰ Przeprowadzenie takich badań dałoby podstawę do porównań zawartości semiotycznej i składników wyróżnianych w obrębie wzorców segmentów, o których dla rozpatrywanej audycji będzie mowa w dalszej części pracy.

²¹ *Słownik języka polskiego PWN*, hasło: *transmitter* 2, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/transmitter.html> [dostęp: 15.03.2016].

rodzaj głównie pisemnej, przesycionej wykładnikami wskazującymi na zajmowane stanowisko w danej kwestii, wypowiedzi (często prasowej) wynikłej z wieloaspektowego oglądu rzeczywistości (więc prymarnie o funkcji ocenno-perswazyjnej, nie informacyjnej), w drugim – za sprawą poglądów Wacława Cockiewicza czy Jana Ożdżyńskiego²², traktuje się *komentarz* jako nie dość wyraziście nakreślony gatunek telewizyjny, który teoretycznie tylko rzecz ujmując, może stanowić opozycję dla *sprawozdania* (to bywa postrzegane jako pokaz wyjątkowych, lecz zamkniętych na osi czasu, zdarzeń²³), więc stanowi rodzaj prezentacji aktualnych i niezakończonych zdarzeń.

2. Telewizyjna relacja sportowa jako proponowany byt genologiczny

W związku z wycinkowym, szczegółowo sprecyzowanym w tytule wystąpienia, zakresem badań i pragmatyczną analizą materiału, który stanowiły jednostki programowe stacji Polsat Sport nadawane *online* w trakcie trwania całego sezonu Plus Ligi w roku 2015/2016 oraz te same *relacje*, dostępne (często ponownie) dla odbiorcy w postaci archiwizowanej i/lub dzięki tematycznym stronom serwisu telewizji internetowej Ipla.tv²⁴, w pracy przyjęto pogląd, że przedmiotem badania są *telewizyjne relacje sportowe*, gatunek audiowizualny (więc istniejący w formie złożonej jako słowo i skorelowany z nim udźwiękowiony obraz), ze sprecyzowaną tematyką, ugruntowaną i powtarzalną strukturą segmentalną, który współtworzony jest jako globalna całość przez udział innych struktur genologicznych (więc między wieloma: komentarz, sprawozdanie, wzmianka, zająwka, sylwetka, zaproszenie itp.), posiadający różnych nadawców, a co za tym idzie, trudną do jednoznacznej oceny organizację stylową, ale z wyraziście nakreślonymi dominantami. W związku z tym *telewizyjną relację sportową* uznaję za gatunek kolektywny, którego wzorzec kanoniczny może zaistnieć dzięki istnieniu zdarzenia sportowego udostępnionego w warstwie obrazu, komentarza doń i rzadziej sprawozdania i który jest reprezentowany przez różne wzorce alternacyjne.

Relacja sportowa to medialne zdarzenie, którego istotą jest transmitowanie zawodów sportowych. Może ono przebiegać – jak wskazuje Beata Grochala – różnie: w związku ze specyfiką mediów (radio, telewizja)²⁵, ale też, co zostało zaobser-

²² Pierwszy z badaczy jest autorem publikacji zatytułowanej *Komentarz transmisji sportowej w telewizji (charakterystyka składniowa)*. Studium z zakresu składni języka mówionego, Wydawnictwo UJ, Kraków 1988.

²³ Por. *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 201.

²⁴ Adres internetowy, prowadzący do źródeł materiałowych to: <http://www.ipla.tv/Sport/16940-Siatkowka>.

²⁵ Por. B. Grochala, *Komentarz sportowy...*, op. cit., s. 95.

wowane w trakcie oglądu materiału, także w telewizji, w postaci *bezpośredniego* (w trakcie trwania sportowej rywalizacji) lub *odtwarzanego/retransmitowanego przekazu* (wówczas wydarzenia na arenie sportowej istnieją w formie sprawozdawczej z perspektywy *post factum*). Cezury dla wskazanych typów drugiego sposobu istnienia przekazu upatruję w przypisaniu jednostce programowej kategorii *debiutu antenowego*, więc *przekaz odtwarzany* ujęty jest jako emitowana po raz pierwszy jednostka programowa o przeszłych faktach²⁶ – można obrazowo nazwać go *bezpośrednim odsuniętym*, zaś *retransmitowany* wyznaczają kolejne emisje programu, który debiutował już na antenie stacji telewizyjnej. Zależności, w jakich pozostają teksty *transmisji bezpośredniej* względem *retransmisji* postrzegam analogicznie, jak w przypadku *tekstów pisanych* i *zapisanych*, o czym Janina Labocha pisze następująco:

W komunikacji ustnej nie mamy do czynienia z komunikatem jako z czymś odrębnym od aktu komunikowania, gdyż mówienie i słyszenie są dwoma stronami tego samego aktu komunikacji. Tekst mówiony jest nietrwałym, ulotnym wytworem operacji mówienia w odróżnieniu od tekstu pisanego, będącego trwałym wytworem czynności pisania. Tekst mówiony, żeby mógł stać się przedmiotem refleksji badawczej, musi zostać utrwalony, czyli zapisany. Pismo utrwala jednak tylko część tekstu mówionego. Tym, co stanowi przedmiot zapisu, nie jest zdarzenie mowy, czynność mówienia, lecz tylko znaczenie tej czynności, czyli to, co powiedziane w mowie²⁷.

Telewizyjna relacja sportowa jako przykład gatunku multisemiotycznego²⁸ stanowiłaby sumę informacji słownej (w modelu wzorca *komentarz* i wszelkie jego postaci alteracyjne) oraz przekazu ikonycznego, osadzonych w kontekście tła dźwięków. Warto zastanowić się, jak kształtuje się w nim hierarchia subkodów składowych i czy, zgodnie z ustaleniami badawczymi²⁹, determinującą rolę pełni w nim obraz³⁰?

²⁶ To sytuacja, kiedy w rzeczywistości w danym momencie osi czasu trwa więcej niż jedno zdarzenie dotyczące sportowej realizacji. Nadawca medialny dokonuje wyboru, które z nich będzie transmitowane na żywo, które zaś widzowie obejrzą z perspektywy *post factum*.

²⁷ Por. J. Labocha, *Tekst pisany – tekst zapisany*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, Kraków 2004, z. LX, s. 6 (całość 5–10).

²⁸ Por. I. Loewe, *op. cit.*, s. 81. Warto dodać, że użyte w pracy terminy: *multimodalny*, *multisemiotyczny* i *audiowizualny* nie tworzą ciągu synonimów. Odnosząc się do wspólnej sfery badań, służą jej określeniu z różnych punktów widzenia.

²⁹ Mam tu na uwadze tekst J. Ożdżyńskiego: *Relacja radiowa i komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym*, zamieszczony w tomie *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, praca zbiorowa, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 203–216.

³⁰ Wiele o tym we wspomnianym uprzednio badaniu wydarzeń sportowych zapośredniczonych przez media autorstwa Iwony Loewe, *op. cit.*

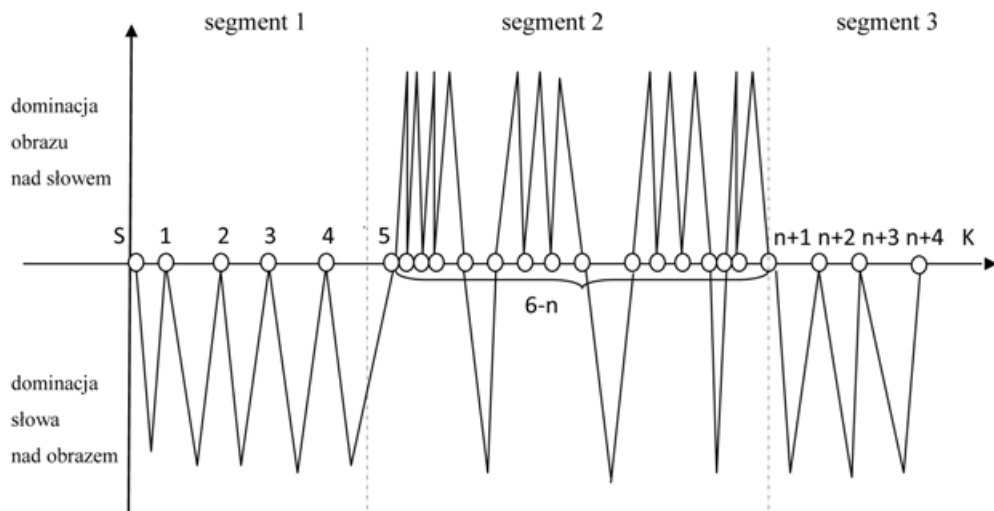
3. Multisemiotyczność ujawniona, czyli uwagi o triadzie: obraz – słowo – dźwięk

Istotne dla analizy jest, że przekaz telewizyjny nie jest znakowo jednorodny, co ma znaczący wpływ na wzajemne przenikanie się słowa i obrazu oraz dźwięku (ten jednak pozostaje na marginesie badawczej uwagi, realizuje przede wszystkim funkcję regulatora emocji – wywołanych zawołaniami oraz okrzykami kibiców przebywających na hali sportowej i osadza tekst w konkretnym wycinku realnej i aktualnej rzeczywistości). Współlistnienie płaszczyzn słowa i obrazu w przekazach telewizyjnych może teoretycznie pozostawać w hierarchii dominująco-podrzędnej (w programach z dominacją słowa: transmitowanych ze studia, wywiadach, dziennikach, spotkaniach itd. lub obrazu: filmach) albo równorzędnej (w reportażach, transmisjach sportowych)³¹. W badanych tekstach relacja obrazu i słowa jest kształtowana różnie i zależna od momentalnego wskazania w trakcie trwania *relacji* w każdej z jej strukturalnych i delimitowanych wewnętrznie składowych (za te uważa się przede wszystkim powitanie odbiorców, wstęp do meczu, relacjonowanie wydarzeń boiskowych jako segment konstytutywny, elementy zamykające jednostkę programową³²). Dla zobrazowania tej skomplikowanej sieci zależności można, jak sądzę, posłużyć się schematem, któremu, z powodu zróżnicowanej, naprzemiennie oscylującej ku polu obrazu lub słowa, linii przypisuję nazwę *modelu zygzaka*. Tworząca go nieregularna linia wpisuje się w układ współrzędnych, w którym wartości ujemne funkcji mają za zadanie ilustrować sytuację dominacji słowa nad obrazem, dodatnie – sytuację odwróconą, zaś punkty styczności z osią współrzędnych, które proponuję nazwać *punktami węzłowymi segmentu*, to odzwierciedlenie równoważności obu znaków przekazu. Dla poszczególnych faz *relacji*, którym na wykresie będą odpowiadać kolejno numerowane segmenty, układ linii będzie nieregularnie rozłożony. Proponowane rozstrzygnięcia ilustruje wykres 1 (na podstawie obserwacji dowolnie wybranego meczu, np.: Zaksa Kędzierzyn-Koźle – PGE Skra Bełchatów, 6.03.2016).

Dzięki wnikliwej obserwacji *telewizyjnych relacji* meczów siatkarskich i przez to dzięki wyodrębnieniu w ich składzie skonwencjonalizowanych, trwale obecnych elementów gatunkotwórczych (więc: relacja uzupełniana o obecność plansz i komentarzy doń, prezentację zawodników, krytyczne podanie wyniku rywalizacji i aktualnej tabeli Plus Ligi, sprawozdanie z wręczenia statuetki MVP) można postawić tezę, że, w zależności od strukturalnie wydzielonej części programu,

³¹ W tym typie informacje stanowi to, co się pokazuje i to, co się mówi. Por. W. Miodunka, *Elementy językowe w przekazach telewizyjnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 1979, R. XX, nr 1 (79), s. 29–40.

³² Takie elementy struktury wyróżniałam w publikacji *Jeden mecz...*, *op. cit.*, s. 84–96.



S – początek *relacji* – powitanie

K – koniec *relacji* – pożegnanie

Punkty węzłowe:

stałe w segmencie 1:

1 – plansza prezentująca strony spotkania + komentarz

2 – plansza wyników 21 kolejki Plus Ligi + komentarz

3 – plansza z tabelą Plus Ligi + komentarz

4 – prezentacja zawodników drużyn + komentarz

okazjonalne w segmencie 2:

5 – rozpoczęcie meczu + komentarz

6-n – zasadnicza część *relacji* z punktami węzłowymi zintensyfikowanymi

w segmencie 3:

n+1 – podanie wyniku rywalizacji + komentarz

n+2 – aktualizacja tabeli + komentarz

n+3 – wręczenie statuetki MVP + komentarz

n+4 – plansza z tabelą + komentarz

Wykres 1. Relacja obrazu i słowa w meczu siatkarskim

Źródło: Opracowanie własne.

punkty węzłowe charakteryzują się różną dozą przewidywalności. Są więc zwykle określone i powtarzalne w pierwszym członie multimodalnego tekstu (segment 1), zmienne, ale zintensyfikowane w zasadniczej części *relacji* (segment 2) i znowu uschematyzowane w zamknięciu *relacji* (segment 3). Za punkty węzłowe uznaję te wymienione poniżej w trzech segmentach.

W segmencie pierwszym (elementy poprzedzające *relację*): powitanie odbiorców – ekspert i dziennikarz (to sytuacja najbardziej powszechna, co zostało po-

twierdzone w przywoływanych już pracach np. Beaty Grochali czy Iwony Loewe) przedstawiają się widzom i witają z nimi, czemu towarzyszy skupiony na postaciach duetu ekspercko-dziennikarskiego punkt widzenia kamery. Warto dodać, że realizowane przez postaci na ekranie elementy mowy ciała i mimika twarzy nie wnoszą istotnych cech dla tej części przekazu. Służą przede wszystkim wizualizacji witających osób i przez to ich aktualizacji w rzeczywistości oraz częściowo neutralizują przedmeczowe emocje widza. Podobnie przebiega wprowadzenie do meczu, w którym werbalnemu przedstawieniu zawodników, uczestników meczu reprezentujących obie rywalizujące strony, towarzyszy w inicjalnym fragmencie widoczna na ekranie nośnika plansza w kolorze i układzie odpowiadającym jednej ze stron boiska siatkarskiego, na której w konfiguracji odzwierciedlającej ustawienie (strategiczne miejsca, w których powinien przebywać dany zawodnik w czasie gry) pojawiają się numery wskazujące danego gracza oraz jego nazwa osobowa. W drugiej fazie w kodzie obrazowym można dostrzec rzeczywisty podgląd wymienionych wcześniej w graficznym schemacie graczy. Ich ruchowa aktywność (prezentowany jest głównie moment wbiegnięcia zawodnika na płytę boiska z fakultatywnie obecnym zbliżeniem twarzy) dynamizuje i emocjonalizuje przekaz oraz pełni funkcję konkretyzująco-uaktualniającą względem rzeczywistości.

W segmencie drugim (w trakcie trwania relacji): dominuje tu synchroniczne, równorzędne współlistnienie płaszczyzn przekazu (nasycenie punktów węzłowych), więc nadawcy dążą do synchronii obrazowo-słownej. Tę sytuację można przedstawić stosownymi fragmentami z materiału poglądowego, np:

K³³: Mariusz Wlazły... [pauza oznacza moment obserwacji typu zagrania piłki] po taśmie. [krótka przerwa w słowach komentatora] Dogrywa Paweł Zatorski.

E: Złe chyba ustawienie, żeby wyjść zza bloku [ocena dotyczy złego przyjęcia zagrywanej przez przeciwną drużynę piłki], brakło może metra.

Nieczęsto i fakultatywnie pojawiają się odstępstwa na rzecz dominacji słowa nad obrazem (to np. takie momenty *relacji*, w których odbiorca ma przesłanki, dzięki którym przewiduje scenariusz boiskowej rywalizacji, co może czasem rokować niskim poziomem doznawanych emocji). Tak dzieje się np. w sytuacji dominacji sportowej jednej z drużyn nad drugą. Ekspert (zwykle inicjator) i komentator, realizując funkcję fatyczną, aktywizują widza przez zwrócenie uwagi na prowadzony między sobą dialog, korespondujący w sposób globalny (styczeńność hipertematu) z istotą *relacji*. Przykładowo:

³³ W cytowaniach wypowiedzi stron duetu ekspercko-dziennikarskiego będą wskazywane następującymi skrótami: E – ekspert, K – dziennikarz sportowy.

K: Andrzej Wrona dotychczas nie miał najgorszych rezultatów. Siedem razy atakował, siedemdziesiąt sześć procent skuteczności i jeden blok [symultanicznie w warstwie obrazu toczy się dalsza sportowa rywalizacja drużyn, a zawodnik, o którym mowa, dawno zakończył inicjujące dygresję zagranie].

Za sytuację typową w zasadniczej części relacji trzeba uznać taki sposób organizacji słowa, w którym duet komentujący, dzięki dowolnie, lecz czytelnie wybranym momentom sportowej rywalizacji, w warstwie werbalnej nawiązuje wprost do przekazywanych w kodzie ikonycznym obrazów na żywo, co obrazuje kolejny cytat:

E: I teraz... przyjęcie w punkt, patrzymy [pauza, którą w przekazie ekranowym wypełnia obraz kompleksowo ujętego trwającego zagrania siatkarskiego], podwójny blok i czapa!

Niekiedy istniejące w przekazie za pośrednictwem słowa informacje zawierają istotne, a nieistniejące w kodzie ikonicznym szczegóły meczowego dziania się (słowo jest ponad obrazem³⁴), co wynika z obecności duetu ekspercko-komentującego w centrum sportowych wydarzeń i przez to pełnego wglądu w to, co aktualnie dzieje się w hali sportowej, przykładowo:

K: Nogami też się można cieszyć!

E: Czyli po prostu tak wierzgnął w powietrzu... [pauza, jakby chwila namysłu i mentalnego przywołania imienia i nazwiska obserwowanego gracza] Karol Kłos [w warstwie obrazowej przekazu zbliżenie na popiersie i twarz Kevina Tillie, który wyraża poprzez mimikę: wysunięty z grymasem negacji język i gest: machnięcie ręką z jednoczesnym potarciem nosa, niezadowolenie z braku pozytywnego rozwiązywania sportowej akcji].

Innym jeszcze układem przenikania się obrazu i słowa jest sytuacja, gdy w trakcie sportowej rywalizacji – a zatem też w czasie transmisji *online* – następują dopuszczone w regulaminie pauzy, w których sędziowie wykorzystują techniczne środki zapisu boiskowych wydarzeń w celu wydania rzetelnego werdyktu. W czasie gdy w rzeczywistości trwa narada sędziowska, w realizacji przekazu pojawia się retrospektywny, dwukrotnie ujęty fragment ocenianej sytuacji (za pierwszym razem jako *replay* – więc powtórzenie sceny przez nadawcę instytucjonalnego, drugie przypomnienie wydarzeń boiskowych to obraz powstały z punktu widzenia oka tzw. kamery challenge'owej³⁵), który duet ekspercko-dziennikarski uzupełnia aktualnym komentarzem informacyjno-ocennym, por.:

³⁴ Przy założeniu, że odbiorca, który przekaz zapośredniczył dzięki medium, nie skupił uwagi wyłącznie na przekazie obrazu (w uzusie potwierdzone są przykłady, gdy odbiorca śledzi mecz wyłącznie poprzez jego obraz, z wyciszonym głosem komentarza).

³⁵ Przekaz za pośrednictwem tego urządzenia (jest ich kilka) jest wycinkowy i skupiony na strategicznych punktach przestrzeni gry (linie boiska, siatka oddzielająca rywalizujące strony).

E: Mariusz Wlazły w aut.

K: Sędziowie pokazują aut.

E: Ale było chyba po bloku...

K: Po bloku [pauza], a chce chyba sprawdzić Ferdinando de Giorgi, bo twierdzi, że bloku nie było [w tym czasie na ekranie przywołana postać trenera w skonwencjonalizowanym geście prośby o *challenge*, po czym w warstwie ikonicznej widzowie mogą zaobserwować *replay* analizowanego momentu gry].

E: Po palcu!

K: Po palcu Tillie, zobaczmy lewa dłoń... No, widzimy wyraźnie teraz, tutaj!

Pozornie w takich fragmentach słowo z aktualizowaną nieustannie i nową informacją o rzeczywistości dominuje nad wizją, która stanowi rodzaj zapętlenia w wybranym momencie. Ustalenie rzeczywistej hierarchii płaszczyzn modalnych nie jest jednak oczywiste, gdyż stanowią o niej nie tylko przytoczone fakty, ale też subiektywna i formułowana dowolnie postawa odbiorcy multimodalnego tekstu, który może skupić uwagę na usłyszanych komentarzach albo, wręcz przeciwnie, wnikliwie podglądać powtarzane sceny. Są też tacy kibice, którzy, mając podzielność uwagi, scala w jedno przekazy różnych płaszczyzn.

W segmencie trzecim (w zamknięciu relacji): sygnałem delimitującym wskazującym na początek tej części jest podanie wyniku zakończonego meczu, przykładowo:

K: Skra Belchatów wygrywa tie-break'a 15:12 i całe spotkanie 3:2. Cieszą się Belchatowianie [w ikonicznym przekazie zmieniające się obrazy: widok smutnego (mimika i mowa ciała) Grzegorza Boćka; „przybijający piątki” sztab szkoleniowy PGE Skry Belchatów; uradowani obecni na trybunie zrzeczeni w klubie kibica fani PGE Skry Belchatów w żółto-czarnych barwach klubowych].

Punktami węzłowymi w tej części sportowego spotkania są: aktualizacja tabeli (umownej hierarchii drużyn Plus Ligi) oraz zwyczajowe wręczenie statuetki MVP (ang. *Most Valuable Player* – najbardziej wartościowy gracz) zawodnikowi zwykle zwycięskiej drużyny, co symultanicznie wskazuje się w komentarzu (często z dialogiem i oceną) np.:

K: Kogo typujesz na MVP dzisiejszego spotkania?

E: Mam swoje typy, ale poczekajmy... [w tym czasie sędzia zawodów trzyma w rękach statuetkę MVP oraz kibiców w napięciu i oczekiwaniu na werdykt].

K: No i już wiemy [sędzia wskazuje MVP]... zawodnikiem meczu zasłużenie zostaje wybrany Dimitrij Paszytski [zbliżenie kamery na zawodnika, który za pomocą mowy ciała wyraża pozytywne emocje i w sposób zrytualizowany (gest uścisku dłoni) wyraża podziękowanie].

Innym punktem węzłowym segmentu jest prezentacja na ekranie zaktualizowanej tabeli punktów ze wskazaniem słownym, np.:

E: Spójrzmy na tabelę... wygląda na to, że Asseco Resovia awansuje z trzeciego na drugie.

Warto podkreślić, że w tekście komentarza pojawiają się odniesienia wprost do obrazowania, danego w kodzie ikonycznym, w powyższym przykładzie w postaci czasownika wzrokowej percepcji *spójrzeć*. W finalnych fragmentach transmisji w kodzie dostępnym dzięki kanałowi wzrokowemu można jeszcze zobaczyć obrazy o charakterze jednocześnie sytuacyjnym i zrytualizowanym (reprezentanci obu drużyn przez uścisk dłoni dziękują sobie za sportową rywalizację i jednocześnie przegrani gratulują zwycięzcom). W warstwie słowa pojawiają się sygnały końca, ostatecznie wyznaczanego kolejnym punktem węzłowym w postaci pożegnania przez duet ekspercko-komentujący z widzami (zwykle rozbudowanego, któremu towarzyszy jeszcze akt zaproszenia do oglądania kolejnych meczów z informowaniem o ich terminach, podsumowanie i ocena odbytych w sportowym teatrze wydarzeń).

4. O ramie tekstu i delimitacji, czyli jak ujarzmić formę

Ramę analizowanych tekstów tworzą wskazane powyżej segmenty (przypomnę: elementy poprzedzające relację, zasadnicza część relacji, zamknięcie relacji), ułożone pomiędzy aktami powitania i pożegnania. Wewnętrznie zasadnicza część relacji ulega dodatkowo rozczłonkowaniu odzwierciedlającemu regulaminowe części wyznaczone podczas siatkarskiego meczu, którymi są sety spotkania (w zależności od układu wyniku, w liczbie od trzech do pięciu)³⁶. W trakcie powstałych pauz w genetycznie jednorodnym, nieciągłym przekazie widz może być odbiorcą obcych genetycznie przekazów w postaci tekstów reklamy. Nie zmieniają jednak one istotnych relacji w obiorze multimodalnej audycji i realizują funkcję niewypełnionej pauzy w trakcie trwającej transmisji. Wszystkie te wyznaczniki struktury stanowią jednocześnie czytelną formę delimitacji *telewizyjnej relacji sportowej*, zarówno w płaszczyźnie słowa, jak i obrazu. Obok istnieją inne funktory delimitujące multisemiotyczny przekaz i co ważne, w luźny sposób realizujące zasadę symultaniczności istnienia obu warstw. Przykładem są choćby strategie, w których obecny w warstwie obrazu „podgląd boiska i trwającego widowiska sportowego” zostaje przerywany obcym tematycznie ikonycznym tekstem widoku trybun (w sytuacji monotonii boiskowych wydarzeń czy ciekawości realizatora obrazu), czemu nie odpowiada jakakolwiek przerwa w *komentarzu ekspercko-dziennikarskim* (mam na uwadze

³⁶ W meczach Siatkarskiej Ligi Mistrzów może być takich setów nawet sześć, z ostatnim tzw. złotym, czego nie ma w zebranych korpusie materiałów (tylko mecze Plus Ligi).

sytuację, w której nieprzerwanemu i możliwie najbardziej dokładnemu *komentarzowi* boiskowych wydarzeń [kod językowy] towarzyszy zmienność kontrapunktowych obserwacji oka kamery³⁷ (obrazy głównej areny sportowej rywalizacji przeplatają się z wizerunkami kibiców, sztabów drużyn, różnego rodzaju akcesoriów kibica – np. sektorówek i innych, będących częścią złożonej rzeczywistości szeroko pojętego „obrazu meczu”). Oczywiście, analogicznie tworzone są relacje odwrotne, w których hipertekst *komentarza* zorganizowany jako hipotekst o odmiennym, nowo wprowadzonym temacie nie nawiązuje to dziania się na boisku sportowym.

5. Obecni i niewidzialni, czyli kto nadaje komunikat

Ważne dla istnienia gatunku jest także doprecyzowanie kategorii nadawcy, która, podobnie jak rozpatrywany gatunek, jest bytem złożonym. Iwona Loewe pisze:

[...] to przykład gatunku w istocie multisemiotycznego, w którym obraz i idący z nim chronologicznie w parze tekst mają innych nadawców. Nadawcą implikowanym przez kod ikoniczny jest uczestnik zawodów, nadawcą tekstu mówionego jest komentator/sprawozdawca, relacjonujący. I tylko jeden z tych przekazów jest samodzielny – a mianowicie ikonyczny. Komunikat oralny nie wykazuje koherencji, a więc nie spełnia często warunków tekstowości. Natomiast samodzielny przekaz ikoniczny nie spełnia więcej warunków bycia tekstem. Nie stanowi jako taki przedmiotu badań lingwisty³⁸.

Przytoczone sądy znajdują czytelne potwierdzenie w analizowanych jednostkach programowych. Można je doprecyzować, wskazując, że kod ikoniczny tworzą wszyscy zawodnicy obu drużyn (z konstytutywnym przekazem emocji), sędziowie meczu (aktualizują przekaz), publiczność zgromadzona w hali sportowej (czego dowodzi tzw. *kiss kamera*, czyli sytuacja przekazu, kiedy realizator obrazu otacza motywem serca dwie dowolne osoby uchwycone okiem kamery, a te, spostrzegłszy to na umieszczonym w hali telebimie, zgodnie z konwencją, mają okazać przez pocałunek dowody wzajemnej sympatii), cheerleaderki itp.

Co ważne, w omawianej postaci kodu, prócz będących w przewadze symultanicznie z dzianiem się w rzeczywistości transmitowanych scen, pojawiają się

³⁷ W multimedialnym dyskursywnie pojmowanym gatunku to wyznacznik tzw. *punktu widzenia*. Por. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz (red.), *Punkt widzenia w tekście i dyskursie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

³⁸ Por. I. Loewe, *op. cit.*, s. 81.

ujęcia retrospektywne, np. powtórzenia³⁹, czas tzw. challenge'u⁴⁰, czemu symultanicznie w przekazie ikonycznym zwykle towarzyszą luźne obrazki z hali z wplecionym retransmitowanym, retrospektywnym zapisem analizowanej sytuacji. Ten rodzaj komunikatu pochodzi od istniejącego, obok sygnalizowanych powyżej stron nadawczych, trzeciego przedstawiciela kategorii, za którego uważam nadawcę instytucjonalnego, a więc stację Telewizja Polsat Spółka z o.o. Co prawda, taki nadawca rzadko objawia się wprost w analizowanej jednostce programu (sporadycznie etykietowany jest za pomocą planszy z wykazaną nazwą i logo stacji telewizyjnej), ale ujawnia się pośrednio w fakcie istnienia nawiązań do siebie w strukturze słownego komunikatu, np.:

K: I co? Był tam blok, czy nie było? Jak sądzisz?

E: Myślę, że był... było słychać, jak piłka tarła, nawet sami zawodnicy pokazują, że było po palcach!

K: No to zaraz się przekonamy, bo pewnie nasz realizator wychwycił tę sytuację... i co widzisz? [w kodzie ikonycznym opracowana technicznie powtórka boiskowego zdarzenia].

E: No, mnie się wydaje, że było, tam lewy mały palec się poruszył. Ale zobaczmy, co pokaże oficjalna weryfikacja. Ja już się boję mówić, że było tak czy tak. Poczekajmy...

Warto jeszcze dopowiedzieć, że w uzusie społecznym istnieje oczekiwanie, iż transmisje wydarzeń związanych z siatkówką nadawane są przez komercyjną stację Polsat Sport. W niedawnym czasie koncesję antenową uprawniającą do nadawania jednej z ważnych imprez siatkarskich otrzymały stacje publicznej Telewizji Polskiej. Mimo że zapośredniczone dzięki stacjom transmisje reprezentowały typ *telewizyjnej relacji sportowej*, wśród stałych widzów takich *relacji* brak było spójnego postrzegania przykładów gatunku, z wyraźnym (zwykle uzupełnionym o ocenę) rozróżnieniem ich jako postaci alternacyjnych.

6. Emocje słowem malowane – uwagi o organizacji stylowej

Charakterystyka stylu komentarza w telewizyjnej audycji sportowej nie jest łatwa. Pierwszą ważną uwagą jest różne zgodnie z kryterium stylu obciążenie płaszczyzn tworzących przekaz. W językowym postrzeganiu stylu można przypisać jego obecność jedynie warstwie słownej jednostki multikanałowego przekazu.

³⁹ Mam oczywiście świadomość, że wygodnym powszechnie zrozumiałym jest dla omawianej sytuacji termin *replay*, ale programowo z niego rezygnuję na rzecz polskiego odpowiednika, gdyż taka postać nazewnicza funkcjonuje w trakcie transmisji.

⁴⁰ To rozwiązanie systemowe polegające na możliwości sprawdzenia słuszności podjętej przez sędziego decyzji, przy czym odbywa się to dzięki oglądowi powtórki spornej sytuacji przy użyciu stosownych środków audiowizualnych.

Styl w rozumieniu tradycyjnym nie dotyczy przekazu, jaki tworzy się w płaszczyźnie ikonicznej. Niemniej jednak inne, choć nieopisane, wykładniki stylu zapewne dotyczą analizowanych tekstów. Zgodnie z ugruntowaną metodologią, cech organizacji stylowej tekstu wciąż należy szukać w warstwie słownej. Funkcję odpowiedzialnych za werbalną warstwę relacji realizują w stacji Polsat Sport programowo dwie osoby. Jedną z nich jest dziennikarz sportowy – więc ktoś o merytorycznym przygotowaniu do powierzonej roli, zwykle z dużym doświadczeniem w opisywaniu widzom sportowego dziania się w trakcie zmagania i wystarczającą wiedzą z zakresu wskazanej dyscypliny sportu. Zgodnie z przyjętą w stacji konwencją, drugą z osób odpowiedzialną za słowo w telewizyjnej relacji sportowej jest zaproszony do programu ekspert – czyli osoba zawodowo związana z siatkówką, posiadająca rozległą wiedzę na temat dyscypliny: a zatem nie tylko obowiązujących w niej zasad i strategii, ale i umiejętność etykietowania każdej boiskowej sytuacji za pomocą profesjonalizmów zgromadzonych we własnym słowniku idiolektalnym. Tak określona sytuacja nadawcza rokuje dwugłosem stylowym w trakcie tworzenia słownego przekazu, który często przyjmuje postać dialogu; warto przy tym dodać, że to rodzaj telewizyjnej konwencji, gdyż, jak podkreśla Małgorzata Kita, istnieje medialna moda na dialog⁴¹.

W strukturze formy podawczej mieszczą się elementy obiektywnego opisu przebiegającej na boisku sportowej rywalizacji oraz ocennego, zsubiektywizowanego komentarza sportowych zmagania. Pragmatyczną analizę takiej sytuacji przekazu przeprowadziła Beata Grochala w tekście *Dwugłos dziennikarsko-eksperski – wpływ czynników pragmatycznych na sposób konstruowania komentarza sportowego/relacji sportowej na żywo*. Badaczka określa sytuację nadawcy jako *dwugłos dziennikarsko-eksperski*, wskazując role (opisywanie wycinka świata, nacechowanie emocjonalne, merytoryczny i krytyczny komentarz) oraz sposoby (więc sprawność językową), które każda ze stron tworzących dwugłos wykazuje podczas trwania sportowej relacji. Osoby powoływane przez nadawcę instytucjonalnego do konstruowania warstwy komentarza zmieniają się, co rokuje różną w każdej konfiguracji konkretną organizację stylistyczną. Można jednak wyznaczyć kilka cech, które są konsekwentnie powtarzalne i pełnią rolę uniwersaliów stylowych w omawianym tekście. Za takie uważam:

- organizację tekstu w dialogu:

K: Plus Liga pędzi jak szalona, to już dwudziesta pierwsza kolejka spotkań. Dziś witamy Państwa bardzo serdecznie.

E: Ireneusz Mazur.

K: Tomasz Swędrowski.

⁴¹ Por. M. Kita, *op. cit.*, s. 133–148.

E: Dwie drużyny, które pretendują w tym roku do zdobycia tytułu mistrzowskiego: Zaksa Kędzierzyn-Koźle spotyka się z PGE Skrą Bełchatów.

K: Ale tutaj, jak słusznie Irek zauważyłeś, wiadomo, że nic nie wiadomo.

• programowe nachylenie ku potoczności widoczne w leksyce, składni, fleksji:

K: Plus Liga pędzi jak szalona [potoczny związek frazeologiczny].

K: Ale tutaj, brawo za rozegranie Toniuttiego, zobaczmy. Konarski [nieuporządkowanie składniowe].

E: Do końca rundy zasadniczej pozostało jeszcze kilka meczy [powszechna w uzusie, niepoprawna odmiana rzeczownika *mecz*].

• elementy socjolektalne/profesjolektalne: *serwować floatem, przyjąć piłkę, poprosić o challenge, postawić blok*.

• metaforyzację przekazu (z dominacją metafory wojny i teatru):

K: Czekamy na prawdziwy siatkarski spektakl.

E: Kurek huknął jak z armaty i wbił przysłówiowego gwoźdźca.

• obecność gier językowych jako elementu ludycznego również o funkcji fatycznej:

K: Ale tutaj, jak słusznie Irek zauważyłeś, wiadomo, że nic nie wiadomo.

E: [...] próbował zablokować Conte, ale Conte patrzył kątem oka.

E: To typ zawodnika, który lubi grać z temperaturą i albo jest nagrany, albo napalony.

7. Uwagi niedokończone – wnioski

W niniejszym opracowaniu w wyróżnionych podrozdziałach zanalizowane zostały cechy gatunkowe wzorca adaptacyjnego *telewizyjnej relacji sportowej*, które można zaobserwować w transmisjach ligowych meczów piłki siatkowej nadawanych przez telewizję komercyjną Telewizję Polsat Spółka z o.o. w macierzystych stacjach Polsat Sport, Polsat Sport Ekstra i Polsat News, które powołano dla widza jako wyspecjalizowane i jednocześnie predestynowane do nadawania takich tekstów. Jak zaznaczono, gatunek reprezentuje typ kolektywny, w którym współistnieją różne alternatywne realizacje istniejącego wzorca. Jedną z nich jest typ relacji (mecz piłki siatkowej), jaki stanowił materiałowy korpus przykładów, wykorzystany do prowadzonych analiz. Wnioskowanie globalne o gatunku wykracza poza spektrum badania, ale wyróżnione puenty cząstkowe z pewnością stanowią przyczynek do ustalenia ostatecznej genologicznej wykładni dla *telewizyjnej relacji sportowej*. O jej kształcie można wnioskować dzięki cechom osadzonym w pragmatyce przekazu, jego strukturze, organizacji stylowej oraz przedmiocie poznania.

Wskazanie tych elementów stanowiło wypełnienie wyróżnionych w podrozdziałach części tekstu. Warto jeszcze dopowiedzieć, że podjęte analizy przedstawiono bez analizy nacechowania subiektywnego, jakie zwykle towarzyszy każdej recepcji zapośredniczonego przez telewizję tekstu. Niezależne od niego i wspólne wszystkim alternacjom wzorca jest to, że transmisje sportowe nadawane w formie *telewizyjnych relacji* mają za zadanie emocjonalnie i obrazowo informować o wybranym wycinku świata, a odbiorca traktuje je zwykle jako ludyczną formę współczesnego *katharsis*, sposób oderwania się od codzienności, formę integracji społecznej, źródło pozytywnych dla organizmu emocji i alternatywę dla otaczającego zmaterializowanego i przesiąkniętego polityką świata.

Bibliografia

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., Nycz R. (red.), *Punkt widzenia w tekście i dyskursie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Cockiewicz W., *Komentarz transmisji sportowej w telewizji (charakterystyka składniowa). Studium z zakresu składni języka mówionego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1988.
- Grochala B., *Dwułtós dziennikarsko-eksperski – wpływ czynników pragmatycznych na sposób konstruowania komentarza sportowego/relacji sportowej na żywo*, [w:] *Język a Kultura*, t. 23: *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2012.
- Grochala B., *Internetowy komentarz sportowy na żywo jako nowa (?) formuła komentarza sportowego*, [w:] *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, red. K. Ożóg, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2009.
- Grochala B., *Komentarz sportowy, relacja sportowa, sprawozdanie sportowe – przegląd stanowisk*, „Folia Litteraria Polonica” 2012, nr 3 (17).
- Jarosz B., *O języku specjalistycznym w komentarzu sportowym (na przykładzie relacji z meczów siatkarskich)*, „Socjolingwistyka” 2015, nr 29.
- Jarosz B., *Rozrywka specjalistyczna, czyli o telewizyjnej relacji sportowej*, [w:] *Kulturowy obraz rozrywki*, red. J. Bujak-Lechowicz, volumina. pl, Szczecin 2015.
- Kita M., *Problem strukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka” 1979, nr 2.
- Kochmańska W., *Jeden mecz w dwóch odśłonach – język relacji radiowej a telewizyjnej (na przykładzie meczu siatkarskiej Ligi Mistrzów)*, „Słowo. Studia językoznawcze”, Rzeszów 2012, nr 3.
- Kochmańska W., *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Kochmańska W., *Wczoraj i dziś rzeszowskiej siatkówki – językowe studia porównawcze*, [w:] *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2010.

- Labocha J., *Tekst pisany – tekst zapisany*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, Kraków 2004, z. LX.
- Loewe I., *Sport w mediasferze z perspektywy lingwisty*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2 (14).
- Miodunka W., *Elementy językowe w przekazach telewizyjnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 1979, R. XX, nr 1 (79).
- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWE, Wrocław 2007.
- Ożdżyński J., *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1979.
- Ożdżyński J., *Relacja radiowa i komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym. Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, praca zbiorowa, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978.
- Słownik języka polskiego PWN*, dostępny online: <http://sjp.pwn.pl>.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

CHARAKTERYSTYKA WĄTKÓW SKANDALIZUJĄCYCH W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH *REALITY SHOW*

Wprowadzenie

Jak słusznie zauważa Janina Fras:

W genologicznym podejściu do wypowiedzi w MM [mass mediach – dop. M. G.] kategorią elementarną jest gatunek wypowiedzi (także: formuła gatunkowa, konwencja gatunkowa, ang. *genre*), a nie format czy forma. Określenia typologiczne jednostek zawartości MM: *material/materiały*, *program*, *audycja* nie są pojęciami *stricte* genologicznymi. Gatunek wypowiedzi to prototypowy wzorzec wypowiedzi, względnie trwale pozostający w rejestrze konstruktów pojęciowych kultury danej wspólnoty komunikacyjnej, wielokrotnie wykorzystywany, holistyczny, ale zasadniczo prosty. Identyfikacji gatunku wypowiedzi służy nazwa genologiczna (w MM także tytuł wypowiedzi); współcześnie nie tylko w polszczyźnie przybywa anglojęzycznych nazw gatunkowych¹.

W procesach komunikacji z udziałem mass mediów realizowane są poszczególne gatunki; coraz częściej jednak w mediach powstają wypowiedzi wielogatunkowe. Ich istotnymi cechami są powtarzalność i cykliczność, utrwalenie, multiplikacja, ułatwiające indywidualne wykorzystanie nie całości, a jedynie fragmentów wypowiedzi. Należy zaznaczyć, iż analiza literatury przedmiotu pozwala także na wyodrębnienie metakategorii – *gatunki medialne* – obejmującej gatunki wszystkich mediów². Stąd w środkach masowego przekazu upowszechniane są głównie wypowiedzi wielogatunkowe, heterogeniczne generycznie. Polscy uczeni zamiennie używają takich pojęć, jak: *megagatunek/hipergatunek* i *podgatunek* oraz *gatunek hybrydowy/zmqcony/rozmyty/synkretyczny*³. W praktyce badawczej stosunkowo rzadko realnej wypowiedzi w mass mediach można przypisać jedną, prostą formułę gatunkową lub wykazać przejawianie się wszystkich modelowych wyznaczników danego gatunku. Najczęściej w wypowiedzi medialnej prze-

¹ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2012, s. 27–28.

² *Ibidem*, s. 27–28.

³ *Ibidem*, s. 19–20.

jawia się jedynie tzw. dominanta gatunkowa (niepełna wiązka wyznaczników/cech typowych jednego, dominującego gatunku) oraz wyznaczniki innego gatunku lub gatunków⁴. Wśród wielu przykładów *megagatunków* należy wymienić programy *reality show*.

Przedmiotem teoretycznej i jakościowej analizy treści są wybrane telewizyjne programy *reality show* wyemitowane w Polsce, Europie oraz Ameryce. Celem publikacji jest charakterystyka wątków skandalizujących w analizowanych *reality show*. Ich omówienie zostanie poprzedzone teoretycznymi rozważaniami dotyczącymi pojęcia skandalu i jego teorii, zasad i uwarunkowań wątków skandalizujących oraz *reality show* jako *megagatunku*. Artykuł kończą podsumowujące wnioski i postulaty wynikające z literatury przedmiotu oraz autorskich analiz wybranych *reality show*. W publikacji zastosowano metodę analityczno-syntetyczną oraz jakościową analizę treści.

Pojęcie *skandalu* i jego teorie

Wobec tytułowego problemu nasuwa się pytanie o sposoby rozumienia słowa *skandal*. Wyrazem bliskoznacznym jest *sensacja*. Według Weroniki Świerczyńskiej jest to:

Zaskoczenie; pokazanie i opisanie wydarzenia, które zwraca powszechną uwagę widza. Zdarzenie to wywołuje jednocześnie duże zainteresowanie bądź poruszenie odbiorców. Jest także próbą doprowadzenia do dyskusji czy spontanicznej reakcji społecznej⁵.

Teksty telewizyjne bazujące na sensacyjności przekazywanych informacji to głównie programy interwencyjne, magazyny kryminalne oraz programy o charakterze rozrywkowym typu *talk-show* i *reality show*. Celem podjętej w nich dyskusji jest nawiązywanie do sytuacji budzących powszechną sensację, a nierzadko wywołanie skandalu. *Skandal* – zauważa Katarzyna Kłosińska – ma ciekawą historię.

Jego źródłem jest grecki *skandalon* (σκαλόν) oznaczający 'pułapkę podłożoną wrogowi po to, by ten się potknął'⁶. Stąd wyraz ten przeszedł do łaciny średniowiecznej, w której (jako *scandalum*) nazywał ogólnie (dosłownie i przenośnie) coś, o co człowiek się potyka. Łacińskie użycia przenośne początkowo odnosiły się głównie do tego, co sprowadza człowieka na drogę grzechu,

⁴ *Ibidem*, s. 20.

⁵ W. Świerczyńska, *Między odpowiedzialnością a sensacją. Programy interwencyjne i kryminalne*, [w:] W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2006, s. 299.

⁶ K. Kłosińska, *Skandal*, [w:] *Porady językowe*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/skandal.html> [dostęp: 19.04.2016].

co sprawia, że człowiek traci prawdziwą wiarę. Później – jeszcze w łacinie – znaczenie to rozwinęło się w kierunku: ‘coś niepożądanego, co sprawia zgorszenie’; był więc *skandal* (a właściwie: było więc *scandalum*) synonimem kłótni, awantury i w takim znaczeniu przeszedł (przeszło) do języków nowożytnych (np. do francuskiego). Polskie znaczenie *skandalu* jest zawężeniem ostatniego z wymienionych znaczeń łacińskich⁷.

Skandal według *Słownika języka polskiego* PWN to ‘wydarzenie, które wywołuje zgorszenie i oburzenie; atmosfera wokół takiego wydarzenia’⁸. Identyczne rozumienie analizowanego słowa zostało podane w *Wielkiej encyklopedii* PWN⁹. *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda J. Doroszewskiego wyraz *skandal* interpretuje jako ‘coś, co wywołuje zgorszenie, oburzenie; rzecz gorsząca, zawstydzająca, postępek przynoszący wstyd; awantura’¹⁰. *Skandal* – jak wynika z przywołanych definicji – to zdarzenie budzące kontrowersje, oburzenie oraz zgorszenie. Odpowiednio, *skandalizować* oznacza ‘wywoływać skandale’¹¹; ‘wywoływać skandal, zgorszenie, obrazę; gorszyć, obrażać, oburzać’. [...] *skandalizować się* daw. ‘czuć się zgorszonym, gorszyć się’ «*fr. scandaliser*»¹². Natomiast *skandalizowanie* to ‘forma rzeczownikowa czas. skandalizować (p)’¹³.

Jeśli słowo *skandalizujący* oznacza wywołujący skandal, to nasuwa się pytanie: Czy zasadne jest użycie słowa *skandaliczny* w znaczeniu ‘mający cechy skandalu lub go wywołujący’ – co jest nominalnie zgodne ze znaczeniem zapisanym w internetowym *Słowniku języka polskiego* PWN? Zwrot *skandaliczna inscenizacja* kojarzy się raczej z marnym poziomem artystycznym niż ze zgorszeniem albo aferą towarzyską. Czy nie powinno się w takich przypadkach użyć słowa *skandalizujący*? Należy zauważyć, iż zgodnie z zapisem podanym w słowniku *skandaliczny* to: „1. ‘mający cechy skandalu lub go wywołujący’ 2. ‘oceniany jako bardzo negatywny’”¹⁴. Jak słusznie zauważa Mirosław Bańko, „Skandalizujące są wypowiedzi i zachowania, skandaliczne — także inne zdarzenia, np. *skanda-*

⁷ *Ibidem*.

⁸ Hasło: *Skandal*, [w:] *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/2575527> [dostęp: 19.04.2016].

⁹ Hasło: *Skandal*, [w:] *Wielka encyklopedia PWN*, red. J. Wojnowski, PWN, Warszawa 2005, s. 54.

¹⁰ Hasło: *Skandal*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/skandal;5496850.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹¹ Hasło: *Skandalizować*, [w:] *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/skandalizowac;2575530.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹² Hasło: *Skandalizować*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/skandalizowac;5496856.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹³ Hasło: *Skandalizowanie*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/skandalizowanie;5496857.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹⁴ Hasło: *Skandaliczny*, [w:] *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/slovníki/skandaliczny%C5%9B%C4%87.html> [dostęp: 19.04.2016].

liczny romans [...] ma cechy skandalu i go wywołuje, ale chyba nie nazwiemy go skandalizującym. Powieść czy inscenizacja jest skandaliczna (tzn. oburzająco zła) lub skandalizująca”¹⁵.

Należy zauważyć, iż w *Słowniku synonimów języka polskiego* dla słowa *skandal* znajduje się 107 synonimów¹⁶. Synonimy te zostały podzielone na 20 grup znaczeniowych. Najważniejsze z nich to: *robić sceny*, *zrobiła się straszna afery* oraz *ujawniono kolejną aferę*¹⁷.

Zasady i uwarunkowania wątków skandalizujących

W strukturze skandalu – ze względu na jego czynnościowy charakter – wyróżnia się sprawcę danego wydarzenia, sceny, afery, zgorszenia, oburzenia, postępku i awantury, którym może być konkretna osoba, grupa, a także przedsiębiorstwo. Z kolei towarzysząca skandalom fala medialnych przekazów powoduje wrażenie, że dana aberracja jest istotnym problemem i piętnuje sprawców niemalże jednoznacznie¹⁸.

Hans M. Kepplinger wyróżnia trzy różne ujęcia skandalu. W pierwszym ujęciu na bazie określonych wypadków można odtwarzać tok pojedynczych skandali, analizując zarazem słuszność zarzutów. W drugim ujęciu – rozpoczynając od jak największej liczby skandali, można sukcesywnie badać rolę poszczególnych osób i organizacji – skandalizatorów i skandalizowanych. Natomiast w trzecim ujęciu – nastawiając się na sam problem, należy omówić mechanizmy, które sprawiają, że nieprawidłowość przeradza się w skandal, sprawca w ofiarę, a obojętna na ogół publiczność w zbulwersowaną „masę obywateli”¹⁹. H. M. Kepplinger wyróżnił czternaście elementów teorii skandalu. Są to:

1. *Chwile pewności* – w skandalu można zauważyć prawdę, która często ginie pod napływem przerysowanego bądź nieprawdziwego sposobu prezentowania informacji.

2. *Sposób radzenia sobie z niepewnością* – różni ludzie odmiennie oceniają to samo wydarzenie. Niektórzy z nich uważają dane wydarzenie, zachowanie,

¹⁵ M. Bańko, *Skandaliczny i skandalizujący*, [w:] *Porady językowe*, <http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/skandaliczny-i-skandalizujacy;12662.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹⁶ *Synonimy do słowa 'skandal'*, [w:] *Internetowy słownik synonimów języka polskiego*, <http://synonim.net/synonim/skandal> [19.04.2016].

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Zob. M. Gruchola, M. Antosz, *Współczesne programy rozrywkowe na przykładach Kuba Wojewódzki Show i Szymon Majewski Show*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2013, t. 37, nr 4, s. 89–111.

¹⁹ H. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, przekł. A. Kożuch, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008, s. 7–8.

wypowiedź za niepoprawność, a inni wręcz odwrotnie – oceniają je pozytywnie²⁰.

3. *Ustalanie schematów* – twórcy skandalu planują, obmyślają, szukają nowych tematów i wątków skandalizujących oraz lepszych i bardziej skutecznych sposobów szokowania widzów.

4. *Dramatyzacja* – wymaga, aby oskarżony bronił się przed niesprawiedliwym działaniem oraz oceną, co powoduje podtrzymanie zainteresowania sprawą i jego ofiarą. Bez rozwoju fabuły skandal szybko wygasa²¹.

5. *Wzajemna orientacja i konsensus* – skandal integruje osoby o takich samych preferencjach oraz priorytetach, których zadaniem jest upowszechnienie wspólnego koincydencyjnego punktu widzenia.

6. *Okres oburzenia* – podczas trwania skandalizujących sytuacji czy przekazywania takich wypowiedzi dochodzi do irracjonalnych reakcji zbulwersowanych, często zgorszonych odbiorców.

7. *Nieprawidłowości i skandale* – należy zauważyć, iż skandalizacja jest wynikiem komunikacji międzyludzkiej na temat pewnych aberracji, a nie zastaną formą rzeczy, którą można przedstawić.

8. *Traktowanie nonkonformistów* – polega na dyskredytacji postaw krytycznych wobec skandalu, co zapewnia protagonistom poczucie wyższości nad ofiarami.

9. *Sprawca i ofiara* – sprawca nie powinien być ofiarą, której okazuje się współczucie, nawet w przypadku merytorycznego wytłumaczenia.

10. *Sprzeciw i panika* – w początkowej fazie podmioty skandalu są w stanie odpierać ataki krytyki z dużą skutecznością, z upływem czasu, tracą energię oraz chęć do działania, popadając w destrukcyjną panikę.

11. *Zwycięzcy i przegrani* – wyróżnia się trzy sposoby przetrwania skandalizującego wydarzenia: przez przyznanie się do winy, usprawiedliwienie oraz demencję.

12. *Skandale i konflikty publicystyczne* – warunkują stanowiska dziennikarzy wydających opinie o samych zachowaniach skandalistów.

13. *Iluzja prawdy* – nowo ujawnione informacje stają się podstawą skandalu przedstawionego społeczeństwu, w których często dochodzi do rozmijania się z prawdą. Wynika to z różnych interpretacji tego samego wydarzenia, rozmaitych punktów widzenia na daną sytuację oraz odmiennego rozumienia pojęcia *prawda*.

14. *Korzyść ze szkód* – teoria skandalu zakłada, że osoby posiadające władzę nie mogą w sposób bezkarny łamać obowiązujących norm i regulacji prawnych;

²⁰ *Ibidem*, s. 19.

²¹ G. Pocheptsov, *Teoria skandalu i jej wykorzystanie w polityce*, „Nauka” 2005, nr 9–10, s. 94–98.

wykrywają one oraz piętnują wszelkie przejawy naruszania ogólnoludzkich zasad, powinny działać prewencyjnie i mobilizacyjnie na całe społeczeństwo²².

Reality show jako megagatunek

Jak zauważa Agnieszka Ogonowska:

We współczesnej produkcji telewizyjnej na plan pierwszy wysuwają się dwie tendencje. Pierwsza – autotematyczna – wyraża się choćby w ramówce, która nie tylko porządkuje strumień telewizyjnych programów, ale również nieustannie zachęca widza do ich oglądania. Zapowiedzi zawierają najciekawsze ich fragmenty, jak również informacje na temat ich twórców, aktorów oraz podejmowanych tematów. [...] Dla zrównoważenia tej tendencji pojawia się zainteresowanie twórców rzeczywistością innych ludzi widoczne w modelu telewizji rzeczywistości (telewizji prawdziwej), zwanej również *real TV* lub telewizją inwigilującą. Termin ten ma dwa znaczenia. W ujęciu szerszym oznacza całą produkcję telewizyjną, której cechą podstawową jest potęgowanie wrażenia bezpośredniości, spontaniczności, realności, natychmiastowości, „bycia na miejscu wydarzeń”. [...] W ujęciu węższym, pojęcie „telewizji prawdziwej” jest analizowane przez pryzmat gatunków telewizyjnych, opartych na znanej telewidzowi rzeczywistości. Są wśród nich: *reality show*, *talk-show*, teleturniej, telenowela dokumentalna oraz programy informacyjne²³.

W ostatnich latach inwencja i dokonania twórców telewizyjnych sprawiły, iż pojawiła się na polskim rynku audiowizualnym grupa programów, które określa się mianem *telewizji rzeczywistości* (*reality television*). Ich forma sprawia, że zacierają się granice między rzeczywistością a spektaklem, faktem a fikcją. Zdaniem Macieja Mrozowskiego:

Programy te nie posiadają jednej jedynie słusznej definicji, bowiem w swojej naturze składają się z czterech elementów, takich jak: dokumentalne seriale i telenowele opowiadające o niezwykłych przeżyciach jakiejś grupy ludzi; cykliczne programy pokazujące reporterskie, policyjne i amatorskie rejestracje wypadków, katastrof, pościgów; widowiska przedstawiające kryzysy rodzinne lub konflikty, usiłujące doprowadzić do spotkania i pogodzenia się uczestników; oraz [...] programy pokazujące zachowania i wzajemne kontakty, również intymne, grupy ochotników przebywających przez dłuższy czas w zamkniętej przestrzeni, którzy są obserwowani, nagradzani i karani przez telewidzów lub samych siebie. Mamy tu do czynienia z tworem określonym mianem *reality show*²⁴.

Jak słusznie zauważa Tomasz Przybyła, stykamy się tu z pewnego rodzaju sprzecznością na gruncie znaczenia. „Bowiemy jeśli dobrze rozumieć nazwę, mamy tu do czynienia z czymś, co ma być autentyczne, a z drugiej strony z czymś nienaturalnym i wymyślonym”²⁵. Analizowane programy, będące perfekcyjnie

²² H. Kepplinger, *op. cit.*, s. 7–133.

²³ A. Ogonowska, *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, ParkEdukacja, Bielsko-Biała 2007, s. 319–320.

²⁴ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, cyt. za: T. Przybyła, *op. cit.*, s. 141.

²⁵ *Ibidem*, s. 142.

wyreżyserowane, percypowane są częstokroć przez młodego widza zupełnie bezkrytycznie – jak gdyby były to prawdziwe wydarzenia. W rzeczywistości, z prawdą niewiele mają wspólnego²⁶.

Należy zauważyć, iż początek XXI wieku to w polskiej telewizji okres dużego zainteresowania programami typu *reality show*, często produkowanymi na podstawie zagranicznych licencji. Miliony widzów zasiadały i wciąż zasiadają przez ekranami, by śledzić zachowania bohaterów zmagających się z różnymi zadaniami. Pierwszym polskim *reality show* był program „Agent”, który został wyemitowany w telewizji TVN. Również w TVN w roku 2001 miała miejsce emisja polskiej wersji „Big Brothera”. W tym samym roku telewizja Polsat rozpoczęła nadawanie *reality show* „Dwa światy”, natomiast w 2002 roku programu „Bar”²⁷. Swoje *reality show* miały także dzieci. „Mini Playback Show” został wyemitowany na antenie TVN. Przywoływanie kolejnych przykładów nie ukáže specyfiki *reality show* jako megagatunku. Problem wymaga namysłu teoretycznego.

Wypowiedzi wielogatunkowe (określane przez badaczy mianem *megagatunków* i/lub *hipergatunków*) są bardzo powszechne w telewizji. Realizują one więcej niż dwa różne gatunki lub zamykają w odrębną wypowiedź (całość) zbiór wielu, nie tylko tych samych, formuł gatunkowych. W miarę jednorodnym megagatunkiem jest serwis informacyjny (główne podgatunki: serwis prasowy, radiowy oraz telewizyjny)²⁸. Kolejną egzemplifikacją megagatunku jest *reality show*. Jak uważa Fras:

Seryjność *reality show* jest innej natury niż serwisu wiadomości: cieszące się sukcesem kilkunastoodcinkowe cykle widowiska mogą być wielokrotnie wykorzystywane (kilka–kilkanaście edycji cyklu), ale z czasem znikają z oferty stacji telewizyjnej. Realizacja tej megawypowiedzi [...] jest wielkim przedsięwzięciem produkcyjnym i multimedialnym; użytkowanie *reality show* przez publiczność – zwłaszcza w pierwszej edycji – to kontrowersyjne wydarzenie społeczno-kulturowe²⁹.

Wyrażenie *reality show* – w *Słowniku języka polskiego* – zawiera trzy sposoby jego rozumienia. W kontekście tytułowego problemu istotne jest pierwsze znaczenie, w myśl którego *reality show* to: ‘program telewizyjny przedstawiający autentyczne zachowania ludzi w ich życiu codziennym albo w sztucznie stworzonych okolicznościach’³⁰. Angielskie wyrażenie *reality show* na język polski

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Reality show w polskiej TV – które najpopularniejsze*, <http://freeisoft.pl/2015/11/reality-show-w-polskiej-tv-ktore-najpopularniejsze/> [dostęp: 20.10.2016].

²⁸ J. Fras, *op. cit.*, s. 20.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Hasło: *Reality show*, [w:] *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/reality-show;2573537.html> [dostęp: 20.04.2016].

dosłownie można przełożyć jako ‘widowisko rzeczywistości’³¹. Można również wyjaśnić je inaczej, nie dokonując jego tłumaczenia, co wynika z faktu, iż wdarło się ono do języka i nie ma polskiego odpowiednika. Bywa traktowane jak własne, choć ma kilka odnośników angielskich, a w Polsce najbardziej znane jest jako określenie widowiska³².

W realizacji megagatunku – jakim jest *reality show* – korzysta się z wielu gatunków. Między innymi z *talk-show* cechującego się nastawieniem na rozmowę, a także częstym eksponowaniem „ja” autorskiego uczestnika komunikacji³³; serialu fabularnego, głównie sensacyjnego, z udziałem tych samych nieprofesjonalnych aktorów, o stałej porze i miejscu emisji; teleturnieju, którego istotą treści jest eliminowanie przeciwników – zwycięzca wygrywa cenną nagrodę; reportażu dokumentalnego, rejestrującego najczęściej wszystkie zachowania mieszkańców domu oraz innych, mniej lub bardziej interaktywnych gatunków (np. sprawozdania z podliczania głosów telefonicznych, SMS-ów), w których bierze udział zarówno publiczność, jak i grono uczestników (przeważnie tych, którzy już odpadli z rywalizacji)³⁴. Wiesław Godzic programy typu *reality tv* określa mianem *trash tv*, czyli śmieciowa telewizja³⁵.

Reality show – zauważa Fras – jako duże przedsięwzięcie multimedialne z rozbudowanym kontekstem komunikacyjno-obyczajowym: emisji telewizyjnej towarzyszą: strona WWW, wortal, tygodnik, e-zin, kinowy film fabularny; rozwinięta kultura gadżetu: koszulki, czapeczki, nagrody; ujawnianie kulis produkcji i emisji, głosowania SMS-owe, wieloetapowy nabór uczestników poszczególnych realizacji widowiska, wypowiedzi uczestników w trakcie emisji i po niej; istotny jest także udział profesjonalistów, np. psychologów, prawników, stylistów itp., wyznacza współcześnie kierunek rozwoju telewizji komercyjnej³⁶.

Dokonując próby podsumowania powyższych analiz, należy odnotować, iż istotą programu *reality show* jest postawienie widza w roli „podglądacza”. Z reguły występują w nim osoby niezwiązane wcześniej zawodowo z mass mediami. W założeniu mają one zachowywać się „naturalnie” przed kamerą w sztucznie zaaranżowanej, niekiedy ekstremalnej, sytuacji. *Reality show* rzadko bywają nadawane na żywo – najczęściej jest to program rejestrowany oraz montowany, co

³¹ Hasło: *Reality*, [w]: *Słownik angielsko-polski*, red. J. Fisiak, Oficyna Wydawnicza Graf Punkt, Warszawa 2002, s. 360; hasło: *Show*, [w]: *Słownik angielsko-polski*, *op. cit.*, s. 407.

³² T. Przybyła, *Programy typu reality show – perspektywa edukacyjna*, „Neodidagmata” 2008, nr 29/30, s. 141.

³³ A. Ogonowska, *op. cit.*, s. 322.

³⁴ J. Fras, *op. cit.*, s. 21.

³⁵ Cyt. za: D. Rydzek, *Reality show – geneza i rodzaje*, <http://naekranie.pl/artykuly/reality-show-geneza-i-rodzaje> [dostęp: 29.04.2016].

³⁶ J. Fras, *op. cit.*, s. 20–22.

ułatwia zarówno zdynamizowanie akcji, jak i ochronę nadawcy przed przypadkowym przekazaniem treści niezgodnych z obowiązującymi regulacjami prawnymi. Wiele z tego typu programów ma postać konkursu i teleturnieju. Należy zauważyć, iż dominującą funkcję *reality show* stanowi funkcja ekonomiczna (zyski finansowe dla stacji telewizyjnych), w dalszej kolejności – dostarczanie rozrywki publiczności telewizyjnej³⁷.

Wątki skandalizujące programów *reality show*

Skandalizująca może być koncepcja programu i jego formuła, wiek oraz zachowania i wypowiedzi uczestników, miejsce nagrania czy też tematyka, co potwierdzą poniższe jakościowe analizy treści wybranych telewizyjnych *reality show*.

„*Toddlers & Tiaras*” to *reality show* o osobliwych postawach, zachowaniach i ambicjach rodziców wobec swoich nienaturalnie wyglądających oraz zachowujących się dzieci³⁸. Program emitowany od 2009 roku przez amerykańską stację telewizyjną TLC opowiada – od kulis – historie rodzin uczestniczek wyborów Miss Pageant. Nagrywany jest bez udziału narratora, co ma na celu uniknięcie stronniczości i pozwolenie widzom na obiektywną ocenę poczynañ dorosłych. Przede wszystkim pokazuje matki oraz ich starania o to, aby to ich córki wygrywały konkursy piękności. Można więc zobaczyć naukę choreografii, przygotowywania fryzur i wykonywania makijażu. To jednak „łagodniejsza” część produkcji. Matki bowiem bez skrupułów oraz oporów pokazują, że udział w konkursie wiąże się dla ich dzieci także z bólem. W jednym z odcinków „*Toddlers & Tiaras*” pokazano historię 9-letniej Chloe, którą matka zmusza do farbowania włosów oraz depilacji brwi rozgrzanym woskiem. Swoje zachowanie tłumaczy wyglądem córki, twierdząc, że jej brązowe oczy oraz mysie włosy nie spełniają standardów obowiązujących na konkursach piękności, w których wygrywają dziewczynki z niebieskimi oczami i jasnymi włosami³⁹.

Bolesne wyrywanie brwi to nie jedyne działanie, które może budzić kontrowersyjne emocje. June Holler, mama Alany, jednej z najpopularniejszych uczestniczek programu przyznała, że podaje swojej córce napój energetyzujący. „Ten sok sprawia, że chce mi się śmiać i bawić, i ciągnąć mamę za włosy”⁴⁰ – dodaje Alana. Za skandalizujące można uznać zachowanie matki 4-letniej Maddy

³⁷ *Ibidem*, s. 20.

³⁸ 10 najbardziej kontrowersyjnych i najgłupszych *reality show*, <http://beinspired.pl/10-najbardziej-kontrowersyjnych-i-najgłupszych-reality-show/> [dostęp: 21.04.2016].

³⁹ K. Pruszkowska, *Małe księżniczki płaczą*, <http://kobieta.interia.pl/dziecko-i-rodzina/news-male-ksiezniczki-placza,nId,627314> [dostęp: 22.04.2016].

⁴⁰ *Ibidem*.

Jackson, przebranej za Dolly Parton, która w jednym z programów dumnie prężyła sztuczny biust i potrzasała sztucznymi, uszytymi przez mamę, pośladkami. Natomiast matka innej uczestniczki, 2-letniej Mii, przygotowała dla córki strój Madonny: obcisły złoty kostium i drewniany różaniec⁴¹.

Ostatnio, za skandaliczny został uznany odcinek „Toddlers & Tiaras”, w którym kilkuletnia dziewczynka została poddana bolesnemu zabiegowi regulacji brwi gorącym woskiem. Z wywiadu przeprowadzonego z jej matką wynika, że córka ma traumę, ponieważ kilka tygodni wcześniej podczas podobnego zabiegu kosmetyczka zdarła wosk razem ze skórą dziewczynki. Zaistniałą sytuację matka podsumowała słowami, iż „chciałaby powiedzieć, że uroda nie odgrywa roli w wyborach małych miss, ale przecież nie bez powodu nazywają się wyborami piękności”⁴², po czym dodała, że „w normalnych okolicznościach po prostu przytrzymałaby swoją córkę i sama zerwała plastry”⁴³. Minutowy fragment odcinka przedstawiający przywołaną wizytę u kosmetyczki obejrzało na YouTube ponad 580 tys. internautów. Większość z nich dość krytycznie oceniła zachowanie matki i zauważyła, że postawa kobiety narusza prawa dziecka zapisane w stosownych regulacjach prawnych. Należy zauważyć, że w marcu 2010 roku teksański departament ds. rodziny zajął się podobną sytuacją. Mianowicie, jedną z uczestniczek analizowanego *show* – Jeanie Alcalar, która w obecności kamer w jednym z odcinków szarpała swoją córkę, która nie chciała poddać się długotrwałym zabiegom fryzjerskim. Sprawa znalazła swój finał w sądzie rodzinnym⁴⁴.

Warto podkreślić, że bolesne wyrywanie brwi, noszenie sztucznych piersi, picie napojów z kofeiną i przyjmowanie tabletek pobudzających – to codzienność uczestniczek oraz uczestników konkursów piękności dla dzieci. Ich rodzice są oskarżani między innymi o narkotyzowanie dzieci, zmuszanie ich do poddawania się bolesnym zabiegom czy przedwczesne rozbudzanie seksualności. Mimo to twórcy analizowanego programu planują już kolejne sezony, a dziesiątki innych rodziców podejmują intensywne działania, by to ich dziecko dostało własny telewizyjny program *show*⁴⁵.

„Kid Nation” [Republika małych latów] to amerykański *reality show* z 2007 roku, w którym 40 dzieci w wieku od 8 do 15 lat usiłuje w ciągu 40 dni zbudować społeczeństwo pod znaną nazwą: Bonanza City. Dzieci dzielą się na klasy

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Toddlers & Tiaras – szokujące fragmenty z życia uczestniczek wyborów małych miss*, <http://www.kimono.pl/Toddlers-Tiaras-szokujace-fragmenty-z-zycia-uczestniczek-wyborow-malych-miss-PRZEMOC-W-RODZINIE-a1707#> [dostęp: 22.04.2016].

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ K. Pruszkowska, *op. cit.*

społeczne odpowiedzialne za wykonywanie rozmaitych zadań, w tym wybór władzy (rada miejska). Każde dziecko dostało na początku 5000 dolarów, natomiast zwycięzcy, czyli najbardziej zasłużeni obywatele nowego społeczeństwa otrzymali Złote Gwiazdy (szeryfów) oraz nagrodę pieniężną 20 tys. i 50 tys. dolarów. Problematyka tworzącego się społeczeństwa jest z pewnością interesująca, lecz fakt, że dzieci rywalizują o bardzo duże pieniądze wywołał krytykę i kontrowersje. Przejawiało się to w niechęci reklamodawców do emitowania swoich reklam w trakcie trwania programu. Wprawdzie stacja CBS podkreślała, że dzieci znajdują się pod opieką swoich rodziców, którzy znajdują się tuż za strefą kamer, to jednak psychologowie podkreślali zgubny wpływ „zabawy na wizji za duże pieniądze” na psychikę młodego człowieka oraz kwestii nadmiernych ambicji rodziców wobec swoich dzieci⁴⁶.

Za jeden z najbardziej skandalizujących telewizyjnych programów *reality show* można uznać – w ocenie autorki – holenderski „De Grote Donorshow” [Wielki Show Dawcy], emitowany w 2007 roku. Jego bohaterką była 37-letnia kobieta umierająca na raka mózgu, która zdecydowała, że odda swoje organy do przeszczepu. Program miał na celu wyłonić „szczęśliwca”, który miałby otrzymać jej nerkę. Do *reality show* przystąpiło 25 kandydatów, którzy byli oceniani na podstawie swoich walorów fizycznych, nałogów oraz usposobienia. W wyborze mieli pomagać również telewidzowie za pomocą wysyłania SMS-ów na ulubionych kandydatów⁴⁷. Chociaż dochód z SMS-ów był przekazany na Holenderski Instytut Nerek, to sama idea głosowania „kto ma przeżyć” wywołała ogólnoswiatową dyskusję. A najbardziej zaskoczył wszystkich finał tego programu. Okazało się bowiem, że był on mistyfikacją, dawczyni – rzekomo umierająca kobieta – była zupełnie zdrową aktorką, natomiast potencjalni biorcy, którzy walczyli o fikcyjną nerkę, byli faktycznie ciężko chorzy i naprawdę jej potrzebowali. Program wywołał ogromny skandal w Holandii, mimo zapewnień producentów, że uczestnicy zostali poinformowani o tym kłamstwie. Sprawą zainteresowała się także Komisja Europejska, do wstrzymania emisji *reality show* nawoływał minister kultury Holandii oraz różne znane osobistości. Pomysłodawcą programu była stacja BNN, której zmarły w 2002 roku dyrektor nie otrzymał nerki w odpowiednim czasie⁴⁸.

Żerowanie na ułomności ludzkiej na rzecz oglądalności zarzucono twórcom „Britain’s Missing Top Model”, brytyjskiemu *reality show*. Program emitowany na antenie BBC Three, przez okres 5 tygodni (od 1.07.2008), ukazywał rywalizację

⁴⁶ 10 najbardziej kontrowersyjnych..., *op. cit.*

⁴⁷ Potworny *reality show*. Chorzy walczyli na wizji o nerkę!, <http://www.fakt.pl/kobieta/najbardziej-kontrowersyjne-formaty-reality-show-z-zagranicy,artykuly,573398.html> [dostęp: 23.04.2016].

⁴⁸ 10 najbardziej kontrowersyjnych..., *op. cit.*

ośmiu pięknych niepełnosprawnych dziewczyn o kontrakt modelki. Obejmował on sesję zdjęciową z Rankin oraz zdjęcie okładkowe w „Marie Claire”. Aby pozostać w konkursie, kobiety musiały podejmować trudne zadania i każda z nich musiała udowodnić jury, że to właśnie jej należy się główna nagroda. Wśród przystępujących do rywalizacji były dziewczyny jeżdżące na wózku inwalidzkim, niedosłyszające, a także niemające kończyn⁴⁹.

Najwyższe wskaźniki oglądalności – spośród wszystkich emitowanych programów *reality show* – odnotował „Big Brother”. Jego emisja w latach 1999–2010 w 7 krajach obu Ameryk, 23 krajach Europy, 8 krajach Azji, Afryki i Pacyfiku, a także w Arabii Saudyjskiej zainteresowała miliony widzów na całym świecie. Pomysł programu zrodził się w Holandii w 1997 roku. W Polsce pierwsza edycja miała miejsce od 4 marca 2001 roku. Do domu w Sękocinie sprowadziło się 15 uczestników, którzy mieli po prostu być sobą. Program obejrzało 4,5 mln widzów. Następných 5 edycji nie było już takim sukcesem kasowym, ostatnią oglądało 200 tys. Polaków.

Show zawierał wiele scen z „życia wziętych”, między innymi sceny łazienkowe, sceny w jacuzzi i sypialniane, dlatego znacznie podzielił opinię publiczną. Część widzów była urzeczona owym naturalizmem, inni wręcz przeciwnie – byli zbulwersowani. W krajach arabskich nagrano lokalne, mniej kontrowersyjne, wersje *show*. Program spotkał się również z dużym niezadowoleniem w Czechach, gdzie był karany za naruszenie obyczajności, natomiast na Słowacji spowodował bojkot reklamodawców⁵⁰.

Dokonując jakościowej analizy treści odcinków „Big Brothera”, należy także wskazać na ich aspekt psychologiczny. Stanowią one bowiem swoiste – skandalizujące – eksperymenty społeczne: upublicznienie prywatności, konkurencja w odizolowanej grupie, zmuszanie uczestników do okazywania reakcji pozornie spontanicznych⁵¹. Stąd już przy edycji holenderskiej „Big Brothera” pojawiły się głosy bardzo ostrego sprzeciwu, ukazujące zagrożenia ze strony tego typu programów dla przeciętnego widza. „Holenderski Instytut Psychologiczny bardzo zdecydowanie stwierdził, że izolowani i zamknięci ludzie mogą być podatni na manipulacje, utracić nawet mogą system wartości i podlegać różnym wpływom”⁵². Mimo tej krytycznej opinii, która była jedną z wielu negujących tego typu programy, już w trakcie pierwszej edycji, paradoksalnie, wiele stacji telewizyjnych było zainteresowanych wykupieniem jego licencji, włącznie z TVN z Polski⁵³.

⁴⁹ Potworny *reality show*..., *op. cit.*

⁵⁰ 10 najbardziej kontrowersyjnych..., *op. cit.*

⁵¹ J. Fras, *op. cit.*, s. 21.

⁵² T. Przybyła, *op. cit.*, s. 142.

⁵³ *Ibidem*, s. 141–142.

Ogromne kontrowersje wzbudzają produkcje, w których uczestnicy zostali wprowadzeni w błąd, tzw. *hoax show*. Koncepcja tych programów polega po prostu na kłamstwie⁵⁴. Najgłośniejszym z nich był brytyjski „There’s Something About Miriam” [Wszystko o Miriam] emitowany w 2004 roku. To *reality show* przedstawiające rywalizację sześciu mężczyzn o względy pięknej meksykańskiej modelki w hiszpańskiej willi. Zmagania o kobietę to gry zręcznościowe, nauka salsy, masażu, nawet striptizu, wszystko po to, aby zdobyć „serce” Miriam oraz 10 000 funtów. Po tygodniach wyłoniony został zwycięzca, nastął moment wyjaśnienia tajemnicy i konsternacji. Piękna Miriam – co ujawniono na końcu programu – okazała się transseksualistą. Producenci *reality show* zostali pozwani za straty moralne⁵⁵. W podobnej konwencji został nagrany program „A shot at love with Tili Tequila” [Zakochaj się w Tili Tequila]. Tym razem była to rywalizacja 16 heteroseksualnych mężczyzn i tyle samo lesbijek o znajomość z Tili Tequilą. Wszyscy uczestnicy dzielili jedno łóżko i walczyli o względy głównej uczestniczki/uczestnika. Do wyjawienia orientacji seksualnej obiektu westchnień doszło po obejrzeniu pierwszych 10 odcinków⁵⁶.

Kontrowersyjne i skandalizujące programy telewizyjne to domena nie tylko producentów ze Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej. W Malezji został zrealizowany program „Young Imam”, emitowany przez Astro Oasis, kanał tematyczny poświęcony wyłącznie problemom religii. Jego pierwsza edycja miała premierę w 2010 roku, rok później wyemitowano drugą. Prezentowano w nim 10 uczestników (choć zgłosiło się ponad 1000 chętnych) w wieku od 19 do 27 lat. Co tydzień poddawano ich próbom mającym na celu sprawdzenie ich wiedzy religijnej oraz umiejętności niezbędnych do zostania tytułowym Imame. Uczestnicy musieli między innymi wygłaszać kazania, recytować Koran, umyć ciało zmarłego i go pochować, a także dokonać uboju owiec. Nagrodami, obok stypendium na Uniwersytecie Al-Medinah w Arabii Saudyjskiej i stałego przewodniczenia rytualnej modlitwie w największym meczecie w Kuala Lumpur (stolicy Malezji), był drogi samochód oraz bezpłatna podróż do Mekki.

W programie podejmowano także najnowsze wyzwania stojące przed Imame, w tym problem ciąż nastolatków, środowiska naturalnego czy gangu motocyklowego. Wszystkie zadania oceniane były między innymi przez wielkiego muftiego narodowego meczetu Hasana Mahmooda. Cała formuła programu przypominała tę znaną z zachodnich *reality show*. Pod koniec każdego odcinka uczestnicy wychodzili na scenę, gasły światła i w ciszy słuchali decyzji o wynikach głosowania. W portalach społecznościowych fani deklarowali oddanie

⁵⁴ D. Rydzek, *op. cit.*

⁵⁵ 10 najbardziej kontrowersyjnych..., *op. cit.*

⁵⁶ *Ibidem.*

głosu na poszczególnych uczestników, a nawet padały propozycje matrymonialne. Uczestnik odchodzący z *reality show* był zobowiązany do wygłoszenia wzruszającej mowy końcowej, najczęściej o tym, jak bardzo program ten pogłębił jego wiarę.

Należy zauważyć, iż w Malesji „Young Imam” spotkał się z niewielką krytyką. Większość negatywnych opinii o *reality show* – między innymi stanowisko, że telewizja zaczyna dominować nad wiarą – pochodziła z innych krajów⁵⁷.

Zakończenie

Wśród programów *reality television reality show* odgrywa rolę megagatunku, zawiera on elementy typowe dla teleturniejów, zarówno tych zręcznościowych (*game show*), jak i tych dotyczących wiedzy (*quiz show*), *talk-show*, opery mydlanej oraz telenoweli dokumentalnej⁵⁸. Popularność programów *reality show* warunkuje ich sensacyjna, skandalizująca oraz kontrowersyjna formuła gatunkowa i treściowa.

Wciąż pojawiają się nowe tytuły i projekty, kolejne sezony bądź spin-offy. Proponowane telewidzom nowe skandalizujące treści i formuły implikują ogromne zyski finansowe dla stacji telewizyjnych, firm telekomunikacyjnych czy wszelkich firm chcących zareklamować swój produkt (tzw. *product placement*). Jak wynika z omówionego materiału, *reality shows* zyskują wielu zwolenników, powstają strony fanów, grupy dyskusyjne, panele czy rankingi najlepszych programów⁵⁹. Jednocześnie wywołują one także wiele kontrowersji – obok zwolenników mają tyle samo przeciwników.

Jak powyżej napisano, obok koncepcji programu i jego formuły skandalizujące mogą być zachowania i wypowiedzi uczestników, ich wiek, miejsce nagrania oraz tematyka. Jak wynika z przeprowadzonej jakościowej analizy treści wybranych programów *reality show*, zakres wątków skandalizujących jest bardzo szeroki: od rywalizacji dzieci w konkursach piękności czy konkursach pieniężnych, przez żerowanie na ułomności ludzkiej, rywalizację i głosowanie, który z uczestników „ma przeżyć”, naruszenie obyczajności, aż do zagadnień religijnych.

Analizując fragmenty „Toddlers & Tiaras”, nie sposób nie zadać sobie pytania, czym zachowanie rodziców małoletnich miss różni się od standardowej przemocy w rodzinie? Wielu przestępców, którym zarzuca się znęcanie nad dziećmi, zapewne przekonuje, że mają dobre intencje, robią to dla ich dobra, aby nauczyły się

⁵⁷ Najbardziej kontrowersyjne *reality show* – *Young Imam*, <http://mymedia.blox.pl/2015/04/Najbardziej-kontrowersyjne-reality-show-Youngest.html> [dostęp: 23.04.2016].

⁵⁸ A. Ogonowska, *op. cit.*, s. 323–324.

⁵⁹ D. Rydzek, *op. cit.*

kultury, czy bardziej liczyły z ich opinią. Matki uczestniczek Miss Pageant, zmuszając swoje dzieci do bolesnych zabiegów w imię walki o koronę najpiękniejszego dziecka – w ich ocenie – miały dobre intencje⁶⁰.

W Holandii podwójny skandal wywołał program „De Grote Donorshow”, emitowany w 2007 roku. Po pierwsze, ze względu na kontrowersyjność pomysłu na program. Po drugie, program ten był w pewnym stopniu mistyfikacją – dawczyni była zdrową aktorką, natomiast potencjalni biorcy byli faktycznie ciężko chorzy. W założeniu program miał zwrócić uwagę na problemy holenderskiej transplantologii, został jednak odebrany jako szafowanie życiem biorców organów⁶¹.

Należy zauważyć, iż na przestrzeni lat zmianie ulegały zarówno zasady, jak i uwarunkowania skandalizujących wątków. To, co było uznawane za skandal w latach 70. XX wieku, w opinii widzów pierwszej dekady XXI wieku często przyjmowane jest jako norma. Na przykład pokazana na ekranie śmierć uzależnionego od narkotyków nosiciela wirusa HIV (Lance’a Louda) nie budzi już kontrowersji. Twórcy programów prześcigają się w produkcjach coraz bardziej wyrafinowanych i skandalizujących. Dylematy związków heteroseksualnych coraz częściej zastępowane są problemami związków homoseksualnych. Konkursy piękności dla dorosłych ustępują miejsca perwersyjnym konkursom dla dzieci. Nawet choroba czy niepełnosprawność uczestnika niejednokrotnie stanowią „dochodowy” temat.

Dziś często słyszy się stwierdzenia: „wszystko można sprzedać”; „wszystko jest na sprzedaż”. Jednocześnie można spotkać się z opinią, że niektóre zachowania ludzi, ich choroby oraz osobiste problemy nie powinny być obiektem sprzedaży i nie powinny być traktowane tak, jakby były one towarem rynkowym. Rodzi się więc pytanie: czy faktycznie „wszystko jest na sprzedaż”?

Bibliografia

- 10 najbardziej kontrowersyjnych i najgłupszych *reality show*, <http://beinspired.pl/10-najbardziej-kontrowersyjnych-i-najglupszych-reality-show/> [dostęp: 21.04.2016].
- Bańko M., *Skandaliczny i skandalizujący*, [w:] *Porady językowe*, <http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/skandaliczny-i-skandalizujacy;12662.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Fras J., *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2012.

⁶⁰ *Toddlers & Tiaras*, *op. cit.*

⁶¹ *10 najbardziej kontrowersyjnych...*, *op. cit.*

- Gruchola M., Antosz M., *Współczesne programy rozrywkowe na przykładach Kuba Wojewódzki Show i Szymon Majewski Show*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2013, t. 37, nr 4.
- Kepplinger H., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.
- Kłosińska K., *Skandal*, [w:] *Porady językowe*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/skandal.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Najbardziej kontrowersyjne reality show – Young Imam*, <http://mymedia.blox.pl/2015/04/Najbardziej-kontrowersyjne-reality-show-Youngest.html> [dostęp: 23.04.2016].
- Ogonowska A., *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, ParkEdukacja, Bielsko-Biała 2007.
- Pocheptsov G., *Teoria skandalu i jej wykorzystanie w polityce*, „Nauka” 2005, nr 9–10.
- Potworny reality show. Chorzy walczyli na wizji o nerkę!*, <http://www.fakt.pl/kobieta/najbardziej-kontrowersyjne-formaty-reality-show-z-zagranicy,artykuly,573398.html> [dostęp: 23.04.2016].
- Pruszkowska K., *Małe księżniczki płaczą*, <http://kobieta.interia.pl/dziecko-i-rodzina/news-male-ksiezniczki-placza,nId,627314> [dostęp: 22.04.2016].
- Przybyła T., *Programy typu reality show – perspektywa edukacyjna*, „Neodidagmata” 2008, nr 29/30.
- Reality show w polskiej TV – które najpopularniejsze*, <http://freeisoft.pl/2015/11/reality-show-w-polskiej-tv-ktore-najpopularniejsze> [dostęp: 20.10.2016].
- Rydzek D., *Reality show – geneza i rodzaje*, <http://naekranie.pl/artykuly/reality-show-geneza-i-rodzaje> [dostęp: 29.04.2016]
- Słownik angielsko-polski*, red. J. Fisiak, Oficyna Wydawnicza Graf Punkt, Warszawa 2002.
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2575527> [dostęp: 19.04.2016].
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/reality-show;2573537.html> [dostęp: 20.04.2016].
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/skandalizowac;2575530.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/skandaliczno%C5%9B%C4%87.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/skandal;5496850.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/skandalizowac;5496856.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/skandalizowanie;5496857.html> [dostęp: 19.04.2016].
- Synonimy do słowa ‘skandal’*, [w:] *Internetowy słownik synonimów języka polskiego*, <http://synonim.net/synonim/skandal> [dostęp: 19.04.2016].
- Świerczyńska W., *Między odpowiedzialnością a sensacją. Programy interwencyjne i kryminalne*, [w:] W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, *Między odpowiedzial-*

nością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2006.

Toddlers & Tiaras – szokujące fragmenty z życia uczestniczek wyborów małych miss, <http://www.kimono.pl/Toddlers-Tiaras-szokujace-fragmenty-z-zycia-uczestniczek-wyborow-malych-miss-PRZEMOC-W-RODZINIE-a1707#> [dostęp: 22.04.2016].

Wielka encyklopedia PWN, red. J. Wojnowski, PWN, Warszawa 2005.

OD *DOCU-SOAP* DO *VIRALI* – O KONWERCENCJI MEDIALNEJ I RECEPCJI PRZEKAZÓW TELEWIZYJNYCH W ŚRODOWISKU MŁODZIEŻY (NA PRZYKŁADZIE TELENOWELI PARADOKUMENTALNEJ „SZKOŁA”)

Jedną z najbardziej popularnych produkcji telewizyjnych ostatnich lat są serie le paradokumentalne (telenowele paradokumentalne, telenowele hybrydowe, *documentary soap, scripted docu*¹). Szczególnie tzw. uniwersalne stacje komercyjne o zasięgu ogólnopolskim, tj. TVN, a przede wszystkim Polsat, uczyniły z gatunku *docu-soap* swój podstawowy produkt medialny, por. np.: „Dlaczego ja?”, „Pamiętniki z wakacji”, „Słoiki”, „Trudne sprawy”, „Zdrady” (Polsat), „Ukryta prawda”, „Szkoła”, „Szpital” (TVN).

Powszechność telenowel paradokumentalnych jest wynikiem, z jednej strony, kalkulacji ekonomicznych nadawcy telewizyjnego – ich produkcja jest stosunkowo tania (uboga scenografia, udział aktorów amatorów, krótki czas realizacji), a więc opłacalna dla stacji, z drugiej strony – niesłabnącego, przynajmniej na razie, zainteresowania polskich odbiorców owym gatunkiem. Temu zagadnieniu będzie szczegółowo poświęcona zasadnicza część artykułu. Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę na pewną znamioną cechę współczesnych mediów, która dokonuje się pod wpływem internetu i rozwoju nowych technologii, mianowicie zwiększenie udziału w aktach komunikacji medialnej tzw. zwykłego człowieka:

Internet stworzył przestrzeń komunikacyjną o nieznanych dotychczas wymiarach. Korzystanie z jego możliwości technologicznych oznacza niespotykaną w dziejach ludzkości demokratyzację uczestniczenia w komunikacji. [...] Tzw. przeciętny użytkownik języka jest już nie tylko „konsumentem” słów, biernym odbiorcą – jak to miało miejsce w procesie komunikowania masowego. Każdy, kto ma na to ochotę [...], zyskał możliwość bycia autorem komunikatu, który upowszechnia w sieci – mówi się o nim: *użytkownik (user)* lub *prosument*, a obecnie pada też propozycja, by nazwać go *produserem*².

Choć zarówno w radiu, jak i w telewizji zmiana roli odbiorcy z biernego uczestnika komunikacji w czynnego nadawcę przekazu medialnego jest nieporów-

¹ Szczegółowe rozważania na temat nominacji gatunkowych przedstawia J. Bucknall-Hołyńska, *Trudna sprawa z docu-soap, czyli patologia życia codziennego*, „Kultura Popularna” 2013, nr 1 (35), s. 66–75.

² M. Kita, *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*, [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2016.

nanie mniej wyrazista niż w internecie, niemniej także i te media coraz częściej oddają swój czas antenowy słuchaczom lub widzom (por. np. w radiu: konkursy, *phone-in*, *phon-out*³; w telewizji: *talk-show*, *reality show*). Ponadto – zarówno radio, jak i telewizja – jako komplementarny kanał dotarcia do odbiorcy czynią internet (por. np. oficjalne strony internetowe stacji telewizyjnych i cyklicznych programów, portale: player.pl, YouTube, media społecznościowe).

W gatunku *docu-soap* ów udział „zwykłego człowieka” przejawia się w trojaki sposób: po pierwsze – w sposób pośredni przez tematyczne ukształtowanie przekazu (mówienie o problemach „zwykłego człowieka”), po drugie – w sposób bezpośredni przez udział aktorów amatorów, po trzecie – przez komunikacyjną aktywność, głównie młodych użytkowników internetu, bazującą na serialach paradokumentalnych.

1. Gatunek: telenowela paradokumentalna (*docu-soap*)

Cechą szczególną przekazów telewizyjnych jest stałe dążenie do odświeżania propozycji programowych. Odbywa się to najczęściej przez kontaminację różnych – tak pod względem gatunkowym, jak i rodzajowym – typów przekazów, co prowadzi do powstawania gatunków hybrydowych. Generyczna heterogeniczność programów telewizyjnych ma wpływ, po pierwsze, na ich wielofunkcyjność – programy mają jednocześnie: bawić, edukować, informować, pokazywać świat „w pigułce”⁴ oraz po drugie, na brak sprofilowanego typu odbiorcy – programy mają być dla wszystkich. Obie cechy są typowe dla przekazów tabloidowych.

Wyrazistym przykładem gatunku hybrydowego, przynależnym do kultury tabloidów⁵, jest telenowela paradokumentalna, w której fikcja fabularna typowa dla klasycznej telenoweli opowiedziana zostaje z wykorzystaniem reportażowo-dokumentalnych chwytów (rzeczywiste miejsca akcji, „prawdziwi ludzie” – nie aktorzy i ich „prawdziwe” sprawy). Wśród emitowanych w Polsce *docu-soap* są zarówno produkcje rodzime, jak i formaty licencjonowane: niemieckie („Dlaczego ja?” – niem. „Verdachtsfälle”, RTL; „Trudne sprawy” – niem. „Familien im Brennpunkt”,

³ Por. G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

⁴ Por. znaczenie pierwotne: *tabloid* – ‘skondensowany lek w postaci pigułki, silnie i szybko działający’ (Z. Bauer, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy *tabloidyzacji*, <http://www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja> [dostęp: 10.03.2016]).

⁵ Por. O ile filmów fabularnych czy nawet klasycznych oper mydlanych nie zalicza się do przekazów tabloidowych (por. Z. Bauer, *op. cit.*), o tyle *docu-soaps* na skutek połączenia poważnej niby-dokumentalnej treści z trywialną formą bez wątpienia należą do sfery tabloidów, są – można by rzec – telewizyjną wersją tekstów o tzw. zwykłych ludziach, jakie prezentują prasowe tabloidy.

RTL; „Ukryta prawda” – niem. „Family Stories”, RTL 2), francuskie („Dzień, który zmienił moje życie” – fr. „Le Jour où tout a basculé”, France 2), amerykańskie („Zdrady” – amer. „Cheaters”, TV 14). W serialach paradokumentalnych poruszane zatem zostają tematy uniwersalne, niezależnie od kultury, w której powstają, dotyczące emocji, uczuć i łączących się z nimi relacji interpersonalnych – z dziećmi, małżonkami, kochankami, kolegami z pracy lub ze szkoły.

Telenowełe paradokumentalne, choć są fabularnymi produkcjami telewizyjnymi, a więc obraz powinien być w nich najważniejszym nośnikiem treści, mają jednak znacznie ograniczony przekaz wizualny – stałe i schematyczne są miejsca zdarzeń, w których postacie serialowe toczą rozmowy, spory i kłótnie. Punkt ciężkości zostaje przeniesiony na słowo. Prosta fabuła jest opowiadana (werbalizowana) co najmniej trzykrotnie: (1) przez dialogi bohaterów uczestniczących w inscenizowanych zdarzeniach; (2) przez bohaterów komentujących i wyjaśniających widzom swoje decyzje, emocje, przeżycia, stany; (3) przez narratora zapowiadającego lub streszczającego sceny z udziałem aktorów amatorów⁶.

Naśladowanie rzeczywistości w telenowelach paradokumentalnych odbywa się nie tylko przez przedstawianie scen „z życia wziętych”, ale również przez stylistyczne ukształtowanie wypowiedzi bohaterów, którzy posługują się ekspresywną polszczyzną potoczną, obrazową, nierzadko wulgarną, mającą oddać silne emocje, jakim podlegają ekranowe postacie w sytuacjach konfliktów personalnych, problemów życia codziennego i tragedii osobistych. Przesadnie emocjonalna stylistyka wypowiedzi w połączeniu z amatorskim odgrywaniem stereotypowych ról wzmacnia jednak wrażenie sztuczności i fikcyjności świata przedstawionego w serialu.

Najważniejsze cechy gatunkowe seriali paradokumentalnych to⁷: brak wyraźnego sprofilowanego typu odbiorcy; zaspokajanie chęci i potrzeby stałego podglądania życia innych; przedstawianie uproszczonej wizji świata; stypizowanie bohaterów z wyraźnym podziałem na postacie pozytywne i negatywne; prezentowanie rzeczywistości w sposób prosty i zrozumiały; przewaga warstwy werbalnej nad obrazem, który ma charakter zaledwie emblematyczny (zarówno jeśli chodzi o zachowania bohaterów, jak i miejsca serialowych zdarzeń); schematyzm konstrukcyjny; redundancja; silne nacechowanie emocjonalne przekazu; łączenie funkcji ludycznej z informacyjną i edukacyjną.

⁶ Szerzej o strukturze i stylu gatunku w: E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Strukturalno-stylistyczne cechy gatunku a kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych w telenowelach paradokumentalnych* *Szkola*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2 (32) 2016, s. 49–61.

⁷ Por. J. Bucknall-Hołyńska, *op. cit.*; J. Warzochul-Stawinoga, *Między fikcją a rzeczywistością, czyli po co i dlaczego ogląda się seriale paradokumentalne*, „Kultura Popularna” 2015, nr 2 (44), s. 214–225; E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *op. cit.*

2. Telenowela paradokumentalna „Szkoła” (TVN) – polifunkcjonalność gatunku

Szczególnym przykładem serialu paradokumentalnego jest, moim zdaniem, program „Szkoła”, emitowany od 2014 roku przez stację TVN o godz. 16, a więc w porze powrotu dzieci i młodzieży ze szkoły.

Pod względem strukturalnym i stylistycznym telenowela jest standardową realizacją wzorca gatunkowego, tematycznie zaś koncentruje się na życiu szkolnym oraz pozaszkolnym gimnazjalistów i licealistów. Osobliwością serialu jest jego pozorna dysfunkcjonalność przejawiająca się na poziomie pragmatycznym. Nadawca telewizyjny adresuje program do uniwersalnej grupy odbiorców⁸, a więc dzieci, rodziców i dziadków oraz przypisuje mu trudne do pogodzenia funkcje: edukacyjną, poznawczą, awersyjną i kreacyjną, por.:

Serial „Szkoła” to nasza rodzima produkcja, która nie opiera się na żadnym z formatów zagranicznych. Jest z pewnością szlachetniejszą wersją *scripted docu*, odpowiedzią na potrzeby naszego widza. [...] Nowa produkcja będzie też z pewnością **edukacyjnym** formatem naszej komercyjnej stacji [...]. Serial z pewnością będą oglądali **rodzice**, ale również **starsi ludzie**, ciekawi tego, jak na przestrzeni lat zmieniła się szkoła lub być może **zbulwersowani** zachowaniem dzisiejszej młodzieży. Przede wszystkim liczymy jednak na **młodą widownię**, która włączy serial choćby po to, by zobaczyć, jaki **obraz ich rówieśników** prezentujemy [...] ⁹.

Tak różnorodne grupy odbiorców reprezentują różnorodne systemy wartości, oczekiwania oraz doświadczenia, zarówno życiowe, jak i kulturowo-estetyczne. Czy zatem jest możliwe stworzenie przekazu, którego cel byłby dostosowany do tak heterogenicznej publiczności? Nadawca *docu-soap* „Szkoła”, przypisując programowi różnorodne funkcje, zdaje się dostrzegać tę trudność, ale czyni z niej atut swojej produkcji telewizyjnej. Wielość i różnorodność funkcji zakłada także wielość i różnorodność odbioru: starsi widzowie („zbulwersowani zachowaniem dzisiejszej młodzieży”) mają utożsamiać przekaz z rzeczywistością, młoda widownia (oglądająca „obraz rówieśników” prezentowany przez nadawcę), zaproszona do skonfrontowania serialowego świata z rzeczywistością, ma dostrzec nie tylko podobieństwa, ale przede wszystkim różnice, które – jako że są nader oczywiste – wywołują reakcję zwrotną. Uproszczona wizja świata, szablonowość i schematyzm, przesadna ekspresja werbalna i pretensjonalność stylistyczna,

⁸ Przyciągnięcie coraz liczniejszej grupy odbiorców przez uśrednianie, ujednolicanie i spłykanie przekazów medialnych jest istotną cechą tabloidów, służącą przede wszystkim celom marketingowym. Por. M. Drożdż, *Tabloidyczna produkcja sensu i wartości*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010, s. 51–52.

⁹ P. Kruczyńska, „Szkoła” – nowy serial TVN, <http://prasa.tvn.pl/informacje-prasowe/szkola-nowy-serial-tvn,140961.html> [dostęp: 15.02.2016]. Pogrubienia pochodzą od autorki artykułu.

a więc wszystkie konstytutywne cechy gatunku, wykluczają bowiem możliwość pozytywnej weryfikacji świata przedstawionego *docu-soap*.

3. Serial „Szkola” jako baza aktywności i twórczości internetowej młodych użytkowników sieci

W dobie konwergencji mediów serial telewizyjny „Szkola” funkcjonuje przede wszystkim w sieci. Tam też są dostępne wszystkie jego odcinki. Internet stał się bowiem najważniejszym środowiskiem aktywności nadawczo-odbiorczej współczesnego społeczeństwa, głównie młodego pokolenia:

W drugiej dekadzie XXI w. wchodzi w dorosłe życie pokolenie, któremu od dzieciństwa towarzyszą e-przedmioty [...] i e-technologie. Dla tej generacji świat wirtualny stanowi habitat oczywisty i naturalny, co nie oznacza, że zawsze bezpieczny. [...] Powszechność telefonów komórkowych połączonych z internetem (smartfonów) i możliwość przysyłania przez nie pisanych komunikatów oraz sposób pisanie na klawiaturze, jak też ekspansja urządzeń mobilnych dały początek nominacji: *pokolenie SMS* lub *pokolenie kciuka/długich kciuków*. [...] Przedstawiciela tej generacji cechuje [...] silny narcyzm i ekshibicjonizm, który znajduje wyraz w typowo internetowym gatunku, blogu. Inny przejaw tych cech to zwyczaj umieszczania w sieci zdjęć w serwisach społecznościowych [...] ¹⁰.

Ta stała potrzeba komunikacyjnej aktywności sieciowej młodych ludzi jest wykorzystana przez nadawcę telewizyjnego. Zaproszenie do skonfrontowania obrazu telewizyjnego z rzeczywistością szkolną, znaną młodym z ich bezpośredniego doświadczenia, jest *de facto* zaproszeniem do aktywności internetowej.

Dane liczbowe dotyczące oglądalności serialu przez młodych odbiorców zaprezentowane przeze mnie w artykule *Strukturalno-stylistyczne cechy gatunku a kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych w telenoweli paradokumentalnej „Szkola”* ¹¹, pokazują, że aż 75% młodych ludzi, gimnazjalistów i licealistów, których internetowe opinie o serialu zostały uwzględnione w analizie ilościowej,

¹⁰ M. Kita, *op. cit.*

¹¹ Por. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *op. cit.*, s. 52–53: „Na ok. 750 opinii pod jednym tylko filmem internetowym (wideoblogiem), będącym dość wulgarną kpina z serialu «Szkola», wprost na jego temat wypowiedziało się blisko 200 osób (pozostałe komentarze dotyczyły wideobloga i jego autora), z czego:

- 48% ogląda serial «dla beki», tj. uznaje go za mało wartościowy lub bezwartościowy, ocenia go negatywnie, ale ogląda, żeby się pośmiać,
- 27% wyraziło pozytywną opinię o serialu («oglądam», «podoba mi się», «jest fajny»),
- 16% nie ogląda telewizji w ogóle, więc nie ogląda także i tego serialu («Nie oglądam tego, bo to faktycznie obniża IQ, a mam wrażenie, że moja własna szkoła już robi to wystarczająco dobrze»),
- 5% w ogóle nie wiedziało, że taki serial istnieje,
- 4% zostało zachęconych przez blogera lub innych komentujących do obejrzenia serialu”.

zna i ogląda TVN-owską produkcję. Część z nich (48%) deklaruje, że ogląda program „dla beki”, tj. uznaje go za mało wartościowy lub bezwartościowy, ale ogląda, żeby się pośmiać, natomiast więcej niż 1/4 (27%) uznaje serial za ciekawą propozycję telewizyjną.

Niezależnie od deklarowanych powodów zainteresowania młodzieży serialem, które mogą wynikać z presji środowiska (nie wypada, by serial przyjmować poważnie lub z sympatią), skala zjawiska jest duża, a jego waga jeszcze większa. Poszerzanie sfery kultury tabloidów przez włączanie w zakres jej oddziaływania młodych odbiorców może bowiem niepokoić. O ile tematycznie *docu-soap* „Szkoła” wypełnia bez wątpienia lukę na rynku telewizyjnym – jest jednym z nielicznych programów, w którym mówi się o sprawach dotyczących młodzieży¹², o tyle forma wypowiedzi przyzwyczają do tandety, banału, schematyzmu poznawczego, wreszcie – w dalszej perspektywie – utrudnia świadome i aktywne uczestniczenie w komunikacji symbolicznej oraz odbiór komunikatów skomplikowanych formalnie i treściowo.

Nasuwa się jedno zasadnicze pytanie: czy aktywność internetowa młodych użytkowników sieci, której źródłem jest serial paradokumentalny, poszerza sferę kultury tabloidów, czy też jest próbą wyjścia poza schematyzm narzucony przez gatunek bazowy.

Większość współczesnych seryjnych produkcji telewizyjnych ma swoje stałe miejsce w internecie. Tam odbiorca może w dowolnym momencie obejrzeć to, co w telewizji jest emitowane o określonej porze. W sieci nie ma ograniczeń liczby transmisji przekazu, można także oglądać produkcje archiwalne. Telewizja jako medium i telewizor jako urządzenie transmisyjne stają się więc zbędne. Narzucają czas i miejsce odbioru, nie dają możliwości bycia aktywnym uczestnikiem komunikacji. Młodzi ludzie deklarują zatem często, że nie oglądają telewizji, co nie oznacza, że nie oglądają lub nie znają produkcji telewizyjnych. Sięgają po nie właśnie za pośrednictwem internetu.

Aktywizacja odbiorców przekazów telewizyjnych do uczestniczenia w komunikacji odbywa się również poprzez internet. Oficjalna strona telenoweli „Szkoła”¹³, oprócz standardowych informacji o serialu, jego bohaterach, odtwórcach ról, jest wyposażona we wszystkie możliwe kanały kontaktu z użytkowni-

¹² Pierwszym serialem paradokumentalnym o tematyce dotyczącej współczesnej młodzieży był serial „Szkoła życia” emitowany przez TVP 2. Nie zyskał on jednak takiej popularności, jak późniejsza propozycja TVN i po emisji 48 odcinków zaprzestano jego produkcji. Być może powodem słabego zainteresowania telenowelą był jej przesadny dydaktyzm (komentarze psychologów, pedagogów) oraz nadmiernie uładzone dialogi. Na popularności serialu „Szkoła” skorzystał drugi nadawca komercyjny, Polsat, który od wiosny 2016 roku emituje podobny serial paradokumentalny pt. „Małolaty”.

¹³ <http://szkola.tvn.pl/> [dostęp: 30.04.2016].

kami sieci. Za pośrednictwem strony można wziąć udział w konkursach, dodać komentarz, zamieścić film wideo lub teledysk, śledzić *fanpage* serialu na portalu społecznościowym Facebook, pobrać aplikację do zainstalowania na telefonie lub tablecie, pozwalającą na stałą interaktywność itp. Oficjalna strona, monitorowana przez jej właściciela, nie daje jednak użytkownikom swobody wypowiedziania się, a jej główne cele mają charakter komercyjny: wizerunkowy (strona jako przyjazne dla młodych ludzi miejsce wymiany informacji), autopromocyjny (strona jako miejsce informowania o innych produktach telewizyjnych stacji) i zarobkowy (strona jako miejsce transmisji reklam). Nadawcza aktywność użytkowników na oficjalnej stronie serialu jest więc *de facto* oceniana pod względem treści oraz ograniczona do dwóch typów komunikatów:

1) komentarzy zawierających najczęściej krótką i zwykle pozytywną ocenę danego odcinka, bohaterów, aktorów, zachętę do oglądania serialu lub udziału w jego produkcji;

2) filmów wideo i teledysków, przesyłanych przez użytkowników strony; tematem filmów nie jest jednak sam serial, lecz szkoła jako miejsce nie tyle nauki, ile dobrej zabawy.

Nieskrępowaną ocenę serialu „Szkoła” młodzi użytkownicy internetu wyrażają na innych portalach niż oficjalna strona telenoweli. Podstawowymi formami gatunkowymi są: (1) wideoblogi (vblogi) zamieszczane na kanale YouTube; (2) komentarze do wideoblogów oraz (3) memy. Ich rozprzestrzenianie się w sieci, głównie dzięki mediom społecznościowym, przypomina działanie wirusa (ang. *viral*; por. także mechanizm tzw. marketingu wirusowego, ang. *viral marketing*) – jedni użytkownicy wysyłają lub udostępniają innym użytkownikom ciekawe ich zdaniem zdjęcia, memy, filmy, teksty, powiedzonka, dzięki czemu w krótkim czasie przekaz może dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

Liczba tekstów funkcjonujących w internecie mających swe źródło w telenoweli paradokumentalnej jest oczywiście niemożliwa ani do oszacowania, ani do zbadania. Intertekstualne odniesienia do pierwowzoru, jego transformacje poznawczo-pojęciowe, aksjologiczne, stylistyczne, kontekstowe będą więc z konieczności omówione na podstawie wybranych przykładów memów, wideoblogów i komentarzy internetowych.

3.1. Memy

Mem (mem internetowy) to stosunkowo nowy werbalno-wizualny, rzadziej werbalny, gatunek internetowy¹⁴, którego najważniejszymi cechami są: ludyczno-

¹⁴ O rodzajach memów por. P. Szews, *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014, s. 177–191.

-oceniająca (komentatorska) funkcja, szybkie i szerokie rozpowszechnienie, powtarzalność, intertekstualność, wariantywność i związane z nią, z jednej strony, naśladownictwo, z drugiej – innowacyjność¹⁵.

Według *Słownika języka polskiego PWN* mem to ‘chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie’¹⁶.

„Chwytliwa porcja informacji” oznacza przede wszystkim przyciągającą uwagę odbiorcy, atrakcyjną (interesującą, intrygującą, efektowną, dowcipną, ironiczną) relację między słowem a obrazem. Kreatywność twórców memów jest ograniczona strukturą tego typu komunikatów. Elementem symbolicznym i najczęściej wielokrotnie powielanym jest obraz, do którego dodaje się słowo. Nierzadko powielana jest także część tekstu¹⁷. A zatem znane zwykle odbiorcom zdjęcie (lub tekst) umieszczone zostaje w nowym kontekście (werbalnym lub wizualnym). Tak tworzone są i rozpowszechniane w sieci tzw. *viral spoof* – parodie, modyfikacje innych przekazów, np. reklam czy wcześniejszych memów.

Generowanie memów jest tyleż zajęciem kreatywnym, co schematycznym. W internecie dostępne są gotowe szablony do ich tworzenia (formularze, generatory). Wystarczy wybrać zdjęcie i dodać do niego własny tekst lub dodać własny obraz i tekst, by skomponować mem. Powielane po wielokroć elementy są identyfikowane przez użytkowników internetu utartymi, często ironicznymi, nominacjami charakteryzującymi powtarzalny składnik przekazu – zdjęcie osoby publicznie znanej, zwierzęcia, typ bohatera, postać rysunkową itp., por. np. *Pechowiec Brian* (najpopularniejszy „bohater” memów; liczba memów z podobizną *Pechowca*, zamieszczonych na stronie fabrykamemow.pl, wynosi 20 562¹⁸), *Zjaryany Zbyszek* (bohater memów, który – jako że jest pod wpływem marihuany – nie wie, co się wokół niego dzieje – 12 468), *Suchy Karol* (Karol Strasburger – 10 802), *Chuck Norris* (7047), *Y U NO GUY* (rysunkowa postać zdenerwowanego zrozumiętego człowieczka, który zadaje irytujące pytania – 4356), *Napuszony Jarek* (Jarosław Kaczyński – 2331), *Wredna nauczycielka* (2018), *Igno-*

¹⁵ W znaczeniu szerokim, kulturowym mem oznacza jednostkę przenoszenia treści kultury (por. R. Dawkins, *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2007), która stanowi „swoisty kulturowy replikator zdolny do samokopiiowania się i wpływania na świat zewnętrzny, [...] hipotetyczną jednostkę transmisji kulturowej, kopiującą się poprzez naśladownictwo” (por. J. Sałaj, A. Śliz, *Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników Internetu*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014, s. 164).

¹⁶ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/mem.html> [dostęp: 1.03.2016].

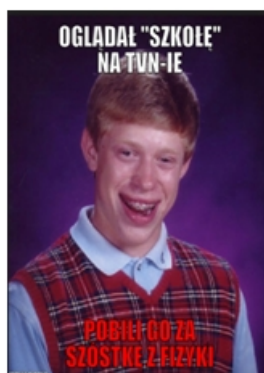
¹⁷ Por. memy typu: *Stare koreańskie przysłowie głosi..., Przypadek? Nie sądzę, A komu to potrzebne?* na stronie fabrykamemow.pl [dostęp: 5.05.2016].

¹⁸ Wszystkie dane liczbowe podane w nawiasach pochodzą ze strony fabrykamemow.pl [dostęp: 5.05.2016].

rancka gimnazjalistka (1253), *Anna Maria* (Anna Maria Wesołowska – 717) itd. Liczba memów, w których dany szablon został wykorzystany, jest niewątpliwie imponująca, ale mechanizm ich tworzenia ma najczęściej charakter modyfikacji wymiennej.

Treść i forma memów niejednokrotnie nawiązują do telenowel paradokumentalnych, np. serialu „Szkoła” czy „Sędzia Anna Maria Wesołowska”, reprezentującego podgatunek zwany *court show* (fabularyzowana rozprawa sądowa), por.:

1) *Pechowiec Brian*



2) *Zjarany Zbyszek*



3) *Napuszony Jarek*



4) *Anna Maria*



Ryc. 1. Memy

Źródło: fabrykamemow.pl [dostęp: 18.04.2016].

W przywołanych wyżej przykładach nadawcy wyrażają przede wszystkim prześmiewczy stosunek do seriali paradokumentalnych, ich cech formalnych, strukturalnych i przedstawianej w nich wizji rzeczywistości. Twórcy memów drwią z redundancji gatunku (por. *Kolejnym świadkiem jest kierowca autobusu – Jerzy Nowak. Proszę powiedzieć jak się pan nazywa i czym się pan zajmuje*), absurdal-

nych motywacji bohaterów świata przedstawionego (por. *Orzekam karę śmierci. Skazany powinien mieć nauczkę na przyszłość*), hybrydyczności gatunku (por. *Sąd ogłosi wyrok po reklamie*). Obrazy postaci wykorzystanych do konstrukcji memów (pechowy Brian, nierozumiejący rzeczywistości Zbyszek, J. Kaczyński bojkotujący stację TVN) nadają ironiczne znaczenie warstwie werbalnej przekazu. Negatywnej ocenie podlegają i serial, i stacja emitująca telenowelę, i wreszcie instytucjonalna szkoła.

Intertekstualność memów ma charakter złożony. Kondensacja sensów w nich zawartych wymaga nie tylko znajomości tekstu bazowego i jego cech gatunkowych (mem ← *docu-soap*), ale także innych kontekstów, w jakich występują powielane składniki komunikatu (mem ← inne memy zawierające powtarzalny element ikoniczny lub werbalny).

Konstrukcję werbalno-wizualną podobną do memów mają posty na fanpage'u o nazwie „Najlepsze teksty z serialu „Szkoła” na TVN”¹⁹, por.:



Ryc. 2. Fanpage: Najlepsze teksty z serialu „Szkoła” w TVN

Źródło: <https://www.facebook.com/Najlepsze-teksty-z-serialu-Szko%C5%82a-na-TVN-630129060440061/> [dostęp: 18.03.2016].

Każdy post składa się z kadru oraz krótkiego cytatu z telenoweli – zabawnego, kuriozalnego, trywialnego, nedorzecznego, kompromitującego zarówno warstwę stylistyczną serialu, jak i prezentowane w nim postawy bohaterów. Brak jednak

¹⁹ <https://www.facebook.com/Najlepsze-teksty-z-serialu-Szko%C5%82a-na-TVN-630129060440061/> [dostęp: 18.03.2016].

w nich dowcipu i zaskoczenia wynikającego z typowej dla memów kondensacji znaczeń werbalnych i wizualnych. Są schematycznym powieleniem obrazu i słowa, zawartych w serialu.

3.2. Wideoblogi

Wideoblogi nawiązujące do serialu „Szkoła” to najczęściej jego parodie, a więc wypowiedzi ośmieszające pod jakimś względem przekaz bazowy. Komiczne wyjaskrawienie cech wzorca przybiera w wideoblogach zarówno formę zabawy (por. film: *Beka ze „Szkoła TVN”*²⁰), jak i satyry o różnym stopniu ostrości i wnikliwości. Pod względem kompozycyjno-intertekstualnym kilkunastominutowe/kilkunastominutowe filmy (wideoblogi) przybierają najczęściej jedną z trzech form²¹:

1) pastiszu; por. np. film *Szkoła Parodia*²², w którym w rolę aktorów wcieliło się dwanaścioro popularnych wśród internautów nastoletnich blogerów (youtuberów); odwzorowali i wyjaskrawili oni niemal wszystkie istotne cechy wzorca: strukturalne (oprócz odgrywanych przez blogerów scen postacie komentowały swoje działania, narrator wprowadzał w świat przedstawiony), stylistyczne (wyjaskrawiono nienaturalną grę aktorów amatorów, przesadnie ekspresywne językowe i niejęzykowe środki wyrazu), tematyczne (do historii o dopalaczach w szkole wprowadzono wiele gagów, absurdalnych zwrotów akcji, irracjonalnych rozwiązań fabularnych);

2) kolażu o charakterze sekwencyjnym, w których wybrane, krótkie fragmenty serialu (cytaty wideo) są komentowane, dopowiadane, ośmieszane przez autora w postaci jego monologowych wypowiedzi, por. *Przemyślenia Niekrytego Krytyka: „Szkoła”*²³:

²⁰ Por. np. tytuł filmu: *Beka ze „Szkoła TVN”*; autor: Yoczook; liczba odsłon: ok. 1 mln, <https://www.youtube.com/user/Yoczook> [dostęp: 15.04.2016]. Autor wideobloga wystąpił w jednym z odcinków serialu „Szkoła” i ten właśnie odcinek jest wykorzystany w filmie *Beka ze „Szkoła TVN”*. Nie dziwi zatem fakt, że parodystyczne ujęcie *docu-soap* „Szkoła” ma charakter żartu, a nie transformacji satyrycznej.

²¹ Ta uproszczona klasyfikacja w żadnej mierze nie pretenduje do rangi wyczerpującego omówienia rodzajów wideoblogów.

²² Tytuł filmu: *Szkoła Parodia*; autor: STUU, liczba odsłon: ponad 7,5 mln, https://www.youtube.com/watch?v=2Z7uMb0Jl_Q [dostęp: 15.04.2016].

²³ Tytuł filmu: *Przemyślenia Niekrytego Krytyka: „Szkoła”* (cz. 1–2) autor: Niekryty Krytyk, obie części łącznie ok. 1,5 mln wyświetleń, https://www.youtube.com/watch?v=YfiIC_rVuDg [dostęp: 15.04.2016]. W cytowanych fragmentach blogów i komentarzy zachowano pisownię oryginalną bez poprawek stylistycznych, interpunkcyjnych i technicznych.

Blogger: Witam. Dziś zobaczymy, co tam słychać w „Szkołe”. Zapraszamy.

Cytat wideo: Ela Dębska z Id liceum od pewnego czasu spotyka się z Rafałem Przybylskim. Nastolatka podejrzewa, że jest z nim w ciąży. Jest zdenerwowana. Chce mu o tym jak najszybciej powiedzieć. „No, jestem w ciąży, nie słyszałeś”.

Blogger: Ta złość wynika z tego, że akcja rozgrywa się w mezozoiku i nie ma jeszcze antykoncepcji.

Cytat wideo: Jesteś pewna? / Tak. Wymiotuję od rana, jest mi niedobrze i nie dostałam okresu. / Nie, no fuck.

Blogger: No dokładnie. Kto gumy nie stosuje, ten już w liceum pod ścianą fuckuje. To jest stare polskie porzekadło.

Cytat wideo: Fuck, fuck. Nie no, ale jak? Przecież się zabezpieczamy?

Blogger: Zamknięcie drzwi na klucz się nie liczy.

Cytat wideo: To nie jest moje dziecko. Wiem, bo sprawdzałem każdą prezerwatywę [...]. Uważam, jak żaden mój kumpel i dlatego mam pewność, że to nie jest moje dziecko. Czyje? Pojęcia nie mam.

Blogger: Święty Józef też tak zareagował na początku, a zobacz, jaką mu karierę syn zrobił.

3) satyrycznego monologu (mówionego felietonu), por. *Szkoła TVN*²⁴:

Nadeszła ta chwila, kiedy trzeba zabrać się za ocenę serialu *Szkoła* [...]. Wyjątkowo w tym filmie nie będzie żadnych wstawek z tego serialu ani innych duperelków. W serialu mamy dwie dziwki, gościa z ADHD, paru nauczycieli, jedną szkołę i masę dzieci [...]. Na pierwszy rzut oka zaciękała mnie jedna sprawa. Są tam dwie dziwki. Wcześniej była jedna, ale ta jedna przekonała drugą, żeby też została dziwką, bo przecież dziwkarstwo to fajna praca. „Te, zostaniesz dziwką? Będziesz miała fajną sukienkę za szybki numer”. Numer za sukienkę? Ja tego w ogóle nie rozumiem. U nas to się robiło za kebaba. [...] *Szkoła* jest serialem pokroju „Trudnych spraw” i „Dlaczego ja?” [...]. O tych wszystkich serialach było głośno w całym Internecie i w całej Polsce. Każdy się z nich nabijał, były dobrym wiralem i każdy je oglądał [...]. Dlaczego by nie pójść w to dalej, pomyślał TVN. Zrobimy film o szkole [...]. Z tym, że TVN nie wiem chyba, jak wygląda współczesna szkoła. [...] Czy myślicie, że jeżeli ktoś was wkurwi w szkole i potem wy chcecie go pobić, to mówicie do ziomków: „Chodźcie, zbieramy się dzisiaj, jest ustawka, musimy wpięprzyć jednemu gościowi”. Czy wygląda to nieco trochę inaczej: „Ej, słuchajcie ziomeczki, dzisiaj mnie wkurwił taki jeden gość, trzeba mu tak wykurwić bombę w ryj, że po prostu, kurwa, padnie trupem”. [...] Mam jednak nadzieję, że serial *Szkoła* lubicie, oglądacie i będziecie promować go dalej. Bo pamiętajcie, że to przez was on jest taki popularny i każdy o nim gada. Co z tego, że jest chujowy? To my go promujemy. Ja też [...]. Tak że teraz biegnijcie przed telewizor [...] i oglądajcie serial *Szkoła*.

Parodystyczne, satyryczne przekształcenia i ironiczne, nierzadko również bardzo wulgarne komentarze, dotyczą zarówno cech strukturalnych, stylistycznych, pragmatycznych, jak i tematycznych serialu. Bloggerzy krytykują zarówno nadawcę telewizyjnego, jak i odbiorców telenoweli. Ośmieszają świat przedstawiony, bohaterów, ich postawy, wypowiedzi, decyzje, poruszane w serialu problemy i tematy.

²⁴ Tytuł filmu: *Szkoła TVN*; autor: Serafin; liczba odsłon: ponad 0,5 mln, <https://www.youtube.com/watch?v=0F8WJy44zQE> [dostęp: 15.04.2016].

Parodia jako najbardziej wyrazista odmiana stylizacji jest tym łatwiejsza w realizacji, im wartość tekstu bazowego mniejsza. Im gorszy tekst bazowy, tym łatwiej go ośmieszyć, wykpić, sparodiować jego wady. Ale, by odebrać przekaz jako wypowiedź o charakterze parodii, konieczna jest znajomość jego pierwowzoru.

Popularność programu telewizyjnego nie ma więc związku z jego wartością. Nadawcy telewizyjni emitujący *docu-soap*, podobnie jak tabloidy, „nie dbają o to, jak są oceniane ich przekazy, wystarczy, że są odbierane”²⁵. A zaledwie cztery przywołane wideoblogi, nawiązujące do *docu-soap* „Szkoła”, wygenerowały ok. 10 mln wyświetleń.

3.3. Komentarze internetowe

Opcja komentowania jako narzędzie komunikacji internetowej jest dostępna pod niemal każdym przekazem publikowanym w sieci. Zamieszczony na kanale YouTube internetowy film *Szkoła TVN* (autor: Serafin), mający ok. 0,5 mln odsłon, skomentowano ok. 750 razy, co oznacza, że zaledwie 0,15% oglądających film zdecydowało się dodać do niego własny przekaz. Badania aktywności użytkowników internetu wskazują na bardzo nierówny stosunek procentowy „konsumentów” treści internetowych do liczby „producentów” komunikatów:

90% użytkowników biernie odbiera dostępne w Internecie [treści, komunikaty] i nie daje nic od siebie; 9% sporadycznie wytwarza własne przekazy i umieszcza je w sieci; jedynie 1% najaktywniejszych tworzy oryginalne treści w sposób stały i przemyślany²⁶.

Wśród komentarzy dodanych do filmu *Szkoła TVN* ok. 200 zawiera wyrażoną wprost lub pośrednio ocenę serialu. Choć są to w większości krótkie teksty, zebrane razem składają się na wielopłaszczyznową ocenę telenoweli, uwzględniającą jej aspekt pragmatyczny, strukturalny, stylistyczny, przedstawieniowy. Wszystkie istotne cechy gatunkowe seriali paradokumentalnych, których program „Szkoła” jest modelową realizacją, zostają poddane przez internautów bardzo ostrej krytyce:

1) negatywna ocena odbiorców seriali paradokumentalnych, np.:

- Nie mogę oglądać tego serialu, bo już zupełnie tracę wiarę w ludzkość, a w „młodzież” tym bardziej [...] nie lepiej tych prostych ludzi wyedukować? [...];
- Ja tam lubię sobie pocisnąć bekę przy tych serialach ale z ludzi którzy się w nie wczuwają...

²⁵ J. Pleszczyński, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, [w:] *Tabloidyżacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UW, Wrocław 2010, s. 84.

²⁶ B. Kurządkowska, M. Maruszczak, *Mem – współczesna plotka internetowa*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014, s. 142.

2) negatywna ocena stacji emitującej serial, np.:

- TVN to najgorsza stacja telewizyjna [...] trudne sprawy, ukryta prawda i SZKOŁA? nienawidzę TVN Banda debili;
- TVN, co się z tobą stało??? Przecież jeszcze niedawno potrafiliście robić programy w których nie było takich „prawdziwych problemów prawdziwych ludzi”!!!

3) negatywna ocena przekazów telewizyjnych (telewizji jako medium), np.:

- tak się zastanawiam kto w dzisiejszych czasach ogląda telewizję???; _____; ludzie nadal są starzy;
- najgorsze jest to, że nawet jak nie chcesz tego oglądać to jesteś zmuszony bo nie leci już nic innego tylko pełno tych dziwnych programów: Szpital, Pielęgniarki, Czyja Wina i można tak wymieniać i wymieniać... szkoda czasu w ogóle na włączanie TV.

4) negatywna ocena komercyjnych celów seriali paradokumentalnych i stacji, np.:

- Ten od szkoły to ma mózg, wie że ci ludzie co to oglądają choćby dla beki nabijają mu hajs;
- Moim zdaniem reżyser tego serialu wcale nie ma niskiego IQ, bo zdaje sobie doskonale sprawę z tego, że skoro produkcje typu „Dlaczego Ja?” albo „Trudne Sprawy” mają sporą oglądalność, to jego produkcja też odniesie sukces, a on zarobi na tym niezłą sumkę.);
- Ten serial nie ma głupiego reżysera. On dobrze wie co robi. To ma być głupie, bo ludzie to jednak oglądają – ba, to jest program o największej oglądalności na TVNie.

5) negatywna ocena realizmu świata przedstawionego (jego „prawdziwości”, zgodności z rzeczywistością), np.:

- Serial szkoła: dragi, dziwki, bójki...;
- Realna szkoła? – wszyscy siedzą pod klasą, a dwóch pajaców rzuca się tamponem;
- „Szkoła” nie jest nierealistyczna przez teksty, rozmowy itp. Jak dla mnie jest nierealistyczna przez „nauczycieli”, bo serio którzy się martwią tak o uczniów. Ma siniaki pewnie go starszy w domu bije. U nas to by było raczej „pewnie się znów debile z kimś pobili”;
- 2,5 tygodnia szkoły a tam już narkotyki, sterydy napady na nauczycieli... próby samobójcze:3...strach pomyśleć jak wygląda stan uczniów w tej szkole na koniec roku szkolnego;).

6) negatywna ocena wpływu serialu na opinię ludzi starszych o współczesnej młodzieży (a więc pośrednio także negatywna ocena realizmu świata przedstawionego), np.:

- czy wasze babcie też oglądają tego typu seriale z wielką powagą a potem umoralniają was na podstawie tego gówna?? :D bo ja tak miałem Hehehe;
- Najgorsze jest to, że Babcie i starsi ludzie będą naprawdę myśleli, że tak jest w szkołach;
- [...] skupmy się na samotnych starych babkach nie mających pojęcia o obecnej młodzieży, co one muszą sobie myśleć? Że obecne nastolatki to tylko dziwki? Tylko agresywni maturzyści, wychowani na sterydach? Bandyci? Pijusy? Ćpuny?

7) negatywna ocena rzeczywistości szkolnej (a więc pozytywna ocena realizmu świata przedstawionego w serialu), np.:

- a wczoraj oglądałem jak sprzedawał nagie zdjęcia – przecież to wszędzie jest;
- U mnie ćpają drągi i napierdalają się po mordach. Normalne!;
- Gimbaza u mnie w miasteczku jest identyczna jak w serialu „Szkoła” także nawet nie muszę tego główna oglądać.

8) negatywna ocena cech strukturalnych i stylistycznych serialu, np.:

- Może i ten serial nie jest idealnie nagrany, ale fajnie się go ogląda. Jestem ciekawa co będzie dalej Muszą dawać dzi– ki itp bo nudne by było gdyby pokazywali jak mają lekcje...;
- Ostatnio oglądałam i najlepsze było to, że oni wychodząc ze szkoły rozmawiali ze sobą i powiedzieli „Fajnie dzisiaj było na lekcjach”;
- najlepszy text... „ten debil to jest kretyn”.

Nieliczne pozytywne oceny dotyczą:

1) udziału w serialu aktorów amatorów i możliwości stania się odtwórcą serialowej roli, np.:

- Jedyne co lubię w szkole to to że dzieci które chcą coś więcej niż występować na jasełkach mogą popisać się w telewizji i mogą zobaczyć czy jest fajna praca aktora czy też nie;
- pełni profeski te sprawy pod względem aktorów, ale moim zdaniem to dobrze bo tak naprawdę KAZDY może tam zagrać etc. A jeżeli ktoś ma problem z tym że ktoś powiedział tak a nie siak i nie jest jak Julia Roberts to nie się idzie leczyć na nogę bo na głowę już za późno;
- XDD nie obrażajcie od razu osób które biorą w nim udział bo przynajmniej coś robią.

2) ludycznej, terapeutycznej, poznawczej funkcji serialu, np.:

- postaci specjalnie są zdemoralizowane i przedstawiane w jak najbardziej płytki i stereotypowy sposób aby widz mógł na podstawie tego kontrastu odnieść wrażenie że jest inteligentny, chociażby z samego faktu nabijania się z tego serialu, jak dla mnie nie jest to nic wybitnie złego, a pośmiać się można więc ja tam oglądam :);
- Są tam czasami pokazane sytuacje, problemy z którymi się zmagam, a na koniec jest pokazane jak to rozwiązać i to mi trochę pomaga...

Druzgocąca krytyka serialu „Szkoła” zawarta w komentarzach internetowych nie dotyczy tylko formalnych cech tego typu produkcji telewizyjnych, ale również przedstawianych w telenoweli problemów, z jakimi młodzi ludzie mogą borykać się w realnym świecie. Problemy te wydają się komentującym albo przesadnie wyjaskrawione, albo marginalne. Jedyne więc aspekty seriali paradokumentalnych, który spotyka się ze względnie pozytywną oceną badaczy²⁷, to jest ich tematyka, nie znajduje odzewu w grupie młodych odbiorców, nie jest dla nich interesująca.

²⁷ Por. wypowiedź W. Godzica dotyczącą przekazów tabloidowych: „Wydaje się, że to raczej wykonanie niż temat świadczy o przynależności do sfery tabloidu. Waham się ciągle przed jednoznacznym potępieniem przejawów tej kultury. Znajduję tam sporo obszarów, którym pozostała kultura nie jest w stanie sprostać i zainicjować aktywność odbiorczą” (W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 68).

Telenowełe paradokumentalne wydają się atrakcyjne dla młodych ludzi tylko ze względu na ich ukształtowanie formalne, które można łatwo wyśmiać, sparodiować. Z kolei ośmieszająca komunikat forma prowadzi do banalizacji i deprecjacji najbardziej nawet poważnych i ważnych tematów.

Trudno także oprzeć się wrażeniu, że komentarze powielają to, co sugerują wideoblogi. Opinie youtuberów są przejmowane w większości bezrefleksyjnie, bez świadomości kreacyjnego i autokreacyjnego, prowokacyjnego i komercyjnego charakteru tego typu produkcji internetowych.

Odpowiedź na postawione na wstępie pytanie: czy aktywność internetowa młodych użytkowników sieci, której źródłem jest serial paradokumentalny, poszerza sferę kultury tabloidów, czy też jest próbą wyjścia poza schematyzm narzucony przez gatunek wyjściowy, nie jest łatwa. Bez wątplenia produkcja internetowa bazująca na telenowelach poszerza sferę kultury popularnej, taniej rozrywki, którą bezustannie żywią się młodzi ludzie w internecie (por. np. liczba odsłon wideoblogów), ta zaś wytwarza własne schematy i szablony (por. memy, wideoblogi). Serial „Szkoła” przez swoje ukształtowanie nie daje możliwości podjęcia dyskusji na ważne społecznie i kulturowo tematy (tolerancja, szacunek, wykluczenie, zagrożenia, uzależnienia itd.), mimo że pojawiają się one w telenoweli. Nie są więc podejmowane przez użytkowników internetu, co wynika zarówno z cech formalnych telenowel paradokumentalnych, jak i cech najbardziej powszechnych form aktywności sieciowej. Memom, wideoblogom, komentarzom nie można odmówić dowcipu, niekiedy wręcz błyskotliwości, trafności w ocenie zjawisk społeczno-kulturowych, ale nie są to formy aktywności komunikacyjnej, w których młodzież analizuje, problematyzuje, argumentuje, wyjaśnia, lecz puentuje, ripostuje, sygnalizuje, krótko i jednoznacznie ocenia. Zarówno telenowełe paradokumentalne, jak i bazujące na nich formy komunikacji internetowej zaczynają tworzyć swoistą spiralę komunikacyjną²⁸: telewizja – medium nieoglądane przez młodych odbiorców – dostarcza im „tabloidowej pożywki”, bo tę najłatwiej „skonsumować” w internecie – ośmieszyć, sparodiować, nierzadko zwulgaryzować i rozesłać dalej, licząc na dobrą zabawę innych użytkowników. Jeśli jednak umysł żywi się wyłącznie tego typu komunikatami, a to – jak się zdaje – jest coraz powszechniejsze, młodzi ludzie nie będą w stanie uczestniczyć ani w roli nadawców, ani w roli odbiorców aktów komunikacji na poziomie kulturowym, symbolicznym, których warunkiem jest zrozumienie

²⁸ Por. M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010, s. 72: „[...] ograniczenia językowe [...] są przyczyną swoistej spirali kulturowej – uczestnik kultury tabloidów poszukuje zabawnych, prostych, przyjemnych tekstów, które nie wymagają intelektualnego wysiłku, media zaś takich tekstów mu dostarczają, co z kolei negatywnie oddziałuje na poziom jego kultury umysłowej”.

(rozum), a pozostaną na poziomie komunikacji podstawowej, biologicznej, „oznaczającej wyłącznie sygnalizację, odwołującą się do emocji i bazującą na prostych odruchach”²⁹.

Bibliografia

- Bauer Z., „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji, <http://www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja> [dostęp: 10.03.2016].
- Bucknall-Hołyńska J., *Trudna sprawa z docu-soap, czyli patologia życia codziennego*, „Kultura Popularna” 2013, nr 1 (35).
- Bugajski M., *Kultura tabloidów a język*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2007.
- Drożdż M., *Tabloidyczna produkcja sensu i wartości*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kita M., *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*, [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2016.
- Kruczyńska P., „*Szkoła*” – nowy serial TVN, <http://prasa.tvn.pl/informacje-prasowe/szkola-nowy-serial-tvn,140961.html> [dostęp: 15.02.2016].
- Kurządkowska B., Maruszczak M., *Mem – współczesna plotka internetowa*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.
- Pleszczyński J., *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010.
- Sałat J., Śliz A., *Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników Internetu*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Szews P., *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Strukturalno-stylistyczne cechy gatunku a kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych w telenoweli paradokumentalnej Szkoła*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2 (32).
- Warzochul-Stawinoga J., *Między fikcją a rzeczywistością, czyli po co i dlaczego ogląda się seriale paradokumentalne*, „Kultura Popularna” 2015, nr 2 (44).

²⁹ J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 86.

GATUNKI DZIENNIKARSKIE W POLSKIEJ KRONICE FILMOWEJ

Informacje wstępne

Polska Kronika Filmowa (PKF) była magazynem wydawanym w latach 1944–1994, na który składały się relacje i felietony o charakterze audiowizualnym. Zaczęto ją redagować 15 listopada 1944 roku w Wytwórni Filmowej Wojska Polskiego, mieszczącej się w Lublinie. Inauguracja działalności nastąpiła 1 grudnia 1944 roku, a pierwszymi redaktorami naczelnymi byli Jerzy Bossak wraz z Ludwikiem Perskim. Poszczególne wydania magazynu trwały około 10 min i zawierały od 8 do 10 tematów, choć były także dłuższe wydania specjalne. Kronika ukazywała się co tydzień, a w latach 1957–1980 dwa razy w tygodniu. Jej emisja poprzedzała wówczas każdy seans kinowy w Polsce. Władze partyjno-państwowe narzucały redakcji zadania propagandowe. Ważnymi funkcjami, jakie dodatkowo spełniała kronika były funkcje poznawcze i rozrywkowe. Atrakcyjna forma sprawiała, że magazyn cieszył się dużą popularnością. Przykładowo, w roku 1949 widownię kroniki szacowano na 5 mln widzów tygodniowo. Magazyn posiadał stałą planszę czołową z powszechnie rozpoznawalnym logotypem. Znakiem rozpoznawczym był też sygnał dźwiękowy skomponowany przez Władysława Szpilmana¹. Na szeroki odbiór społeczny oraz atrakcyjność magazynu złożyła się wielość form gatunkowych, które na przestrzeni 50 lat pojawiały się w wydaniach PKF. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie form gatunkowych w kanale przekazu komunikatów politycznych, jakim była PKF.

W toku dociekań badawczych warto dokonać eksplikacji podstawowych kategorii badawczych używanych w niniejszym tekście. W narracji naukowej występuje wiele definicji pojęcia *gatunku*. Znaczący problem zwracają uwagę na jego inkoherencję. Lubelska badaczka gatunku Maria Wojtak definiuje go jako: „Utrwalony

¹ *Encyklopedia kina*, red. T. Lubelski, Wydawnictwo Biały Kruk, Kraków 2003, s. 752. Wieloletnia redaktor naczelna PKF Helena Lemańska twierdziła, że duża popularność magazynu objawiała się tym, że: „Publiczność bardzo lubiła PKF i dawała temu wyraz – śmiech, brawa w czasie projekcji” – Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 11–13 lutego 2016 roku.

w świadomości twórców schemat określonego typu wypowiedzi, a w postaci norm (obligatoryjnych lub fakultatywnych) przedstawiany w odpowiednich podręcznikach czy poradnikach”². W powyższym cytacie widać zatem, że ujęcie wypowiedzi dziennikarskiej, prasowej (czy w przypadku PKF wypowiedzi filmowej) w wybrane przez kreatora komunikatu politycznego gatunki znacznie ułatwia konstruowanie komunikatów politycznych. Związane jest to przede wszystkim z tym, że w gatunkach zawarte są pewne wzorce stylistyczne konstruowanych wypowiedzi. Maria Wojtak zwraca również uwagę na złożoność gatunków dziennikarskich stosowanych w komunikacji. Badaczka konstatuje:

[...] Wypowiedzi nie są prostymi replikami gatunkowych kanonów. Modyfikacje reguł pojedynczych gatunków i mieszanie gatunków oraz inne przekształcenia, mniej lub bardziej przewidywalne, to czynniki, które nadają wypowiedziom prasoznawczym pozory komunikatów swobodnych, czasem wręcz rozwiczrzonych i zaskakujących³.

Gatunek to pewien wzorzec, w którym zawierają się swoiste kanony pozwalające wyodrębnić w budowie tekstu takie elementy, jak: „Aspekt strukturalny, poznawczy (tematyczny), pragmatyczny i stylistyczny”⁴. Rozpatrując kwestie gatunków w PKF wedle przywołanych w powyższej wypowiedzi aspektów, w magazynie możemy wyróżnić występowanie następujących gatunków: wzmianka, agitka filmowa, relacja, sylwetka, sylwetki wspomnieniowe.

Problematyka genologii w dostępnej literaturze przedmiotu jest dobrze spenetrowana. Wspomnianą dziedziną w swoich badaniach zajmowali się bądź zajmują liczni badacze. Jednakże w dostępnej dotychczas literaturze naukowej z zakresu medioznawstwa⁵ uwidacznia się wyraźny brak opracowań opisujących problema-

² M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych: Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 12.

³ *Ibidem*, s. 12–13.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Zob. A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 1993; *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1996; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2011; M. Hendrykowski, *Język ruchomych obrazów*, Wydawnictwo Ars Nova, Poznań 1999; *Dokument filmowy i telewizyjny*, red. M. Szczurowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004; M. Przyłipiak, *Poetyka kina dokumentalnego*, Wydawnictwo UG, Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku, Gdańsk–Słupsk 2004; *Widziane po latach. Analizy i interpretacje filmu polskiego*, red. M. Hendrykowska, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 2000; T. Elsaesser, M. Hagener, *Teoria filmu. Wprowadzenie przez zmysły*, Universitas, Kraków 2015; J. Aumont, M. Marie, *Analiza filmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011; M. Cieśliński, *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008; *Gatunki dziennikarskie: Specyfika ich tworzenia i redagowania*, red. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2000; *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.

tykę form gatunkowych w PKF. Wspomnianą problematykę poruszał w swoich badaniach szczegółowo Marek Cieśliński oraz została również pobieżnie opisana w artykułach publikowanych na łamach specjalistycznych periodyków z branży filmowej, jak między innymi: „Ekran”, „Film”, „Kino”. Analizie badawczej warto poddać następujące kwestie: 1) Jakie specyficzne gatunki dziennikarskie występowały na łamach PKF?; 2) Czy w PKF został zachowany kanoniczny wzorzec gatunków dziennikarskich transponowanych na ekran kinowy?

Ze względu na charakter artykułu wykorzystano technikę egzegezy źródeł. W procesie badawczym spożytkowano materiały archiwalne z Archiwum Filmowego Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie (nagrania filmowe PKF oraz listy montażowe), przydatnymi pozycjami stały się też monografie oraz opracowania zbiorowe poruszające problematykę genologii dziennikarskiej. Ważnymi pozycjami wykorzystanymi w niniejszym tekście są opracowania odnoszące się do problematyki filmowej. Spożytkowano również informacje pozyskane w trakcie wywiadów z twórcami kroniki filmowej. Ze względu na politologiczny charakter rozważań skupiono się przede wszystkim na analizie elementów faktograficznych i historycznej wartości tekstów. W analizach za zasadne uznano zwrócenie uwagi badawczej na dwa aspekty, a mianowicie: 1) komponent treściowy; 2) aspekt poznawczy badanych gatunków. W toku analizy badawczej w przytoczonych egzemplifikacjach opisano okres dziejów przypadający na lata 1944–1994. Cezura czasowa determinowana była funkcjonowaniem PKF. W niniejszym artykule wykorzystano techniki badawcze, które są częściami składowymi warsztatu politologa i historyka. A zatem analizowane teksty należy traktować jako źródła i politologiczne, i historyczne. Nie sposób jednak pominąć w nich kwestii związanych z warstwą językową prezentowanych komunikatów politycznych. Za zasadne uznano zwrócenie uwagi na język i styl badanych tekstów. Poddając analizie badawczej poszczególne gatunki w PKF, w głównej mierze zwrócono uwagę na ich aspekt poznawczo-treściowy.

W jednym z artykułów prasowych wieloletnia redaktor naczelna PKF Helena Lemańska opisywała pracę redakcji magazynu, zwracając uwagę na źródła pozyskiwanych przez zespół PKF informacji. H. Lemańska konstatowała:

Właściwie autorem PKF jest cała prasa polska. Wykorzystanie informacji agencyjnej, felietonu czy publicystyki prasowej w naszej specyficznej kronikalnej przeróbce – dają nowe spięcia tak nieoczekiwane, iż uchodzą one już tyle lat uwadze prawdziwych autorów⁶.

Jak sama wspomniała w prywatnej rozmowie: „Polska Kronika Filmowa była transmiterem propagandowych treści zamieszczanych głównie w «Trybunie

⁶ K. Garbień, *PKF ma już także dwadzieścia lat*, „Film” 1964, nr 49, s. 7.

Ludu»⁷. Zespół redakcyjny kroniki umiejętnie adaptował treści zawarte w poszczególnych wydaniach gazet do potrzeb projekcji filmowych.

Analiza wybranych form gatunkowych gatunków dziennikarskich

Wielość form gatunkowych przez lata nadawania PKF decydowała o jej popularności. Atrakcyjna forma magazynu, na którą składała się bogata oferta komunikacyjna, sprawiała, że redakcja magazynu otrzymywała wiele znaczących nagród na festiwalach krajowych i zagranicznych.

Najczęściej ukazującym się na łamach PKF gatunkiem dziennikarskim była *wzmianka*. – najmniejszy gatunek informacyjny. Warto nadmienić, że właśnie wzmianki są najczęstszymi gatunkami umieszczanymi w serwisach informacyjnych czy w depeszach agencyjnych. W PKF wzmianki najczęściej pojawiały się ze względu na skondensowaną strukturę magazynu, bowiem jak wspomniano wcześniej poszczególne wydania trwały około 10–12 min i zawierały od 8 do 10 tematów, zaś pojedyncze materiały umieszczane w PKF liczyły średnio około 1,5 min. Wojciech Furman i Kazimierz Wolny-Zmorzyński zwracają uwagę, że: „Wzmianka odpowiada na pytania kto?, co?, gdzie?”⁸. Wzmianka w założeniu ma stanowić sygnałne ujęcie prezentowanego problemu, przedstawiając tylko fakty odpowiadające na przywołane powyżej pytania. Kontekst wzmianki pozwala wyodrębnić dwa zasadnicze rodzaje omawianego gatunku, a mianowicie: 1) wzmiankę autonomiczną i 2) wzmiankę seryjną. W analizowanych wydaniach PKF występują oba wspomniane rodzaje. Warto jednak nadmienić, że widzowie kroniki wzmianki typu autonomicznego mogli najczęściej oglądać w poszczególnych wydaniach kroniki do roku 1956. Natomiast po roku 1956, kiedy redakcja PKF nawiązała współpracę z zagranicznymi redakcjami kronik, na ekranach kin zaczęły pojawiać się wzmianki o charakterze seryjnym i najczęściej były umieszczane w bloku tematycznym pt. „Ze świata”, którego struktura składała się z 2 do 4 materiałów pozyskanych od zagranicznych redakcji kronik filmowych.

Jak zauważa Wojtak, wzmianka autonomiczna: „Ma nieskomplikowaną strukturę, którą tworzą dwa segmenty: tytuł i korpus złożony z jednego akapitu”⁹. Za zasadne uznano przytoczenie wybranej egzemplifikacji materiału filmowego prezentowanego w kronice. Dobrym przykładem zastosowania wzmianki w PKF

⁷ Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 11–13 lutego 2016 roku.

⁸ *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 36.

⁹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 52. Tytuł, którym opatrzona jest wzmianka, jest minimalnym komunikatem o zawartości prezentowanego materiału. Przykładowo, analizowana powyżej kronika nosi tytuł *Angielski ambasador w Warszawie*.

będzie materiał informujący o uroczystościach pogrzebowych Prymasa Polski Augusta Hlonda. Andrzej Łapicki czytał:

W Warszawie zmarł Prymas Polski Arcybiskup Gnieźnieński i Warszawski Ksiądz doktor August Hlond. Po żałobnej mszy świętej kondukt wyruszył z kościoła Karmelitów. Zwłoki Prymasa Polski spoczęły w grobowcu Katedry Świętego Jana w Warszawie¹⁰.

W powyższym komunikacie uwidacznia się zachowanie przez redakcję PKF wzorca kanonicznego wzmianki. Objawia się to tym, iż w przywołanej warstwie tekstualnej analizowanego materiału filmowego przedstawione zostały tylko fakty odpowiadające na trzy podstawowe pytania: kto? co? gdzie? W omawianej wzmiance zatytułowanej *Warszawa* w korpusie znalazło się uszczegółowienie informacji odnoszącej się do przebiegu relacjonowanych uroczystości. Intencją nadawcy było podanie informacji o pojedynczym zdarzeniu. Analizując wymowę wypowiedzi, za dominantę stylistyczną należy uznać lakoniczność i precyzję wysłowienia. Natomiast analizując tekst zamieszczony w powyższym materiale, można z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że podstawowe informacje pozyskane do napisania komentarza lektorskiego zostały zaczerpnięte z depeszy agencyjnej, o czym może świadczyć specyficzna forma komentarza, jakim został opatrzony analizowany materiał filmowy¹¹.

Dla lepszego zobrazowania kolejnej wzmianki o charakterze autonomicznym warto przytoczyć warstwę tekstualną jednego z materiałów filmowych zamieszczonych w kronice nr 19/45, w której słyszymy:

Na specjalne zaproszenie prezydenta Bieruta przybył do Warszawy ambasador Wielkiej Brytanii w Związku Radzieckim Ser Archibald Kerr. Na lotnisku witał gości minister spraw zagranicznych Rządu Jedności Narodowej profesor Rzymowski. Po odbyciu rozmów z kierownikami rządu polskiego ambasador Kerr udał się do Poczdamu celem wzięcia udziału w konferencji trzech¹².

Warstwa tekstualna zacytowanej powyżej wzmianki została opatrzona samodzielnym tytułem, w którym umieszczono najważniejsze fakty zawarte w prezentowanym materiale filmowym. Korpus komunikatu ściśle korespondował z nadanym tytułem. W pierwszym zdaniu została zaprezentowana wiadomość główna, której dopełnienie i uszczegółowienie treści są zawarte w pozostałych zdaniach. W powyższym komunikacie w kilku paralelnych zdaniach przedstawiono informacje o najważniejszych punktach wizyty ambasadora. Zanalizowane wypowiedzi

¹⁰ FilMOTEKA Narodowa, *Warszawa*, Kronika Filmowa [dalej: KR, nr] nr 45/48.

¹¹ W przywołanym powyżej przykładzie można wyróżnić części składowe charakterystyczne dla depeszy agencyjnej, są to: krótki tytuł, lid – rozwinięta informacja odpowiadająca na trzy pytania: co? gdzie? kiedy? Lid jest rozwiniętą formą tytułu, powinien zawierać cztery linijki.

¹² FilMOTEKA Narodowa, *Angielski ambasador w Warszawie*, KR, nr 19/45. Zwięzły tytuł, którym opatrzona jest wzmianka, jest minimalnym komunikatem o zawartości prezentowanego materiału.

można uznać za realizację kanonicznego wariantu wzorca gatunkowego wzmianki autonomicznej. Wedle Wojtak wzmianka autonomiczna stanowi:

[d]o pewnego stopnia spetryfikowaną dwusegmentową strukturę, na którą składają się a) tytuł o funkcji powiadomienia [...] b) korpus dopełniający i uszczegółowiający informację zawartą w tytule. Intencje powiadomienia o konkretnym zdarzeniu (dla wzmianki charakterystyczne jest zatem aspektowe i rzeczowe widzenie świata)¹³.

Z kolei wzmianki seryjne, opierające się na regułach wzorca kanonicznego, charakteryzują się aspektowym przedstawieniem rzeczywistości. Jak wspomniano powyżej, zbiór wzmianek seryjnych prezentowanych w PKF opatrywany był zawsze tytułem „Ze świata” i odnosiły się one do wydarzeń zagranicznych. W PKF w rubryce „Ze świata” występowały materiały opatrzone osobnymi tytułami. Za zasadne zatem uznano przybliżenie wybranych egzemplifikacji wzmianek seryjnych zamieszczanych w PKF w tej właśnie rubryce. Dobrym przykładem będzie zaprezentowanie informacji ze świata zamieszczonych w wydaniu nr 1/58 kroniki.

Algier¹⁴. Największe wydarzenie polityczne ubiegłych dni zamach stanu w Algierze. Dowódca francuskich spadochroniarzy generał MC Kin wyłamał się spod kontroli rządu paryskiego. Poparła go miejscowa ludność francuska oraz 400 000 armia. Starcia z policją wierną rządowi, do akcji wkraczają spadochroniarze generała MC Kin, regularne oblężenia ministra do spraw Algieru. Po kilku godzinach demonstranci objęli wszystkie ważniejsze punkty miasta. Władzę objął samozwańczy Komitet Ocalenia Publicznego¹⁵.

ZSRR. Podczas pobytu w Związku Radzieckim prezydent Zjednoczonej Republiki Arabskiej Gamal Abdel Nasser odwiedził również Azerbejdżan. Rozmowa z przedstawicielami miejscowego rządu republikańskiego. Prezydent Nasser interesował się szczególnie przemysłem naftowym Azerbejdżanu. Nafta to przecież kluczowy problem Bliskiego Wschodu – Wizyta prezydenta Nassera zacieśniła stosunki krajów arabskich ze Związkiem Radzieckim¹⁶.

Anglia. Największy i najnowocześniejszy reflektor radarowy świata został zamontowany w Anglii. Na tym parasolu o średnicy 70 metrów można by rozgrywać wyścigi motocyklowe. Naukowcy z Manchester obiecują sobie wiele po nowym przyrządzie. Jeszcze bardziej wyostrzył się wzrok człowieka sięgający w przestrzeń międzygwiazdną¹⁷.

W powyższych przykładach uwidaczniają się cechy charakterystyczne dla przekazu formułowanego w filmowych komunikatach politycznych. Świadczy o tym budowa zdań w formie równoważnikowej: *Starcia z policją wierną rządowi, do akcji wkraczają spadochroniarze generała MC Kin, regularne oblężenia*

¹³ M. Wojtak *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 40–41.

¹⁴ W przywołanych powyżej trzech przykładach wzmianek seryjnych pt.: *Algier*, *ZSRR*, *Anglia* tytuły kopiowane są z diafragmy. Innymi słowy, tytuły są widoczne dla widza na ekranach kinowych.

¹⁵ FilMOTEKA Narodowa, *Algier*, KR, nr 32/62.

¹⁶ FilMOTEKA Narodowa, *ZSRR*, KR, nr 32/64.

¹⁷ FilMOTEKA Narodowa, *Anglia*, KR, nr 32/64.

ministra do spraw Algieru [...]; *Rozmowa z przedstawicielami miejscowego rządu republikańskiego*¹⁸. Przytoczona powyżej budowa komunikatów politycznych nie jest możliwa w internecie, w prasie czy w przekazach radiowych. W cytatach dominantą staje się zatem zespolenie obrazu z tekstem lektorskim. Uwidacznia się również dominacja obrazu nad komentarzem lektora. Znaki świadczące o przekazie filmowym zawartym we wzmiankach widać wyraźnie w trzecim przykładzie wzmianek seryjnych. Świadczy o tym wyrażenie *Na tym parasolu*¹⁹. Narrator, przez prezentowany sposób narracji, staje się swoistego rodzaju przewodnikiem. Korpusy przytoczonych wzmianek (opatrzonych odrębną ramą tekstową „Ze światła”) nie mają ze sobą choćby luźnych powiązań tematycznych. W przeciwieństwie do tytułów, które są ze sobą powiązane pod względem prezentowanej tematyki. Wszystkie tematy pokazują wydarzenia o randze światowej, a zatem ten typ wzmianek można nazwać układem o luźnej więzi tematycznej. Na podstawie przytoczonych tytułów wzmianek wyraźnie widać, że powyższe przykłady posiadają strukturę dwusegmentową, na którą składają się tytuł i korpus główny rozwijający jego zawartość.

Popularną formą gatunkową występującą często w PKF była agitka filmowa. Wedle filmoznawcy Tadeusza Lubelskiego jest to: „Gatunek filmu o charakterze paradokumentalnym, którego celem jest bezpośrednia agitacja polityczna [...]”²⁰. Warto nadmienić, że agitki filmowe powstawały niemal od zarania kinematografii, jednak szerokie zastosowanie znalazły dopiero w kinematografii Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Nie dziwi zatem fakt, że były one często wykorzystywane do konstruowania przekazu propagandowego na łamach PKF. Wszak w początkowym okresie magazynu człon redakcji tworzyli filmowcy zdobywający swe filmowe szlify w ZSRR²¹. Redakcja magazynu z powodzeniem adaptowała wzory radzieckie przy realizacji materiałów filmowych o charakterze informacyjno-propagandowym. Agitki filmowe w PKF pojawiały się zazwyczaj w trakcie przełomów politycznych albo w czasie prowadzonych kampanii referendalnych bądź wyborczych. Dobrą egzemplifikacją opisywanej powyżej formy gatunkowej są materiały pokazujące działania podejmowane przez władze partyjno-państwowe w przededniu referendum ludowego w 1946 roku. W kronice nr 18 słyszymy:

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Encyklopedia kina, op. cit.*, s. 17. Warto przytoczyć również wyróżniki, jakimi charakteryzuje się agitka filmowa, są to: 1) lakoniczność przekazu; 2) sugestywna i powszechnie zrozumiała forma przekazu politycznego haseł i tez natury propagandowej.

²¹ Wśród filmowców pracujących w zespole PKF, którzy kształcili się w ZSRR, można wymienić między innymi: Jerzego Bossaka, Eugeniusza Jeffinowa, Ludmiłę Niekrasową-Perską, Władysława Forberta.

Wielki ruch panował przez kilka dni w lokalach komisji obwodowych głosowania ludowego. Wobec zbliżającego się terminu referendum ludowego każdy obywatel sprawdzał czy jest uprawniony do głosowania. Po raz pierwszy społeczeństwo polskie ma możliwość decydowania o losach swego kraju. Sprawa jest ważna to i komisje obwodowe miały wiele pracy. Z obliczaniem głosów będą je miały jeszcze więcej. Bo w niedzielę 30 czerwca wszyscy odpowiadamy 3xTak!²².

Pierwsze zdanie w powyższym cytacie ma charakter informacyjny, bowiem informuje o przygotowaniach do przeprowadzenia referendum ludowego. Zdanie drugie i trzecie są zdecydowanie perswazyjne – informują o pierwszym w powojennej historii Polski referendum ludowym. W przywołanym cytacie uwidacznia się również patetyczny styl wypowiedzi. Powyższy zabieg propagandowy sprzyja podejmowaniu zbiorowych działań. Świadczą o tym epitety wartościujące dodatnio, czyli sprzyjające perswazyjnemu przekazowi²³.

Warstwę tekstualną dopełnia również sugestywna warstwa wizualna. Widzowie mogli zobaczyć urzędników przygotowujących karty do głosowania w lokalach oraz kartkę z kalendarza z datą referendum i pulsującym napisem 3xTAK. W analizowanym materiale filmowym uwidaczniają się również emocjonalne środki przekazu. W odniesieniu do języka stosowanego w agitce możemy wyróżnić publicystyczny styl komentarza lektorskiego. Prymarnym zadaniem agitek filmowych było nakłonienie odbiorcy do propagowanej idei czy podjęcia konkretnego działania na niwie społecznej bądź politycznej. Dobrym przykładem obrazującym powyższe stwierdzenia jest materiał zamieszczony w kronice nr 20/46 pokazujący również akcję agitacyjną związaną z przeprowadzeniem referendum. We fragmencie analizowanej kroniki słyszymy:

W przeddzień referendum ludowego marszałek Żymierski, minister Minc i marszałek Spychalski przybyli na wiec robotników fabryk łódzkich. W obliczu konferencji pokojowej najważniejsza rzecz to jedność narodu. Najlepszą jej manifestacją wasze trzykrotne tak, mówi marszałek, robotnicy słuchają go w skupieniu. Z nie mniejszym zainteresowaniem wysłuchują przemówienia ministra Hilarego Minca. Zdają sobie sprawę, że referendum ludowe to egzamin dojrzałości obywatelskiej²⁴.

Relacja ta nosi znamiona autorskiego i bardzo subiektywnego komentarza. Dominującą funkcją staje się tu funkcja nakłaniająca – przekonanie odbiorcy do głosowania w referendum zgodnie z oczekiwaniami partyjnymi i w związku z tym wyraźna jest tu metoda przekonywania, apelująca do woli i uczuć odbiorcy. Nadawca pośrednio stara się oddziaływać na odbiorcę. W cytowanym przykładzie zachowano narrację w 3. osobie charakterystyczną dla partyjnej nowomowy (*wysłuchują; zdają sobie sprawę*). Mamy tu do czynienia z narracją interpretującą,

²² FilMOTEKA Narodowa, 3XTAK!, KR, nr 18/46.

²³ Do powyższych epitetów zaliczyć można następujące słowa: *każdy, wszyscy, więcej*.

²⁴ FilMOTEKA Narodowa, *Przed referendum*, KR, nr 20/46.

bowiem w relacji pojawiają się wyrazy i wyrażenia nacechowane emocjonalnie – słowa wartościujące i spajające odbiorców (np. *najważniejsza rzecz to jedność narodu*), definicje perswazyjne (*referendum ludowe to egzamin dojrzałości obywatelskiej*), które zwalniają odbiorcę z myślenia, narzucając gotowe znaczenia słów i pojęć, zgodnie z intencją nadawcy. Nadawca w sposób manipulacyjny manifestuje także swój subiektywny stosunek do przekazywanej treści. Widać to w opisach reakcji zgromadzonych na wiecu ludzi, np.: *robotnicy słuchają go w skupieniu; z nie mniejszym zainteresowaniem słuchają przemówienia; zdają sobie sprawę* – a zatem komentator widzi nie tylko zachowania uczestników zdarzenia, ale i „słyszy” ich myśli. Można powiedzieć, że to myślenie życzeniowe – to znaczy, że nadawca włącza w strukturę twierdzenia swoje życzenia o pożądanym zachowaniu zgromadzonych. Nad znaczeniem dominuje wartościowanie, a fragment opisywanej rzeczywistości jest interpretacją. Taka arbitralność języka może wynikać z arbitralności działań władzy. To wszystko powoduje, że komentarz czy relacja stają się agitacją polityczną, a zastosowany język – elementem mowy totalitarnej, czyli nowomowy.

Ciekawym zabiegiem komunikacyjnym było przytoczenie sformułowania *egzamin dojrzałości*. Matura to etap graniczny w życiu młodych ludzi. Referendum w założeniu socjalistycznych propagandzistów miało być egzaminem dojrzałości dla kształtującego się nowego systemu politycznego, a społeczeństwo przyrównywane było do ogółu abiturientów przystępujących do egzaminu dojrzałości. Przekaz miał być następujący: tylko osoby, które wezmą udział w referendum, będą, wedle aparatu propagandowego, dojrzałymi obywatelami nowo kształtującego się państwa. W omawianej agitce zarówno język, jak i styl służą celom propagandowym i są podporządkowane władzy. Język w takiej postaci dominuje w dyskursie politycznym i jest jednym z wielu elementów działalności nadawcy totalitarnego, który za pomocą słów narzuca odbiorcy określone wartości i poglądy, kształtując z góry ustalone życie społeczne.

Jednym z częściej występujących gatunków dziennikarskich na łamach PKF było sprawozdanie. Przekaz ten występował najczęściej podczas wyświetlania materiałów filmowych pokazujących przebieg wizyt o charakterze państwowym bądź międzypaństwowym z udziałem przedstawicieli władz partyjno-państwowych²⁵. Sprawozdania przedstawiane na łamach PKF dotyczyły zazwyczaj wydarzeń społeczno-politycznych o wyjątkowym charakterze. Jak zauważają medioznawcy:

²⁵ Wieloletni operator PKF Piotr Halbersztat w przeprowadzonej rozmowie wspominał: „Partyjnych i rządowych dostojników filmowano na ogół z wyznaczonych przez służby miejsc, które dla operatorów były na ogół trudne do przyjęcia, a których operatorzy nie mogli zmieniać” – Rozmowa z Piotrem Halbersztatem przeprowadzona w dniu 29.03.2016 roku.

Cechą charakterystyczną sprawozdania jest przedstawienie faktów w sposób dynamiczny, w porządku czasowym, możliwie wiernie, zachowując obowiązkowo chronologicznie następstwo zdarzeń²⁶.

Dobrym przykładem sprawozdania w PKF jest materiał filmowy prezentujący przebieg wizyty premiera Józefa Cyrankiewicza w państwach Azji. W celu zacieśnienia stosunków z władzami krajów azjatyckich zorganizowano wyjazd delegacji rządowej do Azji. Należy zaznaczyć, że reportaże z wizyty delegacji polskiej zajęły wiele miejsca w wydaniach KR nr 16, 17 i 18b. Oto fragment komentarza, jakim został opatrzony jeden z materiałów:

Nasi sprawozdawcy przysłali nam kolejny materiał z podróży delegacji rządowej po krajach Azji. Jesteśmy na ulicach Delhi. Prezydent Indii Prasad wita premiera Cyrankiewicza i jego małżonkę. Oficjalna, ale serdeczna rozmowa. Wieczorem w parku Czerwony Fort odbywa się spotkanie z ludnością stolicy. Te kwiaty są tradycyjnym symbolem sympatii i gościnności. W Pałacu Prezydenckim premierzy obu krajów podpisują wspólną deklarację polsko-hinduską przed wyjazdem w podróż po Indiach²⁷.

Warto wspomnieć, że oprócz Indii delegacja rządowa odwiedziła również Wietnam i Chiny. Tam także zostały podpisane znaczące dla PRL umowy. Warto przytoczyć fragment komentarza, jakim został opatrzony felieton poświęcony wizycie polskiej delegacji w Wietnamie:

W Hanoi stolicy Wietnamu polską delegację rządową podróżującą po Azji powitał premier Pham Van Dong oraz liczne rzesze mieszkańców miasta stołecznego. Polscy goście natrafili na słotną pogodę. Pierwsze spotkanie z prezydentem Ho-Chi Minh. [...] Premierzy obu krajów podpisali umowę kulturalną, pierwszą w historii Polski i Wietnamu²⁸.

Oprócz Wietnamu delegacja polska odwiedziła również Chiny Ludowe, gdzie miało miejsce spotkanie z premierem Czou En Laiem i przewodniczącym Komitetu Politycznego Komunistycznej Partii Chin Mao Tse-tungiem. Oto fragment relacji z wizyty:

Na lotnisku pekińskim oczekuje delegację nasz przyjaciel i niedawny gość premier Czou En Lai. Chińczycy z wielką serdecznością i zainteresowaniem witali polską delegację. [...] Nasza delegacja na przyjęciu u Mao Tse-tunga. Po dłuższych rozmowach wydano wspólną deklarację, wyrażającą zgodność poglądów obu stron w sprawach, które były przedmiotem rozmów polsko-chińskich. Wznosząc toast Mao Tse-tung prosił o przekazanie Polsce najlepszych życzeń od narodu chińskiego²⁹.

W przytoczonych powyżej fragmentach sprawozdania nie występują cechy odpowiednie dla kanonicznego wzorca tego gatunku. Zazwyczaj są zacytowane

²⁶ *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język, op. cit.*, s. 42.

²⁷ FilMOTEKA Narodowa, *Indie*, KR, nr 16/57.

²⁸ FilMOTEKA Narodowa, *Wietnam, Chiny*, KR, nr 17b/57.

²⁹ *Ibidem*.

teksty z nakładającym się na warstwę tekstualną ruchomym obrazem. W przywołanych egzemplifikacjach są użyte zdania jak z relacji, o czym świadczy zastosowanie czasu teraźniejszego, np.: *Na lotnisku pekińskim oczekuje; Nasza delegacja na przyjęciu*. Występują również zdania w czasie przeszłym świadczące o sprawozdawczym charakterze cytowanego materiału, np.: *Nasi sprawozdawcy przysłali nam kolejny materiał; prosił o przekazanie*. W powyższych fragmentach nie dokonano szerszej prezentacji osobowej bohaterów sprawozdania, bowiem redakcja magazynu ograniczyła się tylko do podania sprawowanych przez nich funkcji partyjno-państwowych. Dokonano również streszczeń przemówień dygnitarzy partyjnych.

Ostatnimi gatunkami występującymi w PKF omówionymi pokrótce w niniejszym artykule są sylwetka oraz wspomnienie. Sylwetka należy do małych objętościowo gatunków dziennikarskich. Jak zauważają znawcy tematu: „Autor ma skupić się na przywołaniu najważniejszych szczegółów z życia prezentowanej postaci”³⁰. W okresie PRL sylwetka była dość popularnym gatunkiem dziennikarskim. Najczęściej sylwetki można było odnaleźć na łamach organów prasowych partii, takich jak: „Nowe Drogi”, „Trybuna Ludu”. Informacje prezentowane przy przedstawianiu sylwetek kreatorzy komunikatów politycznych pozyskiwali zazwyczaj z oficjalnych życiorysów partyjnych. Świadczy o tym zachowana chronologia wydarzeń z życia prezentowanej postaci. W prezentacji sylwetek odnoszono się również do najważniejszych funkcji, jakie piastowała prezentowana persona w życiu politycznym czy społecznym. Na łamach PKF sylwetki umieszczano w poszczególnych wydaniach kroniki podczas obrad zjazdów partyjnych bądź kampanii wyborczych. Dobrym przykładem będzie tu prezentacja kandydatów na posłów do Sejmu w wyborach w 1957 roku:

Piotra Gajewskiego spotykamy podczas zakupu choinki. Przed wojną przewodniczący bojowego związku tramwajarzy, przed siedmiu laty odsunięty od pracy politycznej, powrócił do ruchu związkowego³¹.

Leonard Bazylczuk – prowadzi warsztat mechaniki precyzyjnej na Pradze. Jeśli będzie wybrany będzie bronił interesów rzemiosła, które niestety w minionych latach zostało położone na łopatkę³².

W przytoczonych przykładach widać wyraźnie, że autorzy tekstów do materiałów wykorzystywanych w PKF przy prezentacji sylwetek dbali o urozmaicenie informacji o przywoływanych osobach, podawano również informacje z życia prywatnego prezentowanych postaci. Ze względu na skondensowaną strukturę magazynu i dbałość o atrakcyjną formę prezentacja sylwetki musiała być krótka

³⁰ *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka..., op. cit.*

³¹ FilMOTEKA Narodowa, *Kandydaci z okręgu Miasta Stołecznego Warszawy*, KR, nr 8b/57.

³² *Ibidem*.

i związła. Nie można zatem było zastosować wzorca takiego jak przy przedstawianiu sylwetek dygnitarzy partyjnych na przykład na łamach organów prasowych PZPR „Nowych Dróg” czy „Trybuny Ludu”³³.

Ważnymi formami gatunkowymi występującymi na łamach PKF były materiały o charakterze wspomnieniowym. Pojawiały się one zazwyczaj przy okazji rocznic urodzin przywódców partyjno-państwowych lub śmierci ważnych osobistości życia politycznego. Jak zauważa Wojtak: „Wspomnienie jest wywołanym z pamięci obrazem zdarzeń lub osoby, którą się osobiście znało. W przypadku sylwetek warunek znajomości nie musi być spełniony”³⁴. Warto również dodać, że w konstruowaniu wspomnień pośmiertnych: „Dziennikarze nie chcą wykazać się brakiem szacunku, zwłaszcza gdy znali zmarłego osobiście albo mają do czynienia z osobą powszechnie szanowaną. Zbyt często trzymają się zasady *de mortuis Nil nisi bene*”³⁵

Wypowiedzi wspomnieniowe mogą występować w dwóch wariantach jako: 1) wypowiedzi informujące o śmierci danego człowieka i zawierające jego prezentację; 2) wypowiedzi drukowane w rocznicę śmierci. W PKF na przestrzeni 50 lat funkcjonowania występowały obydwie formy. Choć warto nadmienić, że wspomnienia o dygnitarzach partyjnych zamieszczane w kronice w rocznicę śmierci składały się zazwyczaj z materiałów archiwalnych deponowanych w archiwum WFDiF, pokazujących działalność zmarłej osoby. Dobrym przykładem takiego materiału będzie kronika zrealizowana po śmierci Bolesława Bieruta w Moskwie w czasie XX Zjazdu KPZR. Tytuł zgodnie z wzorcem kanonicznym wspomnienia pośmiertnego informował widzów o następstwach przykrego zdarzenia, które miało miejsce w Moskwie: *Ostatnia droga Bolesława Bieruta*. Zgodnie z przyjętymi regułami pierwszy akapit informuje zwięźle o smutnym wydarzeniu. W założeniu więc nie podaje nowej informacji: *Niespodziewanie spadła na nas ta żałobna wieść. 12 marca wieczorem w Moskwie zmarł po ciężkiej chorobie towarzysz Bolesław Bierut. I sekretarz KC PZPR*³⁶. W kolejnych akapitach pojawiły się informacje o życiu i dokonaniach Bolesława Bieruta:

Warszawa miasto, w którym żył od 11 lat, w którym sprawował najwyższe urzędy i godności: prezydent, premier, miasto, z którym wiązały się mocno jego losy. On należał do tych, którzy zdecydowali, że Warszawa będzie odbudowana [...]. W pierwszych szeregach budowniczych

³³ Wieloletnia redaktor naczelna PKF Helena Lemańska zlecała zazwyczaj przygotowanie tekstów do materiałów filmowych, mających formę sylwetki, Karolowi Małcużyńskiemu. Spowodowane było to tym, że, jak wspomniała w prywatnej rozmowie: „Karol Małcużyński miał wspaniałe, niezastąpione pióro” – Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 11–13 lutego 2016 roku.

³⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit.

³⁵ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polska Presse, Warszawa 2008, s. 84.

³⁶ FilMOTEKA Narodowa, *Ostatnia droga Bolesława Bieruta*, KR, nr 12/56 – Wydanie specjalne.

szedł Bolesław Bierut [...]. Lublin miasto rodzinne Bolesława Bieruta, miasto jego dzieciństwa i młodości³⁷.

Wspomnieniową kronikę w warstwie tekstualnej kończyło stwierdzenie:

Imię Bolesława Bieruta należy nie tylko do nas, pozostaje w pamięci międzynarodowego ruchu robotniczego. Żegnamy człowieka, którego imię zrosło się z przełomowym okresem w historii naszej ojczyzny³⁸.

W zacytowanych fragmentach warstwy tekstualnej widać zatem, że w tego typu formie gatunkowej występują stwierdzenia o charakterze wartościującym – informacje mające na celu uwypuklić przymioty oraz zasługi zmarłego. Korpus komunikatu zakończył się patetycznym stwierdzeniem o charakterze propagandowym. Zatem struktura analizowanej sylwetki jest w pewnym stopniu sprofilowana.

Podsumowanie

Analiza dostępnych materiałów pozwoliła na skonstruowanie następujących wniosków końcowych zamykających wywód badawczy: Niespotykanie długi – 50-letni okres nadawania kroniki oraz atrakcyjność przekazu, o którą dbał zespół redakcyjny PKF, decydowały o występowaniu w przekazie filmowym wielu form gatunkowych, których pierwowzory można odnaleźć w literaturze oraz w prasie. Spowodowane było to tym, iż głównym źródłem pozyskiwania informacji przydatnych do konstruowania poszczególnych wydań PKF była prasa, przede wszystkim organy prasowe KC PZPR. Spowodowało to, że na łamach PKF w specyficznej filmowej obróbce można doszukiwać się między innymi następujących form gatunkowych: wzmianki, agitki filmowej, relacji, sylwetki, sylwetki wspomnieniowej. We wzmiankach występujących w PKF uwidoczniły się cechy należne wzorcowi kanonicznemu wzmianki. Zaś w agitkach filmowych występowały zazwyczaj zdania o charakterze informacyjno-perswazyjnym. Nie we wszystkich formach gatunkowych prezentowanych w niniejszym artykule został zachowany kanoniczny wzorzec gatunków. Takim gatunkiem z pewnością jest sprawozdanie, w którym uwidaczniają się cechy zarówno sprawozdania, jak i relacji. Wszak gatunki dziennikarskie nie posiadają nieruchomych, raz na zawsze danych cech konstrukcyjnych wypowiedzi, a zatem form gatunkowych na łamach PKF nie możemy traktować jako apriorycznych kategorii poznawczych. Podlegały one bowiem przemianom

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem.*

koniecznym do zaadaptowania treści prasowych do przekazu filmowego, a to oznacza to, że w gatunkach na łamach PKF odnajdziemy zarówno formy inwariantne, jak i fakultatywne. Najczęściej w kronice zmianom ulegała hierarchia wspomnianych elementów. Przykładowo, w sylwetkach nie przytaczano w całości dokonań poszczególnych dygnitarzy partyjnych, ale dokonywano znaczącej selekcji informacji, aby materiał prezentowany w kinie był wystarczająco krótki, lecz zarazem atrakcyjny pod względem poznawczym. Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do dalszych pogłębionych badań genologii na łamach PKF. Wszak kronika pozostaje nadal bezcennym źródłem pod względem poznawczym.

Bibliografia

Źródła wywołane

Rozmowa z Piotrem Halbersztatem przeprowadzona w dniu 29.03.2016 roku.

Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 11–13 lutego 2016 roku.

Źródła audiowizualne

Archiwum Filmowe Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie:

Filmoteka Narodowa, *3XTAK!*, Kronika Filmowa, nr 18/46.

Filmoteka Narodowa, *Algier*, Kronika Filmowa, nr 32/62.

Filmoteka Narodowa, *Angielski ambasador w Warszawie*, Kronika Filmowa, nr 19/45.

Filmoteka Narodowa, *Anglia*, Kronika Filmowa, nr 32/64.

Filmoteka Narodowa, *Indie*, Kronika Filmowa, nr 16/57.

Filmoteka Narodowa, *Kandydaci z okręgu Miasta Stołecznego Warszawy*, Kronika Filmowa, nr 8b/57.

Filmoteka Narodowa, *Ostatnia droga Bolesława Bieruta*, Kronika Filmowa, nr 12/56 – Wydanie specjalne.

Filmoteka Narodowa, *Przeciwko siewcom zamętu*, Kronika Filmowa, nr 31/49.

Filmoteka Narodowa, *Przed referendum*, Kronika Filmowa, nr 20/46.

Filmoteka Narodowa, *Warszawa*, Kronika Filmowa, nr 45/48.

Filmoteka Narodowa, *Wietnam, Chiny*, Kronika Filmowa, nr 17b/57.

Filmoteka Narodowa, *ZSRR*, Kronika Filmowa, nr 32/64.

Publicystyka prasowa

Garbień K., *PKF ma już także dwadzieścia lat*, „Film” 1964, nr 49.

Wydawnictwa encyklopedyczne

Encyklopedia kina, red. T. Lubelski, Wydawnictwo Biały Kruk, Kraków 2003.

Monografie i opracowania zbiorowe

- Aumont J., Marie M. *Analiza filmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1996.
- Chudziński E., *Felieton: Z historii i poetyki gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i jego konteksty*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Naukowe WSP, Kraków 1991.
- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polska Presse, Warszawa 2008.
- Cieśliński M., *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.
- Dokument filmowy i telewizyjny*, red. M. Szczurowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.
- Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 1996.
- Elsaesser T., Hagener M., *Teoria filmu. Wprowadzenie przez zmysły*, Universitas, Kraków 2015.
- Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, red. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2000.
- Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Hendrykowski M., *Język ruchomych obrazów*, Ars Nova, Poznań 1999.
- Kozieł A., *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy, funkcje*, [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2002.
- Magdoń A., *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 1993.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2011.
- Przyłipiak M., *Poetyka kina dokumentalnego*, Wydawnictwo UG, Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku, Gdańsk–Słupsk 2004.
- Widziane po latach. Analizy i interpretacje filmu polskiego*, red. M. Hendrykowska, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań 2000.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

III

GATUNKI W NOWYCH MEDIACH

GENOLOGICZNIE O WITRYNIE WWW

Efektem prowadzonej z punktu widzenia różnych nauk i osadzonej w różnych metodologiach refleksji nad internetem¹ – jak chcą niektórzy „webrefleksji” – jest między innymi utrwalona nomenklatura i gatunkowa dyferencja sieciowych komunikatów. Badania gatunków internetowych są w lingwistycznie zorientowanej literaturze przedmiotu podejmowane, postulowane i przewidywane, czego dowodzą chociażby następujące wypowiedzi:

[...] przedmiotem badań językoznawczych powinny być [...] komunikaty zamieszczone na stronie internetowej rozumianej jako płaszczyzna wyznaczana granicami monitora i pojawiająca się po uaktywnieniu adresu. Specyfika tych komunikatów wynikająca zarówno z ich nośnika, jak i wzajemnych uwarunkowań z innymi rodzajami przekazów w naturalny sposób będzie wyznaczać kierunki badań. Trudno je w tej chwili przewidywać, ale przykładowo można wskazać na takie problemy, jak współwystępowanie języka z innymi rodzajami kodów, sposoby realizacji funkcji języka czy specyfika poszczególnych gatunków komunikatów i ich ewolucja².

Dyscyplina, którą tu nazywam genologią internetową, z pewnością się rozwinie, tak jak też rozwinie się wszelkiego rodzaju humanistyczna refleksja nad Internetem. Jej rozwój i sukcesy zależne są m.in. od rozwoju genologii lingwistycznej. Nie powinno to jednak przeszkadzać próbom opisu niektórych gatunków internetowych, zwłaszcza że niektóre z nich (np. list elektroniczny) zostały zbudowane na bazie gatunków pisanych, o których wiedza jest dość bogata, a więc dla takiego opisu łatwo można znaleźć punkty oparcia³.

Badania nad tekstem w sieci w perspektywie genologii lingwistycznej potwierdzają dynamiczny i poznawczy charakter struktur gatunkowych. Jednocześnie badania te stawiają nowe wyzwania dla teorii gatunków mowy, zwłaszcza w zakresie identyfikacji i klasyfikacji tworzących się gatunków elektronicznych oraz ewolucji gatunków mowy⁴.

¹ Zob. np. WWW – w sieci metafor. *Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko [seria: Język@multimedia 2], Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008.

² M. Bugajski, *Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, [w:] WWW – w sieci metafor..., op. cit., s. 296.

³ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 173.

⁴ M. Sokół, *Repertuar podgatunków mowy forum internetowego w perspektywie genologii lingwistycznej*, [w:] *Tekst (w) sieci. Tekst. Język. Gatunki*, t. 1, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 199.

Choć nie poruszamy się już po zupełnie nieznanym terenie, genologiczny opis sieciowej rzeczywistości w znacznej mierze pozostaje jednak jeszcze kwestią otwartą. W moim przekonaniu, między innymi próbę genologicznego opisu witryny WWW – po części także jej składowej, czyli strony⁵ – mimo przypisania jej wyróżniającej etykiety jedynej specyficznej formy internetowej trudno uznać za pełną, por.:

Witryna WWW stanowi jedyną formę specyficznie internetową, tzn. niemającą odpowiednika w komunikacji drukowanej. Jest to forma złożona [...], ponieważ witryny WWW są na ogół wzorcami wypowiedzi łączącymi kod werbalny z graficznym, a coraz częściej także i dźwiękowym, przy tym stanowią formę, na której opiera się typ komunikacyjny określony [...] jako hipertekstowy⁶.

Punktem wyjścia swoich rozważań czynię – zasygnalizowane już w przytoczonej definicji – wyrażone przed dekadą stwierdzenie Jana Grzeni: „[...] w Internecie spotyka się **struktury ponadgatunkowe**, które [...] dałoby się nazwać **gatunkami złożonymi**, **hipergatunkami** albo **hybrydami gatunkowymi**” [wyróżnienie – M. N.]⁷.

Właściwością witryny WWW, traktowanej jako gatunek złożony – hipertekst, byłaby według Grzeni, po pierwsze, hierarchiczna budowa („z reguły istnieje strona główna i wiele podstron, które mogą tworzyć wielopoziomą hierarchię”⁸), po drugie – hipertekstualność („[h]ipertekst jako podstawowe tworzywo tekstowe”⁹). Od Grzeni pochodzi także – jak można przyjąć – dokonane na podstawie kryterium stopnia oficjalności w relacji nadawca – odbiorca (i dodajmy

⁵ Utożsamiane i w potocznej praktyce komunikacyjnej zamiennie traktowane terminy *strona internetowa*, *witryna* i *serwis* (metonimia część-całość) w informatyce i genologii są rozróżniane. Por.: „[...] stroną WWW nazwiemy jednostkę tekstową, która powstaje na ekranie komputera jako rezultat interpretacji przez odpowiedni program komputerowy (przeglądarkę, np. Internet Explorer) dokumentu napisanego w języku HTML. Strony WWW to publikacje pisane, które mają charakter trwałe i stanowią składnik struktury hierarchicznej, a ich forma jest multimedialna. Z kolei witryna WWW to grupa powiązanych ze sobą za pomocą hiperłączy stron o układzie hierarchicznym, które mają wspólną nazwę domenową, określonego nadawcę oraz określony temat. Najważniejszym składnikiem takiej grupy tekstów jest strona główna” (J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita przy współudziale J. Grzeni, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 23). Zob. też *Czym się różni strona od witryny i serwisu internetowego?*, <http://www.tanihost.com/faq.php?pid=4&oid=19>. Szczegółowo na temat strony w artykule M. Bugajskiego, *Strona internetowa jako przedmiot...*, *op. cit.*, s. 289–297.

⁶ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 177. (Pierwsze wydanie publikacji ukazało się w roku 2006).

⁷ Idem, *Komunikacja językowa w Internecie...*, *op. cit.*, s. 173. Witryna WWW została przez Grzenia, jednego z polskich prekursorów badań nad komunikacją językową w internecie, a w tym nad gatunkami internetowymi, wskazana jako jeden z gatunków złożonych. Obok witryny WWW Grzenia wymienił: e-zine (czasopismo elektroniczne), gazetę elektroniczną i portal.

⁸ Idem, *Komunikacja językowa w Internecie...*, *op. cit.*, s. 177.

⁹ *Ibidem*.

łączące się z nim kryterium funkcji) wyróżnienie dwóch typów (podgatunków) witryn: prywatnych (niekomercyjnych), z właściwą dla nich potocznością i unikaniem oficjalności, oraz instytucyjnych (komercyjnych), unikających kolokwialności i zwiększających dystans w relacji nadawca – odbiorca¹⁰.

Joanna Jagodzińska dodaje, iż: „Strony komercyjne, które mają przede wszystkim charakter informacyjno-reklamowy, zawierają informacje o działalności firmy, o jej usługach czy produktach. Strony domowe indywidualnych użytkowników Internetu mają najczęściej charakter autoprezentacyjny”¹¹.

Tak z grubsza przedstawia się genologiczny stan badań witryny internetowej. W niniejszym szkicu podejmuję próbę sprawdzenia, czy w analizie komercyjnej wersji witryny da się zastosować wypracowany przez Marię Wojtak model opisu gatunku, zwłaszcza czteroaspektowy wzorzec gatunku osobliwego, jakim jest **gatunek w formie kolekcji** ujmowany opozycyjnie do **kolekcji gatunków**¹². Celem moich dociekań jest spojrzenie na witrynę WWW w kategoriach gatunku w formie kolekcji. Artykuł będzie próbą aplikacji do rzeczywistości sieciowej metody wykorzystywanej dotychczas przede wszystkim do opisu tekstów drukowanych.

Przypomnijmy pokrótce istotę rozróżnienia wymienionych wyżej złożonych form gatunkowych, oddając głos jego autorce:

GATUNEK W FORMIE KOLEKCJI

- zwięźczenie strukturalne
- rama delimitacyjna
- dominanta kompozycyjna
- względna autonomia komponentów

struktura:

- brak zwięźczenia
- brak ramy delimitacyjnej
- układ otwarty
- pełna autonomia komponentów

aspekt pragmatyczny:

- izofunkcyjność niesumaryczna

- izofunkcyjność sumaryczna

aspekt stylistyczny:

- wielostylowość obramowana genologicznie

- wielostylowość obramowana komunikacyjnie¹³

¹⁰ Jak wyjaśnia Grzenia: „Różnice – jak widzimy – wynikają w znacznej mierze z relacji nadawca – odbiorca i jego intencji. Gdy nadawca jest zinstytucjonalizowany, unikając kolokwialności i za pomocą innych środków, powiększa dystans; gdy ponadto dąży do pozyskania klientów – stara się jeszcze dodatkowo dystans ten powiększyć”.

¹¹ J. Jagodzińska, *Strona WWW w procesie komunikacji (w specyficznej sytuacji komunikacyjnej w Internecie). Tekst – wypowiedź – dyskurs w dydaktyce szkolnej*, red. J. Porayski-Pomsta, J. Podracki [seria: Studia Pragmalingwistyczne, t. 2], Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998, s. 60.

¹² Rozumienie pojęć w następujących publikacjach: M. Wojtak, *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011, s. 44–56; eadem, *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej „Biblos”, Tarnów 2011 (zwłaszcza s. 22–26).

¹³ M. Wojtak, *Osobliwe byty gatunkowe...*, op. cit., s. 47.

Przedmiotem badań czynię trzy tematycznie dobrane witryny instytucjonalne o adresach: www.bibliajubileuszowa.pl; www.bibliatysiaclecia.pl; www.bibliam.pl. Witryny poświęcone bądź określonym edycjom Biblii, bądź zbiorom edycji danego wydawnictwa. Rezygnując w tym miejscu ze szczegółowych analiz źródeł, obserwacje uogólniam zgodnie z założonymi celami artykułu.

STRUKTURA

– Rama graficzno-tekstowa

Występujące w gatunku złożonym strukturalne zwieńczenie, którego wykładnikami w tekstach drukowanych są w przestrzeni inicjalnej tytuł i inne składniki paratektstu, w przestrzeni finalnej zaś spis treści, jest sygnałem gatunku w formie kolekcji. Sygnałem takim jest także tekstowa rama delimitacyjna.

Witrynę poznajemy w odsłonach przez poszczególne jej strony. Przede wszystkim stroną główną. Stronę z „planem kolejnych tekstów”, informującą o możliwości lektury, której nielinearny kierunek należy do obiorcy tekstu¹⁴.

Jak z językoznawczego punktu widzenia rozumieć stronę internetową? Przekonuje mnie Marian Bugajski:

[...] w sensie [...] dosłownym jest to płaszczyzna wyznaczona granicami monitora, zawierająca tekst językowy, obrazy (statyczne lub dynamiczne, czyli wszelkiego rodzaju grafikę i filmy) oraz obiekty audialne, możliwe do odtworzenia i odsłuchania. Trzeba tutaj jednak dodać, że obszar ten niekoniecznie musi się mieścić w wyznaczonym formacie ekranu komputerowego i wtedy mamy możliwość jego przesuwania (przewijania). Na tak rozumianej stronie internetowej zazwyczaj w górnej części znajduje się nazwa (tytuł) będąca immanentną częścią i najważniejszym elementem identyfikacyjnym. Za taki element trzeba też uznać adres strony, ale nie jest to już jej część składowa¹⁵.

[...] strona internetowa z językoznawczego punktu widzenia byłaby mniej lub bardziej uporządkowanym zbiorem komunikatów oraz współwystępujących z nimi przekazów niejęzykowych, co upodabnia ją do strony w czasopiśmie, z której jak się wydaje początkowo czerpała wzorce¹⁶.

Dodajmy, że rama ekranu wyznacza zarazem:

[...] hierarchiczność tekstów internetowych – elementem wyeksponowanym jest bowiem górna części strony. Jej fragmenty niemieszczące się w widoku obserwowalnym bezpośrednio są tym samym fragmentami o zredukowanej randze¹⁷.

W interesującym mnie materiale hierarchiczność najwyraźniej uwidacznia się w witrynach poświęconych *Biblii jubileuszowej* i Bibliom Wydawnictwa M – przy-

¹⁴ Zob. U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, [w:] *Dialog a nowe media...*, op. cit., s. 18.

¹⁵ M. Bugajski, *Strona internetowa jako przedmiot ...*, op. cit., s. 292.

¹⁶ *Ibidem*, s. 294.

¹⁷ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie...*, op. cit., s. 176, przypis 198.

Źródło: <http://www.bibliajubileuszowa.pl/>.

Witrynę www.bibliatysiaclecia.pl tworzą odsłony (strony WWW) – wyróżniane w menu – o tytułach: *Strona główna, Opis kolekcji, Muzea Watykańskie, Prenumerata, FAO*.



Ryc. 2. Strona główna witryny www.bibliam.pl (stan z 1.04.2016)

Źródło: www.bibliam.pl.



Ryc. 3. Fragment strony głównej witryny www.bibliatysiaclecia.pl

Źródło: www.bibliatysiaclecia.pl.

– Hierarchiczność i hipertekstowość

Jak już powiedziano, rama ekranu wyznacza hierarchiczność tekstów internetowych – eksponowana jest górna części strony. Z tego względu w pewien sposób projektowany jest przez nadawcę komunikatu odbiór tekstu. Hierarchiczność witryny łączy się z kwestią jej hipertekstowości, mówiąc słowami Urszuli Żydek-Bednarczuk jej „przestrzenności”¹⁸ i wynikającego z niej – realnego lub potencjalnego – nielinearnego odbioru tekstu¹⁹.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: czy lub na ile sieciowy gatunek w formie kolekcji jest różny od takiego gatunku funkcjonującego w sferze tradycyjnej, internetowa hipertekstualność zdaje się szczególnie obiecująca. Wydawać by się mogło, że podstawową różnicą będzie tu właściwa dla drugiego i pozornie nieobecna w pierwszym hipertekstualność. Pozornie nieobecna, bo przy rozumieniu hipertekstu jako tekstowego rozgałęzienia dającego odbiorcy możliwość indywidualnego programowania lektury²⁰ – wyboru tekstu jako fragmentu całości, lekturę nielinearną uznać można za właściwą – a przynajmniej za możliwą – dla gatunków w formie kolekcji. Przekładem niech dostarczy modlitewnik, w normalnym kontekście nieczytany „od deski do deski”, lecz wybiórczo, czasem jako efekt komunikacyjnej interakcji (interaktywności).

Obserwacja wyprowadzona z wąskiego liczebnie korpusu źródeł wiedzy do wniosku o ograniczonej liczbie hipertekstowych węzłów. W uproszczeniu można powiedzieć, że autorzy witryn – przypomnijmy komercyjnych – dbają o przekierowania do własnych lub obsługujących wydawcę sklepów internetowych (*Zamów teraz*) oraz innych stron wydawcy danej Biblii (witryna www.bibliajubileuszowa.pl umożliwia przekierowanie na stronę www.edycja.com.pl).

– Schemat kompozycyjny

Na poziomie schematu gatunkowego kompozycja witryny WWW ma charakter hipertekstowy. Na poziomie tekstowym poszczególne strony danej witryny muszą być rozpatrywane jako całości o określonej kompozycji i statusie. W anali-

¹⁸ Por.: „O ile tekst tradycyjny «jest płaski», o tyle tekst w Sieci «jest przestrzenny» i za pomocą aktywnych słów pozwala łączyć teksty według uznania autora” (U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie...*, *op. cit.*, s. 18).

¹⁹ Por.: „Dawniej czytano tekst linearnie, sekwencjami z zachowaniem spójności lokalnej i globalnej tekstu. Hipertekst wymaga myślenia sekwencyjnego, często epizodycznego, fragmentarycznego i nielinearnego – bo taki jest hipertekst” (U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie...*, *op. cit.*, s. 18).

²⁰ Oczywiście możliwe jest także inne rozumienie pojęcia, np. Grzeni: „[...] hipertekst to tekst elektroniczny zawierający widoczne odsyłacze do innych tekstów, do których dostęp można uzyskać po kliknięciu w odsyłacz (tekst taki może mieć charakter nielinearny)” (J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa...*, *op. cit.*, s. 23).

zowanym zbiorze dominują konstrukcje sylwiczne, doprecyzujemy, że są to sylwy uporządkowane według kryterium formalno-funkcjonalnego²¹. Struktura hipertekstu jest jednocześnie sposobem zaprogramowania sylwy. Oprócz kompozycji sylwicznej – często wykorzystywanej w tworzeniu gatunków w formie kolekcji²² – w ukonkretnionym okazie gatunku mogą się pojawić kompozycje blokowe.

Schemat kompozycyjny konkretnej strony witryny pokażmy na poniższym przykładzie.



Ryc. 4. Strona witryny www.bibliatysiaclecia.pl – Muzea Watykańskie

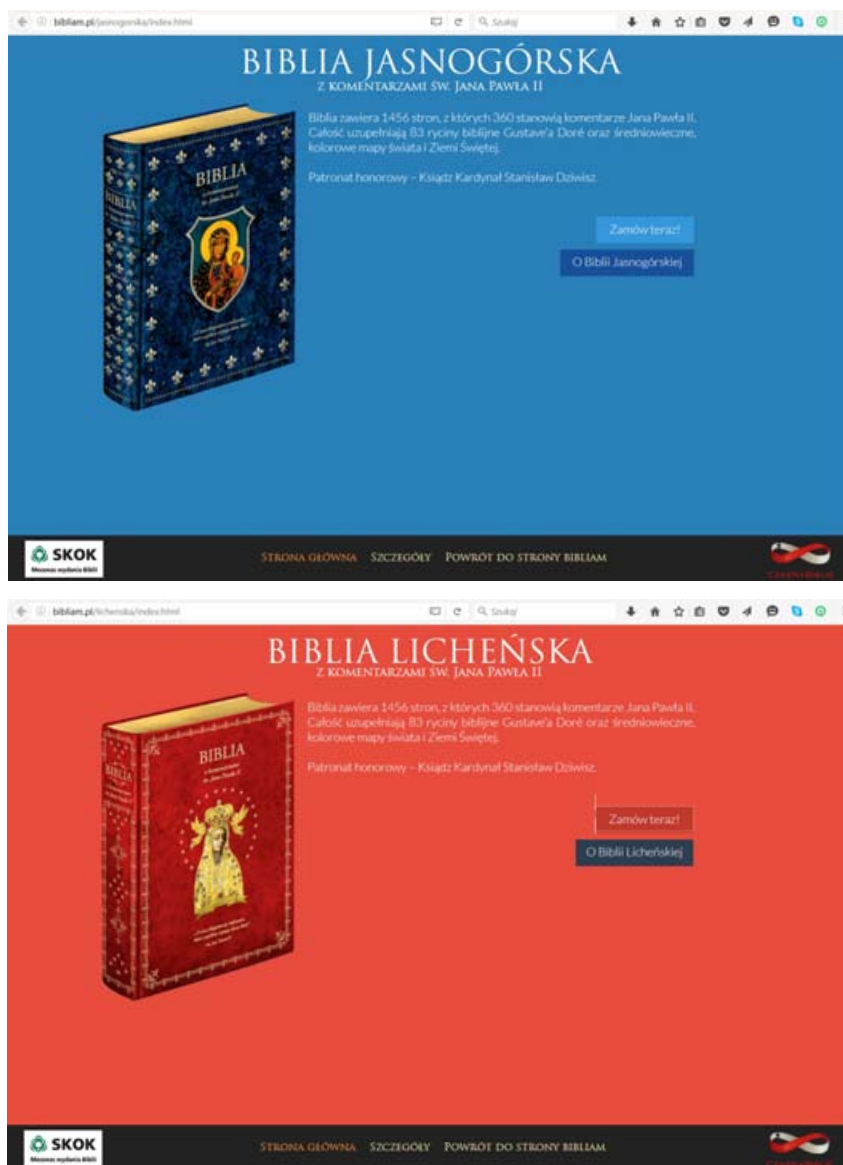
Źródło: <http://www.bibliatysiaclecia.pl/muzea.html>.

Zamieszczone na przywołanej stronie teksty odznaczają się względną autonomią. Komunikaty tu zawarte – gatunkowo informacje i (auto)reklama – tworzą zbiór o funkcji informująco-poradnikowej, wpisującej się w konwencję praktycznego przewodnika.

²¹ Zob. M. Wojtak, *Współczesne sylwy kalendarzowe – zderzenie gatunków, stylów, światów*, [w:] *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, red. K. Ożóg, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2009, s. 305–322. Dodajmy, że obok sylw w określony sposób uporządkowanych możliwe są także zbiory o układzie przypadkowym. Zob. M. Wojtak, *Osobliwe byty gatunkowe...*, *op. cit.*, s. 48.

²² M. Wojtak, *Osobliwe byty gatunkowe...*, *op. cit.*, s. 48.

W wypadku witryny <http://bibliam.pl/>, prezentującej różne edycje Biblii Wydawnictwa M (układ blokowy), uwagę zwraca zasada analogii w przedstawianiu treści:



Ryc. 5. Strony poświęcone Bibliom jasnogórskiej i licheńskiej (stan z 1.04.2016)

Źródło: www.bibliam.pl/jasnogorska/index.html; www.bibliam.pl/lichenska/index.html.

Sumując: witryna jest zwieńczona strukturalnie i tu mają zastosowanie właściwe gatunkom w formie kolekcji jej paratekstowe sygnały, takie jak tytuł i inne orientujące w segmentacji tekstu. *Menu* – „spis treści” witryny pojawia się na ogół w jej przestrzeni inicjalnej (na stronie głównej). Trzon globalnie pojmowanego komunikatu stanowią poszczególne strony witryny o zróżnicowanym statusie genologicznym, powierzchniowo z reguły niesygnalizowanym – wyjątkiem są wykorzystane jako tytuły segmentów (podstron) i członów tekstu gatunkowe określenia: *prezentacja*, *instrukcja*²³ i – właściwy dla sieci – *FAQ* (*Frequently Asked Questions*).

ASPEKT PRAGMATYCZNY

W ujęciu Wojtak w gatunku w formie kolekcji współwystępują określone gatunki wypowiedzi zasadniczo izofunkcyjne, przy czym podstawowa funkcja takiej kolekcji nie jest sumą funkcji jej komponentów (izofunkcyjność niesumaryczna).

– Gatunki tworzące witrynę WWW

Składowymi analizowanych witryn WWW są gatunki: dominujący ilościowo – *artykuł informacyjno-reklamowy*, sformalizowany, handlowy *opis książki*²⁴,

²³ Zob.:

„Instrukcja

Strony Biblii można zmieniać za pomocą przycisków lub po najejchaniu na górny bądź dolny róg kartki.

Opis ikon od lewej do prawej:

- 1) Powiększanie widoku strony
- 2) Pomniejszanie widoku strony
- 3) Dopasowanie książki do rozmiaru okna
- 4) Przeskalowanie książki do oryginalnego rozmiaru
- 5) Wyświetla miniatury stron
- 6) Powraca na pierwszą stronę”

(<http://bibliam.pl/flipbook/index.html#book5/page1>).

²⁴ Por.:

Wydanie Standard

Cena: 600 zł

bordowe ISBN 978-83-7797-392-9

brązowe ISBN 978-83-7797-065-2

Dostępność: w sprzedaży

Format: 240x340 mm

Ilość stron: 1316

Druk w pełnym kolorze (5+5)

Dodatkowo dwie karty złożone

Waga wersji standard ok. 6 kg

Oprawa skóra ekologiczna

Złożone krawędzie bloku

biogram (sylwetka)²⁵, *przesłanie*²⁶, *formularz* (w wariantach *kontaktowy* i *zamówienia*) oraz wzór *oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość*. Pole gatunkowe witryny, jak się wydaje – podobnie jak analizowany przez Wojtak gatunek modlitewnika – nie ma zakreślonych ostro granic, warunkuje go jednak tematyka witryny widoczna w jej adresie.

– Funkcja i cele komunikacyjne

Podstawową komunikacyjną funkcję instytucjonalnej odmiany witryny WWW należy określić za innymi badaczami jako informacyjno-reklamową. Gwoli ścisłości trzeba dodać, że w odniesieniu do interesujących nas przykładów należy mówić o funkcji autopromocyjnej.

ASPEKT STYLISTYCZNY

Właściwości stylowe analizowanych tu witryn WWW można ująć w zbiór następujących cech: polikodowość (multimedialność), monologowość, perswa-

Dwie stylowe tasieмки

Etui z zabezpieczeniem bloku, drukowane w 5 kolorach

Miejsca na ponadpokoleniowe dedykacje rodzinne

Każdy egzemplarz w zabezpieczającym jednostkowym opakowaniu

(<http://www.bibliajubileuszowa.pl/>).

²⁵ „Jego Ekscelencja Biskup Kazimierz Romaniuk

Biskup Kazimierz Romaniuk urodził się 21 sierpnia 1927 roku w Hołowienkach. Pierwszy biskup diecezji warszawsko-praskiej. Jeden z najwybitniejszych polskich biblistów. Ukończył studia biblijne w Rzymie i Jerozolimie.

Był rektorem seminarium duchownego w Warszawie, wykładowcą na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim i Akademii Teologii Katolickiej, przewodniczącym Podkomisji Episkopatu ds. Pisma Świętego, wiceprzewodniczącym Komisji Episkopatu ds. Wydawnictw Katolickich, członkiem Rady Naukowej Episkopatu, członkiem Komisji Episkopatu ds. Nauki Katolickiej i wielu innych gremiów kościelnych. Autor 70 książek i ponad 450 artykułów naukowych w czasopismach krajowych i zagranicznych.

Dokonał pierwszego od 1597 roku (po księdzu Jakubie Wujku) samodzielnego tłumaczenia Biblii z języków oryginalnych (hebrajski, grecki, aramejski) na język polski. Praca ta pochłonęła 40 lat. Jej efektem jest przekład Pisma Świętego konsekwentny i zrozumiały dla wszystkich wiernych. Piękny literacko, jasny komunikacyjnie. W porównaniu z innymi tłumaczeniami Biblia ta, rezygnując z dosłowności za wszelką cenę, jest przełożona wyjątkowo zrozumiale” (<http://bibliam.pl/>).

²⁶ Pod pojęciem tym rozumiem wypowiedź osoby udzielającej swego honorowego patronatu, skierowaną w tym przypadku do wydawców i czytelników przedstawianych w witrynie Biblii. Składowymi zamieszczonego w witrynie przesłania abpa S. Dziwisza są m.in. akty zachęty: „Zachęcam wszystkich do jak najczęstszego kontaktu ze Słowem Bożym, do otwarcia się na jego działanie, na jego uzdrawiającą i stwórczą moc. Umiejętność czytania Pisma Świętego niech staje się podstawową sprawnością każdego wierzącego. Niech więc Jan Paweł II inspiruje do codziennej, pogłębionej lektury Pisma Świętego, aby stawało się ono chlebem życia na każdy dzień” oraz błogosławieństwa: „Wydawcom i Czytelnikom z serca błogosławię” (<http://bibliam.pl/>).

zyjność i – z pewnymi zastrzeżeniami – zwięzłość. Odnieśmy się pokrótce do tych cech:

– Polikodowość

Na analizowanych stronach WWW tekst pisany koegzystuje z grafiką, w tym z kolorem i układem treści, nierzadkie – i z perspektywy czasowej zaawansowane²⁷ – są także wykorzystania kodu dźwiękowego. Powiązanie obraz–słowo–dźwięk w analizowanych witrynach pojawiło się jednokrotnie (prezentacja w postaci filmu zamieszczona w witrynie <http://www.bibliatysiaclecia.pl/index.html>).

Przypomnieć tu trzeba stwierdzenie Grzenia, że „[ś]rodki graficzne w obrębie stron internetowych stają się środkami retorycznymi”²⁸.

– Monologowość

Formą podawczą w typie komunikacji obecnym na tworzących witrynę stronach WWW jest monolog z możliwym jednakże zaistnieniem dialogu. Jak zauważył Grzenia: „[...] standardem komunikacyjnym jest umieszczanie w nich różnych rozwiązań umożliwiających nawiązanie dialogu”²⁹.

Zaznaczyć jednak trzeba, że w odróżnieniu od witryn prywatnych analizowane tu witryny instytucjonalne nastawiane są na kontakt handlowy; zaproszenia typu: *Zapraszamy do kontaktu za pośrednictwem formularza. Odpowiemy na wszystkie wiadomości najpóźniej w kolejnym dniu roboczym* (<http://www.bibliajubileuszowa.pl/>) ostatecznie mają służyć temu celowi³⁰.

Wspomnijmy w tym miejscu jeszcze o powierzchniowo dialogowej strukturze FAQ:

Pytanie 1: Ile numerów liczy kolekcja?

Odpowiedź: Kolekcja planowana jest na 50 tomów.

[...]

Pytanie 5: Czy można zaprenumerować wybrane numery?

²⁷ Mówiąc w kontekście grafizacji pisma o konieczności uwzględnienia w analizie stron internetowych ich zawartości werbalnej wespół z graficzną, Grzenia marginesowo wspominał także o elementach dźwiękowych: „W obrębie stron internetowych mogą też występować elementy dźwiękowe, lecz spotyka się je rzadko, prawie wyłącznie w formie prostej (by nie rzec – prymitywnej) melodyjki w tle” (J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa...*, op. cit., s. 25, przypis 9).

²⁸ J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa...*, op. cit., s. 30.

²⁹ *Ibidem*, s. 24.

³⁰ Por. uwagi w punkcie *Kontakt*:

„Jeżeli mają Państwo pytania dotyczące produktu lub składania zamówień, prosimy o kontakt telefoniczny, mailowy lub przez formularz kontaktowy. Jesteśmy do dyspozycji od poniedziałku do piątku w godz. 8.00–16.00” (<http://www.bibliajubileuszowa.pl/>).

Odpowiedź: Niestety, nie. Można natomiast zamawiać wydane już numery, które zostaną wysłane za zaliczeniem pocztowym. Oczywiście można zamawiać dowolną ilość numerów, a koszty wysyłki ok. 6 zł doliczane są do paczki (<http://www.bibliatysiaciecia.pl/faq.html>).

Lista takich pytań i odpowiedzi, zgodnie zresztą z definicją FAQ – ‘zbiory często zadawanych pytań i odpowiedzi na nie, mające na celu udzielenie danemu użytkownikowi serwisu internetowego pomocy bez konieczności angażowania do tego jakichkolwiek osób’³¹ – w swej istocie jest niedialogowa.

– Perswazyjność

Perswazyjność instytucjonalnych witryn WWW trzeba wiązać z ich komercyjną funkcją. Nie wchodząc w szczegółowe analizy, zaznaczmy, że Biblia jako książka jest towarem, który, wprowadzany na rynek, przedstawiany jest przez jej wydawców i dystrybutorów w kategoriach i za pomocą narzędzi marketingowych, właściwych innym produktom użytkowym (np. perswazyjnych strategii uwiarygodnienia, autorytetu, wysokiej samooceny, zaszczytu, korzyści). Na stronach tworzących witrynę obok tekstów *stricte* informacyjnych występują autopromocyjne, liczne są też komunikaty przedstawiane w konwencji zachęty, polecenia-rekomendacji czy życzenia (pragnienia) nadawcy. Co oczywiste, między innymi ze względu na cenę produktu, perswazyjnych aktów mowy jest więcej w opisach edycji okolicznościowych i ekskluzywnych. Ilościowo znaczące są także komunikaty, w których pojawia się argument z autorytetu – za daną edycję ręką uogólnieni *specjaliści* czy wskazane z imienia i nazwiska osoby ważne dla zaprogramowanej grupy odbiorców. Najczęściej nadawcy komunikatów posiłkują się autorytetem Jana Pawła II.

– Zwięzłość

Komunikacyjna zwięzłość jest stylową cechą względną. Można ją traktować jako wymuszoną kompozycyjnie i technologicznie, zależną do czynników technicznych – okna przeglądarki internetowej.

Wspomniana wcześniej jako cecha strukturalna hipertekstowość po stronie stylu skutkuje pojawieniem się – w terminologii Wojtak – szablonowości lub nieszablonowej szablonowości. W tym kontekście analogiczna budowa stron danej witryny WWW jawi się jako szablonowa. Uogólniając, należy stwierdzić, że w analizowanych witrynach instytucjonalnych dąży się do stylistycznego zharmonizowania poszczególnych stron.

Przypominając tu cytowaną na wstępie opinię Mariana Bugajskiego o czaspismowym wzorze stron WWW oraz współczesnej zależności zwrotnej na osi

³¹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/FAQ>.

witryna (strona) WWW – strona w czasopiśmie³², dodajmy, że porównanie analizowanych stron z drukowanymi materiałami promocyjnymi wydawców przedstawianych w witrynach Biblii prowadzi do wniosku o ich jednolitym (wręcz powielaczowym) charakterze – zmienną w tym wypadku pozostaje medium.

* * *

Celem moich dociekań było zbadanie operacyjności wypracowanego przez Marię Wojtak modelu opisu gatunków złożonych w rzeczywistości sieciowej, dające możliwość genologicznego dookreślenia komunikatów internetowych. Przeprowadzona tu próba – być może dyskusyjna – sprawdzić miała, czy witryna WWW, określana dotychczas ogólnie jako hipergatunek (gatunek złożony), może być charakteryzowana szczegółowiej jako gatunek w formie kolekcji. Niezależnie od oceny wyników przeprowadzonych tu rozważań trop ten wydaje się cenny. Dowodzi on zarazem uniwersalności skonstruowanych przez lubelską uczoną narzędzi badawczych. I da, być może, asumpt do bardziej wnikliwych opisów internetowych gatunków złożonych – w ich aspekcie strukturalnym, pragmatycznym, stylistyczno-językowym i kognitywnym – oraz samego rozwoju genologii sieciowej.

Bibliografia

- Bugajski M., *Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, [w:] *WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko [seria: Język@multimedia 2], Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008.
- Bulisz E., *Gazeta z kolekcji utkana*, [w:] *Porozmawiajmy o gatunkach artystycznych i użytkowych*, red. E. Bulisz, M. Wojtak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Czym się różni strona od witryny i serwisu internetowego?, <http://www.tanihost.com/faq.php?pid=4&oid=19>.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008 (2006).
- Grzenia J., *Strona WWW jako forma dialogowa*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita przy współudziale J. Grzeni, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.
- Jagodzińska J., *Strona WWW w procesie komunikacji (w specyficznej sytuacji komunikacyjnej w Internecie)*, [w:] *Tekst – wypowiedź – dyskurs w dydaktyce szkolnej*, red. J. Porayski-Pomsta, J. Podracki [seria: Studia Pragmalingwistyczne, t. 2], Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998.

³² Zob. M. Bugajski, *Strona internetowa jako przedmiot...*, op. cit., s. 294.

- Sokół M., *Repertuar podgatunków mowy forum internetowego w perspektywie genologii lingwistycznej*, [w:] *Tekst (w) sieci. Tekst. Język. Gatunki*, t. 1, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Wojtak M., *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska przy współudziale J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011.
- Wojtak M., *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej „Biblos”, Tarnów 2011.
- Wojtak M., *Współczesne sylwy kalendarzowe – zderzenie gatunków, stylów, światów*, [w:] *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, red. K. Ożóg, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2009.
- WWW – w sieci metafor. *Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko [seria: Język@multimedia 2], Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008.
- Żydek-Bednarczuk U., *Gatunki interaktywne w Sieci*, [w:] *Internet – społeczeństwo informacyjne – kultura*, red. A. Kiepas, M. S. Szczepański, U. Żydek-Bednarczuk, Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych, Tychy 2006.
- Żydek-Bednarczuk U., *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita przy współudziale J. Grzeni, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.

KILKA REFLEKSJI NA TEMAT MEMÓW INTERNETOWYCH

Memy należą obecnie do najbardziej reprezentatywnych elementów asynchronicznej komunikacji internetowej, ale ich geneza wiąże się z teorią ewolucji kulturowej, a nie nowymi mediami. Autorem terminu *mem* jest brytyjski naukowiec i publicysta Richard Dawkins. Określenie nawiązuje do greckiego *mimesis* ‘naśladować, imitować’ oraz angielskiego *memory* ‘pamięć’ i francuskiego *même* ‘taki sam’, a przy tym swoją skrótową formą i brzmieniem ma nasuwać skojarzenia z *genem*¹. Wspomniany termin odnosi się do formy replikatora, podstawowej jednostki transmisji kulturowej², ale bywa definiowany różnorako³. Pomimo heterogeniczności jednostkowych ujęć definicje mają pewne cechy wspólne. W zależności od dominującego w nich sposobu postrzegania badanego zjawiska dzielią się na trzy kategorie, w których za mem uznaje się:

- 1) pojedynczy przekaz;
- 2) kryjącą się za nim ideę;
- 3) tryb przesyłania takich komunikatów⁴.

W odniesieniu do memu rozpatrywanego jako forma genologiczna, a nie socjobiologiczna, można polemizować z ostatnim wymienionym punktem widzenia, zrównującym podmiot z czynnością, której podlega. Mem jest utożsamiany z techniką dystrybucji, a przecież przekazywany element nie jest równy formie jego udostępniania, podobnie jak wysyłanie listu nie jest listem itd. Zbyt szerokie i ogólne jest także postrzeganie memu jako idei ukrytej „za połączeniem napisu i obrazu, która rozprzestrzenia się w internecie i jest często replikowana”⁵.

¹ R. Dawkins, *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa 2007, s. 266.

² M. Kamińska, *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska „Arsenał”, Poznań 2011, s. 60.

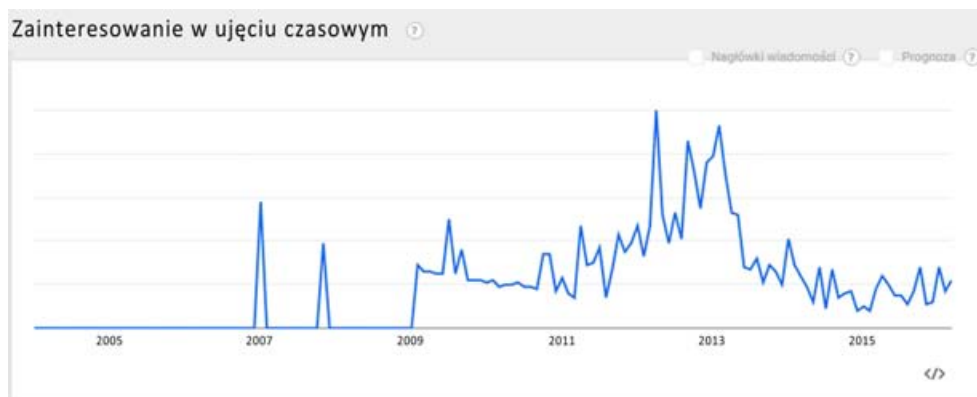
³ Szczegółowe zestawienie wybranych ujęć terminologicznych zawiera m.in. praca M. Zaremby, *Memy internetowe (2010–2011)*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 60–63.

⁴ M. Kamińska, *op. cit.*, s. 48.

⁵ M. Kowalewska, *O rozumieniu i braku zrozumienia dla memów*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, P. Wieczorek, Poltext, Warszawa 2015, s. 184.

W takim ujęciu w analizowanej kategorii mieści się np. opatrzone napisami odcinek popularnego serialu, nielegalnie udostępniany, pobierany i oglądany, ale nie należy do niej intencjonalnie jako mem kreowany i jednoznacznie jako taki dekodowany, przekaz jednorazowy, zindywidualizowany i nawiązujący do szczegółowego kontekstu pozajęzykowego znanego konkretnemu nadawcy i odbiorcy, np. stworzony, wysłany i otrzymany w czasie organizacji konferencji poświęconej serialom komunikat, składający się ze zdjęcia ponurego Bronisława Komorowskiego (wówczas prezydenta Polski) i tekstu *tylko seriale by oglądali, a wykładają im się nie chce*.

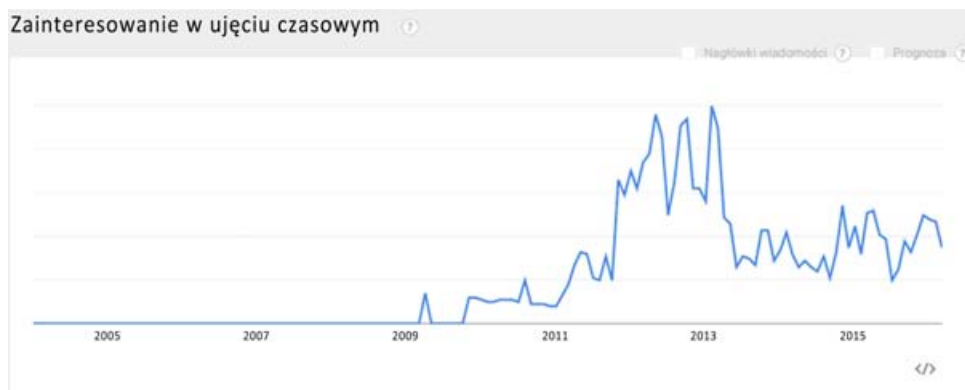
Jak zaznaczono we wstępie, pojęcie *mem* wykroczyło poza zakres teorii ewolucji kulturowej i jest obecnie używane również w odniesieniu do jednego z gatunków⁶ internetowych. Strona Google Trends przedstawia wyniki statystycznych analiz zapytań zgłaszanych do tej wyszukiwarki od 2004 roku do dziś. Na diagramach odnoszących się do haseł *mem internetowy* (ryc. 1) i *memy internetowe* (ryc. 2) widać wzrost zainteresowania tymi określeniami w ostatniej dekadzie w porównaniu z wcześniejszym okresem:



Ryc. 1. Częstość zapytań w Google o *mem internetowy*

Źródło: <https://www.google.pl/trends/explore#q=mem%20internetowy&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2> [dostęp: 29.03.2016].

⁶ Niektóre genologiczne aspekty memów charakteryzowały m.in.: M. Kamińska, *op. cit.*, A. Gumkowska w artykule *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3, s. 213–235 i A. Niekrewicz w monografii *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2015.



Ryc. 2. Częstość zapytań w Google o *memy internetowe*

Źródło: <https://www.google.pl/trends/explore#q=memy%20internetowe&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2> [dostęp: 29.03.2016].

W pracy przyjmuje się definicję gatunku, sformułowaną przez Stanisława Gajdę, który stwierdził, że jest to:

[...] typowy sposób realizacji wydarzenia komunikacyjnego oraz narzędzie wnoszące do ludzkiego porozumiewania się komunikacyjną systemowość i standard (wzorzec) dotyczący społecznej interakcji i środków tekstotwórczych⁷.

Zakłada się ponadto za Marią Wojtak⁸, że gatunek to kategoria kulturowa, którą można rozpatrywać w trzech perspektywach:

- 1) dynamicznej – jako zjawisko kulturowe;
- 2) statycznej – jako typ tekstu;
- 3) konkretyzującej – jako zbiór wypowiedzi.

Takie ujęcie jest uniwersalne, ale szczególnie adekwatne wydaje się w odniesieniu do memów, genetycznie przecież powiązanych z teorią ewolucji kultury. Jedną z ich prymarnych cech stanowi używanie odniesień kontekstowych, intertekstualnych i metatekstowych. Określa się to w różny sposób, między innymi jako: *zawłaszczanie*, *samplingowanie kultury*, *cover*, *recykling kulturowy*, *brikolaż*, *plagiaryzm*, *postprodukcję*, *apropriację* i *sztukę piracką*⁹. Każdy z tych terminów pokazuje pochodność memów od wcześniejszych przekazów.

⁷ S. Gajda, *Gatunki wypowiedzi i genologia*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachura, M. Smykała, Atut, Wrocław 2009, s. 135–147.

⁸ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.

⁹ I. Kowalczyk, *Przetworzenia w sztuce i internecie czyli pochwała sztuki pirackiej*, [w:] *Czy wszystko już było? Między repetycją a nowością w sztukach wizualnych*, red. A. Nowak, D. Dolata, M. Markowski, E-naukowiec, Lublin 2014, s. 42.

Memy „Dawkinsowskie” i internetowe łączy łatwość powielania i przekazywania. Kreowanie memu internetowego polega na jego wytwarzaniu i transmisji, a częstość jego udostępniania i/lub powstawanie kolejnych wersji (różniących się graficznie lub słownie, ale zachowujących związek ze źródłem) dowodzi, że się „przyjął”. Trzeba jednak zaznaczyć, iż nie jest to obligatoryjny warunek zaliczenia komunikatu do analizowanej kategorii. Wiele przekazów tworzonych intencjonalnie jako memy, za pomocą przeznaczonych do tego programów i stron internetowych (np.: generator.memy.pl, memy.pl, posted.pl), nigdy nie zyskało popularności. Nie znaczy to jednak, że nie należały do tego gatunku, choć okazały się nieudanymi replikatorami wybranych myśli. Odróżnia je to istotnie od skutecznych memów w ujęciu Dawkinsa, ale nie pozbawia związków z teorią ewolucji. Są przecież zarówno przejawem współczesnych zmian konwencji komunikacyjnej (m.in. zwiększającej się roli obrazu), jak i efektem ich działania, ponieważ same także podlegają metamorfozom, co zwiększa szansę na ich przetrwanie w dynamicznym świecie internetu.

W teorii ewolucji kulturowej za mem bywa uznawana każda jednostka informacji, która przenosi się między ludzkimi umysłami, tworząc podstawy systemów wartości i wierzeń¹⁰. Mem internetowy odbiega od tego, ponieważ nie kreuje systemów aksjologicznych i religijnych. Jest ich przejawem, pośrednim i bezpośrednim świadectwem, ale nie aktem tworzenia skomplikowanych, scentralizowanych bytów. Nie oznacza to oczywiście, że nie niesie za sobą żadnych treści – podobnie jak mem w ujęciu socjobiologicznym przekazuje określoną porcję informacji, stanowiąc „semiotyczny kompleks transmitowany *via* ICT, najczęściej w funkcji tzw. żartu internetowego”¹¹.

Na podstawie memów można analizować również, na jakie elementy rzeczywistości zwracają uwagę internauci, lecz próby jawnego na to wpływania są trudne i narażone na porażkę. Memy wykorzystane marketingowo szybko się „wypalają”, poza tym jawna komercjalizacja nie jest pozytywnie odbierana przez użytkowników sieci. Chociaż teoretycznie mogą wspomóc sprzedaż czy wzbudzić zainteresowanie konsumentów przez reklamę wiralową, to praktycznie raczej zwiększają szanse na wykpienie danej firmy czy produktu, a nie ich owocną promocję (nieudany mem łatwo staje się kanwą złośliwych parodii). Mają jednak innego rodzaju moc sprawczą, wiążącą się z kreowaniem indywidualnej marki – wpływają na nieoficjalny medialny wizerunek przez uwypuklenie prawdziwej lub domniemanej cechy, która potem metonimicznie zaczyna rzutować na całościowe postrze-
ga-

¹⁰ A. Niekrewicz, *Gry językowo-wizualne nadawców i odbiorców memów internetowych*, [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Pręcerek-Kisielak, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 2014, s. 255.

¹¹ M. Kamińska, *op. cit.*, s. 60.

nie danej osoby. Tak stało się choćby w przypadku Aleksandra Kwaśniewskiego, kojarzonego w internetowych memach nie z polityką, ale ze skłonnością do nadużywania alkoholu¹².

Memy rzadko bywają otwarcie (a przy tym skutecznie) wykorzystywane do propagowania jakiejś idei. Częściej niż element jawnej perswazji stanowią formę nacechowanej humorystycznie, ale wcale przez to nie mniej dotkliwej, krytyki. Dominuje w nich funkcja ludyczna, a ściślej rzecz ujmując – satyryczna. Wykorzystanie odniesień do dowolnej osoby czy rzeczy można uznać *a priori* za ironiczne. Przy tym warto podkreślić szybkość i aktualność reakcji internautów. Na przykład 30 marca 2016 roku w ciągu godziny po upowszechnieniu przez media niefortunnej wypowiedzi ministra Witolda Waszczykowskiego (który przypuszczalnie chciał nawiązać do wcześniejszych słów Radosława Sikorskiego) „odeszliśmy od murzyńskości w relacjach ze Stanami” na facebookowym profilu „Piękni chłopcy prawicy” pojawił się mem, w którym Waszczykowski na tle flagi Polski mówi: „Staramy się jak możemy, aby odejść od murzyńskości w stosunkach z USA a oni wciąż nam żydzą na tych wizach”¹³. Ironia jest tu spersonalizowana, ale wiele memów może służyć jako uniwersalny wyraz dystansu i zabarwionego humorystycznie negatywnego nastawienia wobec kogokolwiek i czegokolwiek. Przykładem tego jest popularny polski mem, klasyczny okaz gatunku, reprezentant tzw. *lolkotów* (← *LOL* ‘*laugh out loud*’ + *cat*), czyli fotografii kotów połączonych z wypowiedziami, naśladującymi pozbawiony przesadnej dbałości o poprawność językową, za to mocno uczuciowy i nieco infantylny sposób zwracania się do zwierząt lub małych dzieci¹⁴ (ryc. 3).

Jak widać w omawianym przykładzie, memy internetowe są polisemiotyczne, wykorzystują kod piśmienny i wizualny. Zwykle składają się ze zdjęcia, grafiki lub odsyłacza do materiałów wideo¹⁵ oraz odnoszącego się do obrazu krótkiego tekstu, jedno- lub kilkusegmentowego, najczęściej zamieszczonego w dolnych i/lub górnych partiach tła. Połączenie warstwy ikonicznej i słownej jest czymś więcej niż prostą sumą składowych. To stanowiący nową jakość intermedialny remiks wizualno-werbalny. Relacje pomiędzy słowem a obrazem są komplementarne (poziom denotacyjny jednego komunikatu uzupełnia poziom konotacyjny drugiego) lub ekwiwalentne, kiedy informacja w komunikacie wizualnym jest taka sama, jak słowna. Występują również sprzeczności, gdy słowa są negowane za

¹² Zob. np. <https://www.facebook.com/kwasniewskimemes> [dostęp: 29.03.2016].

¹³ Cytaty z wypowiedzi internetowych podaje się z zachowaniem oryginalnej pisowni i interpunkcji.

¹⁴ Zob. A. Niekrewicz, *Gry wizualne...*, *op. cit.*, s. 256.

¹⁵ Pojawiają się także zestawienia kilku obrazów w układzie wertykalnym lub horyzontalnym, np. jeden z wariantów memu *Co ja pacze?* składa się z dwóch zdjęć kota.



Ryc. 3. Mem *Co ja pacze?*

Źródło: http://naszymzdaniem.dlastudenta.pl/artykul/Popacz_co_ja_pacze,76568.html [dostęp: 30.03.2016].

pomocą środków wizualnych i interpretacje, gdy obraz wyjaśnia znaczenie słów lub odwrotnie¹⁶. Forma jest schematyczna (zależna od wyboru nadawcy i możliwości generatora memów, w którym został utworzony dany egzemplarz), a tym samym łatwo rozpoznawalna. Konstytutywne składowe stanowią:

- 1) ikoniczne tło (te same podkłady bywają wykorzystywane wielokrotnie);
- 2) zdjęcie lub rysunek, na ogół wyeksponowane w centralnej części mema;
- 3) zapisany najczęściej białymi wersalikami w foncie Impact segment lub kilka (zwykle dwa¹⁷) segmentów tekstu (ryc. 4).

Rama ma tu charakter dosłowny – służy delimitacji i odróżnia mem od pozostałych elementów strony internetowej, na której został zamieszczony. Zawsze ma kształt prostokąta, nie spotyka się memów kolistych czy trójkątnych. Schematyczność formy nie oznacza jej petryfikacji, łatwo jest wymienić czy zmodyfikować tło oraz pozostałe elementy graficzne i werbalne. Można przekazać ten sam komunikat słowny, opatrzywszy go innym obrazem lub zmienić słowa towarzyszące obrazowi, tworząc pochodny mem, wykazujący łączność strukturalną lub treściową z jego podstawą albo zupełnie nowy okaz.

W procesie modyfikacji i przekazywania memów dochodzi do wymiany ról (z reguły nieznanych) nadawców i odbiorców. Anonimowość łączy się z egalitarnością. Uczestnicy procesu komunikacji są równorzędni, a ich sferę społecznego działania¹⁸, odzwierciedloną w memach, stanowi życie codzienne. Badany gatunek należy do nieoficjalnego typu komunikacji, choć ze względu na powszechność

¹⁶ Podział relacji pomiędzy słowem a obrazem przytacza się za T. Tomaszewicz, *Przekład audiowizualny*, PWN, Warszawa 2008, s. 59.

¹⁷ W takim układzie górny segment może pełnić rolę wprowadzenia, a dolny puentę dowcipu. Zob. M. Szewczyk, *Zagłębienie do akwarium, czyli problemy badania „gatunków internetowych”*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica” 2014, t. 2, s. 244.

¹⁸ Por. S. Gajda, *op. cit.*, s. 344.



Ryc. 4. Mem *Polska język trudna język*

Źródło: http://memy.pl/mem_1038004_polska_jezyk [dostęp: 30.03.2016].

dostępu do jego jednostkowych reprezentacji ma on charakter publiczny. Jak już wcześniej nadmieniono, prymarną rolę pełni ludyczność, ale w alternacjach gatunkowych pojawia się funkcja edukacyjna i informacyjno-publicystyczna (wszystkie trzy uznaje się za kulturotwórcze¹⁹). Trzeba podkreślić, że w memach nie obowiązuje tzw. poprawność polityczna, wręcz przeciwnie. Tym samym są świadectwem tego, jak rzeczywiście, a nie tylko oficjalnie (tak jak wypada) internauci postrzegają świat. Memy nie zawsze bywają uprzejme, ale trudno, choćby ze względu na zapewniającą nadawcom poczucie bezpieczeństwa anonimowość, uznać je za nieszczerze.

Ze względu na specyfikę internetu czas i miejsce nie są łatwo precyzowalnymi elementami pragmatycznymi. Termin powstania memu może znacznie różnić się od jego umieszczenia w internecie. Odbiór jest zindywidualizowany – zarówno ze względu na porę dnia, jak i dzień, miesiąc czy rok. Mem raz umieszczony w sieci przypuszczalnie już z niej nie zniknie ze względu na różnorodne i często od siebie niezależne formy archiwizacji treści internetowych. Jego wyjściowa lokacja także jest labilna, może być powielony i umieszczony w wielu miejscach, nie zawsze z wskazaniem źródła.

Teksty stanowiące obligatoryjny element analizowanej kategorii memów są zwięzłe. Wpisuje się to w obecną w komunikacji internetowej tendencję do skrótowości, wyrażoną dosłownie i metatekstowo w akronimie TRTL *'too long*

¹⁹ Zob. A. Wilkoń, *Ponadgatunkowe typy wypowiedzi*, [w:] *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, red. M. Krauz, S. Gajda, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2005, s. 43.

to read’ – ‘za długie, nie (prze)czytam’. Ponadto, zwiększa szansę na ich (re)dystrybucję i (re)produkcję²⁰. Memy mogą sprawiać wrażenie spontanicznych, ale ze względu na asynchroniczność ich nadawca ma czas na wypracowanie formy i treści przekazu. Niedbałość (celowe błędy, infantylność i pieszczotliwość *lolspeak*, ignorowanie zasad ortograficznych i interpunkcyjnych) jest zamierzona i wpisana w konwencję gatunkową.

Warto zauważyć, że badany gatunek, choć, jak można wnosić na podstawie zamieszczonych we wstępnej części niniejszego opracowania wykresów, pojawił się na szerszą skalę dopiero w ciągu ostatniego dziesięciolecia, to podlega już alternacjom, w których przekształceniom strukturalnym towarzyszą przeobrażenia potencjału illokucyjnego²¹. Niekiedy dążenie do rozbawienia odbiorców zostaje zastąpione misją społeczną, wyrazistą próbą kształtowania postaw i zachowań internautów. Zabawa przekształca się w nieskrywane szerzenie wybranych wartości. Na przykład facebookowy profil „Sztuczne Fiołki” nie tylko satyrycznie odnosi się do aktualności społeczno-politycznych, ale też jawnie propaguje określoną wizję świata i właściwe, zdaniem autora umieszczanych tam memów, podejście do rzeczywistości. W „Informacjach”, stanowiących część ich strony WWW, „Sztuczne Fiołki” określają się „jako „sztuczno-historyczny magazyn komiczno-tragiczny/głos wolny wolność ubezpieczający [ukryta opcja lewacka]”²².

Zmiany prymarnych illokucji w alternacjach gatunkowych są wspomagane przez metamorfozy formalne. „Sztuczne Fiołki” odchodzą od standardowego dla werbalno-ikonicznych memów tła popkulturowego i łączą nawiązania do bieżących wydarzeń z kulturą wysoką²³. Typowe dla nich „uzupełnianie” starych obrazów współczesnymi odniesieniami tekstowymi prowadzi do wyraźnego kontrastu pomiędzy warstwą graficzną a językową, np. krótka notka biograficzna „Diego Velázquez (1599–1660) – malarz hiszpański, przedstawiciel baroku” poprzedza mem, na którym obok portretu szlachezca widnieją słowa: „a teraz polecam odejście od waszczykowszczyzny w relacjach ze światem”²⁴.

Analizowany profil facebookowy egzemplifikuje też zanik w wariantach gatunkowych innych typowych cech memów, czyli anonimowości nadawcy i odbiorcy oraz niedookreśloności czasu i przestrzeni. Ze względu na wymogi obowiązują-

²⁰ J. Nowak, *O popkulturze w nowych mediach w świetle teorii Stuarta Halla. Uwagi teoretyczne*, [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 43.

²¹ M. Wojtak, *op. cit.*, s. 18.

²² <https://www.facebook.com/SztuczneFiolki/> [dostęp: 1.04.2016].

²³ Szerzej na ten temat zob. I. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 42.

²⁴ <https://www.facebook.com/SztuczneFiolki/photos/a.483789074973669.115138.483774998308410/1148476931838210/?type=3&theater> [dostęp: 1.04.2016].

ce na portalu społecznościowym nadawca jest jeden (nawet jeśli jest zbiorowy), podający swoje prawdziwe dane osobowe lub ukryty pod wybranym stałym pseudonimem internetowym (może być on tożsamy, tak jak w tym przypadku, z nazwą fanpage'a). Odbiorcy, którzy zdecydowali się na umieszczenie komentarza, również ujawniają swoje internetowe personalia. Identyfikowalność umożliwia kontakt i wymianę zdań na forum. Odwiedzający daną stronę internetową (oczywiście jeśli mają konto na Facebooku) mogą bezpośrednio wyrazić swoją opinię na temat danego memu czy jego autora, który może się do tego odnieść; np. na pytanie pod wyżej wspomnianym memem o „waszczykowszczyźnie”: *czy wróćcie do śmiesznych postów czy zaczęliście wam płacić za jednostronność?*, odpowiadano:

Od kiedy to nazywanie niekompetentnym człowieka zajmującego wysokie i bardzo newralgiczne stanowisko państwowe (by nie użyć bardziej adekwatnych, ale niecenzuralnych wyrażen) nazywa się stronniczością? Bo w tym przypadku to już chyba obserwowalna i mierzalna z dokładnością niemal naukową niekompetencja²⁵.

Memy zamieszczane na Facebooku i tworzone dla tego kanału komunikacji sieciowej odbiegają także od wzorca kanonicznego pod względem innych parametrów pragmatycznych, nie tylko częściowej lub pełnej jawności nadawcy i odbiorcy. Oficjalnym miejscem ich „debiutu” i udostępnienia jest konkretny profil. Ponadto, za pośrednictwem serwisu można poznać (stale aktualizowane) dane liczbowe, odnoszące się do popularności – wspomniany mem miał 1 kwietnia 2016 roku 243 ponowne udostępnienia, polubiły go 2172 osoby, a skomentowało 17. Realizacje wzorców alternacyjnych mogą być więc mierzalne w tym aspekcie, w przeciwieństwie np. do wspomnianego na początku, w pełni realizującego konstytutywne parametry gatunku, memu *Co ja pacze?*, który jest znany i powielany, ale nie sposób określić ile razy i przez jaką liczbę osób.

Na uwagę zasługują także przekształcenia wizualne i stylistyczne, np. grupa memów wykorzystuje nietypowe dla tego gatunku tło, skopiowane z *Tkaniny z Bayeux*, wartościowego zabytku kultury romańskiej, ukazującego historię jednego z podbojów Wilhelma Zdobywcy. Średniowiecznej ikonografii towarzyszy adekwatne liternictwo, dalekie od standardowych prostych współczesnych fontów, oraz archaizacja leksykalna i składniowa wypowiedzi zaczerpniętych z mających wiele odsłon amatorskich filmików na YouTube, przedstawiających najczęściej niefortunne wydarzenia. I tak oto np. mający ponad 3 mln wyświetleń *Jestem hardkorem*²⁶, przedstawiający nastolatka wspinającego się po piorunochronie ku uciechu kolegów i bardzo ekspresywnie wyrażonej irytacji jednej z mieszkanek bloku, stał się kanwą między innymi następującego memu (ryc. 5).

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=8nd5n5KVOUo> [dostęp: 1.04.2016].

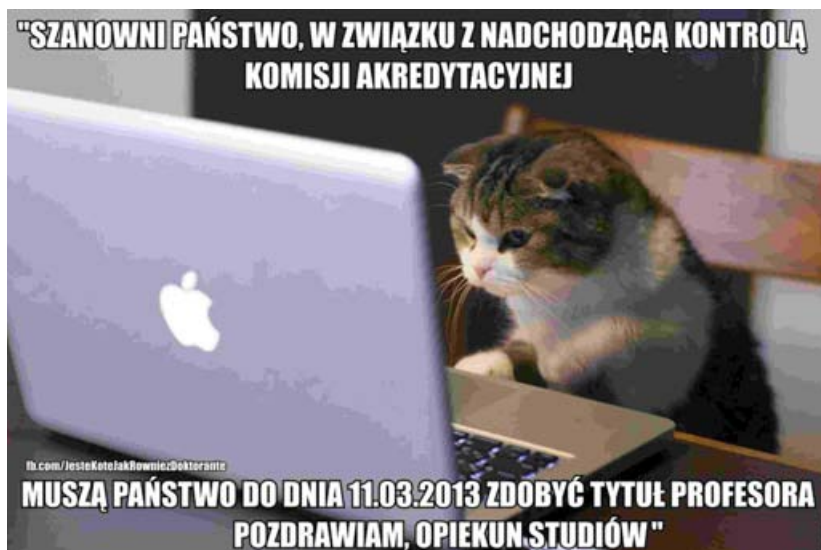
Ryc. 5. Mem *Jestem hardkorem*

Źródło: <http://manuskrypty.blogspot.com/> [dostęp: 1.04.2016].

Nawiązanie popkulturowe podległo archaizacji językowej i wizualnej, filmowe *nie wszedł* zastąpiło *nie wszedł wasc!*, *jestem hardkorem!* – *jam jest hardkor!!!*, a ścianę bloku wieża. W „Sztucznych Fiołkach” uwspółcześniano i „ożywiano” dawne dzieła sztuki poprzez nawiązania do aktualności społeczno-politycznych i kulturalnych, tutaj zaszedł odwrotny proces – „przeniesienie” w średniowieczny sztafaż elementów popularnych amatorskich filmów wideo. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku rezygnuje się z wykorzystania współczesnej ikonografii i stylistyki, charakterystycznych dla typowych memów internetowych.

Warto też nadmienić o odejściu od przejętej z memów socjobiologicznych intencji jak największej i najrozleglejszej dystrybucji. Ograniczenie osiąga się przez celowe zaniżenie potencjału replikacji, realizowane przez wyraźne (oczywiście jak na warunki internetowej komunikacji typu *wielu do wielu* i *jeden do wielu*) adresowanie do określonej grupy docelowej. Ważniejsze niż „zaraźliwość” jest wówczas sprofilowanie tematyczne tworzonych memów, ich istotność i aktualność. Egali-

tarność zostaje zastąpiona przez elitarność. Intencjonalne dostosowanie przekazu do wybranego grona odbiorców przejawia się w korzystaniu z zamkniętych dla ogółu kanałów komunikacji lub tworzeniu memów częściowo albo zupełnie niezrozumiałych dla osób spoza wybranego grona, jak np. w memie nawiązującym do wizyty komisji akredytacyjnej, jasnym i (cynicznie) zabawnym dla osób powiązanych z życiem administracyjnym uczelni (ryc. 6).



Ryc. 6. Mem z cyklu *Jestę Kotę Jak Również Doktorante*

Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/JesteKoteJakRowniezDoktorante/> [dostęp: 2.04.2016].

Na koniec warto zaznaczyć, iż analizowany gatunek jest na tyle wyrazisty strukturalnie, że memy w obcym, nieznanym odbiorcy, języku zostaną prawdopodobnie właściwie zidentyfikowane typologicznie przez osoby mające podstawowe internetowe kompetencje komunikacyjne. Rozpoznawalności gatunkowej towarzyszy popularność. Memy, w przeciwieństwie do niektórych pozostałych gatunków internetowych (np. grup dyskusyjnych czy gier tekstowych), nie wykazują tendencji do zaniku.

Obecnie sieć podlega coraz wyraźniejszej personalizacji. Wynika to zarówno z działań niezależnych od internautów (takich jak np. indywidualizacja wyników wyszukiwania w zależności od wcześniejszych zapytań i historii przeglądania stron WWW), jak i wyborów określonych treści w zależności od zainteresowania nimi w danej chwili. To zróżnicowanie i dynamika znajdują odzwierciedlenie w języku potocznym, w którym zyskuje na popularności humorystyczne (jeszcze)

określenie „w internetach”. W tak szybko ewoluującym środowisku komunikacyjnym zmienność jest jedną z najlepszych strategii przetrwania. Mem jako gatunek popularny, a przy tym ewoluujący, ma więc spore szanse, żeby stać się stałą częścią, zarówno historii, jak i współczesności internetu.

Bibliografia

- Dawkins R., *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa 2007.
- Gajda S., *Gatunki wypowiedzi i genologia*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachura, M. Smykała, Atut, Wrocław 2009.
- Gumkowska A., *Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie” 2015, nr 3.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska „Arsenał”, Poznań 2011.
- Kowalczyk I., *Przetworzenia w sztuce i internecie czyli pochwała sztuki pirackiej*, [w:] *Czy wszystko już było? Między repetycją a nowością w sztukach wizualnych*, red. A. Nowak, D. Dolata, M. Markowski, E-naukowiec, Lublin 2014.
- Kowalewska M., *O rozumieniu i braku zrozumienia dla memów*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, P. Wieczorek, Poltext, Warszawa 2015.
- Niekrewicz A., *Gry językowo-wizualne nadawców i odbiorców memów internetowych*, [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 2014.
- Niekrewicz A., *Od schematyzmu do kreatywności. Język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2015.
- Nowak J., *O popkulturze w nowych mediach w świetle teorii Stuarta Halla. Uwagi teoretyczne*, [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Szewczyk M., *Zagłądanie do akwariów, czyli problemy badania „gatunków internetowych”*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica” 2014, t. 2.
- Tomaszkiewicz T., *Przekład audiowizualny*, PWN, Warszawa 2008.
- Wilkoń A., *Ponadgatunkowe typy wypowiedzi*, [w:] *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, red. M. Krauz, S. Gajda, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2005.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Zaremba M., *Memy internetowe (2010–2011)*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.

Źródła internetowe

- <http://manuskrypty.blogspot.com/> [dostęp: 1.04.2016].
- http://memy.pl/mem_1038004_polska_jezyk [dostęp: 30.03.2016].

http://naszymzdaniem.dlastudenta.pl/artykul/Popacz_co_ja_pacze,76568.html [dostęp: 30.03.2016].

<https://pl-pl.facebook.com/JesteKoteJakRowniezDoktorante/> [dostęp: 2.04.2016].

<https://www.facebook.com/kwasniewskimemes> [dostęp: 29.03.2016].

<https://www.facebook.com/SztuczneFiolki/> [dostęp: 1.04.2016].

<https://www.facebook.com/SztuczneFiolki/photos/a.483789074973669.115138.483774998308410/1148476931838210/?type=3&theater> [dostęp: 1.04.2016].

<https://www.google.pl/trends/explore#q=mem%20internetowy&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2> [dostęp: 29.03.2016].

<https://www.youtube.com/watch?v=8nd5n5KVOUo> [dostęp: 1.04.2016].

MEMY MARTY FREJ: HYBRYDA MEDIALNA W PUBLICYSTYCE FEMINISTYCZNEJ

Memy jako gatunek nowych mediów są ostatnio przedmiotem żywego zainteresowania wielu badaczy, których łączy genologiczna perspektywa – językoznawców, kulturoznawców, literaturoznawców, medioznawców. Dzięki temu popularny wśród internautów gatunek wypowiedzi zyskuje wielostronną, zazębiającą się charakterystykę:

- semiotyczną/multimodalną jako hybrydalna forma logo wizualna, w której tekst i obraz występują w zmiennych związkach (choć najczęściej w „sztafecie”¹) i relacjach (najczęściej w relacji opozycyjnej²);
- językową jako przejaw nowych tendencji w używaniu polszczyzny w internecie, często z komentarzem normatywnym i odniesieniem do kultury języka³;
- komunikacyjną (czy też komunikacyjno-kulturową) jako środek oddziaływania społecznego w układzie ról nadawczo-odbiorczych charakterystycznych dla nowych mediów⁴ oraz przejaw niezhierarchizowanej kultury partycypacji i indywidualizmu⁵;
- technologiczną jako „zaraźliwy” format internetowy, podatny nie tylko na transmisję, ale także tworzenie naśladownictw, komentarzy i wariantów, rekon-

¹ Por. P. Szews, *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.

² Por. A. Gumkowska, „Nowe zjawiska genologiczno-komunikacyjne w sieci (na przykładzie blogów i memów)”, nieopublikowana rozprawa doktorska, której najważniejsze tezy są dostępne w Repozytorium UW pod adresem: <http://depotuw.ceon.pl/handle/item/1120> [dostęp: 7.01.2016].

³ Por. A. Niekrewicz, *Od schematyzmu do kreacyjności: język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe PWSZ, Gorzów Wielkopolski 2015.

⁴ Por. M. Juza, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 49–60.

⁵ Por. A. Śliz, *Demotywtor – emblemat kultury uczestnictwa? (Wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, z. 1, s. 151–165.

tekstualizacje, trawestacje i parodie⁶, co uwyrażnia się w podziale na główne kategorie memów: szablonowe, komentujące i eksploatujące⁷.

W zależności od punktu odniesienia wyznaczane są też różne pokrewieństwa, sytuujące memy w skomplikowanym medialnym uniwersum gatunkowym.

Podjęście genealogiczne, uwypuklające ewolucyjność form gatunkowych, wiąże się z poszukiwaniem proveniencji w tradycji literackiej. Wskazuje się w nim na podobieństwo memu do emblematu⁸, zarówno w zakresie struktury: obie formy składają się z inskrypcji (tytułu), obrazu (zdjęcia, filmiku, grafiki, czasem ujętych sekwencyjnie) i subskrypcji, która przyjmuje zazwyczaj formę zwięzłego, ciężącego ku aforyzmowi podsumowania⁹, jak i ogólniej epistemologii gatunku: u podłoża rozwoju emblematyki leżało – wyraźne także we współczesnej kulturze obrazkowej – przeświadczenie o wysokiej wartości poznawczej obrazu, zyskującego w koncepcjach neoplatoników prymat nad słowem¹⁰. Jeszcze głębiej w przeszłość sięga w szukaniu analogii Krzysztof Piskorz, który rozpatruje memy jako „hieroglify XXI wieku”¹¹.

Podjęście analogiczne wskazuje raczej na kierunki remediacji. Panuje wprawdzie zgoda co do tego, że mem jest prymarnie typem wypowiedzi internetowej, jednak cyfrowa konwergencja czy – mówiąc wprost – internetyzacja całego dyskursu medialnego¹² skłania do rozpatrywania pokrewieństw z takimi prasowymi gatunkami dziennikarskimi, jak fotofelieton, składający się ze zdjęcia skorelowanego z tekstem napisanym w poetyce felietonu¹³ i graficzny komentarz¹⁴. W obrębie gatunków medialnych można także wskazać na podobieństwa z komiksem lub rysunkiem satyrycznym.

⁶ Por. M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011.

⁷ Por. W. Kołowiecki, *Memy internetowe jako nowy język Internetu*, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 7.01.2016].

⁸ Por. Ł. Łoziński, *Memy – emblematy. Typowy Seba i Typowy Mirek*, „Polisemia” 2014, nr 1, <http://www.polisemia.com.pl/numery-czasopisma/NUMER-12014--12/ukasz-oziski--memy--emblematy-typowy-seba-i-typowy-mirek> [dostęp: 7.01.2016].

⁹ A. Karpowicz, *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2014, s. 35.

¹⁰ J. Sałaj, A. Śliz, *Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników internetu*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu...*, op. cit.

¹¹ K. Piskorz, *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

¹² B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2, s. 22.

¹³ Por. K. Wolny-Zmorzyński et al., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014, s. 103.

¹⁴ Por. K. Piskorz, *Wartość poznawcza memów internetowych*, [w:] *Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 141.

Warto także wspomnieć o trzecim układzie odniesień – do twórczości artystycznej. Mem definiuje się jako skonwencjonalizowany typ wypowiedzi artystycznej¹⁵, nazywa „poezją internetu”, a Wiesław Godzic stwierdza: „Udane memy bywają genialną metaforą wizualną, a błyskotliwe komentarze balansują na granicy poezji”¹⁶.

Wszystkie te układy mają zastosowanie w próbie genologicznej charakterystyki memów Marty Frej, które są przykładem poszerzania konwencji młodego gatunku o wysokim stopniu uschematyzowania. Materiał badawczy stanowi zbiór około 50 memów opublikowanych w 2015 roku w „Wysokich Obcasach”, cotygodniowym dodatku dla kobiet do „Gazety Wyborczej” (można je obejrzeć także na stronie internetowej pod adresem: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/56,109835,17158320,marta-frej-dla-wysokich-obcasow,,1.html>) oraz w książce *Memy i grafy. Dżender, kasa i seks* Agnieszki Graff i Marty Frej (Warszawa 2015).

Dalszym celem artykułu jest przedstawienie ich jako nowej formy uprawiania publicystyki feministycznej.

Marta Juza zwraca uwagę na to, że memy bywają ostatnio upowszechniane nie tylko w centrach informacyjno-komunikacyjnych internetu, ale także w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Przykładem konwergencji mimetycznej tego typu jest cykl memów Marty Frej. Ich obecność w książce i prasie tradycyjnej to niewątpliwie wyraz uznania dla artystycznej jakości obrazków i ich przesłania werbalnego w całości o jednolitej estetyce i spójnym feministycznym przekazie, a także siły ich oddziaływania perswazyjno-integrującego: Marta Frej skupiła na swoim profilu FB w ciągu ostatnich 2 lat 45-tysięczną społeczność. Popularność jej memów sprawiła, że przekroczyły one granice kolejnych nośników i dziś można je podziwiać nie tylko w internecie i w gazecie, ale także na T-shirtach, torbach na zakupy, na kartkach pocztowych i w książkach, na kalendarzach ściennych i w galeriach malarskich. Jest to sytuacja rzadka, ale nie jedyna (por. karierę „Sztucznych Fiołków”).

Zupełnie wyjątkowe jest natomiast to, że propozycja Marty Frej to memy autorskie, które nie są przeznaczone do dalszej „obróbki” internautów. Odnaczają się indywidualną stylistyką wizualną i językową. Jeśli chodzi o warstwę obrazową, to ilustracje powstają na bazie zdjęć – własnych i dostępnych w internecie, które autorka cyfrowo przetwarza – obrysowuje, nasycza żywymi kolorami, grą światłocienia. Postaci kobiet i dziewcząt (z rzadka mężczyzn i chłopców) raz są wystylizowane na lata 50. ubiegłego wieku – ubrane zgodnie z określaną jako „bardzo kobieca” modą tego okresu, innym razem we współczesnym anturazie –

¹⁵ Por. Ł. Łoziński, *op. cit.*

¹⁶ Por. A. Jankowska, *Memy, czyli poezja internetu*, „Wprost” 2014, nr 2.

zwłaszcza wówczas, gdy portretowane są postaci publiczne, np. Agnieszka Graff, Agnieszka Ziółkowska (pierwsze dziecko z *in vitro* w Polsce) lub sama autorka. Występują w towarzystwie innych kobiet – na spacerach, w kawiarniach, na ławkach, słowem: w codziennych okolicznościach, ale w plenerze, a nie w przynależnej stereotypowo kobiecie przestrzeni domowej. Pochylenie sylwetki w kierunku drugiej osoby, gesty bliskości (trzymanie się za lub pod rękę, kładzenie ręki na ramieniu towarzyszkii) wskazują na wzajemną życzliwość nakreślonych postaci. Ilustracje tego typu można uznać za nawiązanie do malarstwa rodzajowego wyspecjalizowanego w tematyce obyczajowej, przedstawiającego anonimowe osoby podczas wykonywania pospolitych czynności w zwyczajnym otoczeniu. Na wielu obrazkach występuje jednak sama autorka – w różnych pozach i wcieleniach – to niewątpliwie swoiste autoportrety.

Do tych dwóch typów ilustracji dostosowany jest przekaz słowny. Scenom rodzajowym towarzyszą dialogi, a portretem i autoportretem – pojedyncze repliki; wyjątkowo przybierają one kształt charakterystycznych dla podpisów memowych sentencji i sloganów, które żyją w sieci jako wielokrotnie odtwarzane lub/i modyfikowane słowa skrzydlate.

Wśród wyznaczników dialogiczności¹⁷ obecnych w przekazie słownym memów Marty Frej można wymienić:

- wyznaczniki strukturalne: struktury dialogowe pełne, złożone z dwu lub więcej krótkich wymian, np.: (dwie panie na spacerze z psem) *Masz jakieś życiowe motto? Wszystko po trochu albo nic...*, (dwie kobiety na leśnej dróżce) *Dalej nie biegnę. – Co się stało? – Telefon mi się rozładował...* lub zredukowane do repliki puentującej, np.: (młode kobiety w sukniach ślubnych trzymające się za ręce przed autobusem z napisem Dublin) – *Dobrze, że chociaż tydzień poślubny będziemy mogły spędzić w Polsce...*, (dziewczynki szepczące sobie na ucho, z wyrazem zaskoczenia na twarzach): – *Podobno w polskiej szkole nie ma edukacji seksualnej...*;

- wyznaczniki interpunkcyjne – myślnik otwierający kolejne kwestie dialogowe oraz wielokropek kończący ostatnią (bądź jedyną) replikę – znak bezpośredniości kontaktu, a także otwartości interpretacji, która ma „głęboko dialogowy” charakter¹⁸;

- wyznaczniki ortograficzne – spolszczanie zapisu obcych wyrazów – głównie nazw, które są zapisywane tak, jak się je wymawia, np.: nazwa gry komputerowej

¹⁷ M. Wojtak, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 111.

¹⁸ E. Szczęsna, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydawnictwo Wydziału Polonistyki UW, Warszawa 2007, s. 171.

majnkraft (Minecraft), portalu społecznościowego *fejsbuk (Facebook)*, spektaklu teatralnego *Golgota Piknik (Golgota Picnic)*;

– wyznaczniki pragmatyczne – formy adresatywne, często deminutywne, np.: *kochanieńka, pani kochana, najdroższa, wnusiu, kotku*, jednostki ekspresywne typu *rany boskie, och, ojej*;

– wyznaczniki gramatyczne: zaimki osobowe, osobowe formy czasownika, konstrukcje charakterystyczne dla codziennych interakcji, np. *Przepraszam, którąś do...*, wykładniki nawiązania w połączeniu z kolokwialną leksyką, np.: *Kiedy ci faceci wreszcie..., Skąd się biorą ci wszyscy...*;

Dialogiczna forma przekazu słownego, korespondująca z wystylizowaną wizualnie ilustracją scen rodzajowych, sprawia, że memy Marty Frej odbiegają od typowych egzemplarzy gatunku – tworzonych seryjnie z pomocą prostych formatów (zdjęcie + krótka inskrypcja). Pozbawiają je reaktywności i ofensywności. Memy te zawierają komentarz do bieżących wydarzeń, ale wyrażony nie wprost, subtelny i niedopowiedziany, a przez to otwarty na interpretacje – tu także (na poziomie relacji nadawczo-odbiorczych) ujawnia się ich interakcyjny styl. Osadzenie w kontekście codziennej konwersacji pozwala spojrzeć na trudne problemy społeczne roztrząsane w debacie publicznej z perspektywy jednostki, w bezpretensjonalny i humorystyczny sposób zaznaczyć ich wagę w autopsji portretowanych postaci: tak jest w memie obrazującym konflikt pokoleń w relacji matka – córka (dwie kobiety w różnicowanym wieku patrzą w lustro): *Jak myślisz, lepiej być matką czy córką? Nie wiem...* lub w obrazku dwóch pań w podeszłym wieku siedzących na ławce: *Moja wnusia wierzy we wróżki. – Pani kochana, mój stary wierzy w świeckie państwo...*

Warto przy tym zaznaczyć, że życzliwy stosunek między kobietami występującymi na ilustracji znajduje odzwierciedlenie w interakcji werbalnej: dialogi – często zredukowane, jakby wyrwane z dłuższej rozmowy – są bezpośrednie, partnerskie, jednotorowe (na temat), zgodne z regułami konwersacji, utrzymywane w potocznym stylu sprzyjającym bliskości kontaktu. „Wielkie tematy”, ważne społecznie kwestie światopoglądowe są w nich sprowadzane do codziennego doświadczenia.

Udostępnianie intymnej perspektywy bohaterów oraz obrazowanie świata w mikroskali Kaja Rostkowska-Biszczyńska zalicza do podstawowych mechanizmów strategii empatii realizowanych w rozmowach dziennikarskich¹⁹. Realizację tej strategii widać szczególnie w memach, których bohaterkami są dziewczynki, np. problem równego podziału pracy i opieki nad dziećmi – jeden z fundamental-

¹⁹ K. Rostkowska-Biszczyńska, *Strategia empatii w wywiadach Teresy Torańskiej. O nową filozofię rozmowy dziennikarskiej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, nr 2, s. 241–252.

nych postulatów feministek – jest ilustrowany rozmową dziewczynek popychających przed sobą dziecięcę spacerówki z lalkami: *Znudziło mi się pchanie wózka. – To powiemy chłopakom, że idą na tacierzyński, a my pogramy w mainkrafta...*, natomiast rozdźwięk między religią a nauką w dydaktyce szkolnej wracające po lekcjach przyjaciółki kwitują w rozmowie o pochodzeniu człowieka następująco: *Jak myślisz, czy człowiek pochodzi od boga czy od małpy? – Nie wiem, ale małpki widziałam i są super...*

W ten sposób memy kreują obraz kobiecych rozmów daleki od potocznych mniemań: to nie jest stereotypowe „babskie gadanie”, którego główny cel to podtrzymywanie więzi fatycznej, tworzenie wspólnoty i negocjowanie relacji²⁰. W znaną formę „gadki-szmatki” Marta Frej wlewa nową treść – niebanalną, błyskotliwą, często prowokacyjną, sprzeczną z zakorzenionymi w polskiej tradycji narracjami, jak w rozmowie o pożytkach z religijności (*Jedynym minusem bycia ateistką jest niemożność mówienia w dowolnym momencie „Bóg tak chciał”...*) czy kosztach społecznych patriotycznych uniesień Polaków (*Kiedy ci faceci wreszcie ogarną, że męczeństwo nie zastąpi płacenia alimentów*), w których frazy *Bóg tak chciał*, *męczeństwo* działają na zasadzie znacznika dyskursu konserwatywnego.

Kobiety na obrazkach zawsze mają coś ciekawego do powiedzenia, są – jak to ujęła Marta Frej w jednym z pierwszym memów, który przyniósł jej popularność w sieci – „zadbane intelektualnie”, otwarte na skrajnie różne inspiracje duchowe, np. rozmowa dwóch elegantek w kapeluszach: *Może pójdziemy do kościoła? – Dobrze, a potem na Golgota Piknik dla zrównoważonego rozwoju...* Kontrast między pożądaną społecznie i wymuszaną kulturowo troską o powierzchowność a brakiem oczekiwań intelektualnych w stosunku do kobiet często jest w jej twórczości obecny, np. dialog damsko-męski: *Odlóż książkę, przyda ci się trochę ćwiczeń. – Właśnie ćwiczę mózg i mięśnie Kegla...*

Obok strategii empatii, charakterystycznej dla prezentowanych dialogów kobiet, w przekazie słownym memów Marty Frej ujawnia się także strategia kontrmówienia, polegająca na opozycji wobec mówienia oficjalnego, obowiązującego w danym społeczeństwie i czasie²¹. Ewa Kozioł-Chrzanowska uważa ją za właściwą memom internetowym²². Wśród przejawów kontrmówienia w memach Marty Frej można wymienić takie typowe przykłady, jak odwracanie znaczenia przysłów przez ich uzupełnienie jednostkami antonimicznymi (antyprzysłowia), np. *Nie ma dymu bez ognia i faktów bez zmyśleń...* lub wprowadzanie repliki podważającej

²⁰ Por. *Gender and Conversational Interaction*, red. D. Tannen, Oxford University Press, Oxford 1993.

²¹ Por. W. Chlebda, *Szkice o skrzydlatych słowach*, Wydawnictwo UO, Opole 2005.

²² Por. E. Kozioł-Chrzanowska, *Antyprzysłowia, memy, antyslogany. Kontrmówienie jako strategia komunikacji*, „Socjolingwistyka” 2014, nr 28, s. 49–66.

wiarygodność: *Nie można mieć wszystkiego... – Skąd wiesz, próbowałaś?*. Pojawiają się także antysentencje, np. *Masz jakieś życiowe motto? – Wszystko po trochu albo nic...*, w której kontaminacji ulegają powiedzenia *wszystko albo nic* i *wszystkiego po trochu*, a całość nabiera nowego sensu, ujawniając niewygórowane aspiracje rozmawiających kobiet. Modyfikacji związków frazeologicznych w przekazie słownym memów Marty Frej jest więcej i polegają one zwykle na defrazeologizacji bądź wyzyskiwaniu dwuznaczności, np.: (dziewczynka do koleżanki) *Moi rodzice są bardzo wierzący. Kazali mi chodzić na religię dla „świętego spokoju”...*, (kobieta z przerażeniem patrząca w lustro) *Dlaczego wrzeszczysz? – Bo usłyszałam w radio, że należymy do najszybciej starzejących się społeczeństw...*

Te znane mechanizmy kontrmówienia, odnoszące się do konkretnych jednostek języka ogólnego, warto jednak uzupełnić o obserwację procesów antytekstowych, w wyniku których powstają swoiste „parodystyczne sobowtóry” (Kozioł-Chrzanowska) utrwalonych oraz rozpowszechnionych w różnych środowiskach formuł i gatunków. Ilustrację przedstawiającą rozmarzoną dziewczynkę uzupełnia zmodyfikowana formuła propozycji małżeństwa: *Najdroższa, wstąpisz ze mną w związek partnerski?*; natomiast do obrazka wchodzącej do domu kobiety, której towarzyszy mężczyzna, dołączona jest replika dialogowa dekonstruująca metaforyczne znaczenie związku *dać komuś nadzieję* w znaczeniu ‘rozważyć propozycję małżeńską’: *Nie mogę panu dać nadziei, ale chętnie się wymienię...* Z kolei ilustracji ludzi siedzących w kręgu jak w grupie terapeutycznej towarzyszy znana z takich praktyk formuła otwierająca (z zaskakującym rozwinięciem): *Jestem Magda i mam kredyt we frankach...*

Marta Frej parodiuje w memach także mniej utrwalone, ale rozpoznawalne dla świadomego uczestnika debaty publicznej schematy tekstowe. Na celownik bierze na przykład zbanalizowany przez częste powtarzanie w niezmienniej formie argument konserwatystów czy tradycjonalistów o „mądrości przodków”. Zdjęcie Zbigniewa Zamachowskiego w roli Pana Wołodyjowskiego (w szlacheckim kontuszu i z szabelką) opatrzone jest inskrypcją znaną z wystąpień sejmowych – podmieniony został tylko jeden element, co czyni tę wypowiedź absurdalną: *Mój pradziad był feministą, mój dziad był feministą, mój ojciec był feministą i ja jestem feministą*. Przykładem innego zabiegu prześmiewczego – umieszczania znanej formuły (bez żadnych modyfikacji) w niedopasowanym kontekście jest mem przedstawiający chłopców bawiących się łopatkami w piaskownicy: *– Jasiek powiedział, że ty powiedziałeś, że jestem głupi! – Nie autoryzowałem tej wypowiedzi...*

Strategia kontrmówienia jest – jak widać – podwójnie dialogowa: interakcyjna oraz intertekstualna, zanurzona w rzeczywistości społecznej, do której dyskursywnie się odnosi, grając z konwencjami, autorytetami, utrwalonym porządkiem myślenia i mówienia.

Mimo że dialogowość (rozumiana także jako zerwanie z tym, co Bachtin zwie „jednolitym językiem ogólnym”) dominuje w przekazie słownym memów Marty Frej, to na koniec tego wątku warto zauważyć, że autorka ulega czasem pokusie apodyktycznego mówienia, co znajduje wyraz w skłonności do puenty, mającej postać aforyzmu czy sloganu. Gdyby niektóre sekwencje dialogowe pozbawić konwersacyjnej redundancji, to zostałyby hasła jak z feministycznej Manify organizowanej corocznie w Dniu Kobiet, np. *Męczeństwo nie zastąpi płacenia alimentów*.

Jak pisze Ewa Szczęsna, aforyzmy i slogany są „odbiciem trudnego do poskromienia pragnienia wiedzy absolutnej”²³. Uwikłanie w dialog jawi się jako celowa strategia, która pozwala uniknąć apodyktycznego mówienia, charakterystycznego dla inskrypcji internetowych memów. O ile bowiem strategię kontrmówienia Marta Frej dzieli z innymi twórcami, o tyle apodyktyczne formy wypowiedzi stosuje właściwie wyłącznie w autoportretach. Obrazkom z podobizną autorki, która zdaje się mówić w swoim imieniu, towarzyszą maksymy uogólniające kobiecie doświadczenie, np.: (autorka leżąca na trawie) *Najważniejsze to samodzielnie kontrolować chaos w swojej głowie...* (autorka w podwójnym lustrzanym odbiciu) *Jako kobieta samowystarczalna jestem swoją najlepszą przyjaciółką i swoim najgorszym wrogiem...* Autoportrety – mimo że podpisane aforystycznie – w wymiarze wizualnym tchną intymnością, a także autoironią, por. obrazek chimery (jeleń z twarzą autorki) z podpisem *Rycząca czterdziestka*.

Nawet ten pobieżny wgląd w bogatą twórczość memową Marty Frej pokazuje zaangażowanie w propagowanie idei feministycznych. Spełnia ona wszystkie kryteria decydujące o tożsamości dyskursu feministycznego rozpoznane przez Bożenę Witosz²⁴:

1. Kryterium tematyczne: kobieta – płeć (*sex*) – płeć kulturowa (*gender*)²⁵. Memy Marty Frej są zaludnione wizerunkami kobiet – znanych i anonimowych. Mężczyźni występują z rzadka jako figury drugoplanowe, zupełnie incydentalnie oddawany jest im głos.

2. Kryterium podmiotu: kobiecie „ja” otwarte na dialog, a właściwie funkcjonujące w nieustannym łańcuchu wypowiedzi kobiet, nastawione na żywy kontakt z odbiorcą, eksponujące zaangażowanie ideologiczne (autoportret w T-shircie z napisem *Tak wygląda feministka*) i podkreślające solidarność z kobietami.

²³ Por. E. Szczęsna, *op. cit.*, s. 120.

²⁴ Por. B. Witosz, *Stylistyczne aspekty dyskursu feministycznego (Wokół znaczenia terminu dyskurs w tekstologii lingwistycznej)*, „Stylistyka” 2008, nr 17, s. 23.

²⁵ Trzeba jednak zaznaczyć, że nie każdy, kto podejmuje tematykę kobiet, jednocześnie realizuje reguły właściwe dyskursowi feministycznemu, dlatego Witosz widzi konieczność oddzielenia dyskursu kobiet (kobiecego), o kobietach i feministycznego.

3. Punkt widzenia: skoncentrowany na kobiecie i osadzony w przestrzeni jej relacji społecznych (zwłaszcza przyjacielskich z innymi kobietami) oraz perspektywa obrazowania: człowiek ukazywany przez pryzmat płci, afirmacja kobiecości.

4. Obraz świata: nacechowany aksjologicznie: zdystansowany/ krytyczny wobec ideologii/ kultury patriarchalnej (i jej dyskursów), pozytywnie waloryzujący to, co z niej wykluczone lub marginalizowane: prywatność, codzienność, emocjonalność, cielesność, seksualność.

5. Wartości: równość, otwartość, różnorodność, kobiecość, siostrzeństwo (vs braterstwo), tożsamość, inność.

6. Styl: kreatywny, dowcipny, plastyczny, osadzony w kulturze popularnej.

Problemy poruszane w memach są charakterystyczne dla publicystyki feministycznej; cechują się aktualnością względną, co sprawia, że cyrkulują nieustannie w debacie publicznej. Do najczęstszych należą: terror piękna i homogenizująca presja kultury, stereotypy dotyczące kobiet w życiu publicznym, a zwłaszcza prywatnym (matka Polka, obiekt seksualny, superkobieta), postulaty równościowe w sferze obyczajowej (legalizacja związków partnerskich, także jedнопłciowych, niezależność w decydowaniu o prokreacji), ekonomicznej (równość płacy i pracy, równy podział pracy domowej) i społecznej (dostęp do prestiżowych stanowisk i funkcji), sprzeciw wobec anachronicznej wizji kobiety i kobiecości w polskim Kościele katolickim oraz dominującym w debacie publicznej dyskursie narodo-wo-konserwatywnym.

Publicystyka feministyczna ma rys krytyczny i reformatorski, który ujawnia się w dążeniu do transformacji układu sił i treści w debacie publicznej tak, by ideologiczne przesłanie feministek mogło zaistnieć i zgodnie z ich intencją rezonować w świadomości społecznej²⁶. Memy jako gatunek medialny o określonej „ideologii” dobrze odpowiadają tym celom. Jakub Nowak zwracał uwagę na to, że są znakomitym przykładem (i budulcem) kultury partycypacji modyfikującej zastany porządek dystrybucji treści w mediach oraz usankcjonowane w nich interpretacje rzeczywistości społecznej²⁷. O sile tego głosu świadczy wzrastająca obecność memów w dyskursie publicznym. Agnieszka Anna Niekrewicz w pierwszej monografii językoznawczej tego gatunku poświęca cały rozdział na analizę form i funkcji memów na portalach informacyjnych, konkludując:

Analiza treści komentarzy zamieszczanych pod memami, będącymi głosami w publicznym dyskursie, świadczy o przyciąganiu przez nie uwagi osób, które nie są stałymi obserwatorami życia

²⁶ Por. M. Steciąg, *Higiena werbalna na portalu Feminoteka.pl*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2, s. 58.

²⁷ Por. J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, op. cit., s. 227–238.

publicznego. Pozwala to uznać ten nowy gatunek internetowy za skuteczne narzędzie oddziaływania na opinię publiczną²⁸.

Jest to w kontekście twórczości memowej Marty Frej i celów publicystyki feministycznej wniosek bardzo ważny.

Tradycyjne środki masowego przekazu, a zwłaszcza gazeta, w Polsce stały się w ostatnich latach głównie nośnikiem opinii, o czym decyduje rosnąca ilościowa dominacja gatunków publicystycznych nad informacyjnymi, a także coraz wyraźniejsze wycofywanie się z fundamentalnej zasady o niełączeniu informacji z komentarzem na rzecz przedstawiania stanowisk. Gazety biorą czynny udział w polaryzacji debaty publicznej; publicyści zdają się jednak nie zajmować przekonywaniem nieprzekonanych, lecz raczej utwierdzaniem wiernego audytorium w poglądach. Jest to zgodne z ogólnymi procesami zachodzącymi w komunikacji za pomocą tradycyjnych mediów pod wpływem zmian wynikających z odchodzenia od społeczeństwa masowego do informacyjnego. Jak zauważa Jerzy Mikułowski Pomorski, zmierzają one w kierunku, który można określić hasłowo (nawiązując do słynnego aforyzmu Marshalla McLuhana) „Nadawca jest przekazem”²⁹. Jego pozycja w stosunkach nadawczo-odbiorczych ulega transformacji: jest on bardziej nastawiony na wspólnotę niż na osiągnięcie dominacji (ujawnianie mocy perswazyjnej). Odbiorca z kolei ma odczuwać związek emocjonalny z nadawcą – ufać mu i lubić go; słowem – stosunki te są ściśle spersonalizowane.

Marta Frej da się lubić. Jej memy nie są tak reaktywne i ofensywne, jak większość realizacji gatunku. Na obrazkach kreuje wspólnotę kobiet, do której chciałoby się należeć – dowcipnych, ciekawych świata, niezależnych; w skrzących się inteligencją i humorem dialogach stosuje strategię empatii, która przyciąga – nie wyklucza, strategię kontrmówienia, która pozwala ustawić się w opozycji do utrwalonej w języku i dominującej w dyskursie publicznym tradycyjnej, patriarchalnej perspektywy poznawczej. Proponuje partnerskie relacje – unika apodyktycznego mówienia, a na autoportretach prezentuje się jako osoba autoironiczna, z dystansem do siebie. Jednocześnie, w sposób celny i lekki, w poetyce felietonu raczej, pokazuje feministyczny punkt widzenia na rzeczywistość społeczną. Jak pisze Zuzanna Sokołowska w tekście kuratorskim towarzyszącym wystawom memów Marty Frej w galeriach artystycznych: „Jej realizacje to wizualny bodziec do powiększania przestrzeni wolności, która nieustannie ograniczana jest przez politykę, religię oraz media”.

²⁸ A. Niekrewicz, *op. cit.*, s. 236.

²⁹ J. Mikułowski Pomorski, *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 698, s. 14.

Tę przestrzeń wolności szczególnie sobie cenią użytkownicy sieci. Prawdopodobnie nie wszystkie internautki lajkujące memy Marty Frej na Facebooku (z oczywistych względów są to głównie kobiety) nazwałyby siebie feministkami – nie jest to więc przekonywanie przekonanych.

Memy przeniesione do tradycyjnych mediów papierowych (gazety i książki publicystycznej) jako hybryda medialna spełniają warunki publicystyki wystudiowanej, która – jak pisze Maria Wojtak³⁰ – ma charakter autorski, służy zazwyczaj krytyce różnych elementów rzeczywistości za pomocą innowacyjnych środków, sprzyja metamorfozom gatunków i modyfikuje dyskurs, uwypuklając jego charakter ludyczny. Nie jest to jednak rozrywka „niewinna” ideologicznie; feministki znalazły w Marcie Frej ważnego sprzymierzeńca w rozpowszechnianiu swoich poglądów.

Bibliografia

- Chlebda W., *Szkice o skrzydlatych słowach*, Wydawnictwo UO, Opole 2005.
- Gender and Conversational Interaction*, red. D. Tannen, Oxford University Press, Oxford 1993.
- Jankowska A., *Memy, czyli poezja internetu*, „Wprost” 2014, nr 2.
- Juza M., *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011.
- Karpowicz A., *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2014.
- Kołodziej W., *Memy internetowe jako nowy język Internetu*, <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 7.01.2016].
- Kozioł-Chrzanowska E., *Antyprzysłowia, memy, antyslogany. Kontrmówienie jako strategia komunikacji*, „Socjolingwistyka” 2014, nr 28.
- Łoziński Ł., *Memy – emblematy. Typowy Seba i Typowy Mirek*, „Polisemia” 2014, nr 1, <http://www.polisemia.com.pl/numery-czasopisma/NUMER-12014--12/ukasz-oziski--memy--emblematy-typowy-seba-i-typowy-mirek> [dostęp: 7.01.2016].
- Mikułowski Pomorski J., *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 698.
- Niekrewicz A., *Od schematyzmu do kreatywności: język memów internetowych*, Wydawnictwo Naukowe PWSZ, Gorzów Wielkopolski 2015.
- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

³⁰ M. Wojtak, *op. cit.*, s. 205.

- Piskorz K., *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Piskorz K., *Wartość poznawcza memów internetowych*, [w:] *Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Rostkowska-Biszczyńska K., *Strategia empatii w wywiadach Teresy Torańskiej. O nową filozofię rozmowy dziennikarskiej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, nr 2.
- Sałat J., Śliz A., *Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników internetu*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2.
- Steciąg M., *Higiena werbalna na portalu Feminoteka.pl*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2.
- Szczęsna E., *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydawnictwo Wydziału Polonistyki UW, Warszawa 2007.
- Szews P., *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.
- Śliz A., *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (Wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, z. 1.
- Witosz B., *Stylistyczne aspekty dyskursu feministycznego (Wokół znaczenia terminu dyskurs w tekstologii lingwistycznej)*, „Stylistyka” 2008, nr 17.
- Wojtak M., *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Wolny-Zmorzyński K. et al., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014.

TWEET JAKO NAJNOWSZA FORMA KOMENTARZA SPORTOWEGO

Wprowadzenie

Media społecznościowe są obecnie bardzo popularnym narzędziem komunikacji. Ich masowość nie wyklucza indywidualizacji przekazu, zaś interaktywność pozwala na wymiennność ról nadawczo-odbiorczych. Kontakty z obywatelem, konsumentem, fanem są dzięki mediom społecznościowym coraz łatwiejsze i szybsze. Twitter, który należy do kategorii serwisów *social network*, odgrywa coraz większą rolę w komunikacji handlowej, marketingu politycznym czy wreszcie służy jako narzędzie komunikacji na przykład z fanami. Posty publikowane na stronach profili społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter mają bardzo różnorodny charakter: od informacyjnego, przez reklamowy i promocyjny, aż po formę komentarza.

Niniejsze rozważania poświęcone są tweetom jako najnowszej formie komentarza sportowego. W artykule wychodzi się od definicji komentarza jako gatunku dziennikarskiego, następnie przechodzi do omówienia komentarza sportowego na tle takich gatunków, jak relacja i sprawozdanie, a w końcu opisuje podstawowe cechy tweetów jako tekstów elektronicznych. Część zasadnicza systematyzuje właściwości komunikacji na Twitterze, wskazując jednocześnie ich wykorzystanie w nowej formie komentarza sportowego. Podstawą materiałową są tweety Jerzego Mielewskiego – dziennikarza Polsatu Sport, zajmującego się piłką siatkową, które były dostępne na portalu twitter.com/mielewski w czasie od 28 kwietnia 2015 roku do 7 lutego 2016 roku.

Komentarz

Komentarz to gatunek dziennikarski, który przedstawia aktualne zdarzenia i wyraża subiektywną opinię nadawcy – komentatora. Występuje we wszystkich środkach masowego przekazu: telewizji, radiu, prasie oraz internecie. Może mieć formę pisaną (często przejmując cechy wzmianki, notatki czy artykułu) lub

mówioną, w której przeważnie dochodzi do kontaminacji relacji i komentarza: komentator opisuje wydarzenie na żywo (nadrzędna cecha relacji), co uzupełnia swoimi subiektywnymi opiniami (cecha komentarza). Maria Wojtak podkreśla, że „komentarz trzeba traktować jako informację zinterpretowaną”¹. Według definicji ze *Słownika terminologii medialnej*:

[...] komentarz jest formą pokrewną artykułowi, ale jest to artykuł o najwyższym stopniu aktualności i silnie zarysowanym stanowisku autorów [...]. Graniczy z informacją z tego względu, że wymaga podania faktów, aby je potem naświetlać i interpretować².

Do podstawowych cech tego gatunku należą: jasno sprecyzowana teza oraz rzeczowa argumentacja. Komentator powinien nieustannie obserwować i analizować wydarzenia, a następnie wyciągać z nich wnioski. Piotr Kurek zaznacza, że te refleksje „winny być dla czytelnika źródłem namysłu i zastanowienia, przypomnieniem znanych mu faktów i przedstawieniem nowych informacji”³. Komentarz powinien pojawić się w momencie, kiedy „dzieje się coś ważnego, niezwykłego, co porusza ludzi i zmusza ich do głębszego zastanowienia”⁴. Jego przedmiotem mogą być różne zjawiska z życia politycznego, społecznego, gospodarczego, kulturalnego czy sportowego. Ze względu na zróżnicowanie form komentarza występują trudności w jednoznacznym określeniu cech stylistycznych gatunku, na co wskazuje w swojej pracy Wojtak⁵. W wypowiedziach komentujących pojawia się słownictwo fachowe oraz potoczne. Autorzy stosują zarówno względną prostotę wyśłowienia, jak i posługują się kunsztownymi chwytami oraz środkami ekspresywnymi. Styl wypowiedzi zależy od osobowości komentatora i typu komentarza.

Komentarz sportowy

Istnieje pewien zamęt terminologiczny w nazywaniu gatunku dziennikarskiego, który zawiera informację o wydarzeniu sportowym. We współczesnych mediach często stosuje się wymiennie określenia *komentarz*, *relacja* i *sprawozdanie*. Należy jednak pamiętać, że każde z nich nazywa osobny gatunek, na co wskazuje porównanie definicji słownikowych. Według *Słownika terminologii medialnej*:

[...] relacja to gatunek dotyczący zdarzeń, które jeszcze się nie zakończyły. Relacja jest równoległa (równoczesna) z narastaniem poszczególnych faz zdarzenia. Charakteryzuje ją z jednej

¹ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 83.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 97.

³ P. Kurek, *Komentarz czyli suwerenność myślenia*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, red. A. Niczyperowicz, Wydawnictwo Kontekst, Poznań 1996, s. 74.

⁴ *Ibidem*, s. 75.

⁵ Zob. M. Wojtak, *op. cit.*, s. 83–84.

strony katalogowe podawanie faktów (data, miejscowość, najważniejsze zdarzenia), z drugiej żywe i barwne opisywanie przebiegu wydarzeń, eksponujące emocje osoby przekazującej tę relację [...]. Autor relacji najczęściej nazywany jest sprawozdawcą bądź komentatorem, mimo że mówi o wydarzeniach bieżących, których finał następuje razem z zakończeniem relacji⁶.

To samo źródło sprawozdanie definiuje jako:

[...] prezentację zdarzeń o wyjątkowym charakterze, które się już zakończyły i mają swój finał. Cechą charakterystyczną sprawozdania jest przedstawianie faktów w sposób dynamiczny, w porządku czasowym, możliwie wiernie, zachowując obowiązkowo chronologiczne następstwo zdarzeń⁷.

Jan Ożdżyński dokonuje rozróżnienia komentarza i relacji w zależności od środka przekazu. Według niego, komentarz to „monolog komentującego-sprawozdawczy”, charakterystyczny dla telewizji, natomiast relacja to „monolog sprawozdawczo-komentujący, występujący w radiu”⁸. Andrzej Ostrowski nazywa nielogicznym zamienne stosowanie określeń *sprawozdanie* (*sprawozdawca*) i *komentarz* (*komentator*) w odniesieniu do radia oraz telewizji. Badacz słusznie tłumaczy, że:

[...] dziennikarza radiowego mówiącego o wydarzeniach i odbieranego przy pomocy słuchu powinniśmy nazywać *sprawozdawcą* (zdaje sprawę). Dziennikarz telewizyjny powinien natomiast (w przypadku sportu szczególnie) komentować, analizować słownie, a nie opisywać to, co odbierane jest przy pomocy wzroku [...]. Obraz należy komentować tak, aby stał się on bardziej zrozumiały, bliższy odbiorcy, a zatem czyniącego to dziennikarza nazywajmy *komentatorem*⁹.

Najnowsze badania dotyczące komentarza sportowego podjęła Beata Grochala-Woźniak, która przyczyn chaosu terminologicznego upatruje w tym, że polska nazwa *komentarz* (sportowy) dla nazwania gatunku to zapożyczenie z języka angielskiego¹⁰. Badaczka postuluje:

[...] pozostawienie nazwy *sprawozdanie* dla tekstów dotyczących wydarzeń, które już się zakończyły. Byłby to gatunek [...] powstający *post factum* i najczęściej dotyczyłby wypowiedzi prasowych, a także części tekstów internetowych (tych, które są odpowiednikiem wypowiedzi prasowych) [...], nazwę *komentarz sportowy* (koniecznie z przydawką wyodrębniającą) do warstwy

⁶ Słownik terminologii medialnej, *op. cit.*, s. 185.

⁷ *Ibidem*, s. 201.

⁸ J. Ożdżyński, *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1979, s. 52–53.

⁹ A. Ostrowski, *Dziennikarstwo sportowe*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TVP, Wrocław 2003, s. 11.

¹⁰ B. Grochala-Woźniak, *Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica. Dziennikarstwo” 2012, nr 3 (17), s. 103–104.

słownej transmisji telewizyjnej, natomiast *relacja* byłaby charakterystyczna dla radiowej i internetowej transmisji na żywo¹¹.

Należy podkreślić, że jedynie Grochala-Woźniak uwzględnia internet jako miejsce funkcjonowania gatunku z informacją o wydarzeniu sportowym. Łatwo można określić przyczynę pomijania tego nowoczesnego medium we wcześniejszych badaniach – internet nie był tak upowszechnionym środkiem masowego przekazu, jak współcześnie. Badaczka nie uwzględnia jednak komentarza sportowego w internecie.

*Tweet*¹²

Tweet to krótka, zwięzła wiadomość tekstowa publikowana w bardzo popularnym obecnie serwisie społecznościowym jakim jest Twitter (z ang. ‘ćwierkać’, ‘świergotać’), który został założony w 2006 roku przez Jacka Dorseya, Evana Williamsa oraz Biza Stone’a. Do tekstu można dołączyć zdjęcia, filmy wideo czy linki do stron internetowych. Co ważne, taki wpis nie może być dłuższy niż 140 znaków, a wspomniane pliki wliczają się do tego limitu. Swoje konto na tym portalu zakładają najczęściej osoby znane publicznie – politycy, dziennikarze, artyści, ale także różnego rodzaju specjaliści (np. prawnicy czy lekarze) oraz firmy i korporacje.

Twitter to mikroblog stanowiący „połączenie systemu blogowego z globalnym komunikatorem, który pozwala na wymianę opinii między osobami interesującymi się pokrewną tematyką”¹³. Podstawowe cechy tweetów jako tekstów elektronicznych to:

- spontaniczność;
- lapidarność;
- ich nadrzędna rola polega na błyskawicznym informowaniu o aktualnych wydarzeniach, ich komentowaniu, dzieleniu się własną wiedzą, doświadczeniami czy opiniami;

¹¹ *Ibidem*, s. 105.

¹² Nazwy *Twitter* [czyt. tli:ter] i *tweet* [czyt. tli:t] to anglicyzmy, które funkcjonują w polszczyźnie jedynie w zaprezentowanym zapisie (tzn. błędami są zapisy *Tweeter* albo *twit*). Ich spolszczanie w piśmie jest akceptowane tylko w języku potocznym, o czym wspomina Tomasz Rycharski w swoim artykule (zob. *Jak mówić i pisać o nowych mediach? Kłopoty tłumaczy, ludzi korekty i redakcji* [online]. Dostępny w internecie: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/tomasz-rycharski-jak-mowic-i-pisac-o-nowych-mediach-jak-nazywac-nowe-media-klopoty-tlumaczy-ludzi-korekty-i-redakcji/>) [dostęp: 9.03.2016].

¹³ M. Nowak, *Twitter bez tajemnic – kompletny przewodnik dla początkujących* [online]. Dostępny w internecie: <http://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html> [dostęp: 4.05.2015].

- dynamiczność ujawniająca się w kilku elementach. Po pierwsze, nadawca bez trudu może usunąć wpisy lub je zmodyfikować. Po drugie, *tweet* przeczytany wczoraj, dzisiaj może być już nieaktualny lub poszerzony o nowsze informacje. Po trzecie, teksty zawierające hiperłącza czy wzmianki pozwalają na szybkie zapoznanie się z innymi wiadomościami, a za ich pośrednictwem – z innymi tekstami¹⁴;

- nastawienie na dialog z odbiorcą;
- możliwość ich powielania w nieskończonej liczbie egzemplarzy, a także przesyłania na dowolne odległości. Twitter posiada szczególną funkcję o nazwie „Podaj dalej”, dzięki której interesująca według nas wiadomość pojawia się automatycznie w tzw. strumieniu wpisów (tworzą je wszystkie wpisy, które widzimy zaraz po zalogowaniu się do naszego konta; na górze pojawia się najnowsza wiadomość), przez co automatycznie dociera do wszystkich osób, które obserwują profil;

- wyraźna tendencja do skrótowości;
- wymieszanie form kolokwialnych z językiem oficjalnym;
- wykorzystanie emotikonów;
- wykorzystanie form multimedialnych (zdjęć i filmów wideo);
- hipertekstowość wpisów polegająca na umieszczaniu:

a) hiperłącza, czyli wyróżnionego (za pomocą podkreślenia i koloru) ciągu słów, prowadzącego do innej strony internetowej niż ta, na której się znajdujemy,

b) hashtagu, czyli słowa klucza poprzedzonego symbolem kratki # (ang. *hash*), które ułatwia wyszukanie tweetów dotyczących tego samego tematu lub wydarzenia,

c) wzmianki (ang. *mention*), czyli nazwy użytkownika, która została poprzedzona znakiem @, dzięki czemu wiadomość automatycznie trafi do wybranej osoby.

Ze względu na to, że coraz częściej dziennikarze o najbardziej aktualnych wydarzeniach czy swoich wnioskach informują najpierw na Twitterze, a dopiero potem rozbudowują je, tworząc dłuższą gatunkową wypowiedź, *tweet* można traktować jako nową, medialną odmianę gatunkową. Łączy on cechy kilku istniejących już gatunków dziennikarskich, pozostając funkcjonalnie zdeterminowanym przez medium. Łączy więc cechy¹⁵:

- wzmianki (*flasha*, *news*a), czyli najmniejszego gatunku informacyjnego (zawiera się w jednym, dwóch zdaniach), który występuje we wszystkich środkach

¹⁴ Zob. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 115–116.

¹⁵ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 36–40.

masowego przekazu. Zadaniem wzmianki i tweetu jest jak najszybsze powiadomienie o istotnym fakcie lub wydarzeniu;

- infografii, czyli informacji zilustrowanej zdjęciem, która występuje w prasie oraz internecie. Co ważne, tekst ma być uzupełnieniem obrazu, a nie jego opisem;
- zapowiedzi – jest obecna we wszystkich mediach masowych, a jej główne zadanie to zachęcenie odbiorcy do zapoznania się z danym artykułem lub innym tekstem. O twecie jako zapowiedzi można mówić w momencie, kiedy zawiera hiperłącze odsyłające czytelnika do artykułu internetowego, felietonu itp. Zapowiedź i *tweet* można zatem nazwać gatunkami paratekstowymi, czyli „formami poprzedzającymi tekst bazowy, informującymi o nim”¹⁶.

Właściwości komunikacji na Twitterze a komentarz sportowy

Tweet to również najnowsza forma komentarza sportowego w internecie. Swoje wpisy na portalu zamieszczają dziennikarze sportowi, eksperci, trenerzy i zawodnicy. Do najaktywniejszych z dziedziny piłki siatkowej należą między innymi: Jerzy Mielewski (dziennikarz Polsatu Sport), Kamil Składowski (były dziennikarz „Przeglądu Sportowego”, obecnie szef portali internetowych Profesjonalnej Ligi Piłki Siatkowej SA), Marek Magiera (dziennikarz Polsatu Sport), Ireneusz Mazur (ekspert Polsatu Sport), Jakub Bednaruk (trener AZS Politechniki Warszawskiej), Andrea Anastasi (trener Lotosu Treflu Gdańsk) czy Piotr Gacek (zawodnik Lotosu Trefla Gdańsk). Ich konta na Twitterze są oficjalne i publiczne. Dziennikarze informują o transmisjach meczów, o kontuzjach zawodników, transferach, dzielą się własnymi przemyśleniami na temat aktualnej formy zespołów, komentują najciekawsze akcje z meczów, wspólnie z czytelnikami typują wyniki siatkarskich rywalizacji czy publikują zdjęcia z hal sportowych podczas spotkań. Trenerzy oraz zawodnicy często udostępniają fotografie z przygotowań do sezonu ligowego lub reprezentacyjnego, a także dzielą się z kibicami swoją radością po wygranej oraz wnioskami po przegranym meczu. Obecnie ludzie związani ze sportem o wiele częściej zakładają konta na Twitterze niż bloga ze względu na to, iż pierwszy z nich jest niezwykle popularnym serwisem społecznościowym, a zamieszczane na nim teksty są krótsze i mniej czasochłonne niż blogowe.

¹⁶ W. Woźniak, *Gatunek w sieci*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 57.

1. Dialogowość i hierarchiczność

Tweety, podobnie jak większość tekstów zamieszczanych w internecie, są nastawione na dialog między autorem a czytelnikami. Każda wiadomość może zostać skomentowana przez zarejestrowanego użytkownika, co może stać się przyczyną wirtualnej dyskusji nie tylko między nadawcą i adresatem, ale również między wieloma odbiorcami. Na koncie użytkownika wyświetlają się wszystkie tweety autora, które są uporządkowane odwrotnie do kolejności chronologicznej (najnowsza wiadomość znajduje się na górze strony internetowej). Po kliknięciu w wybrany wpis (wiadomość nadrzędna) ukazuje się lista z odpowiedziami (wiadomości podrzędne), które znajdują się hierarchicznie niżej od inicjacji dialogowej, np.:



Fot. 1. Tweet z listą dialogową

Źródło: <https://twitter.com/mielewski> [dostęp: 8.01.2016].

2. Spontanizność i ekspresywność

Jak zaznacza Jan Grzenia, „spontanizność tekstów elektronicznych oznacza, że na ogół nie są nastawione na trwanie jak drukowane, mimo to znaczną ich większość się archiwizuje”¹⁷. Właściwość ta wywołuje wrażenie u odbiorcy, iż autor wpisu nie sprawdził tekstu przed jego udostępnieniem. Spontanizność w tweetach Jerzego Mielewskiego przejawia się na różnych płaszczyznach. Należy jednak zaznaczyć, że jej językowe efekty wynikają z potrzeby szybkiego przekazania informacji i ekspresywności, a nie z niskiej kompetencji językowej dziennikarza.

Spontanizność w wiadomościach na Twitterze ujawnia się poprzez:

- **krótkość wpisów**, które rzadko są dłuższe niż trzy linie tekstu (mniej niż 140 znaków);

- **niepełne konstrukcje zdaniowe (eliptyczność wypowiedzi)**, np.: *Te mistrzostwa ... ta drużyna. ... nie zasłużyła na taki koniec.... Bez trenera, bez pomysłu, bez reakcji.... bez medalu;*

- **modyfikacje pisowni:**

- a) częściowy brak znaków diakrytycznych, np. w wyrazach:

wspólnie [zamiast *wspólnie*],

na relacje foto [zamiast *na relację foto*],

Ogieeeeeen [zamiast *Ogień*],

calej [zamiast *całej*] *redakcji*,

mecz G. Lomacza [zamiast *mecz Grzegorza Łomacza*],

dalbym [zamiast *dałbym*],

Pawel Zagumny [zamiast *Paweł Zagumny*],

Niezle [zamiast *Nieźle*] *jaja*,

Piekny [zamiast *Piękny*] *transfer*,

polfinale [zamiast *półfinałem*],

szczęśliwy [zamiast *szczęśliwy*];

- b) błędy literowe typu:

sztukujecie się [zamiast *szykujecie się*],

na sportowych Atenach [zamiast *na sportowych antenach*] *Polsatu*,

Piekny transfer Polka [zamiast *Polaka*];

- c) zwielokrotnienie liter, co stanowi wyraz ekspresji i pisemny ekwiwalent okrzyku, np. *Ogieeeeeen!!!*;

- d) niekonsekwentne stosowanie wielkich liter, np.:

Sporo materiałów, także z rosjanami [zamiast *Rosjanami*],

w Polsce sport Extra [zamiast *w Polsce Sport Extra*],

w Lidze mistrzów [zamiast *w Lidze Mistrzów*],

¹⁷ J. Grzenia, *op. cit.*, s. 79.

podczas pucharu Świata w Japonii [zamiast podczas Pucharu Świata w Japonii];

• **modyfikacje interpunkcji** (interpunkcja w tweetach dziennikarza Polsatu Sport w dużym stopniu podporządkowana jest ekspresji; stosowane są przede wszystkim znaki emotywne: pytajnik, wykrzyknik oraz wielokropek):

a) zwielokrotnienie znaków interpunkcyjnych, np:

– pytajników, np. *kto teraz uśpi moje dzieci????*,

– wykrzykników, np.:

Brawo Panowie!!!,

Ogieeeeeen!!!,

I znów historia rodzi się na naszych oczach!!!!,

Brawo chłopcy!!!!,

Nie spać!! Czekać!!,

– wielokropków, np.:

Walka o Rio trwa.....,

Kontuzja pleców B. Kurka w Iranie.....,

Polska nie jest faworytem LŚ, ale trener Antiga jest w lepszej sytuacji niż przed rokiem.....,

Antiga ma najlepszy bilans pierwszego roku pracy z reprezentacją ze wszystkich zagranicznych trenerów.....;

b) częste pomijanie przecinka, np.:

W imieniu całej redakcji dzięki wielkie że byliście z nami a przede wszystkim z naszymi siatkarzami w czasie Pucharu Świata,

Dobra żeby później nie było nieporozumień,

Tak się zastanawiam i dochodzę do wniosku że to był chyba najlepszy mecz w kadrze J. Jarosza...,

Może tak zasygnalizować naszym siatkarzom że będziemy z nimi tej nocy ?,

Świetny mecz G. Lomacza ale zrobiłbym wyjątek i MVP¹⁸ dalbym B. Kurkowi...;

• **wyraźną tendencję do skrótowości i używanie:**

a) skrótowców literowych utworzonych z pierwszych liter wyrazów skracanego zestawienia, np.:

KMŚ – Klubowe Mistrzostwa Świata,

OL – ORLEN Liga,

PL (+L) – PlusLiga,

JW – klub Jastrzębski Węgiel,

¹⁸ MVP (z ang. *Most Valuable Player*, czyli Najbardziej Wartościowy Zawodnik) – nagroda dla najlepszego zawodnika meczu przyznawana w PlusLidze i ORLEN Lidze.

LM – Liga Mistrzów,
 ME – Mistrzostwa Europy,
 MŚ – Mistrzostwa Świata,
 LŚ – Liga Światowa,
 PŚ – Puchar Świata,
 PS – Polsat Sport,
 PSN – Polsat Sport News;

b) nielicznych ucięć, np.: *Do zo* [Do zobaczenia], *Pol-Ros* [Polska – Rosja];

c) inicjałów imion, np.: *J. Jarosz* [Jakub Jarosz], *B. Kurek* [Bartosz Kurek], *G. Łomacz* [Grzegorz Łomacz], *M. Winiarski* [Michał Winiarski], *P. Nowakowski* [Piotr Nowakowski], *M. Możdżonek* [Marcin Możdżonek], *R. Lozano* [Raul Lozano], *S. Antiga* [Stephane Antiga], *I. Mazur* [Ireneusz Mazur], *W. Drzyzga* [Wojciech Drzyzga], *D. Dacewicz* [Damian Dacewicz];

• **używanie emotikonów** (nazywanych też buźkami, uśmieszkami, minkami), czyli kombinacji znaków graficznych znajdujących się na klawiaturze, pisanych głównie w jednej linii. Najważniejsze funkcje ich stosowania to: wyrażenie stanów emocjonalnych autora, wyrażenie stosunku nadawcy do treści komunikatu (to swego rodzaju modalizatory) oraz urozmaicenie tekstu¹⁹. Do tworzenia emotikonów używa się: znaków interpunkcyjnych, innych symboli graficznych (np. @, %, *), cyfr, a także nielicznych liter (np. D czy O). Zasób emotikonów jest znaczny, obejmuje kilkaset jednostek i, co ważne, stale powiększa się dzięki niezwyklej kreatywności internautów oraz rozwijającej się technice. Na Twitterze z reguły nie używa się tradycyjnych kombinacji znaków graficznych. Stosuje się natomiast rozbudowane emotikony zwane ikonami, czyli miniaturowe, kolorowe obrazki przedstawiające nie tylko minki, ale również gesty, twarze, zwierzęta, rośliny czy nawet flagi narodowe. W tweetach Mielewskiego pojawiają się następujące buźki:

😊 „szeroki uśmiech” – może wyrażać szczęście, radość, zadowolenie;

🙄 „mrugnięcie okiem” – może oznaczać ‘wiesz, co mam na myśli’ lub ‘nie traktuj tego zbyt poważnie’;

😂 „uśmiech ze łzami radości” – zwraca uwagę odbiorcy na wyjątkowo śmieszną sytuację lub zdarzenie.

Co ciekawe, w postach na Twitterze Mielewskiego nie występują „uśmieszki standardowe” :-D :-D, które Grzenia uważa za emotikony o zdecydowanej przewadze frekwencji. Oprócz minek autor stosuje również najnowsze w komunikacji

¹⁹ Zob. J. Grzenia, *op. cit.*, s. 137–138; U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs internetowy*, [w:] *Stylę współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 356–357.

internetowej symbole graficzne, które nie posiadają ekwiwalentów w postaci znaków interpunkcyjnych, takie jak:

👏 „klaszczące dłonie, brawa” – wyrażają uznanie, podziw nadawcy, szczególnie w przypadku ważnych zwycięstw klubów lub reprezentacji czy nagród indywidualnych dla zawodników;

👉 „kciuk w górę” – wyraża uznanie, podziw, może oznaczać ‘oby tak dalej’, ‘tak trzymaj’;

📺 „telewizja” – pojawia się w tweetach informujących o transmisjach meczów na sportowych antenach Polsatu.

3. Kolokwialność

W tweetach, obok słownictwa oficjalnego, często występują kolokwializmy (potoczmy), czyli elementy językowe używane tylko w bezpośrednich kontaktach między nadawcą a odbiorcą, zwłaszcza wtedy, gdy występują oni w zbliżonych rolach społecznych. Kolokwialność tweetów ma bezpośredni związek ze scharakteryzowaną wcześniej spontanicznością. Jak zaznacza Grzenia, autor tekstu elektronicznego dąży także do traktowania czytelnika jako partnera i przez używanie potocznych próbuje zniwelować różnice w hierarchii rozmówców w komunikacji internetowej, co sprzyja dialogowości²⁰. Oto przykłady kolokwializmów występujących w tweetach Mielewskiego:

- *Raczej zagra J. Jarosz który jest w gazie jak donosi Swędro news*

[*być w gazie* – ‘być w wysokiej formie sportowej’ – forma żargonowa charakterystyczna dla środowiska sportowego, nie tylko siatkarskiego,

Swędro news – metafora doraźna, która zwraca uwagę na fakt, iż informację o wysokiej formie zawodnika przekazał Tomasz Swędrowski, dziennikarz Polsatu Sport];

- *przegrać mecz z tak grającym młotem nie jest łatwo*

[*tak grający młot* – ‘zawodnik bardzo skuteczny w ataku, zdobywający dużo punktów’ – kolokwializm często używany w środowisku siatkarskim];

- *Polska siatkówka na topie*

[*być na topie* – pot. ‘być w modzie’ (SPP)];

- *hala w Rzeszowie nabita jak Tesco w noc wyprzedaży*

[*być nabitą* – pot. ‘być napełnioną czymś’ (USJP)];

- *Dzięki wielkie wszystkim za ten sezon*

[*dzięki wielkie* – pot. ‘dziękuję bardzo’ (USJP, SPP)];

- *fajnie grają te nasze chłopaki*

[*fajnie* – pot. ‘dobrze, świetnie, ciekawie’ (USJP, SPP)];

²⁰ Zob. J. Grzenia, *op. cit.*, s. 105–106.

• *Nieźle jaja. Zaytsev, Travica Sabbi, Randazzo – wywaleni dyscyplinarnie przed F6 z kadry Włoch*

[*nieźle jaja* – *pot.* ‘niezwykła, niecodzienna sytuacja’ (USJP, SPP),

wywalić – *pot.* ‘wyrzucić, usunąć kogoś z czegoś’ (USJP),

to informacja o dyscyplinarnym usunięciu włoskich siatkarzy z kadry narodowej przed Final Six, czyli finałowym turniejem Ligi Światowej, w którym występuje sześć najlepszych reprezentacji];

• *Rosjanie mają zawsze dobre wtyki*

[*mieć wtyki* – *pot.* ‘mieć możliwość załatwienia czegoś’ (SPP)];

• *No dobra. Dałem ciała*

[*no* – *pot.* ‘partykuła, która występuje na początku wypowiedzenia, które bezpośrednio odnosi się do danej sytuacji’ (USJP),

dobra – *pot.* ‘wystarczy, dosyć’ (SPP),

dać ciała – *pot.* ‘nie spisać się’ (SPP).

W tym tweecie Mielewski przyznaje się do swojej pomyłki z wcześniejszego wpisu, zauważonej przez odbiorców];

• *Pokonać napakowaną Gwiazdami Modenę nie jest łatwo*

[*napakowany* – *pot.* ‘całkowicie wypełniony czymś’ (USJP). W tym fragmencie tweetu mowa o włoskim klubie DHL Modena, który pełen jest uznanych zawodników, wyróżniających się nieprzeciętnymi umiejętnościami sportowymi].

4. Multimedialność

Autorzy często wizualizują swoje tweety przez łączenie tekstu z obrazem (zdjęciem) lub z obrazem ruchomym w postaci krótkich filmów wideo. Dzięki takiemu zabiegowi wpis staje się atrakcyjniejszy dla odbiorcy. Oto przykład wykorzystania przez Jerzego Mielewskiego form multimedialnych na Twitterze:



Fot. 2. Wykorzystanie form multimedialnych

5. Hipertekstowość

Hipertekstowość we wpisach Mielewskiego na Twitterze ujawnia się przez umieszczanie:

- **hiperłączy** – wyróżnionych za pomocą podkreślenia i niebieskiego koloru adresów elektronicznych. Po kliknięciu myszą komputerową użytkownik zostaje automatycznie przekierowany do wskazanej strony internetowej. W tweetach Mielewskiego najczęściej występują linki do artykułów dziennikarza publikowanych na portalu polsatsport.pl;

- **hasztagów**, czyli słów kluczy, które ułatwiają wyszukanie tweetów o podobnej tematyce. Wpisy Mielewskiego na Twitterze:

- a) zawierają nazwy oficjalnych i międzynarodowych wydarzeń siatkarskich, np.: *#FinalSix* [finałowy turniej Ligi Światowej, w którym bierze udział sześć reprezentacji], *#FIVBWorldLeague* [Liga Światowa], *#EuroVolleyM* [Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn],

- b) zawierają wyrazy obcojęzyczne, np.: *#GoPoland*, *#volleyfamily*,

- c) wyrażają emocje nadawcy, np.: *#jestesmyzwami*, *#dawajPOLSKA*, *#Polskaniepsi*, *#walka*, *#dumny*;

- **wzmianek**, które zawierają nazwy użytkowników. Podobnie jak hasztagi są bardzo zróżnicowane pod względem budowy i stopnia formalności. Wzmianki stosowane przez Jerzego Mielewskiego obejmują:

- a) imię oraz nazwisko użytkownika, np.: *@IreneuszMazur1*, *@BosekRyszard*, *@MagieraMarek*, *@PapkePawel*, *@MariuszWlazly*, *@GacekPiotr*, *@FacuConte7*, *@pawelzagumny*, *@JakubBednaruk*,

- b) pseudonim użytkownika, np.: *@spirik15* [rosyjski siatkarz Aleksiej Spiridonov], *@MartiLepa* [dziennikarz Polsatu Sport Marcin Lepa],

- c) nazwę autorskiego programu, np.: *@iglaszyte* [autorem jest siatkarz Krzysztof Ignaczak], *@KadziuProjekt* [autorstwa byłego siatkarza, obecnie komentatora Polsatu Sport Łukasza Kadziewicza],

- d) nazwę klubu siatkarskiego, np.: *@_SkraBelchatow_*, *@AssecoResovia*, *@AZS Czwa* [AZS Częstochowa], *@LOTOS_Trefl* [Lotos Trefl Gdańsk], *@ZAKSA_official* [ZAKSA Kędzierzyn-Koźle], *@Czarni_official* [Cerrad Czarni Radom],

- e) inną nazwę własną, np.: *@przeglad* [„Przegląd Sportowy”], *@polsatsport*, *@Radio_TOK_FM*, *@ERGOARENA* [hala widowiskowo-sportowa na granicy Gdańska i Sopotu], *@SiatkarskaLiga* [PlusLiga i ORLEN Liga].

6. Kontekstowość²¹

Tweety Jerzego Mielewskiego są skierowane do miłośników sportu, szczególnie piłki siatkowej. Obserwujący konto dziennikarza na Twitterze są zorientowani w bieżących wydarzeniach siatkarskich, wiedzą, czy aktualnie trwa sezon ligowy, czy reprezentacyjny, potrafią rozwinąć stosowane we wpisach skróty itp. Znają także osobowość i styl dziennikarza – są świadomi tego, że niektóre tweety mają zabarwienie ironiczne. Jednak osobom, które mniej interesują się tą dyscypliną sportu, niektóre wpisy mogą przysporzyć problemów w dotarciu do ich wartości pragmatycznej. Oto przykłady wpisów wymagających znajomości kontekstu interpretacyjnego:



Fot. 3. Kontekstowość tweetu – przykład 1

Źródło: <https://twitter.com/mielewski> [dostęp: 2.02.2016].

Bartosz Kurek od początku sezonu reprezentacyjnego w 2015 roku zaczął grać na pozycji atakującego, którego nadrzędną funkcją jest atakowanie piłek rozegranych lub wystawianych przez rozgrywającego. Wcześniej siatkarz był przyjmującym, tzn. jego zadaniem na boisku było przyjęcie zagrywki przeciwnika i atak. Zawodnik zadebiutował na nowej dla siebie pozycji w meczach Ligi Światowej. Pomimo początkowo sceptycznych opinii niektórych ekspertów, dziennikarzy oraz kibiców na temat tej zmiany Kurek grał bardzo dobrze jako atakujący, co więcej, był (i jest) kluczową postacią w zespole trenera Stephane’a Antigi. W sezonie klubowym 2015/2016 w drużynie Asseco Resovia Rzeszów również grał na tej pozycji. Dodatkowo, w powyższym tweecie Mielewski nawiązuje do kampanii reklamowej marki Monte z 2012 roku, w której Kurek wystąpił ze swoim młodszym bratem. Przewodnie hasło spotu telewizyjnego brzmiało: „Możesz być, kimkolwiek chcesz”.

²¹ Kontekst rozumiany jest tu jako baza, rama interpretacyjna, wspólne otoczenie poznawcze uczestników aktu komunikacji, w tym różnego typu wiedza rozmówców, także dotycząca sytuacji.



Fot. 4. Kontekstowość tweetu – przykład 2

Źródło: <https://twitter.com/mielewski> [dostęp: 2.02.2016].

@spirik15 to hasztag rosyjskiego zawodnika Aleksieja Spiridonova, znanego w środowisku siatkarskim skandalisty. Jego zachowanie podczas Mistrzostw Świata w 2014 roku, które odbyły się w Polsce, było szeroko komentowane i wywołało wiele kontrowersji: w czasie meczu Rosja – Niemcy po jednej z wygranych akcji wykonał gest strzelania w kierunku polskiej publiczności, natomiast po meczu Polska – Rosja opłuł kibica biało-czerwonych. Aleksiej Spiridonov za swoje postępowanie został ukarany przez Międzynarodową Federację Piłki Siatkowej (FIVB), która zawiesiła rosyjskiego przyjmującego na dwa mecze reprezentacji. Tweet Mielewskiego został opublikowany przed meczem polskiej kadry przeciwko rosyjskiej drużynie narodowej (do której po odbyciu kary powrócił Spiridonov) w ramach rozgrywek Ligi Światowej w 2015 roku.



Fot. 5. Kontekstowość tweetu – przykład 3

Źródło: <https://twitter.com/mielewski> [dostęp: 2.02.2016].

W tym tweecie Mielewski przedstawia „geografię kadry” narodowej mężczyźn w czasie zgrupowania w Arłamowie, które odbyło się w dniach 2–9 sierpnia 2015 roku. Dziennikarz chciał sprawdzić, w którym klubie grało najwięcej reprezentantów Polski: trzech zawodników w Asseco Resovii Rzeszów (F. Drzyzga, B. Kurek, P. Nowakowski), trzech w ZAKSIE Kędzierzyn-Koźle (R. Buszek, D. Konarski,

P. Zatorski), trzech w Cuprum Lubin (G. Łomacz, M. Możdżonek, W. Włodarczyk), dwóch w Lotosie Treflu Gdańsk (M. Mika, P. Gacek), jeden w Effektorze Kielce (M. Bieniek), jeden w PGE Skra Bełchatów (K. Kłos), jeden w Cerrad Czarnych Radom (A. Szalpak) i jeden w Halbanku Ankara (M. Kubiak). Należy jednak zaznaczyć, iż dziennikarz Polsatu Sport popełnił błąd w swojej analizie – zapomniał bowiem o szesnastym zawodniku reprezentacji, Andrzej Wronie, który gra w drużynie z Bełchatowa.



Fot. 6. Kontekstowość tweetu – przykład 4

Źródło: <https://twitter.com/mielewski> [dostęp: 2.02.2016].

Puchar Świata w Piłce Siatkowej to międzynarodowy turniej organizowany w Japonii, co 4 lata, w roku poprzedzającym letnie Igrzyska Olimpijskie, do których jest jednocześnie turniejem kwalifikacyjnym. To zdecydowanie najtrudniejsze reprezentacyjne rozgrywki siatkarskie, bowiem występuje w nich dwanaście najlepszych zespołów na świecie, ponadto gra się w nich w systemie „każdy z każdym” – w ciągu szesnastu dni każda drużyna rozgrywa jedenaście spotkań, co dla zawodników jest trudnym zadaniem pod względem wytrzymałościowym. W 2015 roku Puchar Świata odbył się w dniach 8–23 września. Jerzy Mielewski w swoim wpisie życzył nauczycielom wyrozumiałości z tego względu, iż mecze turnieju w polskiej telewizji były transmitowane we wczesnych godzinach porannych i przedpołudniowych (z powodu różnicy w strefach czasowych), podczas gdy w szkołach trwały lekcje.

Zakończenie

Komentarz sportowy to gatunek dziennikarski obecny we wszystkich środkach masowego przekazu, jednak w internecie rozwija się on w wyjątkowo szybkim tempie. Dzięki niemu nadawca przedstawia bieżące wydarzenia sportowe, ustosunkowuje się do nich, dzieli z odbiorcami swoimi opiniami i przemyśleniami na dany temat, wykorzystując właściwości tego dynamicznie rozwijającego się

medium. Jak zaznaczono we wstępie, ramy gatunkowe komentarza sportowego są bardzo szerokie. Może mieć formę pisaną (np. w tweecie czy artykule internetowym) i wówczas przejawia cechy innych gatunków dziennikarskich, takich jak wzmianka, notatka czy artykuł. Komentarz sportowy może występować także w postaci mówionej – komentator *online* opisuje wydarzenie sportowe w chwili jego trwania, co uzupełnia subiektywnymi komentarzami i własnymi opiniami.

Dziś komentatorzy sportowi o najbardziej aktualnych faktach i wydarzeniach informują odbiorców najpierw na Twitterze, zamieszczając równocześnie swój krótki komentarz, a dopiero potem tworzą rozbudowaną wypowiedź w formie np. artykułu internetowego. Twitter to miejsce dialogu, w którym widoczna jest dynamiczna wymiennosc ról nadawca – odbiorca, bowiem wirtualna rozmowa może odbywać się w środowisku dziennikarzy, kibiców, między dziennikarzem a kibicem, dziennikarzem a trenerem, zawodnikiem a kibicem. Co ważne – nadawca i odbiorca tweetów tworzą określoną społeczność – obaj mają konta, w przeciwieństwie np. do bloga, który jest adresem WWW. Ponadto, grupę łączy wspólnota zainteresowań i stosunkowo duża regularność kontaktów. Istotną zaletą opisywanego medium społecznościowego jest także szybkość komunikacji, która ujawnia się w kilku aspektach. Po pierwsze, Twitter umożliwia jego użytkownikom błyskawiczną wymianę myśli, co często jest przyczyną modyfikacji pisowni i interpunkcji w tweetach. Po drugie, istnieje wiele tematów (szczególnie w sporcie), o których należy poinformować odbiorców bardzo szybko, np. o kontuzji zawodnika czy nagłej zmianie w sztabie szkoleniowym zespołu. Taka szybka reakcja podsyca zainteresowanie użytkowników i umacnia więzi, prowokuje też do ciągłego śledzenia wpisów.

Tweety, tak jak większość gatunków w internecie, charakteryzują się spontanicznością, która jest spowodowana potrzebą szybkiego przekazania informacji. Cecha ta ujawnia się nie tylko przez lapidarność i eliptyczność wypowiedzi, ale także przez tendencję do skrótowości, brak konsekwencji w stosowaniu wielkich liter, liczne pomijanie znaków interpunkcyjnych, częściowe pomijanie znaków diakrytycznych oraz wymieszanie słownictwa oficjalnego z kolokwializmami. W wypowiedziach na Twitterze widoczna jest też ekspresywność, o czym świadczą: stosowanie znaków emotywnych, zwielokrotnienia liter i znaków interpunkcyjnych oraz duża produktywność emotikonów w celu wyrażenia stanów emocjonalnych. Co ważne, autorzy tweetów chętnie wykorzystują formy multimedialne i hipertekstowość dla uatrakcyjnienia oraz uwiarygodnienia swoich wpisów. Cechą wpisów na Twitterze jest też kontekstowość i sytuacyjność. Dla osób, które nie interesują się piłką siatkową, tweety dotyczące tej dyscypliny sportu nie są zrozumiałe. Aby w pełni zrozumieć treść krótkiej wiadomości i docenić jej ważność, należy być zorientowanym w bieżących wydarzeniach sportowych oraz identyfikować się

z grupą. Przydatna jest również znajomość osobowości oraz stylu komentatora, z czym nie mają kłopotów stali użytkownicy Twittera.

Spośród wielu form komentarza sportowego występujących w internecie (blogi, interaktywna odmiana przekazu na żywo prezentowana na portalach plusliga.pl oraz orlenliga.pl.) obecnie największą popularnością cieszy się *tweet*, co wynika z niezwykle dużego zainteresowania dziennikarzy, zawodników, trenerów i kibiców mediami społecznościowymi. Kibice zdecydowanie chętniej czytają krótkie, zwięzłe tweety, często urozmaicane obrazami, hasztagami czy emotikonami, niż długie wpisy blogowe, które w odróżnieniu od tweetów nie są cytowane w sieci. Z kolei dla dziennikarzy wiadomości na Twitterze są mniej czasochłonne niż teksty publikowane na przykład na blogu, a ich cytowalność świadczy o popularności tweetów.

Komunikacja językowa w internecie rozwija się niebywale dynamicznie, co powoduje, że wymaga szczególnie wnikliwej i systematycznej obserwacji. Przykładem zmian może być fakt, iż w 2004 roku blogi informacyjno-publicystyczne w Polsce były cenionymi formami dziennikarskimi, a dzisiaj widoczny jest proces wypierania ich przez formy komunikacji za pomocą mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram. Niniejsze studium przypadku może posłużyć jako przyczynek do dalszych badań gatunków dziennikarskich w sieci oraz języka w internecie, a także wspomóc analizy rozwoju portali społecznościowych.

Wykaz skrótów

- SPP – *Słownik polszczyzny potocznej*, red. M. Czeszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2006.
 USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. I–V, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

Bibliografia

- Grochala-Woźniak B., *Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica. Dziennikarstwo” 2012, nr 3 (17).
 Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
 Kurek P., *Komentarz czyli suwerenność myślenia*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, red. A. Niczyperowicz, Wydawnictwo Kontekst, Poznań 1996.
 Nowak M., *Twitter bez tajemnic – kompletny przewodnik dla początkujących*, <http://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html> [dostęp: 4.05.2015].

- Ostrowski A., *Dziennikarstwo sportowe*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TVP, Wrocław 2003.
- Ożdżyński J., *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich. Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1979.
- Rycharski T., *Jak mówić i pisać o nowych mediach? Kłopoty tłumaczy, ludzi korekty i redakcji*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/tomasz-rycharski-jak-mowic-i-pisac-o-nowych-mediach-jak-nazywac-nowe-media-klopoty-tlumaczy-ludzi-korekty-i-redakcji/> [dostęp: 9.03.2016].
- Słownik polszczyzny potocznej*, red. M. Czeszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Woźniak W., *Gatunek w sieci*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs internetowy*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013.

WYWIAD W DOMINACJI *BIASU* HIPERTEKSTOWEGO. NA PRZYKŁADZIE PORTALU ONET.PL

Uwagi wstępne

Przedmiotem pracy jest omówienie analizy zawartości 11 wywiadów publikowanych w portalu Onet.pl. w I kwartale 2016 roku. Nietrudno zauważyć, że tego typu wywiady przeprowadzane przez dziennikarzy z portalu Onet.pl lub w nim zamieszczane charakteryzują się specyfiką redakcyjną związaną z mediamorfozą oraz journalomorfozą – zjawiskami, które narzuca hipertekst – obecnie główna forma przekazów medialnych i multimedialnych. Publikacje w hipertekście powodują zachwianie równowagi między częścią werbalną i piktorialną komunikowania, pojawia się oralność i piktorialność wtórna, co stwarza możliwości zmiany dynamiki i formy przekazu w czasie jego odbioru, percepcji oraz cyrkulacji w sieci¹. Powstaje ona za sprawą twórców portali, dziennikarzy publikujących na stronach hipertekstowych oraz dzięki aktywności użytkowników tego typu publikacji. Zmiana dynamiki i formy zawsze łączy się z dążeniem do równowagi w komunikowaniu przez użytkowników tworzących w oparciu o przekaz pierwotny interaktywnie generowany przez kolejne akty komunikacji. Wyraża się to w tym, że wykorzystywane w przygotowanym wywiadzie zostają wszelkie możliwe elementy przekazu sieciowego, ale i wcześniejszych jego form, które transformują ten tradycyjny gatunek dziennikarski w jego nową formę hipertekstową, wynikającą z umiejętności redakcyjnych dziennikarzy i użytkowników przekazu, aplikacji danego medium, które stwarza hipertekst. W rezultacie prowadzi to do powstawania i rozwijania się w hipertekście *biasu* komunikacyjnego, czyli ciągłego odchylania się od równowagi części werbalnej na przemian z częścią piktorialną. W wyniku tego dochodzi do ciągłego zaburzenia równowagi komunikacyjnej między tymi częściami, co nie tylko utrudnia jednoznaczność komunikowania, ale rodzi również całe ciągi niepełnych aktów komunikowania – produktów komunikacyjnych właściwie w nieskończoność. Struktura systemu komunikacyjnego przez internet

¹ Por. M. Szpunar, *Od pierwotnej oralności do wtórnego piśmiennictwa w epoce dominacji internetowego biasu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 4 (220), s. 694–707.

ma bowiem analogiczne właściwości, jak zbiór fraktalny Benoît Mandelbrota, gdyż ciągle może generować podobne, choć nie takie same, struktury.

Tak funkcjonujący system rozprzestrzeniania się przekazów w cyberprzestrzeni prowadzi w komunikowaniu internetowym do pojawienia się tzw. zjawiska „długiego ogona” od pierwotnego przekazu, które opisał już dużo wcześniej Chris Anderson, analizując specyfikę produkcji internetowej (wikinomicznej) i związanej z nią komunikacji w sieci, ułatwiającej jak najszybsze odnajdywanie danego elementu „rozdrobnionej kultury” w blogosferze oraz komunikacji za pomocą nowych mediów². Mechanizmy te nie pozostają bez wpływu na tradycyjne gatunki dziennikarskie i medialne, zarówno informacyjne, jak i publicystyczne, podważając ich definicyjnie wyidealizowane wzorce, mogące zacierać granice między nimi. W rezultacie pojawia się obserwowany fenomen formatu wynikający z połączenia w nową całość różnych gatunków. W telewizji prowadzi to do powstania tzw. formatów medialnych³. Natomiast w przekazie prasowym i hipertekstowym, które uległy już w pełni procesom tabloidyacji, trudno mówić o dominacji formatów nad gatunkami. Jeśli np. jakieś filmy wchodzą do struktury klasycznego modelu wywiadu – to można nawet przyjąć, że części formatów stanowią fragmenty kolekcji tak zmodyfikowanych gatunków dziennikarskich oraz medialnych, w tym również – wywiadu.

Klasyczne rozumienie wywiadu i jego modyfikacje medialne

Warto przypomnieć, że wywiad stanowi podstawową formę zdobywania informacji od osobowych jej źródeł, polegającą na zadawaniu przez dziennikarza pytań i uzyskiwaniu od respondentów odpowiedzi. Zarejestrowane informacje mogą stać się dla dziennikarza źródłami do opracowania własnego tekstu informacyjnego lub publicystycznego: mogą więc służyć jako cytaty w odrębnym materiale dziennikarskim lub reportażu, a więc stawać się źródłem odrębnych tekstów dziennikarskich, a nawet wchodzić z nimi w tzw. kolekcję gatunków⁴. Wywiad ze swej natury jest formą dialogu przypominającą podstawową formę komunikacji między ludźmi – tzw. *interview*. Jednak w zależności od liczby osób uczestniczących w takim dialogu wywiad może stać się rozmową jedno- lub wielopodmiotową: może przekształcić się w dyskusję, debatę albo rozmowę, które stanowią prezentację za-

² Ch. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań 2008, s. 80–82.

³ J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska SA, Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Warszawa 2014, s. 11–12.

⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 8–18.

pisu lub rejestracji owych dialogów. Sposób zadawania pytań przez dziennikarza zależy natomiast od celu, jaki ma spełnić przygotowywana publikacja.

Typy prowadzonych wywiadów w dużej mierze zależą od tego, do jakiego medium wywiad jest przygotowywany i jaką on pełni główną funkcję, np.: informacyjną, opiniotwórczą, socjalizacyjną lub ludyczną. Wywiad ma w sobie wiele z teatralności, kiedy staje się formą wzbogaconą o interaktywną komunikację z publicznością i dlatego powstała bardzo popularna jego odmiana, jaką jest obecnie *talk-show*, w którym dziennikarz może grać wiele ról, np.: partnera-eksperta, partnera-ucznia, partnera-reprezentanta opinii publicznej. Wywiad pojawia się również w innym gatunku dziennikarskim, jakim jest konferencja prasowa, którego formę determinuje dociekliwość dziennikarzy, ale i strategia *public relations* udzielającego wywiadu. Każdy materiał powstały w wyniku wywiadu musi być poddany obróbce dziennikarskiej, by uzyskać poprawność gramatyczną, stylistyczną, by usunąć zbędne materiały, czyniąc jego przebieg bardziej precyzyjnym i jasnym. Powinno się tu stosować również zasadę autoryzacji, by podnosić wiarygodność publikacji⁵.

Wpływ telewizji i internetu na rozwój oraz ewolucję gatunków dziennikarskich

Jeśli w takim medium jak telewizja gatunki dziennikarskie ulegają wpływowi formatów, w radiu – ramówki programowej, to w prasie i na portalach internetowych kolumna tytułowa ma wiele wspólnego z tym, co w prasie zostało nazwane layoutem, determinującym wygląd owej „pierwszej strony” serwisu informacyjnego. Natomiast w telewizji również elementy tabloidyzacji, podobnie jak wcześniej w prasie, mają kluczowe znaczenie przy redagowaniu przekazów informacyjnych, by wychodzić naprzeciw psychofizjologicznym mechanizmom percepcji powierzchni płaskiej z obecnymi na niej elementami piktorialnymi, werbalnymi (audialnymi) i tekstowymi. Gatunki mogą zatem w telewizji łączyć w sobie cechy przekazów informacyjnych i publicystycznych, tworząc hybrydy, dające cechy dwóch lub wielu gatunków, w tym również spoza dziennikarskich obszarów twórczości, co prowadzi do ich synkretyczności⁶. Ułatwiają to między innymi efekty postępu technologicznego, procesów konwergencji mediów i nasilającej się konkurencji na rynku komunikacyjnym⁷, co z kolei prowadzi do powstawania formatów

⁵ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 236–237.

⁶ R. Barthes, *Mitologie*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s. 241–245.

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyklo-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 3–14 i nast.

jako etapu ewolucji gatunkowej. Formaty są zatem syntezą wcześniej stosowanych w mediach tworzyw i struktur formalnych w nowych schematach treściowych i narracyjnych. Najważniejszy w formacie staje się możliwy do powielania schemat, który ze względu na potrzeby można odpowiednio konfigurować. Do formatów zalicza się obecnie przede wszystkim produkcje filmowe oraz telewizyjne, które stały się przedmiotem obrotu na rynku praw licencyjnych do ich emisji.

W internecie na stronach WWW formaty w swej okazałości raczej nie są obecne, a przypominają one normalne strony tytułów prasowych, choć dające możliwość percepcji immersyjnej i doświadczania przez użytkownika zjawiska teleobecności. Możliwości te stwarzają również szanse, by użytkownik mógł opuścić ten gatunek przekazu i przez jego fragment przejść do innej, typowo audiowizualnej formy percepcji, a wtedy może wejść w przekazy poddane obróbce formatowania. Zdarza się to jednak rzadko i jest trudno uchwytnie przy analizie zawartości przekazu, choć potencjalnie możliwe.

Jeśli więc w prasie wyróżniało się najpierw skład statyczny, a potem dynamiczny, to kolumna portalu internetowego, który pełni głównie funkcje informacyjne, łączy w sobie elementy statyczne oraz elementy dynamiczne, za którymi stoją aplikacje automatycznie przesuwające dany materiał dziennikarski po kolumnie portalu, najczęściej skorelowane z aktywnością użytkowników tego przekazu. Przeważnie jest to automatyczna odpowiedź na skalę zainteresowania danym materiałem przez użytkowników sieci, choć niewykluczone są tu interwencje redakcji portalu, która preferuje określone wartości. Można z pewnym ryzykiem zasugerować, że na kolumnie portalu internetowego łączą się w nową dynamiczną całość elementy *biasu* tabloidalnego, które obecnie zdominowały już całą prasę, z elementami *biasu* typowo hipertekstowego, generującego piktorialność i oralność wtórną, które nierzadko nie pozostają ze sobą w równowadze, co często wpływa na przebieg płynności i skuteczności komunikowania na portalu. Są one zostawiane do decyzji użytkowników portalu, w zależności od ich umiejętności posługiwania się aplikacjami – tzn. poziomowi ich alfabetyzacji medialnej.

Przebieg analizy zawartości przekazów i główne ustalenia

Przedmiotem analizy było 10 wywiadów opublikowanych w lutym i w marcu 2016 roku na portalu informacyjnym Onet.pl. Wywiady te zostały przypadkowo dobrane i nie kierowano się jakąś szczególną zasadą wyboru ich tematyki. Dotyczyła ona kultury, ekonomii, stylu życia, historii, polityki. Warto zauważyć, że żaden z analizowanych wywiadów nie był *sensu stricto* monotematyczny, ale w każdym ukazywało się wiele aspektów życia społeczno-politycznego ludzi.

Metoda badań miała charakter analizy zawartości o charakterze oglądu subiektywnego, a kategorie badawcze zostały tak pomyślane, by uchwycić zarówno wyróżniki tego gatunku medialnego, jak i różnice powodowane jego publikowaniem w *biasie* hipertekstowym. Celem tego zabiegu było uchwycenie zmian, jakie powoduje w tym gatunku „miejsce” jego publikacji, którym jest hipertekst. Starano się więc wyodrębnić na kolumnie procentowy udział obrazu i procentowy udział tekstu, z którego składał się wywiad, procentowy udział wywiadu w całości materiałów mu towarzyszących, wskazać liczbę reklam zamieszczonych immanentnie w danej hipertekstowej publikacji, które miały charakter linków-obrazków i linków-wyrazów, ale i filmów oraz filmów reklamowych ściśle związanych z danym wywiadem. Do całości wywiadu dołączono inne materiały i linki, które po nim następowały i były merytorycznie bardziej lub mniej związane z jego tematyką oraz komentarze, które po nim następowały i były tworzone przez jego użytkowników. One też stanowiły przedmiot analizy. W ten sposób określono przedmiotowy charakter każdego z 10 przebadanych wywiadów. A oto charakterystyki poszczególnych wywiadów:

Wywiad nr 1 (4.01.2016) *Krystyna Sienkiewicz ma co robić* (Jerzy Zawiska – Onet.książki). Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie K. Sienkiewicz, 3 zdjęcia K. Sienkiewicz z filmów z roku 1965 (czarno-białe), 1 zdjęcie-link do mieszkania aktorki, 4 zdjęcia z linku na Facebooku, możliwość przypięcia zdjęcia na pinterście, fotografia książki o aktorce autorstwa Grzegorza Ćwiertniewicza – „Krystyna Sienkiewicz to charyzma. Talent. «Różowe zjawisko STS». «Wielki człowiek»”. Elementy zewnętrzne: film o aktorce, 4 reklamy, 3 linki do książek o aktorkach: Joannie Szczepkowskiej i Krystynie Feldman oraz pisarce – Katarzynie Grocholi, 189 komentarzy – opinie podzielone. Wywiad – ok. 80% całości publikacji, w tym ok. 60% obrazów i ok. 40% tekstu⁸.

Wywiad nr 2 (28.01.2016) *Prof. Krawczuk: historia to nauczycielka, której nie słuchamy* (Tomasz Brejza [„Cooltura” i „Przegląd”]). Elementy wewnętrzne: 3 zdjęcia prof. Krawczuka (1 z roku 1981 – czarno-białe), krótki życiorys profesora i przypomnienie. Elementy zewnętrzne: 4 linki-obrazki do tekstów o historii współczesnej, ale i antycznej, 47 komentarzy, z szacunkiem dzielących opinie profesora. Wywiad – ok. 95% całości publikacji, w tym ok. 60% tekstu i ok. 40% obrazów.

Wywiad nr 3 (12.02.2016) *Terry Winter: dorastał w mieście, jakie znamy z „Taksówkarza”* (Anna Tatarska – Sweetrusch). Tekst zawiera rozmowę z T. Winterem, reżyserem filmów: *Rodzina Soprano*, *Zakazane imperium* w kontekście jego

⁸ Podajemy dane przybliżone, bo w trakcie badań zawartość wywiadu wewnątrz, ale i na zewnątrz ciągle ulegała zmianom w związku z interaktywnymi zachowaniami nadawców oraz interaktorów.

najnowszego filmu *Vinyl* (HBO). Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie z filmu *Vinyl*, 1 reklama, 3 reklamy linki-wyraży, 1 zdjęcie Micka Jaggera z premiery filmu, 1 link wyrazowy do serialu *Vinyl*. Dane biograficzne o producencie M. Scorsese. Elementy zewnętrzne: 11 – linków-obrazów do serialu *Vinyl* i innych filmów T. Wintersa, 58 komentarzy – opinie podzielone. Wywiad – ok. 80% całości publikacji, w tym ok. 70% obrazów i ok. 30% tekstu.

Wywiad nr 4 (15.02.2016) *Współtwórca Grupy Atlas: Pieniądze mogą zaspokoić miłość* (Krzysztof Domaracki – „Forbes”). Wywiad dotyczy wydatkowania zarobionych pieniędzy w grupie Atlas przez Romana Rojka, obecnie konsula Etiopii w Polsce, właściciela miesięcznika „Poznaj Świat”. Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie R. Rojka, 2 zdjęcia-linki do listy najbogatszych Polaków według „Forbesa”, 2 reklamy obrazkowe, 1 reklama filmowa. Elementy zewnętrzne: 343 komentarze – przeciwstawne opinie, 5 rekomendacji tekstów z „Forbesa”. Wywiad – ok. 60% całości publikacji, w tym ok. 60% obrazów i ok. 40% tekstu.

Wywiad nr 5 (16.02.2016) *Nowe stowarzyszenie na lewicy? Gawkowski: każdy podział doprowadzi do naszej politycznej śmierci* (Przemysław Henzel – Onet). Elementy wewnętrzne wywiadu: 1 fotografia Gawkowskiego, film: rozmowa z L. Millerem, 4 reklamy obrazkowe. Elementy zewnętrzne: 2 linki do tekstów o sytuacji na lewicy, sondaż, 839 komentarze – przeciwstawne opinie. Wywiad ok. – 90% całości publikacji, w tym ok. 50% tekstu i ok. 50% obrazów.

Wywiad nr 6 (22.02.2016) *Nie poznamy kolejnych dokumentów z „prywatnych” archiwów? Lech Kowalski: od kilku dni w domach generalicji płoną materiały* (Rafał Zychal – Onet). Rozmowa z biografem Czesława Kiszcza – dr. Lechem Kowalskim. Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie Kiszcza, 1 film z domu Kiszcza, film-rozmowa z żoną generała, 2 reklamy obrazkowe. Elementy zewnętrzne: film-rozmowa z Bogdanem Klichem, 1175 komentarzy o sprzecznym charakterze. Wywiad ok. 95% całości publikacji, w tym ok. 60% obrazów i ok. 40% tekstu.

Wywiad nr 7 (21.03.2016) *Mamo, twoje całe życie to Holocaust* – wywiad z Angelą Orosz. Tekst to przedruk rozmowy opublikowanej w „The Guardian” z A. Orosz, która urodziła się w Auschwitz. Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie drzwi do obozu, 4 linki do zamków w Brukseli, link na Facebooku i na Twitterze, 1 zdjęcie z życia obozowego, 1 reklama obrazowa. Elementy zewnętrzne: film o łowcach przygód, 5 reklam obrazkowych, 9138 komentarzy – opinie podzielone. Wywiad – ok. 90% całości publikacji, w tym ok. 50% obrazów i ok. 50% tekstu.

Wywiad nr 8 (23.03.2016) *Ewa Berbeka: wierzę, że spotkam go po śmierci* (Joanna Bąk – Onet). Rozmowa z żoną Macieja Berbeki, który zginął na Broad Peak. Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie małżonków, biografia M. Berbeki, 3 linki wyrazowe, fotografia książki B. Sabały-Zielińskiej. Elementy zewnętrzne: 4 linki-

-obrazy do filmów o sukcesach rodziny Berbeków, 482 komentarze – przeciwstawne opinie nt. śmierci himalaistów. Wywiad – ok. 95% całości publikacji, w tym ok. 60% tekstu i ok. 40% obrazów.

Wywiad nr 9 (27.03.2016) W „Newsweek”: *Kijowski – przypadkowy bohater* (zapowiedź wywiadu, który ukaże się w „Newsweeku”) (Renata Kim – „Newsweek”). Elementy wewnętrzne: prócz fragmentu wywiadu zdjęcie z Mateuszem Kijowskim z 12 grudnia 2015 roku ukazujące demonstracje KOD-u. Film (wywiad) z R. Kim mówiącej o wywiadzie z M. Kijowskim, zapowiedź publikacji tego wywiadu na platformie Newsweek PLUS, najnowsze wideo „Newsweeka” ukazujące słabe strony polityki PiS-u. Elementy zewnętrzne: 3548 komentarzy – negatywnie oceniających Kijowskiego, 6 materiałów o konfliktowym charakterze rządów PiS-u (2 filmy, 3 linki i 1 obraz). Wywiad – ok. 80% całości publikacji, w tym ok. 65% obrazów i ok. 35% tekstu.

Wywiad nr 10 (30.03.2016) *Rachunek sumienia* (Kamil Turecki – Onet Wiadomości). Rozmowa z Emiliano Fittipalidim – włoskim dziennikarzem śledczym, autorem książki *Avarizia [Chciwość]*. Elementy wewnętrzne: 1 zdjęcie Fittipalidiego, 1 link na Facebooku, 3 lidy, 1 zdjęcie Watykanu, 2 reklamy obrazkowe, 1 zdjęcie Fittipalidiego z Gianluigim Nuzzim. Elementy zewnętrzne: linki do 4 materiałów o podobnej tematyce dotyczącej malwersacji w Watykanie, 2 reklamy obrazkowe, 702 komentarze – negatywnie oceniające Watykan, ale i Onet, 2 linki dodatkowe o relacjach Kościoła katolickiego z państwem w Polsce. Wywiad – ok. 85% całości publikacji, w tym ok. 60% obrazów i ok. 40% tekstu.

Wyniki analizy

W świetle dokonanych analiz empirycznych można sformułować następujące stwierdzenia. We wszystkich przypadkach zostały zachowane trzy zasadnicze elementy gatunku *wywiad*: zawsze występował pytający i odpowiadający, rozmowa między nimi miała charakter wymiany z przewagą (asymetrią) pytającego i przeznaczona była do rozpowszechnienia w mediach masowych. Problematyka wywiadu była w miarę homogeniczna, tzn. mieściła się w ogólnych ramach będących przedmiotem wywiadu, określonych przez jego tytuł. W każdym z badanych wywiadów występowały minimum dwa i więcej wątków tematycznych.

W żadnym z analizowanych wywiadów nie stwierdzono nigdy informacji o jego autoryzacji, co kiedyś w prasie było regułą, która podnosiła wiarygodność takiego materiału publicystycznego. Wywiady raczej były prowadzone w formie *life*, która w praktyce nie narzuca potrzeby trzymania się zasad dobrego dziennikarstwa. Strony wywiadu wydawały się rozumieć tę sytuację i przypuszczały, że ten

materiał publicystyczny będzie poddawany kolejnym obróbkom interaktywnym jego użytkowników.

Każdy wywiad miał integralne elementy wewnętrzne oraz elementy zewnętrzne luźniej związane z jego tematyką, czyli w centrum strony oddzielonej ramką znajdował się wywiad i jego składowe, tj. tekst, fotografie oraz linki. Poza ramką były inne elementy tematycznie bezpośrednio lub pośrednio związane z tematyką wywiadu. W elementach wewnętrznych pojawiał się zatem klasyczny wywiad wzbogacany zdjęciem/zdjęciami bohatera, filmem o nim, jego życiu, ale i zdjęciem/filmem przedmiotu, ze względu na który przeprowadzono ten wywiad. Jego część wewnętrzna była zawsze połączona z reklamami o charakterze banerów, ale i linkami reklamowymi o charakterze linków-wyrazów lub linków-obrazów albo ikon (wcześniej nazywanych batonami). Część zewnętrzna natomiast składała się zawsze z komentarzy użytkowników takiego produktu medialnego i miała charakter aporetyczny, bo opinie na przedstawiany temat były tu zasadniczo przeciwstawne oraz rozkręcające spiralę „ujadania i jazgotu”, rozprzestrzeniającą materiał lub jego fragmenty na inne media (Facebook, Twitter, inne portale, wortale), ale i inne formy multimediów, np. (internetowe formy prasy, radia i telewizji)⁹.

W niektórych wypadkach były podawane adresy do dziennikarzy lub mejlowe osób, z którymi wywiad był przeprowadzany. Taka praktyka miała miejsce w trzech analizowanych wywiadach i dawała możliwość odbiorcom zdobycia dalszych, interesujących ich informacji związanych z wywiadem.

Wydaje się, że pozostałe elementy wywiadów (a niektóre były formami przedruków z innych mediów) zostały bez zgody zarówno pytanego, jak i pytającego dodatkowo wzbogacone innymi elementami, które dołączano do takiego produktu hipertekstowego, posiłkując się przy tym „bazami danych” zaczerpniętymi z baz nowych, ale i starych mediów, archiwów osobistych albo specjalnie na tę okazję wyprodukowanych.

Kolejny ważny element tego typu wywiadów – to umieszczenie tego gatunku dziennikarskiego w wyróżnionej części pierwszej strony badanego portalu (na początku górna, lewa część strony, a następnie był przesuwany „w dół” kolumny, aż do archiwum włącznie, ale zawsze można go było znaleźć w wyszukiwarce Google i dalej użytkować). Ekspozycyjność miejsca na kolumnie danego wy-

⁹ Termin *spiralą ujadania i jazgotu* stworzyłem do opisu zjawiska zachowania się publiczności nowych mediów względem emitowanych przez nie przekazów. Ma on za zadanie opisać te nowe zjawiska zachowania się publiczności, czyli użytkowników nowych mediów, wymykające się opisowi oraz interpretacji *spiralą milczenia*, którą opracowała E. Noelle-Neumann. Mechanizm ten wyjaśniam w rozdziale – *Dialog medialny a „spiralą ujadania i jazgotu”*, zamieszczonym w książce pt. *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Wydawnictwo Aureus, Kraków 2015, s. 135–147.

wiadu zależała od zainteresowania nim użytkowników. Zauważono bowiem, że w kilku kontrowersyjnych wywiadach taka aktywność użytkowników miała miejsce (np. wywiady: 3, 5, 6, 10) i wpływała na zmianę ich ekspozycyjności w ciągu kilkudziesięciu godzin po publikacji na portalu Onetu. Otoczenie publikowanych wywiadów było obudowywane tekstami oraz obrazami (zdjęcia, filmy) zbliżonymi tematycznie, ale i reklamami i innymi materiałami archiwalnymi lub podlinkowanymi z innych stron, które często nie miały żadnego związku z tematyką takiego wywiadu. Były one traktowane jako materiał przyciągający uwagę potencjalnych użytkowników, którzy przy okazji mogli też zainteresować się typowo komercyjnymi składnikami tego przekazu hipertekstowego.

Wywiad w *biasie* hipertekstowym jako kolekcja gatunków

Łatwo zauważyć, że gatunki dziennikarskie czy medialne ulegają nieustannym zmianom i modyfikacjom, nierzadko odbiegającym od wyidealizowanych ich kategorii oraz definicji, które wcześniej obowiązywały w obszarze badań genologicznych. Wpływ mediów cyfrowych na komunikowanie medialne i ich dominacja rozwijająca kulturę konwergencji i kulturę partycypacji prowadzą do poczucia wyrażającego się w pytaniu: Czy dalej należy się posługiwać dotychczas obowiązującymi podziałami tego typu w stosunku do obecnych wytworów pracy dziennikarzy, redaktorów oraz interaktywnych użytkowników internetu, czy grozi nam bezgatunkowość?¹⁰ Praktyka dziennikarska, ale i interaktywny odbiór prowadzą do przekonania i doświadczenia, że powstają hybrydy gatunkowe oraz kolaże, złożone z kilku gatunków jednocześnie, a u podstawy tych przemian leży szerząca się intertekstualność przekazów we wszystkich mediach i między nimi¹¹.

Interesującą propozycję dającą możliwość przewycięzania tych kwestii genologicznych przedstawiła Maria Wojtak, proponująca koncepcję gatunku jako kolekcji. W takiej wizji teoretycznej zarówno pojedyncze gatunki, jak i ich zbiory tworzące względne całości o charakterze metagatunkowym mogą odpowiadać na problemy kwalifikacji kategoryzacyjnej tego typu wytworów dziennikarskich oraz medialnych¹². Z jednej strony, autorka nie rezygnuje bowiem z tradycyjnych podziałów genologicznych, z drugiej – proponuje rozwiązania, w ramach których

¹⁰ G. Ptaszek, *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 35–47.

¹¹ M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XX wieku*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1997, s. 75–97.

¹² M. Wojtak, *Potencjał tekstotwórczy wzorca gatunkowego na przykładzie litanii*, „Teksty Drugie” 2013, nr 6, s. 273–276.

można wyróżniać pewne konstrukcje teoretyczne o charakterze metagatunkowym, jakimi są format oraz kolekcja¹³. W przypadku mediów opierających się na słowie eksponuje przede wszystkim kategorię kolekcji do opisu tego typu twórców medialnych, w której następuje mieszanie się wzorców gatunkowych i ta nowa forma tworzy hybrydę gatunkową¹⁴. Badaczka podkreśla, że nie łamie się wtedy reguł tworzenia gatunków, ale łączy się je, by były bardziej elastyczne, bo gatunek sam w sobie to abstrakcja, model wzorca używanego, a wzorce te mają charakter „alternacyjny” i „adaptacyjny”, co ułatwia ich łączenie i modyfikowanie, mogące wzmacniać siłę oddziaływania treści zawartych w przekazach¹⁵. W niedawno wydanej pracy Wojtak eksponuje ów mechanizm psychospołeczny, który wspomaga procesy hybrydyzacji gatunków, odwołując się do zasady kooperacji Paula Grice’a, z której wynika, że kooperacja partnerów rozmowy wywołuje między nimi współpracę, by mogli w procesie porozumiewania się podążać w tym samym kierunku, zaś tekst, komunikaty, a w naszym przypadku i wywiad stanowią wyniki ich obopólnej interakcji. Można więc zgodzić się w świetle badań autorki, że ta zasada również obowiązuje w mediach hipertekstowych, w wyniku tej kooperacji przypomina raczej kolekcję, a nie formaty i w przebadanych wywiadach również działała ta zasada, prowadząc do owego „długiego ogona” w procesach komunikowania się multimedialnego, w którym można wyróżniać kolejne kolekcje gatunków¹⁶.

Uwagi końcowe

Nietrudno zatem zauważyć, że wywiady publikowane na portalu Onet.pl nie podlegają formatom medialnym, ale bardziej layoutowi strony WWW portalu internetowego i obowiązującej tam ramówce redakcyjnej, łączącej elementy składu statycznego oraz dynamicznego. Ta sytuacja powoduje, że działające tam aplika-

¹³ Por. eadem, *Kolaże jako forma komunikacji publicznej*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, red. M. Białoskórska, „Studia Językoznawcze” 1996, t. 2, s. 9–27. Podobną optykę na współczesne zmiany genologiczne można znaleźć w następujących publikacjach: M. Wojtak *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 39–100; eadem, *Potencjał tekstotwórczy wzorca gatunkowego na przykładzie litanii*, op. cit., s. 271–288; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 26–35; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008, s. 255–280 i idem, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarstwo w nowej przestrzeni komunikacyjnej*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, s. 140–145.

¹⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, op. cit., s. 18–49.

¹⁵ *Ibidem*, s. 8–18 i 200.

¹⁶ M. Wojtak, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015, s. 230.

cje, którymi posługują się nadawcy i interaktywni użytkownicy, rozwijają właściwie w nieskończoność „długi ogon” zapoczątkowany przez wywiad i jego zawartość pozostającą w hipertekstowym *biasie*. Użytkownicy mają bowiem możliwość eksportu zawartości wywiadów w różnych konfiguracjach, które umożliwiają szybkie docieranie do elementów tego lub podobnego typu materiałów w innych częściach internetu oraz mediów z nim połączonych. Zabiegi te mają ze swej istoty charakter ekonomiczny¹⁷. Idzie bowiem o to, by te same informacje lub ich wersje i powtórzenie w innych kontekstach przesyłać dalej, reduplikując ich treści, wzmacniając jednocześnie siłę ich oddziaływania na publiczność internetową oraz innych mediów związanych z portalem Onet.pl. Temu mechanizmowi towarzyszy cały zestaw reklam wewnętrznych oraz zewnętrznych, materiałów marketingowych, *public relations*, za które właściciele portalu oraz użytkownicy otrzymują wynagrodzenie, nie tylko produkowanych przez sam portal, ale i przez jego użytkowników. Metafora „długiego ogona” oddaje zatem istotę ekonomii sieciowej i sposobów poszukiwania elementów kultury rozproszonej w celu jej użytkowego wykorzystywania. Przeprowadzone badania i analizy dostarczają interesujących informacji, jak te zabiegi marketingowe, ekonomiczne, związane z możliwościami aplikacyjnymi sieci wpływają na los tradycyjnych gatunków prasowych oraz medialnych. Choć obserwuje się ich dynamiczną ewolucję, pojawianie się większych całości z nich złożonych, tworzących kolaże i hybrydy komunikacyjne w ramach jednego przekazu, to jednak konieczne staje się utrzymanie tradycyjnie przyjętych i opisanych form gatunków, z których są tworzone ich kolekcje. Ta kultura konwergencji i partycypacji, która tym zjawiskom towarzyszy, oparta na nowej formie ekonomii – wikinomii – przeciwstawia się wcześniejszej kulturze komunikacyjnej i ekonomicznej. Jest zdecydowanie przeciwna koncepcji kultury ekonomicznej zbudowanej na doświadczeniu starych mediów autorstwa Vilfreda Pareto, odnoszącej się do korporacji. Vilfred Pareto sądził bowiem, że 20% ludzi na świecie produkuje 80% bogactwa. W modelu internetowym komunikowania o charakterze prosumpcyjnym sytuacja staje się odmienna, ponieważ zyski korporacji stopniowo topnieją na rzecz działań komercyjnych użytkowników sieci, właścicieli portali internetowych, czyli aktywnych użytkowników komunikowania interaktywnego, które zwrótnie dają im również znaczące dochody. Powstający zatem „długi ogon” produkcyjny i komunikacyjny, przekształcający samodzielne gatunki w kolekcje i powstający w nim *bias* komunikacyjny stanowią poniekąd zewnętrzny wyraz tych głębszych procesów ekonomiczno-społecznych we współczesnym, globalizującym się świecie.

¹⁷ Por. L. Lessig, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Bibliografia

- Anderson Ch., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań 2008.
- Barthes R., *Mitologie*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki. Dziennikarstwo w nowej przestrzeni komunikacyjnej*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Fiut I. S., *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Wydawnictwo Aureus, Kraków 2015.
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XX wieku*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1997.
- Lessig L., *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwiły w hybrydowej gospodarce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Lisowska-Magdziaż M., *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Koziół, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
- Ptaszek G., *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Koziół, J. Szyłko-Kwas, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015.
- Szpunar M., *Od pierwotnej oralności do wtórnego piśmiennictwa w epoce dominacji internetowego „biasu”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 4 (220).
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Kolaże jako forma komunikacji publicznej*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, red. M. Białoskórska, „Studia Językoznawcze” 1996, t. 2.
- Wojtak M., *Potencjał tekstotwórczy wzorca gatunkowego na przykładzie litanii*, „Teksty Drugie” 2013, nr 6.
- Wojtak M., *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Uszyński J., *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska SA, Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Warszawa 2014.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

INTERAKTYWNOŚĆ I MULTIMEDIALNOŚĆ WE WSPÓŁCZESNYCH FORMACH REPORTAŻOWYCH

Kolejne polskie redakcje publikują na swoich stronach internetowych materiały, które określają mianem *reportaży*, dodając do niego określenie *multimedialny*¹ lub *interaktywny*². Tego typu publikacje możemy nazywać także *reportażami internetowymi* czy *e-reportażami*, wskazując tym samym nie tylko na internetowe środowisko ich publikacji, ale także na narzędzia komunikowania treści dostępne w internetowej przestrzeni. Dwie przywołane jednak w pierwszym zdaniu nazwy odmiany gatunkowej reportażu, wykorzystującej możliwości nowych mediów, wskazują na dwie jej główne cechy: interaktywność i multimedialność. Ich przejawy w konkretnych materiałach mają różną formułę i różną skalę realizacji, bez wątpienia czynią jednak z klasycznej formy opowiadania o faktach, jaką jest reportaż, nowy sposób mówienia o świecie. I tym razem nie chodzi tylko o zmianę miejsca publikacji opowieści, ale o wytworzenie zupełnie nowego paradygmatu komunikacji pomiędzy reporterem/reporterami a odbiorcą, przyznając temu ostatniemu szczególnie aktywną pozycję.

Interaktywność jest zjawiskiem naturalnie kojarzonym z twórczością w obrębie nowych mediów. Ryszard Kluszczyński stwierdza, że:

[...] termin interaktywność funkcjonuje jako określenie charakteru pewnego typu relacji między przedmiotem i jego użytkownikiem. Pozostający w tej relacji obiekt ujawnia swoje właściwości, oraz, co najważniejsze, wypełnia swoje funkcje wówczas jedynie, gdy użytkownik zachowuje się w sposób aktywny, gdy wykorzystuje obiekt jako narzędzie realizacji swoich dążeń³.

¹ Przykładem tak nazwanego reportażu jest materiał zatytułowany *Jak z nut*, opracowany przez zespół pracowników portalu Gazeta.pl (<http://katowice.wyborcza.pl/nospr/index.htm>, dostęp: 4.03.2016).

² Reportażem interaktywnym swój materiał zatytułowany *Pokłady pamięci* określili twórcy związani z „Dziennikiem Zachodnim” (<http://www.dziennikzachodni.pl/arttykul/9064334,nowe-mozliwosci-internetu-zobacz-reportaz-interaktywny-poklady-pamieci,id,t.html>, dostęp: 4.03.2016).

³ R. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna – cyberkultura – sztuka multimedialna*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002, s. 96.

I dalej stwierdza, że interaktywność przestaje być tylko jakością samej relacji, ale zaczyna być cechą charakteryzującą obiekt oraz jego użytkownika. Konstytuuje tym samym nie tylko nowy typ relacji między twórcą a odbiorcą, ale także nowego użytkownika i nowy obiekt.

Istotą interaktywności nie jest tylko nawiązywanie kontaktu pomiędzy nadawcą i odbiorcą (to przecież cel każdego komunikatu). Interaktywność nowych mediów polega na szczególnie silnym wciąganiu odbiorcy w akt komunikacji, oddawaniu mu w pewnych sytuacjach roli dominującej i zasadniczo twórczej. Zbigniew Bauer stwierdza, że „elementem wyróżniającym przekazy «zachęcające» do interaktywności jest istnienie «interfejsu», mającego charakter metatekstu czy «sterownika», będącego płaszczyzną (lub przestrzenią), poprzez którą odbiorca (użytkownik) uzyskuje dostęp do struktury samego dzieła”⁴. Wydaje się więc, że kluczowym aspektem interaktywności jest jej zakres. „Interaktywne dzieło sztuki to takie, w którym omawiana właściwość nie ogranicza się do sfer percepcji, lecz dotyczy również samego dzieła, jego statusu ontycznego i struktury”⁵. Oznacza to, że dzieło nie jest chronologicznie wcześniejsze niż proces jego odbioru. To jego odbiorca niejako je stwarza. Czytanie dzieł interaktywnych polega na „naprzemiennej wymianie informacji między użytkownikiem a komputerem. Użytkownik wydaje komputerowi polecenia, których skutki może na bieżąco obserwować i podejmować uzależnione od nich decyzje”⁶.

Drugą, szczególnie istotną formą współczesnych reportaży publikowanych w internetowym środowisku jest multimedialność, którą należy interpretować jako angażowanie wielu „środków i sposobów prezentacji oraz sterowania, takich jak tekst, obraz, dźwięk, animacja, film, myszy, ikony, skrypty”⁷. Dzieło multimedialne obrazujące rzeczywistość przedstawioną za pomocą tekstu, dźwięku, obrazów, sekwencji filmowych nabiera zupełnie nowego znaczenia. Teoretycy tzw. literatury multimedialnej czy hipertekstowej dyskutują, czy przykładowo powieść wzbogacona grafikami, dźwiękami i filmami pozostaje gatunkiem literackim, czy wkracza w inne obszary opowiadania o świecie, np. fabularyzowanych gier komputerowych⁸. Reportaż – jako gatunek dziennikarski, realizowany na gruncie różnych mediów zarówno drukowanych, jak i elektronicznych – przyzwyczaił nas do swoich różnych wcieleń – filmowych, tekstowych, opartych na fotografii. Zestawienie

⁴ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Universitas, Kraków 2009, s. 165.

⁵ R. Kluszczyński, *op. cit.*, s. 98.

⁶ Zob. Z. Płoski, *Słownik encyklopedyczny. Informatyka. Komputer i Internet*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2002, s. 167.

⁷ *Ibidem*, s. 153.

⁸ Zob. m.in. M. Janusiewicz, *Literatura doby Internetu. Interaktywność i multimedialność tekstu*, Universitas, Kraków 2013.

ich wszystkich w jednym materiale poświęconym jednemu tematowi tworzy jednak zupełnie nową formę opowieści reportażowej, którą można określić mianem *reportażu hipertekstowego*.

O hipertekście możemy mówić w dwóch znaczeniach – informatycznym i tekstologicznym. Pojęcie to może oznaczać, po pierwsze, „tekst z odsyłaczami, które są interpretowane przez oprogramowanie komputera, dzięki czemu w danym miejscu, np. po wskazaniu kursorem określonego słowa, może nastąpić przejście do wyświetlania innego pliku, zawierającego innym fragment opisu itp.”⁹. W tym znaczeniu hipertekst nie jest więc niczym innym, niż pewnym przekazem opierającym się na mniej lub bardziej rozbudowanej nawigacji po kolejnych odsłonach treści.

Hipertekst możemy także definiować jako „termin zaczerpnięty z koncepcji intertekstualności Genette’a. Jest to tekst, który powstaje w wyniku gier intertekstualnych. Generowany jest przez nadawcę dzięki aksjologizacji i naruszeniu przestrzeni semantycznej tekstu wcześniejszego (hipotekstu)”¹⁰. W tym ujęciu hipertekst staje się materiałem budującym swoje odrębne znaczenie – a może raczej znaczenia – poprzez nieprzerwane odwołania się do znaczeń obecnych i niesionych przez inne teksty czy materiały.

Jak słusznie zauważa Małgorzata Janusiewicz, są trzy charakterystyczne cechy hipertekstu:

- alinearność, która stawia czytelnika w sytuacji nieustannego wyboru kierunku odczytywania przekazu, co jednocześnie powoduje indywidualną ingerencję w tekst, czyniąc go za każdym razem jednostkowym doświadczeniem;
- rozdrobnienie struktury, czyli prezentacja materiału w niewielkich objętościowo fragmentach, przy jednoczesnym braku określenia stałego początku;
- multimedialny charakter utworu w strukturze powiązań odmiennych elementów, a więc możliwość użycia różnorodnych chwytów literackich, wizualnych i dźwiękowych¹¹.

A zatem hipertekst, przy swojej bardzo często multimodalnej strukturze, jest jednocześnie pewnego rodzaju półfabrykatem, staje się bowiem nośnikiem znaczeń i pełnym dziełem dopiero w trakcie jego odbioru. Jego istota decyduje natomiast o specyficznej formie poszczególnych elementów składających się na utwór.

⁹ Z. Płoski, *op. cit.*, s. 154.

¹⁰ K. Wyrwas, K. Sujkowska-Sobisz, *Mały słownik terminów teorii tekstu*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2005, s. 63.

¹¹ Zob. więcej M. Janusiewicz, *op. cit.*, s. 14–18.

Fabuła

Funkcjonujące w internecie e-reportaże nierzadko budują fabułę na podstawie współwystępowania kilku równoprawnych narratorów (czasami zewnętrznymi w stosunku do opisywanego świata przedstawionego, czasami tożsamymi z wybranymi bohaterami), którzy relacjonują opisywane wydarzenia z wielu punktów widzenia. Co więcej, nierzadko reportaże internetowe tworzone są przez kilku autorów, co także ma wpływ na subiektywizację opisu i relacji przez ukazanie wycinka rzeczywistości z kilku perspektyw. Takie ukształtowanie narracji przynosi skojarzenie z koncepcją powieści polifonicznej Michaiła Bachtina, „w której narrator opowiada o bohaterach tak, że przyznaje im zaawansowaną autonomię, respektuje właściwości ich indywidualnego języka”¹². Tak ukształtowana narracja w sposób oczywisty ma wpływ na opowieść, rolę bohaterów czy fabułę.

Fabułę można najprościej definiować jako układ zdarzeń w świecie przedstawionym utworu, składających się na kolejno ukazanych postaci¹³. W tradycyjnych utworach, także w reportażach, na schemat fabularny składa się określony, precyzyjnie nakreślony przez autora dzieła, porządek relacyjny. W przypadku reportaży internetowych zasada ta jest w wyraźny sposób zaniedbana. Fabuła w nich nie jest bowiem ograniczona liniami narracji. Tych może być bardzo wiele przy jednoczesnym zachowaniu logicznego ciągu hiperłączy.

W wielu reportażach egzystujących wyłącznie w internecie trudno o wskazanie głównego narratora. Jest nim zapewne ten – może pomyśleć czytelnik – który nadaje całości tytuł, tworzy lid, ogólną ramę tekstową dla wszystkich zebranych w reportażu materiałów. Wiele z tych pojedynczych materiałów ma natomiast silnie autonomiczny charakter. Przykładowo, w reportażu zatytułowanym *Boskie światło*¹⁴ autorstwa Jacka Hugo-Badera, poświęconym wyprawie na Broad Peak zorganizowanej w celu poszukiwania zaginionych ciał dwóch himalaistów, Macieja Berbeki i Tomasza Kowalskiego, odbiorca ma możliwość zobaczenia kilku filmów, będących najczęściej albo wypowiedziami bliskich zaginionych, albo wywiadami z nimi przeprowadzonymi przez Hugo-Badera. Gdy czytelnik poznający opowieść o wędrowce, w której uczestniczy reporter „Gazety Wyborczej”, klika na jeden z dostępnych filmów, prawdopodobnie zapomina na kilka minut o wyprawie stanowiącej pozornie istotę reportażu. Jego uwaga skupia się na długiej wypowiedzi np. matki zaginionego Tomasza Kowalskiego albo jego narzeczonej. To one

¹² *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2000, hasło: *powieść polifoniczna*, s. 423.

¹³ *Ibidem*, hasło: *fabuła*, s. 147.

¹⁴ J. Hugo-Bader, *Boskie światło*, <http://boskieswiatlo.wyborcza.pl/article/boskie-swiatlo.html> [dostęp: 14.03.2016].

stają się w tym momencie narratorkami budującymi własną, odrębną od pozornie głównej historii reportażu opowieść. W swych wypowiedziach bohaterowie czasami w ogóle nie nawiązują do wyprawy, w której uczestniczy Hugo-Bader, wspominając na przykład wyłącznie nieżyjących himalaistów. Te filmy to swoiste kłacza, w których narrator usuwa się na bok, oddając na chwilę rolę opowiadacza komuś innemu. Kłacza, w których treść odbiorca reportażu internetowego może się zagłębić, ale może też je pominąć. Drugie rozwiązanie nie spowoduje, że zgubi się on w sekwencji zdarzeń kreślonej przez Hugo-Badera. Ta jest bowiem spójna w swym podstawowym zarysie, większość dodanych elementów filmowych, fotograficznych ma walor wzbogacający, uzupełniający, nigdy nie stanowią one jednak absolutnie koniecznych do wysłuchania, obejrzenia materiałów. Co ważne, kolejność kontaktu z nimi też nie ma kluczowego znaczenia. *Boskie światło* można więc odczytać w jego podstawowej wersji, przez którą rozumiem tekst autorstwa Hugo-Badera wraz z fotografiami, których nie da się pominąć w odbiorze przy przesuwaniu paska przewijania strony. Można także zagłębiać się w kolejne jego elementy, wydłużając wielokrotnie odbiór całości.

Sposób prowadzenia narracji

Reportaż tradycyjny jest gatunkiem narracyjnym, nie inaczej jest z jego internetowymi formami. Internetowa postać reportażu w dalszym ciągu pozostaje narracyjną opowieścią, jednak mającą odmienną od tradycyjnych, tekstowych form postać narracji. Dyskurs narracyjny zostaje w przypadku części reportażu dostępnych w internecie zastąpiony przez dyskurs ergodyczny¹⁵, oznaczający świadomą wędrówkę odbiorcy poprzez kolejne wybory, przygody tekstu. Koncepcja polifonii Bachtina w dalszym ciągu znajduje więc realizację w konkretnych tekstach. O ile jednak badacz pisał o wielogłosie w warstwie znaczeniowej tekstu, o tyle reportaże publikowane w internecie bardzo często tę polifonię realizują w warstwie operacyjnej. Współczesne realizacje reportażu interaktywnego i multimedialnego można także zestawiać z klasyczną teorią Rolanda Barthes'a, w której tekst jest interpretowany jako sieć połączeń i odniesień kolejnych leksji, będących nośnikami znaczeń. Związki między tymi leksjami mogą się rozgałęziać i mnożyć, budując tym samym wielość wejść i wyjść¹⁶. Co więcej – jak zauważa Michel Foucault¹⁷ – granice tekstu przestały być wyraziste. Tekst staje się tylko jedną większą leksją,

¹⁵ Pojęcie wprowadzone przez Espena Aarsetha w jego książce *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1997.

¹⁶ R. Barthes, *S/Z*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006. Cyt. za: M. Janusiewicz, *op. cit.*, s. 114.

¹⁷ Zob. M. Foucault, *Archeologia wiedzy*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977.

odnoszącą się w różnym stopniu do innych tekstów stanowiących odrębne leksje. I to leksją, która może przekazać pewną historię w minimalistycznej formie (gdy odbiorca ograniczy się do tekstu głównego, ignorując materiały poboczne) lub silnie rozbudowanej (jeśli odbiorca zechciałby zapoznać się ze wszystkimi materiałami dodanymi przez twórcę/twórców reportażu).

Tak jest na przykład z reportażem zatytułowanym *Na Nikiszu*¹⁸ autorstwa Karola Gruszki z „Dziennika Zachodniego”. Bohaterem materiału jest Nikiszowiec, dzielnica Katowic. Materiał składa się z tekstu opowiadającego historię dzielnicy, opisującego jej specyfikę, współczesne funkcjonowanie. Całość wzbogacona jest fotografiami przedstawiającymi ludzi opisywanych w reportażu oraz budynki i elementy architektoniczne oddające ich specyfikę. Dodatkowymi elementami są nagrania rozmów z wybranymi bohaterami: historykiem z Muzeum Historii Katowic, opowiadającym o Nikiszowcu, etnologiem z tegoż muzeum, lokalnymi artystami, a także zwyczajnymi mieszkańcami. Nagrania te, oprócz walorów poznawczych i jednocześnie informacyjnych, pozwalają zapoznać się z gwarą, którą posługują się mieszkańcy Nikiszowca. Częścią materiału jest wreszcie film pokazujący tradycyjną izbę śląską, którą można zobaczyć w Muzeum Historii Katowic.

Czytając wyłącznie tekst, odbiorca otrzymuje podstawowe informacje na temat katowickiej dzielnicy, jej specyfiki oraz społeczności ją zamieszkującej. I jest to przekaz spójny, gwarantujący przyswojenie pewnych informacji. Decyzja o kliknięciu w dodatkowe, niepisane elementy (dźwiękowe, filmowe) dostarcza odbiorcy bardziej szczegółowych danych o wybranych aspektach reportażu.

Na Nikiszu jest też przykładem reportażu o nieprecyzyjnie nakreślonych granicach, co oznacza, że odbiorca tekstu bywa przenoszony do treści niestworzonych przez autora materiału. Tak się dzieje na przykład, gdy poznajemy Anię i Maćka Muszwilów, mieszkańców opisywanej dzielnicy i przez jedno kliknięcie w hiperłącze, zawierające się w wyróżnionym fragmencie tekstu, przenosimy się do stron internetowych z galeriami fotografii tych bohaterów, których pasją jest fotografowanie i uwiecznianie na zdjęciach między innymi Śląska i jego zabytków. Decydując się na kliknięcie, wychodzimy niejako z reportażu, poza jego granice, choć zostajemy w obrębie tematyki, której dotyczy materiał.

Rola autora i odbiorcy w reportażu internetowym

Powieść polifoniczna opisywana przez Bachtina zrodziła się na gruncie nadania nowej funkcji bohaterom opowieści, którzy zyskali możliwość opisywania świa-

¹⁸ K. Gruszka, *Na Nikiszu*, <https://dziennikzachodni.atavist.com/nanikiszu> [dostęp: 1.04.2016].

ta przedstawionego, przejmując na siebie rolę narratora, a właściwie narratorów, prowadzących opowieść z wielu perspektyw. Reportaż internetowy w takim właśnie sensie staje się dziełem polifonicznym. W *Boskim świetle* Jacka Hugo-Badera z pewnością mniej słów wypowiada sam autor (przez niego rozumiem reportażystę „Gazety Wyborczej”) niż bohaterowie, których słowa są albo zapisane w tekście głównym przez Hugo-Badera, albo też zaprezentowane w formie filmów, w których bohaterowie opowiadają o tragicznej wyprawie na Broad Peak, zakończonej śmiercią dwóch polskich himalaistów lub o wyprawie zorganizowanej w celu odnalezienia zaginionych ciał. A zatem tymi, którzy opowiadają o wyprawie, mówiąc o osobistych doświadczeniach, doznaniach, opiniach są między innymi: Adam Bielecki, jeden z uczestników pierwszej wyprawy, Krzysztof Wielicki, kierownik pierwszej wyprawy, Alicja Kowalska, matka Tomasza Kowalskiego zaginionego podczas pierwszej wyprawy, Jacek Berbeka, brat zaginionego Macieja Berbeki, Krzysztof Tarasiewicz, jeden z uczestników wyprawy poszukiwawczej, Agnieszka Korpala, naręczona Tomasza Kowalskiego. To na podstawie ich wypowiedzi śledzimy pewną historię, która rozpoczyna się przygotowaniem do pierwszego zimowego wejścia na Broad Peak, mającego miejsce 5 marca 2013 roku, a kończy wyprawą poszukiwawczą w czerwcu i lipcu tego samego roku.

Wielogłos reportażu *Boskie światło* podpisanego nazwiskiem Jacka Hugo-Badera w istotny sposób umniejsza rolę autora tekstu. Jego pozycja w znacznym stopniu zostaje ograniczona do roli tego, kto buduje pewien formalny szkielet dla opowieści i decyduje o kolejności wypowiedzi. Jednak to wypowiadający się – często w bardzo rozbudowanej formie – kreślą świat przedstawiony.

Ta nowa rola reportera ciekawie wpisuje się w model selekcji opracowany przez Bruce’a Westleya i Malcolma MacLeana w 1957 roku. W modelu tym pomiędzy światem społecznym a odbiorcami sytuuje się pośrednik, czyli komunikator zawodowy, będący dziennikarzem, instytucją medialną lub medialnym przekazem¹⁹. Pośrednik C realizuje *channel role*, działa w imieniu źródła informacji A, jak również odbiorców B. Podstawowym zadaniem C jest zbliżenie A i B, które bez tego nie mogłyby nawiązać komunikacji i porozumiewać się. W ramach modelu opracowanego przez badaczy pośrednik C może wykonywać odmienne czynności – w wyniku specjalizacji zawodowej może być mechanicznym pośrednikiem, czyli medium służącym do wyrażania przez źródła informacji lub opinii poprzez podstawienie mikrofonu lub ustawienie kamery (np. reporterzy sejmowi). Pośrednik może być także oficjalnym wywiadowcą, przepytującym ważne w danym systemie społecznym źródła informacji oraz selekcjonerem informacji (np. redaktorem

¹⁹ B. Westley, M. MacLean, *A Conceptual Model for Mass Communication Research*, „Journalistic Quarterly” 1957, nr 34, s. 31–38.

depeszowym). Zawodowy komunikator może być sprawozdawcą, komunikatorem wydarzeń, utajonym uczestnikiem wydarzeń (reporterem w roli agenta) i wreszcie także obserwatorem-analitykiem, badaczem, łowcą wydarzeń, interpretatorem procesów społecznych²⁰.

W każdej z tych ról reporter przyjmuje na siebie rolę pośrednika, choć oczywiście różny jest charakter tego pośrednictwa. O ile w tradycyjnych reportażach rola reportera jest bardzo duża (to jego – często subiektywny – punkt widzenia staje się płaszczyzną obserwacji i opisu rzeczywistości, jest on interpretatorem świata rządzonego przez społeczne mechanizmy), o tyle w przypadku choćby opisywanego reportażu Hugo-Badera rola reportera ulega silnej redukcji i może się wydawać, że polega nade wszystko na dość mechanicznym transmitowaniu pozyskanych różnymi metodami i przedstawionych za pomocą różnych sposobów medialnego obrazowania informacji.

Umnieszona rola autora w multimedialnych i interaktywnych wersjach reportaży każe odwołać się do znanej koncepcji Rolanda Barthes'a mówiącej o „śmierci autora”²¹. Francuski uczony swoją nośną metaforą chciał wskazać nade wszystko na autonomiczność tekstu i wolność czytelniczego odbioru. Tekst jest dla niego „wielowymiarową przestrzenią, w której stykają się i spierają rozmaite sposoby pisania, z których żaden nie posiada nadrzędnego znaczenia: tekst jest tkanką cytatów, pochodzących z nieskończonego wielu zakątków kultury”²². Rozproszenie autorskiej perspektywy (w wielu wymiarach: po pierwsze, internetowe projekty reportaży mają często więcej niż jednego twórcę, po drugie, bohaterowie tych materiałów często przejmują rolę tradycyjnie przypisaną reporterom-autorom) i osłabienie instytucji autora wzmacniają w dialogu pomiędzy opisywaną rzeczywistością a odbiorcą rolę tego ostatniego. Odbiorca w coraz większym stopniu musi wykazywać się aktywnością, decydować o sposobie odczytywania tekstu, dobierać w dowolnej kolejności wybrane elementy relacji. Kontakt z wieloma współczesnymi reportażami publikowanymi w internecie przypomina więc wędrówkę „meandrami linkowania”²³ w poszukiwaniu sensu przedstawionej historii. Oczywiście różna może być w konkretnych sytuacjach rola odbiorcy e-reportaży, uzależniona jest ona bowiem od schematu wędrówki przez tekst, narysowanego przez twórcę reportaży opowieści. Można by jednak za Nikolajem Jensenem wyodrębnić cztery typy użytkowników hipertekstu, a więc i hipertekstowych reportaży:

²⁰ Zob. więcej T. Goban-Klas, *Reporter jako kameleon społeczny*, [w:] Ryszard Kapuściński, *Portret dziennikarza i myśliciela*, red. K. Wolny-Zmorzyński et al., Wydawnictwo UO, Opole 2008.

²¹ R. Barthes, *Śmierć autora*, „Teksty Drugie” 1999, nr 1–2.

²² *Ibidem*, s. 250.

²³ M. Janusiewicz, *op. cit.*, s. 121.

1. Czytelnik złapany (zachowujący się niczym szczur w labiryncie), wędrujący zaplanowanymi przez autora ścieżkami, nie do końca świadomy sytuacji, w której się znalazł.

2. Zrezygnowany poszukiwacz sensu, zniecierpliwiony i nastawiony na cel, często porzucający tekst, jeśli nie odnajduje logicznych powiązań.

3. Czytelnik świadomy specyfiki sytuacji hipertekstowej i zasad w tym środowisku obowiązujących, posiada dzięki temu umiejętności interpretacji znaczeń.

4. Czytelnik hipertekstowy idealny, ktoś, kto rozpoznaje i bawi się stylem, kto czyta cierpliwie i rozumie intencje twórcy²⁴.

Dominującymi współcześnie typami czytelnika wszelkich e-reportaży są dwa pierwsze. Wynika to ze świeżości tych form opowieści, które są wymagające, zobowiązują do cierpliwości i umiejętnej selekcji materiałów – w sytuacji, w której odbiorca chce zrezygnować, choćby z braku czasu, z pewnych elementów zaproponowanych przez twórcę reportażowej całości. Nowa poetyka czytania „wymaga czytelnika, który jest dobrze przygotowany do poradzenia sobie z niejasnością, swobodą i brakiem zamknięcia. [...] Nieoznaczony nadmiar stworzony przez fragmentaryzację tekstu i brak jego struktury nasila trudność niektórych zadań zwykle podejmowanych przez czytelnika, takich jak kreacja odpowiednich hipotez i ich późniejsza weryfikacja”²⁵. Wydaje się, że nowy rodzaj twórczości – bardziej niż tradycyjne formy dziennikarskiej czy literackiej komunikacji – będzie domagał się od odbiorców nabywania przez nich kompetencji do odnajdywania równowagi między chaosem i porządkiem, zbędnymi i istotnymi informacjami, a ostatecznie wyszukiwaniem w tym wszystkim własnego sensu. A zatem zarówno e-reportaż, jak i e-literatura tworzą nowy typ czytelnika, którego funkcje w kontakcie z dziełem literackim czy materiałem dziennikarskim rozciągają się na linii czytelnik–użytkownik–gracz–współautor. W kontakcie z materiałami reportażowymi przywoływanymi powyżej każdy z tak wyznaczonych charakterów w wybranych momentach musi się uaktywniać, dla pełnego odbioru sensu.

Podsumowanie

Gilles Deleuze i Felix Guattari, pisząc o hipertekstach, stworzyli kategorię „kłącza”, które zgodnie z ich charakterystyką „nie rozpoczyna się ani nie kończy, jest zawsze w otoczeniu [...], pomiędzy rzeczami. Drzewo jest filiacją, ale

²⁴ N. F. Jensen, *Internet Hyperfiction. Thesis*, University of Copenhagen, Copenhagen 2001. Cyt. za: M. Janusiewicz, *op. cit.*, s. 123.

²⁵ M. Goicoechea de Jorge, A. Sanz, *What (cyber)reading for the (cyber)classroom?*, „Neohe-licon” 2009, vol. 36. Cyt. za M. Janusiewicz, *op. cit.*, s. 126.

kłącze jest aliansem. Drzewo narzuca czasownik «być», zaś kłącze ma jako pasmo koniunkcję «i...i...i...i»²⁶. Kłącze jest elementem składowym każdego hipertekstu, a więc opierają się na nim także hipertekstowe reportaże. Kłącze – jak zauważa Janusiewicz²⁷ – opiera się na kilku specyficznych zasadach, których realizację spróbujemy odnaleźć w przykładowych materiałach reportażowych:

- Zasada łączności: dowolny punkt kłacza może zostać połączony z dowolnym innym – tekst i towarzyszące mu elementy graficzne można odczytywać selektywnie i w różnej kolejności, jak w materiale zatytułowanym *Centrum Zimbardo*²⁸, opowiadającym o powstałym w Katowicach miejscu spotkań dla młodych ludzi, wspartym koncepcyjnie i finansowo przez amerykańskiego psychologa. Nie zmieni specjalnie skuteczności odbioru treści różnorodni odbiór reporterskiej relacji. Przykładowo, czytelnik może najpierw odczytać tekst, a dopiero po lekturze obejrzeć filmy, dostępne albo na marginesach materiału, albo ukryte pod hiperłączami zawierającymi się w wyróżnionych graficznie wyrazach. Może także na bieżąco oglądać filmy, uzupełniając informacje pozyskane z tekstu. Kłaczami byłyby więc w tym materiale zarówno poszczególne wyodrębnione fragmenty tekstu, jak i filmy czy fotografie, a wszystkie je przy odbiorze można ze sobą łączyć w dowolnym porządku.

- Zasada heterogeniczności: w kłaczu dochodzi do powiązań porządków odmiennego rodzaju, jak choćby w materiale *Jak z nut*²⁹, opowiadającym o historii i teraźniejszości Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach, w którym odbiorca od wysłuchania fragmentów symfonicznego koncertu przechodzi płynnie do wywiadu z muzykami orkiestry albo do jej kalendarium.

- Zasada wielości, objawiająca się wielością treści, ale i wielością form podawczych, co zauważalne jest choćby w przywoływanym już wcześniej materiale *Na Nikiszu*³⁰. Sprowadzenie wszystkich zamieszczonych w nim elementów do formy tekstowej pozwoliłoby z pewnością na wydrukowanie przyzwoitej książeczki, składającej się co najmniej z kilkudziesięciu stron tekstu. Przedstawienie poszczególnych informacji (dotyczących różnych wątków: historii, sztuki, codzienności) przy wykorzystaniu odmiennych form podawczych czyni je natomiast dla wielu współczesnych odbiorców bardziej przystępnymi.

²⁶ G. Deleuze, F. Guattari, *Kłącze*, tłum. B. Banasiak, „Colloquia Communia” 1988, nr 1–3.

²⁷ Zob. M. Janusiewicz, *op. cit.*, s. 138.

²⁸ K. Kapusta, *Centrum Zimbardo*, <https://dziennikzachodni.atavist.com/centrumzimbardo> [dostęp: 1.04.2016].

²⁹ E. Niewiadomska, I. Sobczyk et al., *Jak z nut*, <http://katowice.wyborcza.pl/nospr/index.htm> [dostęp: 4.03.2016].

³⁰ K. Gruszka, *Na Nikiszu*, <https://dziennikzachodni.atavist.com/nanikiszu> [dostęp: 1.04.2016].

- Zasada nieznaczącego zerwania: wiele e-reportaży nie posiada tradycyjnej linii porządku fabularnego z istotnymi punktami kulminacyjnymi czy najistotniejszym zakończeniem wieńczącym opowieść. Ich celem jest zwykle przedstawienie pewnej sytuacji, opis jakiegoś miejsca i jeśli odbiorca zrezygnuje w jakimkolwiek momencie z dalszego kontaktu z danym materiałem, to nie rezygnuje automatycznie z pożytku z lektury — chciałoby się powiedzieć, tyle jego, na ile starczyło mu wytrwałości. Może nie pozna kolejnych anegdot, wątków z historii, opinii świadków zdarzenia, ale na pewno będzie miał częściowy choć zarys opisywanej rzeczywistości.

Bibliografia

Literatura przedmiotowa

- Aarseth E., *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1997.
- Barthes R., *S/Z*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006.
- Barthes R., *Śmierć autora*, „Teksty Drugie” 1999, nr 1–2.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Universitas, Kraków 2009;
- Deleuze G., Guattari F., *Kłacze*, tłum. B. Banasiak, „Colloquia Communia” 1988, nr 1–3.
- Foucault M., *Archeologia wiedzy*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977.
- Goban-Klas T., *Reporter jako kameleon społeczny*, [w:] *Ryszard Kapuściński. Portret dziennikarza i myśliciela*, red. K. Wolny-Zmorzyński et al., Wydawnictwo UO, Opole 2008.
- Goicoechea de Jorge M., Sanz A., *What (cyber)reading for the (cyber)classroom?*, „Neohelicon” 2009, vol. 36.
- Janusiewicz M., *Literatura doby Internetu. Interaktywność i multimedialność tekstu*, Universitas, Kraków 2013.
- Jensen N. F., *Internet Hyperfiction. Thesis*, University of Copenhagen, Copenhagen 2001.
- Kluszczyński R., *Spółczesność informacyjna – cyberkultura – sztuka multimedialności*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002.
- Płoski Z., *Słownik encyklopedyczny. Informatyka. Komputer i Internet*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2002.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2000.
- Westley B., MacLean M., *A Conceptual Model for Mass Communication Research*, „Journalistic Quarterly” 1957, nr 34.
- Wyrwas K., Sujkowska-Sobisz K., *Mały słownik terminów teorii tekstu*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2005.

Omawiane reportaże

- Gruszka K., *Na Nikiszu*, <https://dziennikzachodni.atavist.com/nanikiszu> [dostęp: 1.04.2016].
- Hugo-Bader J., *Boskie światło*, <http://boskieswiatlo.wyborcza.pl/article/boskie-swiatlo.html> [dostęp: 14.03.2016].
- Kapusta K., *Centrum Zimbardo*, <https://dziennikzachodni.atavist.com/centrumzimbardo> [dostęp: 1.04.2016].
- Niewiadomska E., Sobczyk I. et al., *Jak z nut*, <http://katowice.wyborcza.pl/nospr/index.htm> [dostęp: 4.03.2016].
- Zawiła M., Gruszka K., *Pokłady pamięci*, <http://www.dziennikzachodni.pl/arttykul/9064334,nowe-mozliwosci-internetu-zobacz-reportaz-interaktywny-poklady-pamieci,id,t.html> [dostęp: 4.03.2016].

NIEMIEC PŁAKAŁ, JAK SPRZEDAWAŁ... O KONWENCJONALIZACJI GATUNKOWEJ INTERNETOWYCH OGŁOSZEŃ MOTORYZACYJNYCH

Truizmem byłoby powiedzieć, że w ogłoszeniach motoryzacyjnych trudno upatrywać wzorca szczerości. Można w nich jednak stosunkowo łatwo dostrzec ogólnie pewien wzorzec – w sensie mocno zarysowanych konturów gatunku tekstu, powtarzalnych struktur zdaniowych, określić o charakterze frazemów czy wręcz gotowych klisz semantyczno-pragmatycznych. Ogłoszenie motoryzacyjne jako gatunek (czy subgatunek w szerszym kontekście ogłoszenia w ogóle¹) prezentuje się jako mocno ustabilizowane, wręcz skostniałe – zarówno w warstwie formy, jak i treści przekazu. Owa stabilizacja formalno-semantyczno-pragmatyczna jest w przypadku omawianego typu tekstów cechą dominującą i determinującą do tego stopnia kolejne tekstowe reprezentacje, że można w tym przypadku mówić o konwencjonalizacji gatunkowej.

Podstawowym celem tego artykułu jest prezentacja tych elementów formalnych i językowych, które w sposób zasadniczy kształtują współczesne ogłoszenie motoryzacyjne w internecie i które realizują najczęstsze strategie perswazyjne. W ten sposób wyłoni się swoista konwencja językowa, która stanowi – na poziomie metajęzykowym czy metagatunkowym – ważny punkt odniesienia dla twórców konkretnych realizacji tego gatunku. Na potrzeby tekstu wzięto pod uwagę ok. 300 wybranych ogłoszeń zamieszczonych w okresie 7–21 marca 2016 roku na trzech największych stronach ogłoszeniowych: Otomoto, Olx oraz Allegro.

Internetowe ogłoszenie motoryzacyjne samo w sobie reprezentuje ten typ gatunków, w których konkretne realizacje w stosunkowo niewielkim stopniu oddalają się od wzorca kanonicznego w ujęciu Marii Wojtak². Wzorzec ten jest kształtowany w znacznym stopniu przez ujednoliconą formę graficzną strony/portalu ogłoszeniowego, co dość mocno ogranicza inwencję i kreatywność nadawcy. Formę

¹ Na temat ogłoszenia jako aktu mowy i gatunku tekstu por.: M. Wołk, *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2007; także K. Wojtczuk, *Właściwości stylu ogłoszeń prasowych jako gatunku tekstów*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 5/6, s. 31–40.

² M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 29–39.

językową ogłoszeń determinuje w znacznym stopniu ich hipertekstowość. Tekst ujawnia się na ekranie dwuetapowo: po wpisaniu wyszukiwanej frazy (np. marki samochodu) lub po wypełnieniu odpowiedniego formularza wyszukiwania na portalu motoryzacyjnym pojawia się on w formie nagłówkowej wśród innych podobnych ogłoszeń („odsłona nagłówkowa”). Cały tekst, ze wszystkimi elementami struktury, dostępny jest po wybraniu konkretnego ogłoszenia w postaci hiperłącza („odsłona pełna”). Takie rozczłonkowanie tekstu stawia odpowiednie wymogi wobec jego postaci nagłówkowej – już na tym etapie odsłony ogłoszenie powinno być tak skonstruowane, by zachęcić do dokładnego zapoznania się z jego treścią (czyli do pełnej odsłony ogłoszenia). Już zatem podczas odsłony nagłówkowej ujawniają się określone działania nadawcy, mające, z jednej strony, wyróżnić ogłoszenie spośród innych, a z drugiej – oddziaływać na odbiorcę. Ich dopełnienie i wzmocnienie dokonuje się już na poziomie pełnej odsłony tekstu.

Mówiąc o konwencjonalizacji gatunkowej, będę miał na myśli silną determinację ze strony modelowo pojmowanego wzorca gatunkowego, dotyczącą wyborów leksykalnych, fraz, konstrukcji ogłoszenia, a także strategii dyskursywnej (tego, co jest w ogłoszeniu „mówione”, w jaki sposób, do kogo i z jaką intencją). W efekcie jej oddziaływania ogłoszenia stanowią teksty skostniałe formalnie, zbliżone do siebie, ujednolicone czy zuniformizowane, tak, że cechy dyferencyjne lokowane są nie tyle na płaszczyźnie językowej organizacji tekstu, lecz w warstwie pozajęzykowej – wynikają z cech samego przedmiotu ogłoszenia. Biorąc pod uwagę cel ogłoszenia (poinformować i zachęcić/zareklamować), może się to wydawać korzystne, jednak powoduje pewnego rodzaju „przezroczystość” semantyczno-pragmatyczną samych tekstów. Odbiorca może przez to nie traktować słów nadawcy serio, jest bowiem świadomy ich szablonowości i rytualnego charakteru.

1. Odsłona nagłówkowa

W strukturze informacji nagłówkowej można wyróżnić tytuł ogłoszenia, fotografię samochodu, cenę, a także jego podstawowe parametry (rok produkcji, przebieg, pojemność silnika czy rodzaj paliwa). Są to więc informacje zarówno niezależne od nadawcy, stałe parametry ogłoszenia³, jak i efekt jego kreatywności językowej – przede wszystkim tytuł, w którym nadawca zawiera informacje mające skłonić odbiorcę do pogłębionej lektury w pełnej odsłonie ogłoszenia.

Tytuł ogłoszenia najczęściej przybiera formę wyliczenia cech wyróżniających. Ich wybór jest całkowicie uzależniony od inwencji nadawcy, może on tu powielić

³ W dalszej analizie elementy te, przede wszystkim fotografia samochodu i jego cena, zostaną pominięte jako nienależące do warstwy językowej, choć mające znaczny (niekiedy podstawowy) wpływ na skuteczność komunikatu.

część informacji pojawiających się niezależnie od tytułu obligatoryjnie w strukturze odstępów nagłówkowej (rok produkcji, pojemność silnika czy rodzaj paliwa). Takie tytuły (można je określić jako techniczne) koncentrują uwagę na obiektywnych właściwościach sprzedawanego samochodu⁴:

ALFA ROMEO 159 KOMBI 150 KM 1.9 JTD,
Alfa Romeo 2.4 JTDM 210KM,
ALFA ROMEO 159 2.4 JTDM 200KM,
ALFA ROMEO 159 TI 2,0jtdm 170km 2010r.

Pewną odmianę tego typu tytułów „technicznych” stanowią te, w których nadawca ogranicza się co prawda do parametrów użytkowych samochodu, wskazuje jednak jako wyróżnik jeden element, który jego zdaniem wyróżnia sprzedawane auto spośród innych. Najczęściej jest to wybrany element wyposażenia (lub kilka), świadczący o przewadze względem konkurencyjnych ogłoszeń:

Alfa Romeo 159 2.2 JTS 185ps MEGA STAN zarejestrowany 18” **PODWÓJNY WYDECH**,
Alfa Romeo 159Sportwagon,1,9 JTDM, **niski przebieg**,
Alfa Romeo 159 1.9 JTD 120KM **skórzana tapicerka**,
Alfa Romeo 159 Idealny stan - **klimatyzacja Navigacja 2.4-200km**,
Alfa Romeo 159 1.9 jtdm 150ps **6 biegów design giugiaro**,
Alfa Romeo 159 1,9 JTDM 8V 120km **Skóry DVD GPS**,
Alfa Romeo 159 JTD **^Pamięć Foteli +podgrzewanie ^Klimatronik^SkóraNavigacja**
Alfa Romeo 159 I 1.9 JTDM **klimatyzacja, Parctronic**.
AUDI A4 1.8T 163KM **KLIMA TEMPOMAT KUBEŁKOWE FOTELE**

Może to być też informacja o doskonałym stanie technicznym samochodu lub jakaś jego wyjątkowa cecha, np. informacja o miesiącu produkcji samochodu (grudzień 2006), co ma wytworzyć wrażenie, że jest to auto tylko o miesiąc starsze niż rocznik 2007, a więc w zasadzie, że jest to rocznik 2007:

Alfa Romeo 159 Alfa Romeo 159 2.2 jts **grudzień 2006** Stan Wzorowy! możliwa zamiana.

Bogate wyposażenie samochodu mają też podkreślać pewne wyspecjalizowane, kolokwialne wyrażenia z branży samochodowej: *wypasiony*, *full wypas*, *full opcja*, *pełen / max wypas*. Określenia te nawiązują semantycznie i formalnie do wyrazu *wyposażony*, stanowiąc jego slangową odmianę:

⁴ Wszystkie cytowane teksty ogłoszeń są podawane w oryginalnej formie, bez względu na stosunek do normy ortograficznej czy formatu tekstu (wielkość czcionki, stosowanie wielkich liter, brak spacji, błędna interpunkcja itp.). Pogrubioną czcionką wyróżniono te fragmenty ogłoszenia, które są poddawane w opisie analizie. Nie podaje się dokładnej lokalizacji cytowanych ogłoszeń, jako że ich forma jest w zasadzie identyczna niezależnie od rodzaju medium (portalu ogłoszeniowego). Wpisanie odpowiedniej frazy w wyszukiwarkę internetową pozwoli z pewnością dotrzeć zainteresowanym czytelnikom do konkretnego tekstu ogłoszenia.

WYPASIONY GOLF 1,4 3-DRZ KLIMA ALUS ZADBANY NIEMCY
AUDI A4 B7 3.0TDI QUATTRO MANUAL MAX WYPAS PERFEKT
LUPO COLLEGE 1.4 automatic FUUL WYPAS
OPEL OMEGA 3.2 V6 FULL OPCJA-OPŁACONY-POLECAM!

Jak wynika z oglądu tytułów ogłoszeń, stan techniczny sprzedawanych w Polsce aut w zasadzie nie powinien być przedmiotem dyskusji. Informacja o nim jest jedną z podstawowych, obowiązkowych pozycji, najczęściej podawanych już w odświeżonej nagłówkowej. Stan ten jest określany albo wprost, albo przez odniesienie do braku wypadków czy zdarzeń drogowych, mających znaczny wpływ na parametry użytkowe auta. Warto zwrócić uwagę na „endemiczne” formy językowe, występujące w zasadzie tylko w ogłoszeniach motoryzacyjnych: *jak spod igły / igielka, bezwypadkowy / bezwypadek, nówka, nieśmigany*. Podobnie rozpowszechnione są też określenia: *stan idealny / ideał, oryginalny / oryginał* (odnoszący się do przebiegu, stanu powłoki lakierniczej, użytych części naprawczych). Potencjalnego nabywcę może też uspokoić bardzo częste zapewnienie sprzedawcy, że auto *nie wymaga wkładu finansowego* (lub że jest *bezwkładowe*), co ma być dowodem nie tylko dobrego stanu technicznego, ale też wzorowej eksploatacji auta, dbałości o okresowe przeglądy czy wysokiej jakości serwisowania. Formułka ta ma wzmocnić pozytywny przekaz – przenosząc jednak punkt ciężkości z samego samochodu na kwestię jego późniejszego użytkowania – i rozwiewać częste wątpliwości nurtujące kupujących. Podobną wymowę mają określenia *doinwestowany* czy *zainwestowany*, a także *poszanowany* czy *uszanowany*, mające świadczyć o dbałości sprzedającego o stan samochodu:

Alfa Romeo 159 Super **Stan bezwypadkowy**
 QASHQAI 2.0 BeNzYnA **100% BezwypadeK IDEALNY !!!**
 AUDI A4 2.0TDI - CZARNA ***ABSOLUTNY BEZWYPADEK*!!!**
 AUDI A6 ALLROAD 3.0TDI 245KM ! **ORYGINAŁ ! OKAZJA !**
 Audi A4 1.9 TDI **Super stan oryginał**
 NISSAN X-TRAIL MEGA WYPAS! 4x4 SKÓRY **STAN FABRYKA**
 Toyota Aygo klimatyzacja jeden właściciel , **nie wymaga wkładu finansowego**
 Renault Master 2.8td 9 osobowy **bez wkładu finansowego**
 Fiat Stilo Krajowy. **Bezwkładowy. Siadać i jeździć!**
 MITSUBISHI GRANDIS **DOINWESTOWANY NAPRAWDE WARTO!!**
 Opel Vectra 1.6 benzyna sekwencja STAG - **6 lat w rodzinie - uszanowane** - polecam!
 Mitsubishi Grandis Mały przebieg-**POSZANOWANY**-100%bez wypadku-nie malowany-zarejestrowany w PL

Niektóre z takich cech są bardzo ogólne i waloryzują sprzedawany samochód albo relacyjnie, albo też w sposób arbitralny, na mocy wiarygodności sprzedającego. Przykładowo: określenia dotyczące nowości (*jak nówka, prawie nówka*)

odnoszą się zarówno do ogólnego stanu auta ('auto jak nowe, nieużyte'), do sposobu serwisowania (gdy serwisowane w autoryzowanej stacji) lub do konkretnego parametru, wyrażonego niskim przebiegiem. Nowość samochodu jest pojęciem bardzo pojemnym, rozciągliwym – do tego stopnia, że może dotyczyć nawet modeli ponad 40-letnich (jak w poniższym przykładzie lincoln z 1974 roku):

***NÓWKA** AUDI A3*1.9 TDI-105 PS SPORT PAKIET*
 1.9 SZYBERDACH BARDZO ZADBANY ORYGINAŁ **JAK NÓWKA**
 SEAT TOLEDO 1.9TDI 105KM **SERWIS DO KOŃCA!! NÓWKA!**
 Citroën C3 1.0Benz*68km*6tys przebiegu***Nówka!!**
 Peugeot RCZ 2014 rok **NÓWKA SZTUKA!!!** okazja
 Lincoln Continental Mark IV 74' <**Nówka**>

Wyjątkowość oferty mogą podkreślać równie wyeksplloatowane konstrukcje wskazujące na unikatowy charakter sprzedawanego pojazdu: *jedyny taki, jedyny w Polsce* (a nawet *jedyny na świecie*) czy *rodzynek*. Zgodnie z psychologicznym prawem przypisywania większej wartości tym przedmiotom, które są deficytowe, konstrukcje takie mają uruchomić schemat walki, wyścigu czy rywalizacji o mocno ograniczone zasoby. Podobnie mają działać metainformacje dotyczące samej oferty, typu: *zamówiony, rezerwacja* itp. Niedostępność czy pozorne utrudnienie dostępu może być zachętą i świadectwem, że jest to rzeczywiście dobra oferta, skoro znaleźli się chętni, by nawet zarezerwować sprzedawane auto.

BMW 640i Grand Coupe 2014r. **JEDYNA TAKA!!!!!!**
 BMW 745d E65 INDIVIDUAL - **jedyna taka w PL** - full
 Fiat 125p **Jedyny taki na świecie** Wyposażony
 POLO SEDAN STAN-SALON _**JEDYNY W POLSCE RODZYNEK**_
 Daewoo Matiz 0,8 Life, I Właściciel, **Rodzynek**, 94 tyś km!!!
 BMW e90 2.0 BeNzYnA ! ! ! **REZERWACJA ! ! !**
 Mercedes-Benz Klasa S **zarezerwowany!**
Zarezerwowany do 23.03.2016

Wizerunek samochodu w zasadniczy sposób buduje jego historia: pochodzenie, sposób użytkowania, osoba użytkownika. Informacje na ten temat są zatem często eksponowane w ogłoszeniach już na poziomie nagłówkowym. Najprostszy i chyba najczęstszy to wskazanie kraju pochodzenia. Działają tu dwa zasadnicze, a jednocześnie wykluczające się modele: pierwszy faworyzuje samochody pochodzące z Zachodu (głównie z Niemiec). W obrazie tym – poza uruchomieniem ogólnego, nadrzędnego stereotypu Zachodu jako obszaru górującego pod względem ekonomicznym, kulturowym czy zwłaszcza technologicznym – lokowane są takie szczegółowe elementy, jak: stan dróg, kultura jazdy, jakość paliw bądź ogólna kultura technologiczna. Nakłada się na to szczególnie silny stereotyp

Niemiec, uruchamiający takie znaczenia, jak ‘porządek’, ‘perfekcjonizm’, ‘pedanteria’. W umyśle polskiego odbiorcy ma to wzmocnić przekonanie o bardzo dobrym stanie technicznym samochodu. Warto dodać, że podkreślenie niemieckiego pochodzenia samochodu na ogół połączone jest ze wskazaniem takich cech wyróżniających, jak idealny stan techniczny – potwierdza to „motoryzacyjne” myślenie o Niemczech jako kraju szczególnie miłującym auta i dbającym o nie:

AUDI A3 1.9 TDI 101KM **_Z Niemiec_ PERFEKCYJNY STAN!**
VW PASSAT B5 Benzyna **_ZNiemiec_ JAK FABRYCZNIE NOWY**
VW GOLF PLUS 1.9TDI 105KM **STAN IDEALNY Z NIEMIEC**
PIĘKNE POLO JAK NOWE LALA **IDEALNY STAN NIEMCY !!!**

Z drugiej strony, w ogłoszeniach podkreślane jest również krajowe pochodzenie samochodu. Takie profilowanie sprzedawanego auta ma ewokować zupełnie inne elementy znaczeniowe niż w przypadku pochodzenia zachodniego. O ile w odniesieniu do aut niemieckich wyróżnikiem był stan techniczny, estetyczny czy wyposażenie, o tyle samochód krajowy jest z reguły pewniejszy w sensie prawnym. Ma on lepiej udokumentowaną historię (dokumenty w języku polskim, dostęp do polskiej sieci dilerkiej), wyłamuje się również ze stereotypu auta sprowadzonego z Niemiec na lawecie, w stanie poważnego uszkodzenia czy wręcz wraku (dlatego często podaje się w przypadku aut sprowadzonych, że przyjechał *na kołach*). Samochody rodzimego pochodzenia są najczęściej identyfikowane jako *krajowe*, *salonowe* czy *RP* lub z *Polski*.

Historia samochodu to również osoba, która nim jeździła. Konstruowanie figury poprzedniego właściciela/użytkownika to kolejny z zasadniczych chwytów perswazyjnych, który w ogłoszeniach motoryzacyjnych ulega daleko posuniętej konwencjonalizacji. Choć pełniejsze i bardziej pogłębione opisy zamieszczone są dopiero w pełnej odsłonie tekstu, to w sposób hasłowy taka prezentacja możliwa jest również na poziomie nagłówkowym. Istotne znaczenie ma liczba dotychczasowych właścicieli auta. W tym zakresie utrwaliło się przekonanie, że jeśli auto było w posiadaniu jednej osoby, to jego stan jest zdecydowanie lepszy niż w sytuacji, gdy właścicieli było więcej – stąd mnogość informacji typu *pierwszy właściciel*, *z pierwszej ręki* (w różnych wariantach, niekiedy dość zaskakujących: *jedna ręka*, *jedne ręce* itp.). Pozytywnie wyróżniają się również oferty od osób prywatnych, które na tle wyspecjalizowanych autokomisów mają jawić się jako pewniejsze, godne zaufania, a jednocześnie sama oferta bez pośrednictwa komisum może wiązać się z niższą ceną (brak prowizji). W ogłoszeniach łatwo więc natknąć się na sformułowania: *prywatny*, *bezpośrednio* czy *nie jesteśmy komisem*.

PIĘKNA RAV4 D4D SERWISOWANA **JEDEN WŁAŚCICIEL !!!**
Toyota Auris salon RP, serwis ASO, **jeden właściciel** jak nowa

TYLKO 9000 KM ! **1 RĘKA Z NIEMIEC ! OPLACONA !**
HONDA CIVIC 1.6i 110PS VTEC BEZWYPADEK **JEDNA RĘKA**
OPEL ASTRA III 1.7CDTI 138000km w **I rękach 7 lat!**
Audi A6 C5 180KM QUATTRO **oferta prywatna**
BMW E36 325 COUPE *ALU* **!! Z PRYWATNYCH RĄK !!**
Ford S-Max **Prywatnie -nie komis lub handlarz**
Citroën Jumper Salon RP VAT - **Nie jesteśmy komisem!**
Subaru Legacy **od Właściciela!!!!!!!**

Z treści ogłoszeń wyłaniają się również inne cechy pożądanego (czy idealnego?) poprzedniego właściciela: lepiej, gdyby była to kobieta (brak np. w ogłoszeniach wskazań, że właścicielem był mężczyzna), osoba starsza (*emeryt, dziadek*), niepaląca, reprezentująca jakiś prestiżowy zawód (lekarz, adwokat, prezes, menedżer). Kobieta jako właścicielka czy użytkowniczka samochodu znosi w ogłoszeniach motoryzacyjnych dość silny stereotyp „baby za kierownicą” i jest w opozycji do niego waloryzowana pozytywnie – jako kierowca jest spokojniejsza, rozsądniejsza, jeździ wolniej, poza tym dba o auto, o jego estetykę. Potwierdzają to wyrażenia uzupełniające nagłówkowe wzmianki o kobiecie jako użytkowniku:

Mercedes Benz A Klasa **od kobiety**
Fiat Punto **od kobiety**
MINI Cooper 2010 igielka **po kobiecie!!!**
BMW Seria 3 Piękne Coupe z niemiec **od kobiety zadbane**
C3 1,4 HDI 2008 rok **od kobiety zadbane**
Mercedes Benz A140 OKAZJA **!!! ZADBANY KOBIETA Brać!!**
Nissan Almera OKAZJA! Nissan Almera, sprawny, **zadbany w środku, PO KOBIECIE**
GOLF VI 1,6 TDI **AUTKO ŻONY**

Bardzo podobnym typem użytkownika auta jest emeryt. Figura emeryta, podobnie jak kobiety, ma konotować takie cechy, jak spokój, bezpieczeństwo, dbałość, a także tłumaczyć niski przebieg. Z kolei wskazanie pozycji społecznej czy zawodu poprzedniego właściciela może dodać sprzedawanemu autu prestiżu, a nabywca sam może poczuć się jak lekarz czy prezes:

Suzuki SX4 4x4 jak nowy – przebieg 19 200 km – **użytkowany przez emeryta – zadbane**
Volkswagen Polo 1.4i kat 16 V I-Właściciel Salon **Od Emeryta**
Citroën Nemo 1.4HDi **Od Emeryta**
Opel Vectra Klimatyzacja Okazja Tanio **od dziadka**
Peugeot 306 1.8 Benzyna - **Prosto z Niemiec od Dziadka**
Toyota Yaris 1.3 Ekonomiczna, GWARANCJA, Serwisowana, 5 drzwi, **od Lekarza**
Renault Laguna Grandtour 1,9Dci **Od Lekarza IDEALNA!! Jedyna Taka!!**
Toyota Land Cruiser Salon PL, Fv23% **Samochód demonstracyjny prezesa Toyoty**
Volvo V60 automat D3 **od dyplomaty!** także leasing

W niektórych ogłoszeniach projektuje się również docelowego przyszłego użytkownika sprzedawanego modelu. Wskazanie takie w sposób pośredni charakteryzuje obiekt sprzedaży: może sugerować jego walory estetyczne (kolor, kształt) czy użytkowe (niewielkie rozmiary oraz związana z tym łatwość parkowania i manewrowania). Nieprzypadkowo wymienione wyżej cechy auta stereotypowo przypisywane są kobiecie jako kierowcy, który zwraca uwagę zarówno na wygląd, jak i wygodę użytkowania. Inny z kolei zestaw cech – sportowy charakter, duża moc silnika, „zadziorny” wygląd – adresowane są do „prawdziwych fanów motoryzacji”, a więc głównie do mężczyzn lubiących szybką jazdę oraz przykładających dużą wagę do prestiżu i wielkości samochodu:

FORD KA Titanium+/salonowy/ **OD Kobiety DLA Kobiety**

Mitsubishi Colt **Idealny dla kobiety na dojazdy do pracy**

Toyota Rewelacyjna sportowa Toyota Scion - **tylko dla prawdziwych fanów jazdy**

Sprzedający mogą posłużyć się jednym z ogólnych określeń doskonałego stanu samochodu, jakie utrwaliły się w tradycji ogłoszeń internetowych. Określenia takie nie wskazują na konkretny walor sprzedawanego auta, stanowią raczej konwencjonalne zapewnienie, rodzaj rytualnej, werbalnej gwarancji ze strony nadawcy. Należą do nich takie formuły, jak: *igielka*, *cukierek*, *cudo*, *perelka*, *rarytas*, *biały kruk* i wiele podobnych:

Toyota Corolla **Jedyna taka perelka**

BMW Seria 3 !!! BMW e 46 **PERELKA** Sprowadzony opłacony !!!

Volkswagen Lupo KLIMA **CUKIEREK** z Niemiec 1.4 mpi

polo 1,4 wspomaganie el.szyby **zdrowe** z NIEMIEC

AUDI A4*1.9TDI_131KM*Z NIEMIEC*XENON***PERELKA!!!**

BMW E46 3.0 B 231KM PS Skóry ALU **Rarytas** Sprawdź!

SUBARU LIBERO 4x4, **BIAŁY KRUK**, IDEAL z NIEMIEC !

CZARNA BESTIA Z NIEMIEC

Ogólne oceny estetyczne wyrażone takimi formami, jak *piękny(a)*, *śliczny(a)* nakazują kategoryzować samochód jako obiekt podziwu, dzieło sztuki. Podziw, piękno i chęć posiadania (zdobycia) prowadzą do jeszcze dalej idącej konceptualizacji samochodu jako kobiety⁵. Ujawnia się ona w ogłoszeniach stosunkowo często i to nie tylko przez przywołane pośrednie formy konotujące, ale także wprost, za pomocą określeń w rodzaju *lala* (*lalka*, *laleczka*) czy żeńskich nazw narodowości (*Włoszka*). Relacja między odbiorcą a sprzedawanym przedmiotem nabiera cech więzi o charakterze erotycznym, a w niektórych przypadkach samo ogłoszenie przypomina wręcz ofertę agencji towarzyskiej:

⁵ Na temat takiego profilowania samochodu w tekstach reklamowych pisze R. Zimny. Por. eadem, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2008, s. 125–266.

- **Piękna** Alfa Romeo 159 !!! 2007r. ! Zadbana !
- **PERFEKCYJNA WŁOSZKA** - ALFA 159 - NAVI,BI-XENON !!!
- Alfa Romeo 159 **Ekskluzywna Włoszka** 1.9JTD *Full *Skóry *Opłacona
- **WŁOSKA ŚLICZNOTKA** ALFA ROMEO 147 JTD # ALU17
- Toyota Celica 1.8i-S **czarna ślicznotka**
- Seat Ibiza **Czarna ślicznotka**, zadbana, sprawna, czysta.
- Mercedes-Benz SPRINTER 2.2 CDI 150 KM PRITSCHKE PAKA Skrzynia **Coś pięknego**

LALECZKA Zapraszam

- Audi A8 4.0TDi*V8*Quattro*Salon Polska*Jeden Właściciel****LALA**Może Być Twoja***
- Mazda 3 08r = *** **SEXI** *** **LALA** *** = niedrogo !!
- Opel Meriva **Lala z Niemiec!!!**
- Land Rover Freelander 2.0TD4 4x4! 2005r Srebrny **Piękny! Zobaczysz... zakochasz się!**

Pomimo wysokiego stopnia powtarzalności czy konwencjonalizacji, część ogłoszeń wykazuje cechy tekstów kreatywnych, indywidualnych, już na poziomie nagłówka zwracających uwagę niebanalną formą czy niecodzienną informacją. Informacja taka może dotyczyć okoliczności związanych z zakupem auta, jego wyjątkową historią czy stanem technicznym albo też może wiązać się z dodatkowymi korzyściami, jakie odniesie przyszły jego właściciel. Niektóre z takich informacji na skutek znacznego rozpowszechnienia lub pewnej atrakcyjności językowej uległy już do pewnego stopnia skostnieniu albo wręcz stały się podstawą gier intertekstualnych, wyrazistych na poziomie całego dyskursu motoryzacyjnego. Przykładem może być formułka przejęta z internetowego mema: *Niemiec płakał, jak sprzedawał...*, która dzięki swej obrazowości oraz silnemu ładunkowi ekspresywnemu stała się pretekstem do kolejnych „zapewnień” tego samego typu: *Niemiec dzwonił, że odkupi...* czy *Niemiec gonił na rowerze do granicy, bo się rozmyślił*. Stworzyły one swoistą serię dowcipnych mikrotekstów kultury, powielanych w różnych kontekstach i wpisujących się wyraźnie w dyskurs środowisk motoryzacyjnych. Obecnie funkcjonują one raczej w postaci naklejek na samochody, napisów na plakietkach czy breloczkach. W nagłówkach ogłoszeń internetowych w analizowanym okresie pojawiły się zaledwie pięciokrotnie (raz z emotikonem sugerującym żartobliwe zabarwienie, być może bardziej intertekstualne „mrugnięcie okiem” niż realne zapewnienie):

BMW e39 528i **NIEMIEC PŁAKAŁ JAK SPRZEDAWAŁ !!**
 VW Golf IV 1.6 **Niemiec płakał jak sprzedawał**
 Mini ONE 1,6 90km **Niemiec płakał jak sprzedawał ;)**

2. Odśłona pełna ogłoszenia

W pełnej odśłonie ogłoszenia pojawiają się bardziej szczegółowe opisy dotyczące wyposażenia, stanu technicznego czy historii auta. Jest to najczęściej roz-

winięcie tych informacji technicznych, które zostały zasygnalizowane już w nagłówku ogłoszenia. Dodatkowo, w tej wersji pojawia się możliwość bardziej bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, jest też miejsce na zaprezentowanie historii samochodu, sposobu jego dotychczasowego użytkowania oraz włączenia wielu środków metatekstowych i dyskursywnych. Mają one uwiarygodnić sprzedającego, rozwiązać wątpliwości zainteresowanego nabywcy, wskazać korzyści związane z ofertą. Na ogół te formy narracyjne, mimo że również przejawiają cechy konwencjonalizacji (szablonowość, powtarzalność, schematyczność), są znacznie bardziej zindywidualizowane niż nagłówki:

Sprzedam piękną Alfę Romeo 159 z oszczędnym, dynamicznym i niezawodnym silnikiem 1,9 JTDm jedyny z tak niskim udokumentowanym przebiegiem, tylko 88 tys.

Spalanie średnie 50/50 miasto/trasa 6,5 l/100 km **przy mojej ciężkiej nodze. Spokojnie da się zejść poniżej 6 jeżdżąc delikatniej.** Dzięki skrzyni 6-biegowej spalanie na autostradzie przy 160 km/h na poziomie 6 l/100 km Poprzedni właściciel przez 3 lata przejechał nią 21 tys. km, **dopiero u mnie dostała drugą młodość.**

Samochód świeżo po wymianie oleju (MOTUL) i kompletu filtrów, 20 tys. km temu wymieniony kompletny rozrząd, a chwilę wcześniej i sprężyny przedniego zawieszenia, **na wszystko mam faktury do wglądu.** Samochód **prowadzi się świetnie**, zawieszenie w nienagannym stanie, **żadnych luzów, ani niepokojących dźwięków.**

Bezpieczeństwo zapewnia komplet poduszek powietrznych wraz z poduszką chroniącą kolana kierowcy. Podana cena za samochód na oryginalnych 16 calowych felgach z oponami zimowymi. Nowe felgi 17 i nowe opony Pirelli P7 Cinturato widoczne na zdjęciach **niemarudzający klient dostanie ZA DARMO! Jestem pasjonatem Alfy Romeo, ta jest moją drugą (wcześniej była 147).**

Samochód sprzedaję, ponieważ przyszedł czas na większą moc - zamierzam szukać Alfy 159 2,4 JTDm w wersji TI lub Q4 w automacie, mogę rozważyć zamianę na taki model nie starszy niż 2008 z dopłatą z mojej strony.

Na samochód wystawiam fakturę Vat-marża, kupujący zwolniony z 2% opłaty skarbowej. Zapraszam, bo warto.

W powyższym fragmencie zauważalne są techniki relatywizowania i tłumaczenia niektórych parametrów technicznych: np. spalanie na poziomie 6,5 l/100 km jedynie *przy ciężkiej nodze* sprzedającego, zaraz po nim następuje zapewnienie, że *przy delikatnej jeździe* będzie ono niższe. Podobnie wygląda sprawa przebiegu: autor tłumaczy, że poprzedni właściciel przejechał *jedynie 21 tys. km*, a samochód dopiero *przy nim dostał drugą młodość*, co może odnosić się do poglądu, iż samochód powinien jednak dużo jeździć, bo tylko wówczas jest właściwie eksploatowany. Autor ogłoszenia precyzyjnie wylicza wymienione części oraz dodatkowo uprzedza wszelkie standardowe pytania o stan techniczny, informuje o tym, czego nie ma: *brak luzów, niepokojących dźwięków*. Podkreślanie braku negatywnych cech wydaje się strategią ryzykowną, może bowiem wzbudzić podejrzenia odbiorcy, jednak trzeba pamiętać, że ogłoszenie jest tekstem o silnej konkurencyjności,

pojawia się (i jest czytane) w kontekście wielu innych, podobnych. Autorzy takich tekstów zapewniają więc standardowo o tym, co pojawia się w konkurencyjnych ogłoszeniach – jest to jeszcze jeden, bardzo silny przejaw konwencjonalizacji gatunkowej.

Okazuje się, że wyłaniający się wzorzec ogłoszenia obejmuje nie tylko poziom leksykalny (łącznie ze swoistą frazeologią), ale organizuje też poziom konstrukcji tekstu oraz płaszczyznę dyskursywną. Pominięcie pewnych „obowiązkowych” tematów może być na tle innych ogłoszeń odebrane jako niekorzystne. Przykładem może być informowanie o sobie, swoich preferencjach motoryzacyjnych, zwyczajach, charakterze pracy, a także stosunku do samochodu – autor powyższego tekstu przedstawia się jako *pasjonat Alfego Romeo*, podaje informację o poprzednio posiadanym modelu i o zamiarze kupna następnego. Schematyczna jest też próba wytłumaczenia powodów sprzedaży auta – nadawca musi zarzucić pojawiające się naturalne podejrzenie odbiorcy, że powodem jest zły stan techniczny samochodu czy jakaś jego ukryta wada. „Dobrych” (tj. znoszących tego typu wstępne podejrzenia kupującego) powodów może być kilka: może to być wyjazd, kłopoty zdrowotne, komplikacje finansowe, lub – najczęściej – okazyjny zakup nowszego modelu (przy czym, tak jak w powyższym tekście, powinien to być samochód tej samej marki, co sprzedawany).

Celem rozwiniętej (pełnej) wersji ogłoszenia jest ostateczne przekonanie niezdecydowanego odbiorcy i rozwianie jego wątpliwości. Służą temu różnorodne działania: wspomniane wyżej uprzedzanie jego ewentualnych (standardowych) pytań o stan techniczny – zapewnienia w rodzaju *nic nie puka, nic nie stuka, silnik suchy bez wycieków, silnik pracujący cicho i równo, brak korozji, tapicerka czysta*. Inne techniki nastawione są na zwiększenie wiarygodności sprzedawcy: bardzo często zapewnia on, że *jest możliwość sprawdzenia auta na dowolnej stacji diagnostycznej* (często: *wybranej przez klienta*), podaje też numer identyfikacyjny nadwozia, dzięki czemu nabywca może sprawdzić historię serwisową samochodu w komputerowej bazie danych:

Mamy do zaoferowania Państwu bardzo dobrze utrzymany egzemplarz auta Alfa Romeo 159. Samochód jest zadbane od strony technicznej oraz wizualnej, pod żadnym względem nie ukazuje śladów nadmiernej eksploatacji. Dobrze prezentuje się od strony zewnętrznej jak i od strony wewnętrznej. Środek niezniszczony, tapicerka zadbane. **Możliwość sprawdzenia pojazdu w dowolnie wybranej przez Państwa stacji diagnostycznej.**

Interesujące są też inne działania autokreacyjne nadawcy. Oprócz uczciwości, otwartości i szczerości może się on próbować przedstawić jako „zwykły użytkownik”, co, z jednej strony, neguje figurę handlarza, mechanika czy innego profesjonalisty. W relacji z zawodowcem przeciętny nabywca jest bowiem laikiem, amatorem, co sprawia, że czuje się nierównym partnerem, którego łatwo zmani-

pulować. Z drugiej strony, zabieg taki ma charakter inkluzywny, stwarza pewnego rodzaju więź między odbiorcą i nadawcą, który zdaje się mówić „jestem zwykłym kierowcą / jestem taki sam jak ty”. Takiej konstrukcji figury nadawcy służą rozmaite informacje o braku specjalistycznych kompetencji, a nawet o możliwości mylnej oceny stanu technicznego auta:

SUPER UTRZYMANY EGZEMPLARZ, WIZUALNIE RÓWNIEŻ BEZ ZARZUTÓW NIE WIDAĆ ŚLADÓW NAPRAW POKOLIZYJNYCH, BARDZO MOŻLIWE ŻE AUTO JEST BEZWYPADKOWE, ALE TEGO NIE WIEM BO NIE JESTEM EKSPERTEM.

Stosunkowo często spotyka się również bardziej osobiste, spersonalizowane formy narracji. Nadawca zwraca się bezpośrednio do odbiorcy, prowadzi z nim quasi-dialog, a samą formę ogłoszenia upodabnia do opowieści o samochodzie. W takiej opowieści silnie ujawnia się jego osoba, podawane są bardziej szczegółowe informacje dotyczące historii samochodu, ale i stosunku nadawcy do auta, a także liczne formy wskazujące na dialogowy, interpersonalny charakter komunikatu (*zadzwoń, dogadamy się, proszę wybić sobie z głowy itp.*):

Do sprzedania mam VW Passata CC z 2010 roku w oryginalnym przebiegu 112 000 tysięcy. Przebieg potwierdzony wpisami w książce serwisowej oraz do sprawdzenia po numerze VIN w każdym autoryzowanym serwisie VW. Auto **do Polski ściągnąłem osobiście po 4 miesiącach poszukiwań. Za dużo mnie autko kosztowało żeby pozwolić sobie na ściągnięcie "szrota"**. **Znalezienie tej sztuki kosztowało mnie trochę nerwów i zdrowia :-)** Za granicą nikt nie robi prezentów i nie wiercie państwo w oferty w których można za pół darmo dostać niby idealny egzemplarz. Auto po sprowadzeniu do Polski **zostało przeze mnie należycie serwisowane**. Wymieniłem wszystkie możliwe filtry i olej w ASO VW. Wszystko również potwierdzone wpisami. [...] Zresztą Passat po przebiegu jaki posiada nie nosi śladów zużycia, jeździ i prowadzi się jak nowe auto. **Mówimy tu o aucie** w dobrym roczniku i naprawdę niskim przebiegu. Przebieg ten na takim aucie nie robi żadnego wrażenia. Auto posiada kierownicą multifunkcyjną z radiem wysokiej klasy z panelem dotykowym. Ułatwia to mocno obsługę a i podnosi prestiż, audio gra na bardzo wysokim poziomie. Radio te posiada funkcję kamery cofania która bardzo ułatwia cofanie tym samochodem z powodu gabarytów. **Co do poziomu podróżowania to jesteśmy tutaj w klasie wyższej**. Wygoda plus idealnie zgrane zawieszenie z charakterem auta świadczy o tym że inżynierowie VW wybiegli do przodu o epokę. **Kto nie prowadził Passata CC ten nie wie :-)** Auto oczywiście posiada wszystkie takie rzeczy które w nim powinny być : elektryczne szyby x4, elektryczne i podgrzewane lusterka, klimatronic, podgrzewane fotele. Auto stoi na 17 calowych felgach aluminiowych- które idealnie spisują się na polskich drogach, są wypośrodkowaniem komfortu i wyglądu (udany kompromis). **O wyglądzie auta już nie wspomnę bo decydując się na CC pewnie masz dobry gust**. Passat CC to tylko z nazwy Passat. Zapraszam do obejrzenia autka w Lubinie woj. Dolnośląskie. **Auto posiadam od ponad roku. Proszę od razu wybić sobie z głowy zabranie tej sztuki za darmo. Auto jest warte swoich pieniędzy o czym może zaświadczyć jego stan. Dlaczego sprzedaję? Proste, zakupiłem Audi S4. Zadzwoń, obejrzyj a na pewno się dogadamy.**

Co ciekawe, konwencjonalizacja ujawnia się również na poziomie metatekstowym. W wielu ogłoszeniach nadawca pokazuje, że jest świadomy obowiązującej

konwencji ogłoszeń motoryzacyjnych i podejmuje *explicite* dyskusję z innymi ofertami. Stąd stosunkowo wiele zwrotów do odbiorcy – apeli, by porównał daną ofertę z innymi podobnymi oraz by nie wierzył w szczerość zapewnień innych sprzedawców. Takie podawanie w wątpliwość wiarygodności innych ogłoszeniodawców ma zapewne podkreślić wyjątkowość własnej oferty i uwypuklić szczerość nadawcy, który jednak nieświadomie umacnia przekonanie odbiorcy, że standardowe ogłoszenie motoryzacyjne jest pełne pustych, nic nie znaczących sloganów, zapewnień czy obietnic bez pokrycia. Polemika z ogłoszeniami kontekstowymi może więc paradoksalnie wzmocniać dystans i nieufność, bo wykorzystuje takie same stereotypowe chwytły retoryczne:

Jestem pierwszym właścicielem w Polsce. Samochód w naprawę bardzo dobrym stanie technicznym. Wiele rzeczy eksploatacyjnych wymienionych **przez co nowy właściciel zaoszczędzi czasu i pieniędzy porównując do samochodów świeżo sprowadzonych, do których trzeba dużo dołożyć**. Przebieg 1000% prawdziwy, można sprawdzać wszystkie moduły elektroniczne, poprzedni właściciel prowadził książkę serwisową. Stan wnętrza adekwatny do przebiegu, **proszę porównać z innymi egzemplarzami które mają mniej niż ten i zastanowić się, czy aby na pewno pozostałe "rodzynki" przejechały tyle kilometrów ile mają na liczniku, czy może trzeba im dodać +200000km?** Szczegółowe informacje podam telefonicznie lub najlepiej na żywo w trakcie oględzin samochodu.

Auto w niesamowitym stanie, **nie przypominające naszych krajowych, gazowych męczenników, gdzie instalacja gazowa musi się kilkakrotnie zwrócić**. Nie wymaga absolutnie jakichkolwiek nakładów. Podana cena obejmuje absolutnie wszystko.

Samochód mocno doinwestowany, na naprawy posiadam faktury. **Chcesz to ryzykuj i kup taki, gdzie napinacze i łańcuchy są do wymiany poczytaj na forach Audi to dowiesz się, że to koszt ok.6 - 12 tys. zł - połowa wartości tych "tanich" samochodów**. Nowy akumulator wartości 500 zł - gwarancja 3 lata.

Symptomatyczne pod tym względem jest ogłoszenie, w którym nadawca dystansuje się wobec ogłoszeń motoryzacyjnych *en bloc* (*jak to mówią, papier wszystko przyjmie*), po czym sam odtwarza gotowe schematy retoryczne znane z innych tego typu tekstów. Widać na tym przykładzie, że nawet świadomość istnienia skostniałych, skonwencjonalizowanych (a przez to „osłabionych” pod względem siły oddziaływania) środków językowych nie powoduje, że nadawca z nich rezygnuje:

Jak to mówią papier wszystko przyjmie dlatego też nie będę zbytnio rozpisywał się na temat tego autka :)

Auto należy do mojego przyjaciela, zakupił go **w drodze prywatnego importu** – mówiąc prywatnego mam na myśli, że **sam pojechał po auto do Niemiec** w 2010 roku, i sprowadził **ten konkretny egzemplarz dla siebie** z przebiegiem około 170 tys. km. Od tamtego czasu **jest jego właścicielem po dziś dzień**.

Auto jest bardzo **mocno doinwestowane**, nie wydaje żadnych, **ale to żadnych niepożądanych dźwięków**.

Samochód jest w **100% bezwypadkowy** i nigdy nie uczestniczył w żadnym wypadku czy kolizji... Żaden z błotników przednich nie był nigdy odkręcany czy zdejmowany, to samo tyczy się maski.. Śruby nigdy nie były ruszane. małe odpryski na masce od kamieni.

Auto posiada w **pełni oryginalny możliwy dowolnie do potwierdzenia przebieg** 281 815 km, i bezproblemowo właściciel dopisze go do umowy sprzedaży auta. Jak już wspomniałem o umowie oczywiście auto sprzedaje właściciel, **Ja jedynie pomagam w wystawieniu i kontakcie** :)

3. Podsumowanie

Przegląd internetowych ogłoszeń motoryzacyjnych pod kątem ich treści i językowej organizacji tekstu, a także stosowanych technik perswazyjnych daje podstawy do twierdzeń o wysokim stopniu ujednolicenia. Tylko częściowo stan taki może tłumaczyć hipertekstowa forma ogłoszeń czy oferowane przez portale ogłoszeniowe gotowe szablony z rubrykami do wypełnienia⁶. Dużo bardziej zajmujące jest to, że w samej warstwie językowej – leksyki, frazeologii – oraz dyskursywnej mamy do czynienia w zasadzie z jednym ogólnym schematem, a działania kreatywne nie lokują się na poziomie przekazu właściwego (informacji), lecz na płaszczyźnie ekspresywnej czy relacyjnej. Kreacja sprowadza się tu do żartu, jest sama w sobie niepoważna. W skrajnych przypadkach główny tekst ogłoszenia jest tak skonstruowany, by przypominał realne ogłoszenie, ale jego treść jawnie wykazuje metatekstowe (czy wręcz: metagatunkowe!) zabarwienie:

Witam! Sprzedam piękne, niebieskie Pikacz! Autko świeżo sprowadzone do kraju, kupione prosto z stolicy Niemiec! Autkiem jeździła kobieta (podobno siostra szwagra, brata ze strony stryja cioci Pani kanclerz Merkel!) Było lekko poobijane, czego nie ukrywam, bo niejaka kobieta była już w podeszłym wieku, a z zamiłowania była rzeźbiarka i chciała chyba poprawić projektantów tego małego zabijaki. Jednak jej rzeźba mi się osobiście nie spodobała, państwu pewnie też nie przypadła by do gustu i autko pojechało do mojego życzliwego kolegi Jozka, który za 2x0.7 i paczkę czerwonych Malborakow wstawił fure do stodoły, i kilkoma szybkimi ruchami łopatą z zaprawą murarską, co została mu po budowie obory poprawił niedoskonałości tego Merkelwozu. A że Jozek w czasach świetności studiował budowę dróg i mostów, to pewnie lewy przedni błotnik jest twardszy od niemieckich autostrad. Autko jest w idealnym stanie technicznym, niczym wnuczką poprzedniej właścicielki auta, (zawieszenie sprawdzane jeszcze w niemczech, z wnuczka na tylnej kanapie) jednak oponki nie sa pierwszej mlodosci, bo oma ze wzgledu na wiek miala juz slabe czucie w prawej nodze... Ale spokojnie, jak wracalem trafilem na wystawke na berlińskim osiedlu a tam lezal drugi komplecik, który za pisiont złotych dozuce do tej gabloty. Silnik pali od strzala, skrzynia chodzi precyzyjnie jak szwajcarski zegarek. Jedynym mankamentem tego wozu jest brak Klimy, kierującą tym pojazdem jak juz wspomnialelem byla w podeszłym wieku, także na pół zimna i pewnie jej upał nie przeszkadzał. Ale ma za to szyby w prądzie 4 jaski, i wspomaganie fajery. Serdecznie zapraszam do oglądania i jazdy probnej ta rakieta. Cena jak na

⁶ Zwiększa to schematyczność strukturalną całego tekstu także w porównaniu z ogłoszeniami prasowymi, bowiem często ogłoszeniodawcy ograniczają się do mechanicznego wypełnienia odpowiednich rubryk w dostarczonym przez portal ogłoszeniowy szablonie.

rakietę też jest stosunkowo niewysoka, jak wpadniesz z pollitrowką i ogorkami możemy o niej jeszcze porozmawiać. :)

Teksty ogłoszeń są więc, z jednej strony, zdeterminowane wymogami formalnymi, a z drugiej – kontekstem innych ogłoszeń i wykrystalizowanymi ramami gatunkowymi. Pewne informacje „powinny” się zatem znaleźć w każdym ogłoszeniu, podobnie jak większość zapewnień i gwarancji ze strony nadawcy. Gatunek narzuca w znacznym stopniu nie tylko gotowe formuły językowe, ale też określone konstrukcje retoryczno-dyskursywne nadawcy. Można przypuszczać, że mają one jednak stosunkowo słabą skuteczność, przybierają formę rytuału komunikacyjnego: rytualnie trzeba o pewnych rzeczach powiedzieć w określony sposób, ale skoro robią tak wszyscy, to same teksty stają się czystą formułą. Dowodem na takie traktowanie treści ogłoszeń motoryzacyjnych jest ironiczno-prześmiewczy charakter zapewnień o „płaczącym Niemcu”. Konwencjonalizacja, zwłaszcza na poziomie pragmatycznym, wymusza dystans i rezerwę odbiorcy. Same ogłoszenia, pozbawione owych rytualnych i przez to „przezroczystych” działań dyskursywnych mogą być sprowadzone do rejestru niezależnych od opinii nadawcy, obiektywnych parametrów technicznych samochodów.

Bibliografia

- Wojtak M., *Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie analizy ogłoszeń matrymonialnych*, „Poradnik Językowy” 1990, nr 2.
- Wojtak M., *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.
- Wojtczuk K., *Właściwości stylu ogłoszeń prasowych jako gatunku tekstów*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 5/6.
- Wołk M., *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2007.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2008.

„DONIESIENIA OSOBISTE” W PERSPEKTYWIE AKSJOLOGICZNEJ. OD PRAGMATYZMU DO HEDONIZMU

Celem artykułu jest porównanie dawnych i współczesnych anonsów matrymonialnych i towarzysko-matrymonialnych¹ pod kątem aksjologicznym. Podstawą materiałową analizy ogłoszeń dawnych są przede wszystkim teksty zamieszczone w „Kurjerze Warszawskim” w latach 90. XIX wieku i w mniejszej liczbie ogłoszenia z lat 30. XX wieku publikowane w czasopiśmie dla kobiet „Moja Przyjaciółka. Dwutygodnik Ilustrowany”². Do analizy tekstów współczesnych

¹ Określenie *ogłoszenia matrymonialne*, zwłaszcza w odniesieniu do współczesnych realizacji tego gatunku, ma charakter umowny. Charakter matrymonialny miały ogłoszenia najdawniejsze zamieszczane w rubryce „Ożenki” w piśmie dla kobiet „Moja Przyjaciółka” i w rubryce „Doniesienia osobiste” w „Kurjerze Warszawskim”. Wydaje się, że dzisiaj dużej części ogłoszeń osobistych celu matrymonialnego przypisywać nie można. Dlatego w tytule zdecydowałam się na zacytowanie tytułu rubryki „Doniesienia osobiste” z „Kurjera Warszawskiego”. Wydaje się, że nazwa rubryki „Doniesienia osobiste” lepiej też oddawałaby specyfikę dzisiejszych tekstów, w których piszący deklarują chęć poznania drugiej osoby i dokonują swej autocharakterystyki; cel matrymonialny obecnie jednak jest często albo drugoplanowy, albo w ogóle nieistotny. Również Katarzyna Sobstyl, analizując współczesne ogłoszenia towarzysko-matrymonialne, zauważa, że rubryka „Matrymonialne” ma dzisiaj charakter umowny. K. Sobstyl, *Czego człowiekowi do szczęścia potrzeba? Czyli jak zmienia się nasze spojrzenie na świat. Na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych*, „Poradnik Językowy” 2001, z. 10, s. 36–42. Maria Wojtak, opisując ogłoszenia z lat 80. XX wieku zamieszczane w „Kurierze Polskim”, wyróżnia dwa typy wzorca stylistyczno-strukturalnego gatunku: 1) wersję podstawową realizowaną przez schemat: kto pozna w celu zawarcia małżeństwa kogo i miejsce kierowania ofert; 2) wersję maksymalną realizowaną przez schemat: kto pozna kogo w celu zawarcia małżeństwa, zdjęcie, zapewnienie dyskrecji, czas i miejsce składania ofert. Szerzej zob. M. Wojtak, *Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie ogłoszeń matrymonialnych*, „Poradnik Językowy” 1990, z. 2, s. 79–88.

² Pierwsze ogłoszenia matrymonialne w polskiej prasie pojawiły się w XIX wieku, ale szczególnie popularność zyskały na początku XX wieku i w okresie międzywojennym. Rubryki z tego typu anonsami stały się wtedy stałym elementem zawartości wielu polskich pism, jak „Drogo-wskaz”, „Express Ilustrowany”, „Moja Przyjaciółka. Dwutygodnik Ilustrowany”. Szczególną popularność ogłoszenia matrymonialne zyskały w dwudziestoleciu międzywojennym. Pojawiło się wówczas wiele czasopism, które publikowały głównie anonse matrymonialne („Przegląd Matrymonialny”, „Psyche”, „Szczęście”, „Marzenie”). Szerzej zob. K. Orszulak-Dudkowska, *Ogłoszenie matrymonialne. Studium z pogranicza folklorystyki i antropologii kultury*, Polskie Towarzystwo

zostały wybrane anonse zamieszczone w 2016 roku w „Super Expressie” w rubryce „Bicie serca”³. Na potrzeby tego szkicu przeanalizowano: 100 ogłoszeń zamieszczonych w „Kurjerze Warszawskim”, 20 ogłoszeń zawartych w rubryce „Ożenki” w „Mojej Przyjaciółce”. Do analizy tekstów współczesnych posłużyło 200 ogłoszeń opublikowanych w „Super Expressie”. O takim wyborze tekstów zadecydowały dwa czynniki: 1) ograniczone ramy artykułu, niepozwalające dokładnie prześledzić możliwie pełnej historii gatunku ani pod względem treściowym, ani formalnym – dlatego zestawiono tylko najdawniejsze teksty ogłoszeń z anonсами najnowszymi; 2) zestawienie pierwszych anonsów matrymonialnych pojawiających się na łamach prasy z ogłoszeniami współczesnymi, tzw. towarzysko-matrymonialnymi, umożliwiło ukazanie wyraźnego kontrastu między dawną i dzisiejszą kulturą codzienności⁴. Taki ogląd tekstów pozwolił zarysować zmiany, jakie się dokonały w wyrażaniu oczekiwań dotyczących związków osobistych, uznawaniu i deklarowaniu określonych wartości na przestrzeni ponad 100 lat⁵. Omawiane ogłoszenia jako teksty użytkowe są błahe tylko pozornie. Analiza ich treści i warstwy stylistycznej może prowadzić do rekonstrukcji wiedzy pozajęzykowej na temat obowiązujących norm obyczajowych oraz reguł wyznaczających ludzkie dążenie do zdobywania tego, co powszechnie było i jest uznawane za pożyteczne czy potrzebne. Zarówno w dawnych, jak i we współczesnych ofertach matrymonialnych ogniskują się najważniejsze cele człowieka jako istoty społecznej, tj. potrzeba oparcia w drugim człowieku i wyobrażenie o tym, jakie cechy partnera mogą zapewnić udane relacje. Teksty anonsów można zatem traktować nie tylko jako źródło w badaniach psychologicznych czy socjolingwistycznych, ale też aksjolingwistycznych.

Nadawcy ogłoszeń, opisując samych siebie i wyrażając oczekiwania wobec potencjalnych partnerów życiowych, jednocześnie określają bezpośrednio lub po-

Ludoznawcze, Łódź 2008, s. 9–18. Bardzo interesujące ogłoszenia matrymonialne z okresu międzywojennego, świadczące o zmianach w obyczajowości i przypisywaniu większej roli uczuciom w kontaktach małżeńskich zob.: A. Sawa, *Ogłoszenie matrymonialne jako sztuka nawiązywania kontaktu (na przykładzie anonsów z lat 1929–1932)*, [w:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Chełm 2003, s. 197–209.

³ Przykłady cytuję zgodnie z pisownią oryginalną.

⁴ Kulturę można definiować jak Wojciech J. Burszta, który pisze, że jest ona: „[...] tworzywem znaczeń, dzięki którym ludzie mogą interpretować swe działania i doświadczenia”. W takim ujęciu teksty ogłoszeń można traktować jako teksty kultury. Szerzej zob. W. J. Burszta, *Clifford Geertz albo wierność sobie*, [w:] *Clifford Geertz. Lokalna lektura*, red. D. Wolska, M. Brocki, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003, s. 93–95.

⁵ Szerzej na temat typologii wartości – zob. J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992; P. Brzozowski, *Uniwersalna hierarchia wartości – fakt czy fikcja*, „Przegląd Psychologiczny” 2005, t. 48, nr 3, s. 261–276.

średnio cechy ważne, potrzeby duchowe czy zmysłowe. W świetle analizy omawianych anonsów jawi się podstawowa ogólna opozycja: bezpieczeństwo – wolność, które traktować będą jako wartości absolutne, tj. wartości ostateczne (wartości same w sobie), cele, do których człowiek dąży⁶. Bezpieczeństwo będą interpretować jako nadrzędną wartość, którą można rekonstruować z tekstów dawnych, natomiast wolność i doświadczanie przyjemności jako wartości absolutne charakterystyczne dla światopoglądu wyrażanego w tekstach ogłoszeń współczesnych. Lektura anonsów XIX-wiecznych pozwala stwierdzić, że osiągnięciu szeroko rozumianego bezpieczeństwa (rodzinnego, materialnego, poznawczego) miała służyć postawa pragmatyczna, którą można uznać za wartość instrumentalną i która wyrażała się w komunikatach określających wymagania wobec potencjalnego współmałżonka: dążenie do powiększenia majątku, młody wiek i brak zobowiązań rodzinnych (np. preferowanie panien, a nie wdów z dziećmi), oczekiwanie przewidywalności zachowań i moralności partnera przez określanie światopoglądu religijnego, wymaganie gruntownego wykształcenia, zastrzeżenia, że oferty mają charakter poważny. Z analizy współczesnych anonsów wynika natomiast, że piszącym jako podstawowa wartość absolutna jawi się przede wszystkim wolność rozumiana jako niezależność od tradycyjnych norm etycznych, wolność w podejmowaniu decyzji i przekonanie o braku konsekwencji moralnych. Poczuciu wolności towarzyszy przyjemne życie, pełne wrażeń i dążenie do uciech, głównie zmysłowych. W dalszej części artykułu w pierwszej kolejności zostaną poddane analizie ogłoszenia dawne, a następnie anonse współczesne.

W końcu XIX wieku ogłoszenia matrymonialne zamieszczali przede wszystkim mężczyźni i wdowy. Panny i kawalerowie mający wysoko sytuowanych społecznie rodziców nie musieli troszczyć się o znalezienie małżonków. W wypadku ewentualnych trudności korzystano z pomocy swatów lub biur stręczenia małżeństw. Z jednej strony, XIX-wieczne ogłoszenia matrymonialne cechuje otwartość w deklarowaniu zamiarów i konkretnych wymagań wobec kandydatów na mężów i żony, z drugiej zaś, z przeanalizowanych tekstów wynika, że zamieszczanie w prasie ofert matrymonialnych uznawano za wstydlive, a samo nawiązywanie bliskich kontaktów z drugim człowiekiem traktowano jako intymne. Czytelników zainteresowanych ofertą zapewniano o dyskrecji, rzadko podawano dane do bezpośredniej korespondencji, a jej przekazywanie powierzano redakcjom lub osobom zaufanym, jak dowodzi końcowy fragment anonisu cytowanego w przykładzie [1]. W obawie przed nieufnością odbiorców czy ewentualnymi żartami zapewniano zatem, że oferta jest *serjo* lub anonis rozpoczynano incipitem *Poważne*. Niekiedy

⁶ Na temat wartości absolutnych i instrumentalnych (konsekwentnych) zob. szerzej: M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, Free Press, New York–London 1973, s. 28–29. Typologię wartości Rokeacha omawia także J. Puzynina, *op. cit.*, s. 37–39.

też anonse zamieszczali przyjaciele lub członkowie rodziny osób zainteresowanych ślubem. Pierwsze z przywoływanych poniżej ogłoszeń zamieszczam w całości, ponieważ realizuje ono najbardziej rozbudowany wariant ogłoszeń prasowych publikowanych na łamach „Kurjera Warszawskiego”. W anonsie tym dokładnie opisuje się pannę, dla której szuka się małżonka, a także oczekiwania wobec potencjalnego męża. Tekst ukazuje szeroki wachlarz cech pozytywnych, takich jak: oddanie, poświęcenie się dla innych, posag, wykształcenie, łagodne usposobienie, troskliwość, uroda, gospodarność, oszczędność. Warto podkreślić, że omawiany anons wyróżnia się na tle pozostałych opublikowanych w „Kurjerze Warszawskim” pod względem stylistycznym: jest bardziej rozbudowany i ma formę wyznania zatroskanego ojca, co wzmacnia jego walory perswazyjne. Nietypowy jest też dla omawianych „doniesień osobistych” emocjonalny ton wypowiedzi wynikający z nagromadzenia pozytywnie wartościujących epitetów i dowodów na dobre usposobienie córki, por.:

- [1] Dla pp. doktorów. Lekarz niema częstokroć czasu na długie konkury. Córka zaś moja jest całkiem pozbawiona stosunków towarzyskich wskutek kiloletniej mojej choroby, w której pielęgnuje mnie z anielskim spokojem i zaparciem się siebie. Przeznaczam dla niej w posagu 12,000 rs. w nieruchomości miejskiej dobrze procentującej i bardzo ładną wyprawę, mnie zaś wystarczy emerytura. Jestem stary i chory, pragnę więc znaleźć dla córki zacnego opiekuna, lekarza z zawodu, 30–48 lat, posiadającego stałą posadę rządową lub prywatną, lub też rozległą praktykę. Córka moja ma lat 29, jest bardzo wykształconą, wesołą, żywą gospodarną, oszczędną, a nadewszystko łagodną i zdrową. Po zamążpójściu córki pragnę mieszkać oddzielnie. Oferty serjo nadsyłać można „Emerytowi”, za okazaniem połowy papierowego rubla No 114725 z roku 1892 postestante Warszawa i zawiadomić o wysłaniu w Kurjerze. („Kurjer Warszawski” 1896, nr 11)

Można przypuszczać, że zdarzało się i tak, iż niektóre „zlecenia” zamieszczenia anonsu były tylko pozorne, jak dowodzi poniższe ogłoszenie, z którego dowiadujemy się, że ktoś szuka męża dla kuzynki, natomiast w końcowej części ogłoszenia pojawia się zdanie w 1. os. lp., pozwalające utożsamiać nadawcę anonsu z osobą poszukującą męża:

- [2] Dla mojej kuzynki młodej wdowy, przystojnej, lat 33, blondyny, inteligentnej, która posiada majątek w postaci pensjonatu w uroczej miejscowości górskiej i także prowadzi intratne przedsiębiorstwo, poszukuje opiekuna, męża o walorach wartościowych, charakterze łagodnym, szlachetnym, może być emeryt, lub posiadający gotówkę, potrzebna mi bowiem pomoc finansowa. („Moja Przyjaciółka” 1938, nr 2)

Warto zaznaczyć, że w pierwszych anonsach prasowych podkreślano te cechy moralne, które były dyktowane chrześcijańskim kanonem wartości. Informacje dotyczące wyznania stawiano zaraz na drugim miejscu po określeniu stanu cywilnego. Kobieta jako istota zależna od mężczyzny, by zyskać zainteresowanie

i akceptację, musiała odpowiadać na jego oczekiwania, pełniąc tym samym rolę służebną i podległą. O tym, jak oferty matrymonialne są zdeterminowane kulturowo, podpowiadają właśnie konteksty religijne. W XIX-wiecznych anonsach widoczne są zbieżności w wyrażaniu oczekiwań wobec kandydatek na żonę z wizerunkiem dobrej żony, utrwalonym w modlitewnikach dla panien modlących się o męża i właściwą postawę w małżeństwie. Warto wspomnieć, że szczególnie popularne były modlitwy do św. Józefa, św. Rity i do św. Judy. Odmawiając te modlitwy, panny obiecywały wierność mężowi do śmierci, zachowanie czystości, rozwijanie swych przymiotów, takich jak szlachetność i czystość, by mogły być dobrymi żonami i matkami. Mężczyźni zaś prosili świętych np. o rozagę, by mogli wybrać jak najlepszą matkę dla swych dzieci⁷. Wartość wymienionych zalet była uzasadniana i jednocześnie ugruntowywana w poradnikach dla panien i kawalerów⁸. Tak utrwalany system wartości konstituował porządek i stanowił punkt odniesienia dla oceniania ludzkiego zachowania. Człowiek uczestniczący w kulturze z jasno zdefiniowanymi uniwersaliami miał większą łatwość w rozpoznawaniu dobra i zła, bez większego wysiłku mógł określać swoje miejsce we wspólnocie i bez trudu mógł przewidzieć społeczne konsekwencje swoich działań: akceptację lub wykluczenie. Klarowny system wartości widoczny również w XIX-wiecznych ofertach matrymonialnych gwarantował porządek, który Zygmunt Bauman definiuje następująco:

O porządku mówimy wtedy, gdy sprawy toczą się zgodnie z naszymi oczekiwaniami; kiedy planując dalsze działania, możemy wykluczyć element zaskoczenia. Oto główna zaleta porządku: bezpieczeństwo wynikające z naszej umiejętności przewidzenia, przy niewielkim lub zerowym marginesie błędu, rezultatów naszych działań⁹.

W większości przeanalizowanych tekstów ogłoszeń zamieszczonych w „Kurierze Warszawskim” w latach 90. XIX wieku znajdują się informacje o zamożności ogłoszeniodawcy lub o profesji, która zapewniała dochód. Bardzo otwarcie mówiono też o tym, na co zostanie przeznaczony powiększony w wyniku małżeństwa majątek. W świetle ogłoszeń XIX-wiecznych kobieta miała wnieść do małżeństwa swoje najlepsze cechy i sumę, wobec której mężczyzna miał często

⁷ Szerzej na temat kształtowania się społecznych ról kobiet i mężczyzn w Europie pisze W. Reinhard, *Życie po europejsku. Od czasów najdawniejszych do współczesności*, tłum. J. Antkowiak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 71–87.

⁸ Szerzej na ten temat zob. interesujące studium: A. Landau-Czajka, *Przygotowanie do małżeństwa według wybranych poradników z XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i małżeństwo. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarz, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2004, s. 3–23.

⁹ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, przeł. O. i W. Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 42.

już określone plany. W wypadku mężczyzn deklaracja finansowa służyła potwierdzeniu ich atrakcyjności. Lektura anonsów pozwala dopatrywać się następującej zależności: im bogatsza osoba, tym szerszy i bardziej sprecyzowany wachlarz oczekiwań wobec przyszłego małżonka. Według Bogusława Pawłowskiego jest naturalne i ewolucyjnie uzasadnione, że dobieramy tak swych partnerów, by czuć się z nimi bezpiecznie. Ponadto Pawłowski, powołując się na statystyczne badania brytyjskich i polskich anonsów prasowych, pisze, że i dziś częściej kobiety odpowiadają na ogłoszenia mężczyzn deklarujących wysoki status społeczny i finansowy¹⁰. Warto też zauważyć, że panowie zamieszczający ogłoszenia w „Kurjerze Warszawskim” deklarują chęć poznania kobiet kilka lub kilkanaście lat od siebie młodszych¹¹. Jak widać, młody wiek kobiety był jedną z ważniejszych cech, dyktowanych wartościami estetycznymi i witalnymi skorelowanymi z możliwościami prokreacyjnymi. W tym miejscu warto zaznaczyć, że niechętnie widziane były osoby mające dzieci z pierwszych małżeństw, por.:

- [3] Wdowiec, katolik, lat 34, bezdzietny, brunet, mający utrzymania do 2,000 rubli rocznie i kapitału 3,000 rubli, poszukuje panny lub wdowy bezdzietnej od 24 do 28 lat, przystojnej, dobrze wychowanej, gospodarnej, niskiego wzrostu, mającej kilka tysięcy rubli. („Kurjer Warszawski” 1895, nr 1)
- [4] Kawaler, katolik, lat 32, inteligentny, w braku znajomości, życzy poznać i poślubić drogą korespondencji pannę inteligentną, dobrze się prowadzącą, lub wdowę, posag minimum 6,000 rs. („Kurjer Warszawski” 1895, nr 1)
- [5] Pragnę się ożenić. Wychodząc z założenia, że nikt nie może być bezstronnym sędzią swej własnej urody, dodaję tylko, iż mam lat 27, zapewniony byt 2,400 rs. rocznie. Od przyszłej swej towarzyszkii wymagam: lat 17–25, gruntownego wykształcenia i miłej powierzchowności. („Kurjer Warszawski” 1890, nr 2)

Większość z przeanalizowanych anonsów zamieszczanych w „Kurjerze Warszawskim” i „Mojej Przyjaciółce” prezentuje stały schemat: określenie stanu cywilnego, wieku, informacje o cechach charakteru, określenie stanu majątkowego i wymagań wobec przyszłego małżonka. Do rzadkości należą teksty, dla których charakterystyczne byłoby nacechowanie emocjonalne, metaforyzacja czy też wszelkie próby celowego ograniczania przejrzystości komunikatu. W najdawniejszych ogłoszeniach na pierwszy plan wysuwa się zadeklarowanie tego, co można oferować drugiemu człowiekowi i co w zamian można otrzymać. Analizowane anonse potwierdzają, że małżeństwo było traktowane jak transakcja handlowa.

¹⁰ Szerzej zob. B. Pawłowski, T. Ulanowski, *Nagi umysł. Dlaczego jesteśmy jacy jesteśmy. Ludzka natura bez złudzeń*, Agora, Warszawa 2016, s. 77–99.

¹¹ Ewolucyjne czynniki atrakcyjności kobiet i mężczyzn w kontekście antropologicznym i biologicznym zob.: *Biologia atrakcyjności człowieka*, red. B. Pawłowski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2009.

Cechy umysłowe i fizyczne można było oszacować i uwzględnić ich wartość w określaniu wymagań wobec potencjalnego małżonka. O atrakcyjności mężczyzny decydował przede wszystkim stan jego finansów, toteż informacje o jego zarobkach i posiadanym kapitale były formułowane precyzyjnie (ile zarabia, ile ma oszczędności). Na marginesie warto dodać, że większość anonsów z tamtego okresu ukazuje, że to właśnie mężczyźni śміiej formułowali wymagania, co ma też swoje uzasadnienie kulturowe. Kobieta szukająca małżonka, przejmując zadanie zarezerwowane dla mężczyzny, pozostawała w sytuacji niekomfortowej, zatem rzadko mogła sobie pozwolić na odważne formułowanie oczekiwań. Wydaje się też, że świadomość własnych niedoskonałości (starszy wiek, wdowieństwo) widzianych przez pryzmat oferty matrymonialnej nakazywała ostrożniej formułować oczekiwania, jak np. w poniższych ogłoszeniach:

[6] Starsza panna zamożna poślubi inteligentnego pana. („Moja Przyjaciółka” 1938, nr 5)

[7] Wdowa lat średnich, wykształcona, muzykalna, pragnie poznać męża przyjaciela rozsądnego, pocziwego z odpowiednim utrzymaniem. Jeżeli wdowiec ma dzieci, chętnie zajmie się wychowaniem, wykształceniem. („Kurjer Warszawski” 1890, nr 3)

Lektura anonsów pozwala wnioskować, że jeżeli osobie, zwłaszcza kobiecie, składającej propozycję małżeństwa brakowało majątku (bo nie wspomina o nim, mimo że powszechnie traktowano posiadanie pieniędzy jako atut), wówczas podkreślała swe zalety umysłowe, wykształcenie, dobre wychowanie i moralne prowadzenie się, por.:

[8] Panna lat 24, katoliczka, przystojna, wykształcona, muzykalna i poważnie myśląca pragnie w celu matrymonialnym poznać człowieka wykształconego, prawego charakteru i mogącego zapewnić byt, od lat 30 do 45. Oferty poste-restante „Frou-frou”. („Kurjer Warszawski” 1895, nr 1)

Współcześnie można obserwować bardzo dużą różnorodność ofert osobistych zarówno pod względem formalnym, treściowym, stylistycznym, jak i pragmatycznym¹². Jak zaznaczono wcześniej, w tej części artykułu przywoływane będą oferty prasowe z „Super Expressu” zamieszczane w rubryce „Bicie serca”. Przegląd tych ogłoszeń dowodzi, że nadal pojawiają się oferty, w których jasno deklaruje się chęć zawarcia związku małżeńskiego, ale ogłoszenia te stanowią zdecydowanie mniejszy zbiór. Większość to oferty towarzyskie i oferty płatnych usług seksualnych, pisane zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn. Lektura ogłoszeń zamieszczanych na łamach „Super Expressu” pozwala wskazać, że

¹² Na przykład internetowe portale towarzyskie i matrymonialne są sprofilowane zarówno ze względu na cel zamieszczanych anonsów, jak i światopogląd religijny użytkowników (por. katolickie portale randkowe, jak np.: „Przeznaczeni”, „Zapisanie sobie”, „Poznaj smak szczerej miłości”).

wybór leksykalno-stylistyczny jest uzależniony od celu ogłoszenia. Jeżeli ktoś zamieszcza ogłoszenie matrymonialne lub pragnie stałego związku albo po prostu szuka przyjaciela, to podobnie jak w XIX wieku wymienia zalety ważne we współżyciu, osiąganiu bliskości i poczucia bezpieczeństwa. Do deklarowanych cech należą wówczas następujące: odpowiedzialność, brak nałogów, dobry charakter, wierność, wykształcenie czy posiadanie mieszkania. Podobnie jak w omawianych wyżej ogłoszeniach zastrzega się, że potencjalny partner nie może mieć dzieci, por.:

- [9] Jeżeli jesteś samotna, bezdzietna, jeżeli szukasz st. związku lub st. układu (konkubinat), jeżeli pragniesz miłości, przyjaciela na dobre i złe chwile, jeżeli pragniesz ciepła ogniska domowego, masz 54–57 lat, napisz do mnie, podając swój tel., co ułatwi kontakt. („Super Express” 2016, nr 14)
- [10] Czy poznam jeszcze prawdziwego mężczyznę w moim wieku, dla którego miłość i przyjaźń są najważniejsze? Który potrafi dać 52-letniej kobiecie poczucie bezpieczeństwa? („Super Express” 2016, nr 14)
- [11] Atrakcyjna 46 l., wdowa z Warszawy, poszukuje pana w 43–55 l. do wspólnego życia, tylko z Warszawy. („Super Express” 2016, nr 11)

Jak zaznaczyłam, w „Super Expressie” większość ogłoszeń osobistych stanowią ogłoszenia towarzyskie, w których pisze się o oferowaniu usług seksualnych. Samo pojawienie się tego typu ogłoszeń w prasie codziennej świadczy, że najbardziej intymne sfery życia człowieka przestają być traktowane jako kulturowe tabu. Pozostająca w kanonie zasad chrześcijańskich powściągliwość i czystość do ślubu dzisiaj nie jest już zaletą wpisywaną w krąg wartości moralnych, po prostu traci na ważności¹³. Warto zauważyć, że usługi seksualne dla zarobku czy też dla przyjemności oferują zarówno mężczyźni, jak i kobiety, osoby samotne, jak i pozostające w stałych związkach. Ogłoszeniodawcy śmiało wyrażają swoje potrzeby i coraz odważniej wyzwalają się z ograniczeń tworzonych przez tradycyjne wartości, które przez całe wieki ustalały ład społeczny, ale i wyznaczały granice akceptacji dla działań ludzkich. Znamienne dla naszych czasów staje się hołdowanie wartościom hedonistycznym i estetycznym, przy czym te drugie należy uznać za instrumentalne wobec pierwszych¹⁴. Dążenie do przyjemności można traktować jako wartość hedonistyczną ostateczną i współwystępującą z poczuciem wolności od

¹³ „«Nowy nieład świata» zwany globalizacją odniósł wszelako jeden całkowicie rewolucyjny skutek: doprowadził do dewaluacji samego porządku”. Z. Bauman, *Indywidualizowane społeczeństwo*, op. cit., s. 46.

¹⁴ Wartości hedonistyczne wcale nie muszą być deklarowane eksplicitnie, można je rekonstruować także ze stylistycznego sposobu ukształtowania tekstów. Por. M. Karwatowska, *Samotność jako antywartość kształtująca odbiór internetowych ogłoszeń matrymonialnych*, [w:] *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 105–114.

krępujących wybory tradycyjnych zasad opartych na wartościach chrześcijańskich. W kręgu wartości hedonistycznych można zamieścić następujące konceptualizacje: atrakcyjność fizyczna (określenia: *atrakcyjny, przystojny, wysoki, zadbany, szczupły, zmysłowy*), doświadczenie seksualne (deklarowanie śmiałości i oczekiwanie odwagi wobec nowych wyzwań seksualnych, zapewnianie o doświadczeniu, por. przykład [14]). Rzadziej w grupie anonsów o charakterze towarzyskim pojawiają się oczekiwania bogactwa i oglądy towarzyskiej partnera, choć bardzo często wprost pisze się o tym, że układ ma być sponsorowany. Do rzadkości należą też takie ogłoszenia, w których zapewnia się o dyskrecji, por.:

- [12] Atrakcyjna, dojrzała i wolna pozna przystojnego bogatego mężczyznę z klasą z woj. łódzkiego zainteresowanego układem sponsorowanym, a może i st. związkiem. W odpowiedzi podaj nr tel. („Super Express” 2016, nr 14)
- [13] Żonaty 38 lat, szczupły, wysoki i przystojny pozna panią z Lublina i okolic w celu miłych spotkań. („Super Express” 2016, nr 15)
- [14] Facet, 33 l. z Częstochowy pozna kobietę od 18 do 55 l. do spotkań erotycznych, mogą być mężatki, które lubią seks i wyzwania w seksie. Ja je zaspokoję. Robi. („Super Express” 2016, nr 15)
- [15] Dyskretny pozna miłą sponsorkę. („Super Express” 2016, nr 13)

Szczególną uwagę zwracają ogłoszenia towarzyskie zamieszczane przez żonatyh mężczyzn i mężatki, którzy czują się nieszczęśliwi w swoich związkach oficjalnych. Wydaje się, że poszukiwanie kochanki za pomocą ogłoszenia prasowego można uznać za zjawisko nowe i świadczące o przewartościowaniach w sferze życia małżeńskiego, a wierność wobec współmałżonka wychodzi nawet z kanonu wartości deklarowanych.

- [16] 55-latek samotny w związku szuka zadbanej zmysłowej kobiety z Mielca i okolic do ciekawych i miłych spotkań. Nr telefonu ułatwi kontakt. („Super Express” 2016, nr 13)
- [17] Mam 45 lat, żonaty w związku, lecz zaniedbywany. Poznam panią w podobnej sytuacji i nie tylko. Tylko Kraków i okolice. Tel. ułatwi kontakt. („Super Express” 2016, nr 13)

Warto w tym miejscu jako podsumowanie dla tej części artykułu przywołać słowa Wojciecha J. Burszty, który nawiązując do myśli filozoficznej Paula Ricoeura, pisze:

[...] żyjemy dzisiaj na gruzach dawnego sensu i moźolnie, indywidualnie musimy budować prywatne mitologie w świecie profanicznej konsumpcji, w świecie bez Boga i bez objawienia, w rzeczywistości ryzyka – zarówno tego płynącego ze strony przyrody, jak i tego „wyprodukowanego” przez ludzi¹⁵.

¹⁵ W. J. Burszta, *Preteksty*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Warszawa 2015, s. 52.

Analiza ogłoszeń towarzyskich potwierdza także spostrzeżenia Baumana, że miłość jako wartość uległa dewaluacji, a erotyzm jest wypierany przez seks, który sprowadza się tylko do zaspokojenia popędu płciowego. Miłość w romantycznym ujęciu współczesnemu człowiekowi wydaje się ideą wymagającą zbyt wysokich kosztów psychicznych¹⁶. W świetle anonsów prasowych z początku XXI wieku człowiek to organizm doświadczający, wyzwolony, wciąż potrzebujący nowych wyzwań i oczekujący przyjemności, które Bauman wpisuje w poszerzoną definicję konsumpcjonizmu¹⁷.

Z analizy XIX-wiecznych ogłoszeń matrymonialnych oraz współczesnych ogłoszeń matrymonialnych i towarzysko-matrymonialnych wyłania się przede wszystkim podstawowa opozycja aksjologiczna: dawny absolutyzm – współczesny relatywizm. Pierwszy komponent tej opozycji gwarantował porządek i bezpieczeństwo. Relatywizm, znamieny dla naszych czasów, pozwala natomiast człowiekowi otwarcie wyrażać wszelkie potrzeby, ponieważ wszystko jest względne i każdy sam ma prawo definiować swój świat wartości, a także granice swych działań, ciesząc się nieograniczoną wolnością wyborów. Uproszczeniem i nadinterpretacją byłoby stwierdzenie, że we wszystkich ogłoszeniach współczesnych negowane są tradycyjne wartości, jednak większość przywoływanych w tym szkicu anonsów miała ukazać repertuar tych cech, które uległy przewartościowaniu.

Analiza ogłoszeń zamieszczonych w „Kurjerze Warszawskim” i „Mojej Przyjaciółce” pozwoliła zrekonstruować przede wszystkim cechy ludzkie traktowane jako te, które gwarantowały przewidywalność oraz stabilność relacji między kobietą i mężczyzną, dające poczucie bezpieczeństwa zarówno w sferze psychicznej, jak i materialnej. Z tego powodu między innymi zaraz na początku ogłoszenia określano wyznanie (katolicyzm lub protestantyzm), które jednocześnie stanowiło charakterystykę światopoglądu ogłoszeniodawcy i precyzowało pod względem etycznym oczekiwania wobec przyszłego partnera. Ceniono zatem przymioty, takie jak: wierność, oddanie, zapewnianie bezpieczeństwa materialnego, pracowitość, oszczędność, gospodarność, łagodne usposobienie, moralne prowadzenie się. Poszanowanie tych cech wpisane było w normę społeczną, która dodatkowo była wspierana przez katolicyzm i protestantyzm. Właściwości pozytywnie wartościowane w kategoriach moralnych i sakralnych dawały człowiekowi poczucie bezpieczeństwa w zbiorowości. Analiza ogłoszeń dowodzi, że jasno precyzowano także oczekiwania wobec urody i wieku przyszłych żon.

¹⁶ Szerzej Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, tłum. J. Bauman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 228–235.

¹⁷ Zob. Bauman o popkulturze. Wypisy, koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 100.

Dzisiejsze ogłoszenia towarzysko-matrymonialne charakteryzuje przede wszystkim śmiałość w mówieniu zarówno o potrzebach seksualnych, jak i wymaganiach finansowych wobec potencjalnych partnerów. Gwarantująca stabilny i trwały związek przewidywalność, która ceniona była w XIX wieku w kontaktach międzyludzkich, współcześnie ustępuje miejsca spontaniczności, otwartości na nowe doświadczenia (i nowych ludzi), które traktowane są jako źródło wrażeń, pozwalających na osiągnięcie głównie przyjemności zmysłowych.

Bibliografia

- Bauman o popkulturze. Wypisy, koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, tłum. J. Bauman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Bauman Z., *Zindywidualizowane społeczeństwo*, przeł. O. i W. Kubińscy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
- Biologia atrakcyjności człowieka*, red. B. Pawłowski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2009.
- Brzozowski P., *Uniwersalna hierarcha wartości – fakt czy fikcja*, „Przegląd Psychologiczny” 2005, t. 48, nr 3.
- Burszta W. J., *Clifford Geertz albo wierność sobie*, [w:] *Clifford Geertz – lokalna lektura*, red. D. Wolska, M. Brocki, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003.
- Burszta W. J., *Preteksty*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Warszawa 2015.
- Karwatowska M., *Samotność jako antywartość kształtująca odbiór internetowych ogłoszeń matrymonialnych*, [w:] *Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Landau-Czajka A., *Przygotowanie do małżeństwa według wybranych poradników z XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i małżeństwo. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szware, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2004.
- Orszulak-Dudkowska K., *Ogłoszenie matrymonialne. Studium z pogranicza folklorystyki i antropologii kultury*, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Łódź 2008.
- Pawłowski B., Ulanowski T., *Nagi umysł. Dlaczego jesteśmy, jacy jesteśmy. Ludzka natura bez złudzeń*, Agora, Warszawa 2016.
- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Reinhard W., *Życie po europejsku. Od czasów najdawniejszych do współczesności*, tłum. J. Antkowiak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Rokeach M., *The Nature of Human Values*, Free Press, New York–London 1973.
- Sawa A., *Ogłoszenie matrymonialne jako sztuka nawiązywania kontaktu (na przykładzie anonsów z lat 1929–1932)*, [w:] *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Chełm 2003.

Sobstyl K., *Czego człowiekowi do szczęścia potrzeba? Czyli jak zmienia się nasze spojrzenie na świat. Na podstawie ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych*, „Poradnik Językowy” 2001, z. 10.

Wojtak M., *Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie ogłoszeń matrymonialnych*, „Poradnik Językowy” 1990, z. 2.

TO JEST BOND – NIE JAMES, ALE SZCZENIAK. INTERNETOWE OGŁOSZENIA ADOPCYJNE ZWIERZĄT JAKO PRZYKŁAD TEKSTU UŻYTKOWEGO

Analizując teksty użytkowe spotykane w różnych obszarach komunikacji, uznajemy je za działania językowe, stanowiące (w założeniu nadawcy) strukturalnie zamkniętą całość, odnoszącą się do wybranych sfer życia codziennego. Elementem różnicującym wewnątrz tej grupy tekstów jest przede wszystkim ściśle określony cel, który jednocześnie warunkuje kompleksowe i składowe czynności nadawcy w ramach określonych typów działań.

Rozwój techniki umożliwił przenoszenie rozmaitych form wypowiedzi z ich skonwencjonalizowanymi strukturami także do obszaru komunikacji internetowej. Ogromna jej popularność wynika ze zmienności uwarunkowań społecznych i kulturowych, a przy tym z możliwości dotarcia do dużo większej liczby odbiorców łatwiej i szybciej, niż miało to miejsce za pośrednictwem np. prasy, co ma wpływ na coraz częstsze zamieszczanie reklam czy ogłoszeń na różnorodnych portalach społecznościowych, platformach i fanpage'ach. Teksty te ewoluują. Zauważalne staje się dostosowywanie zachowań językowych nadawców oraz odbiorców do zmieniających się potrzeb i realiów komunikacyjnych. Ta zmienność może odnosić się do: przedmiotu komunikatu, celu jako pragmatycznego podłoża podjęcia i utrzymania kontaktu z odbiorcą, a także formy tekstu, a więc strategii prezentacji treści¹.

Istotne dla dalszych rozważań są założenia teoretyczne dotyczące gatunku i wzorca gatunkowego. Przyjmuję tutaj za Marią Wojtak, iż gatunek jest: „[...] tworem abstrakcyjnym, zbiorem konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom”². Ponadto, również zgodnie z ustaleniami wspomnianej badaczki zakładam, iż wzorzec gatunkowy to: „[...] zbiór reguł dookreślających najważniejsze poziomy

¹ Por. A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 199.

² M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004, s. 30.

organizacji gatunkowego schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania owych poziomów”³.

Uwzględniając powyższe założenia, gdy mówimy o wzorcu gatunkowym, powinniśmy uwzględnić następujące ściśle ze sobą powiązane aspekty:

- 1) strukturalny (ramę tekstową, podział na segmenty i relacje między nimi);
- 2) pragmatyczny (obraz nadawcy i adresata, cel komunikatu, kontekst życiowy gatunku);
- 3) poznawczy (tematykę i sposób jej przedstawiania);
- 4) stylistyczny (cechy uwarunkowane strukturalnie, zdeterminowane pragmatycznie i związane z genezą użytych środków)⁴.

Wspomniane wcześniej zmieniające się czynniki społeczno-kulturowe mają duży wpływ na wariantywność wzorca gatunkowego. Maria Wojtak zwraca uwagę na kwestię liczby i hierarchii wariantów, mających wpływ na powtarzalność konwencji⁵. W wielu swoich publikacjach zaznacza, iż wzorzec kanoniczny zawiera określone wyznaczniki strukturalne, pragmatyczne i stylistyczne. Dokonywane przez użytkowników języka modyfikacje na poziomie struktury sprawiają, iż możemy mieć do czynienia z wzorcami alternacyjnymi. Przekształcenia te mogą polegać na redukcji bądź dodawaniu pewnych składników, a także ich kontaminacji. Natomiast nawiązania do innych schematów gatunkowych powodują, iż możemy spotkać także wzorce adaptacyjne lub przebitki gatunkowe⁶.

Przyjęte powyższe założenia metodologiczne stanowią podstawę analizy 200 anonsów, za pośrednictwem których organizacje zajmujące się opieką nad zwierzętami zachęcają w internecie do adopcji głównie psów i nieco rzadziej kotów. Badane teksty pochodzą z lat 2014–2016 i udostępniane są odbiorcom na następujących fanpage’ach:

- Schronisko dla Zwierząt w Lublinie (pl-pl.facebook.com/schronisko) – (SdZ);
- Pieskie Życie – psy do adopcji (www.facebook.com/pieskie23) – (PŻ);
- Lubelskie Szczęki (www.facebook.com/lubelskie.szczeki) – (LSz);
- Daj serce, adoptuj (www.facebook.com/adopcjezsercem/info/?tab=page_info) – (DS);
- Celestyniaki – Zaopiekuj się mną (www.facebook.com/celestyniaki/info/?tab=overview) – (C).

³ *Ibidem*, s. 30.

⁴ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16–17.

⁵ Zob. M. Wojtak, *Gdy „między” jest w środku, czyli o przenikaniu się konwencji gatunkowych w konkretnych tekstach (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2015, s. 83.

⁶ Por. *ibidem*, s. 84.

Strategie propagowania świadomej adopcji zwierząt przyjmują różne formy działań językowych, pojawiają się też nie tylko na fanpage'ach, ale i na właściwych stronach internetowych wymienionych organizacji. Ze względu na rozległość tematyki badawczej oraz obszerność materiału, w niniejszym opracowaniu uwaga zostanie skupiona tylko na ogłoszeniach zamieszczanych pod podanymi wyżej adresami, a przeprowadzone analizy będą miały charakter jedynie wprowadzenia w problematykę, którą warto dogłębniej omówić w osobnych opracowaniach.

Ogłoszenie adopcyjne zwierząt uznaję za typ tekstu strukturalnie zorganizowanego, zamkniętego z punktu widzenia nadawcy, zbudowanego ze względnie stałych elementów charakterystycznych dla danego typu wypowiedzi. Badane anonse są komponentami sytuacji komunikacyjnej, w której uczestniczą: nadawca ogłoszenia (reprezentujący daną fundację lub organizację zajmującą się opieką nad zwierzętami) oraz odbiorcy zainteresowani poruszaną tematyką. Celem nadawcy jest nawiązanie kontaktu z adresatami docelowymi, czyli osobami, które będą chciały podpisać umowę adopcyjną, np. psa lub kota. Znane uczestnikom aktu komunikacji konwencje socjokulturowe mają wpływ na strukturę wzorca tekstowego. Do elementów obligatoryjnych internetowych ogłoszeń adopcyjnych należą:

- 1) generowane automatycznie formuły temporalne, wskazujące na datę zamieszczenia ogłoszenia;
- 2) standardowe dla danego fanpage'a dane identyfikujące organizację, czyli nadawcę;
- 3) będąca najbardziej rozbudowanym i najważniejszym składnikiem anonsu prezentacja zwierzęcia, realizowana za pomocą środków graficznych i językowych;
- 4) implikowany na tle sytuacji bądź eksplicitnie wyrażany cel działania językowego;
- 5) wpisany w tekst adresat, przy czym określające go formy mogą być redukowane;
- 6) informacja o sposobie kontaktu z organizacją zachęcającą do adopcji.

Ostatni ze wspomnianych komponentów wzorca, ze względu na interaktywny charakter sytuacji komunikacyjnej, nie musi być eksplicitnie wyrażany w każdym ogłoszeniu, gdyż dane kontaktowe są dostępne na fanpage'u.

Za gatunkowy wzorzec kanoniczny ogłoszeń adopcyjnych zwierząt można uznać podstawową strukturę: *kto kiedy proponuje do adopcji kogo + kod lub punkt kontaktowy*.

Struktury alternacyjne tworzone są między innymi przez uzupełnianie elementów obligatoryjnych wzorca kanonicznego, np.: przyciągającym uwagę nagłówkiem, perswazyjnymi zwrotami eksplicitnie zachęcającymi do adopcji, kreacją obrazu adresata – przyszłego opiekuna zwierzęcia. Budowanie struktur alternacyjnych jest możliwe także przez przestawianie elementów wzorca tekstowego

według schematu *kogo poszukuje się dla kogo*. Wpływ na modyfikację wzorców kanonicznych mają również konwencje przyjęte przez dane organizacje na swoich fanpage'ach. Nie bez znaczenia jest także indywidualne zaangażowanie osób odpowiedzialnych za tworzenie ofert adopcyjnych, stąd też, w celu przyciągnięcia uwagi analizowane teksty mogą być adaptacją innych gatunków (np. hybrydy e-maila i ogłoszenia lub relacji).

Należy pamiętać, iż cel, jako wyznacznik pragmatyczny, jest czynnikiem odróżniającym anons adopcyjny nie tylko od innych typów ogłoszeń, lecz także od pozostałych tekstów użytkowych funkcjonujących obecnie również w sferze komunikacji internetowej⁷.

Intencją nadawcy jest przede wszystkim znalezienie dla zwierzęcia pozostającego pod opieką schroniska lub fundacji osoby, która weźmie je do siebie na stałe. Ważne jest także to, aby adresat ogłoszenia posiadał pożądane cechy pomocne w sprostaniu obowiązkowi. Założonemu celowi jest też podporządkowana intencja pośrednia – nadawca niekiedy eksplicytnie zachęca odbiorców czytających oferty do rozpowszechniania zawartych tam informacji (*nie możesz adoptować – udostępnić*). Takie działanie językowe zwiększa potencjał illokucyjny przekazu.

Kwestia illokucji jest ściśle związana z różnorodnymi środkami językowo-stylistycznymi, wykorzystywanymi do zjednywania adresata. W anonsach pojawiają się nie tylko bezpośrednie zwroty zachęcające do działania. Funkcji nakłaniającej podporządkowane jest także obrazowanie negatywnych przeżyć wewnętrznych (głównie samotności), których może doświadczać zwierzę znajdujące się w schronisku. Ważną rolę perswazyjną odgrywa również leksyka pozytywnie wartościująca psa lub kota, dla którego nadawca szuka domu. Różnorodne strategie językowe mają wpływać na emocje odbiorców czytających ogłoszenia i skłonić ich albo do rozpowszechniania ofert (na co pozwala interaktywna forma przekazu), albo też do podjęcia decyzji o adopcji.

Pod względem stylistycznym w anonsach przeważają konstrukcje składniowe zbudowane ze zdań pojedynczych lub złożonych współrzędnie. Treści tych zdań odnoszą się do typowych zachowań zwierząt w codziennych sytuacjach, obrazują także ich usposobienie. Nie bez znaczenia jest również wspomniana wcześniej leksyka nacechowana emocjonalnie. Oferty adopcyjne mogą być schematyczne lub oryginalne, co zależy od stopnia inwencji osoby zamieszczającej ogłoszenia lub też od jej osobistego zaangażowania w daną sytuację.

Aspekt poznawczy odnosi się głównie do kreowanych w anonsach językowych obrazów zwierzęcia i człowieka. Eksponuje się te cechy psa lub kota, które ze

⁷ Por. pracę: K. Iwańczuk, M. Nowak, *O internetowych anonsach reprodukcyjnych*, [w:] *Pies w kulturach świata*, red. E. Skorupska-Raczyńska, J. Rutkowska, J. Żurawska-Chaszczeńska, Wydawnictwo PWSZ, Gorzów Wielkopolski 2012, s. 125–132.

względem na czynnik sytuacyjny są istotne dla adresata zainteresowanego adopcją. Wartościowanie człowieka natomiast może mieć dwubiegunowe nacechowanie zależnie od perspektywy obrazowania (człowiek jako krzywdziciel zwierzęcia w opozycji do świadomego opiekuna).

W badanym materiale przeważają struktury alternacyjne, będące rozszerzeniem wzorca kanonicznego o dodatkowe elementy w ramach konwencji przyjętych na danym fanpage'u⁸:

Celestyniaki - Zaopiekuj się mną dodał(a) nowe zdjęcia (6) do albumu:

Bangsy - średnia suka do adopcji.

24 marca 2016 o 23:14

BANGSY

Rok urodzenia: ok. 2006

Niezwykłe imię, bo i sunia dość oryginalna. Cicha, spokojna, zwykle patrzy pozbawionym emocji wzrokiem. Czasem wydaje się być nieobecna, jakby żyła w swoim autystycznym świecie. Niegdyś rzadko dotykana, chyba że przy obowiązkowym szczepieniu, nie czerpie przyjemności z głaskania i przytulania. Człowiek od lat służył Jej do dawania jedzenia i sprzątania boksu. Od pewnego czasu korzysta z dreptania po lesie. I widać, że sprawia Jej to przyjemność, bo rozluźniona wraca do boksu. Poza nim traci orientację i całkowicie polega na przewodniku. Powoli otwiera się. Może to Ty odkryjesz jej prawdziwe oblicze? Zaopiekuj się Bangsy...

Kontakt: adopcje@celestynow.toz.pl

22 789-70-61 Schronisko w Celestynowie



⁸ W przywoływanych przykładach pozostawiono oryginalną pisownię i interpunkcję.

Schronisko dla Zwierząt w Lublinie.

29 luty 2016

PUSZEK, pies, średni, ur. 2009, boks 2

Puszek jest bardzo ładnie umaszczony, jego sierść wymaga jednak czesania i regularnej pielęgnacji. I tutaj mamy mały problem bo Puszek jest dość humorzysty, raz miły i garnie się do głaskania a innego dnia nie da się dotknąć bo pokazuje zęby. Poszukuje właściciela który dorówna mu w jego humorach i z cierpliwością będzie znosił jego dziwactwa. Raczej nie jest to pies do domu z dziećmi i innymi zwierzętami.

W schronisku od 10.12.2015 r.



W strukturze badanych ogłoszeń komponenty standardowe, generowane automatycznie, to informacje o nadawcy oraz data zamieszczenia ogłoszenia. Elementami pozajęzykowymi, występującymi we wszystkich ofertach, są zdjęcia (dużo rzadziej krótkie filmiki) przedstawiające zwierzę proponowane do adopcji. Te środki graficzne pełnią bardzo istotną funkcję perswazyjną, w dużym stopniu bowiem zwiększają szansę na zainteresowanie danym psem lub kotem.

Ofertę zwykle rozpoczyna graficznie wyodrębniony nagłówek lub incipit zawierający informację o imieniu zwierzęcia, wieku lub roku urodzenia. Dane te mogą być uzupełniane w zależności od przyjętej konwencji, np. *TAMSTAFKA – suczka, 3 lata, wysterylizowana; BROWIS, pies średni, ur. 2013; OPOS numer rej. 362/15, rok urodzenia 2007; Rudi – około roczny samiec; Edzik – młody (około dwuletni) kot z boksu nr 8*. W celach perswazyjnych przyjęte w nagłówkach i incipitach schematy bywają przełamywane zwrotami przyciągającymi uwagę, np.:

[1] GAMOŃ – zaszczytne imię tylko dla wybitnych okazów ☺. (C)

[2] Stokrotka w schronisku w ogóle nie rozkwita. (C)

[3] Zibi, to duży, włochaty pies rasy Alf ☺. (SdZ)

Prezentację zwierzęcia, oprócz wspomnianych wcześniej danych, budują także treści, przez które nadawca charakteryzuje osobowość, temperament i sposób zachowania podopiecznego schroniska:

[4] IRYS – piękny, starszy kocurek z boksu numer 2. Irys na pierwszy rzut oka sprawia wrażenie smutnego i zdystansowanego kota. Nic bardziej mylnego. Irys to wspaniały towarzysz dla kogoś, kto poświęci mu czas. Lubi być głaskany, jest spokojny i poukładany. Nie psoci. (SdZ)

[5] Rudi – około roczny samiec, błakał się w po Świdniku Dużym Pierwszym od dnia 28.12.2015 r. przebywa w Pieskim Życiu. Istnieje podejrzenie, że mógł komuś uciec, gdyż jest dobrze odżywiony, wesoły i uwielbia ludzi, natomiast nie znosi zamknięcia, najchętniej bawiłby się całymi dniami. Z innymi psami dogaduje się dobrze. Jest psem sięgającym do kolana o rudej, miękkiej jak puszek sierści. (PŻ)

[6] KŁACZEK

numer rej.: 86/15

Rok urodzenia: ok. 2009

Kłaczek zamieszkuje schronisko już od dawna, choć dopiero ostatnio zaczął uczestniczyć w spacerach. Zyskał imię ze względu na rozczochranie podczas drugiego wyjścia poza schroniskowe kraty. Niewątpliwie pielęgnacja sierści wymaga niemałych nakładów pracy, lecz warta jest dla odsłonięcia pełnej jego krasy.

Dość szybko poznał się na zasadach spaceru. Nie ciągnie smyczy, a jedynie wykorzystuje jej całą długość. Nie ustaje w eksploracji terenu. Podąża jednak za prowadzącym. Reaguje na przywołanie, a kontakt z człowiekiem zalicza do przyjemnych.

Innymi psami i sukami czasem bywa zaciekawiony, natomiast zazwyczaj mija je przyspieszając, by jak najkrócej przebywać w ich pobliżu. Wydaje się znać zasady psiej komunikacji. Jest śmiały i zawsze optymistycznie nastawiony do świata. (C)

Charakterystyki zwierząt są podporządkowane celowi nadrzędnemu, czyli znalezieniu odpowiedniej osoby chętnej do adopcji. Eksponuje się istotne dla przyszłego opiekuna informacje, takie jak: umiejętność chodzenia na smyczy (w przypadku psów), temperament, czyli reagowanie na inne zwierzęta oraz przede wszystkim przyjazny stosunek do człowieka i okazywaną potrzebę bliskiego z nim kontaktu. Opisy zwierząt są niekiedy rozbudowywane przez dodawanie informacji o przyczynie trafienia do schroniska, np.:

[7] Sunia została przywieziona z interwencji policji. (SdZ)

[8] Jakiś pseudo człowiek, istota bez serca, sumienia i skrupułów, porzuciła swojego starego kompana pod sklepem. (PŻ)

[9] Sylwester... Więcej niż o nim wiemy, jest wypisane na jego bliznach [...]. Mimo swej przykrej przeszłości i krzywdy, jaką sprawiła mu jakaś podła dwunożna istota, którą trudno nazwać człowiekiem, pozostał łagodny i przyjacielski. (C)

W tego typu wypowiedziach zwierzę jest najczęściej ukazywane jako ofiara niewłaściwych zachowań człowieka, często jednoznacznie negatywnie wartościowanych przez nadawców. Kreowanie obrazu skrzywdzonego psa, (rzadziej) kota

ma na celu nie tylko wywołanie współczucia i w konsekwencji nakłonienie adresata do działania. Implicytnie sugeruje się też, że przyszli właściciele powinni prezentować odmienne postawy od tych, które są w tekstach krytykowane.

Nadawcy zwracają także uwagę na pewne cechy zwierzęcia, nad którymi należy jeszcze pracować. W ogłoszeniach adopcyjnych niezwykle rzadko stosuje się strategię idealizowania obrazu oferowanego psa lub kota, ponieważ chodzi przede wszystkim o to, aby adresaci podejmowali decyzje po rozważeniu konsekwencji wzięcia pod opiekę zwierzęcia, co bywa też wyrażane wprost:

[10] Przed adopcją zaleca się, by odbyć kilka spotkań z psiakiem. (SdZ)

[11] Gracja potrzebuje naprawdę bliskiego kontaktu z człowiekiem. Z racji jej bojaźliwości niewskazane są małe dzieci. [...] nie może być spuszczone ze smyczy pod żadnym pozorem, ponieważ kocha wolność i niestety ma skłonności do ucieczek... (C)

[12] Miejsmy nadzieję, że na stare lata zazna jeszcze odrobiny ciepła i trafi do odpowiedniej rodziny, gdzie zagości już na stałe. (LSz)

[13] Mordos to nie jest pies dla każdego. To pewny siebie samiec, któremu nie wolno okazać słabości. (SdZ)

Charakterystyki oferowanych do adopcji podopiecznych bywają różnorodne, tak jak i formy prezentacji obrazu zwierzęcia, ale cechą, którą podkreśla się w większości ogłoszeń, jest potrzeba bliskiego kontaktu z człowiekiem i gotowość do bezwarunkowego oddania:

[14] Cudowny kot ...Ma gotowe serce do pokochania od zaraz. (SdZ)

[15] Suczka [...] z pewnością odwdzięczy się wiernością i miłością. (SdZ)

[16] Luna [...] czeka na swojego człowieka wypatrując go swoimi cudnymi, oceanowymi oczami. (PŻ)

[17] Jej wielkie psie serducho, wdzięczność i oddanie nieustannie wzruszają. (PŻ)

[18] To świetny materiał na pocziwego psiego przyjaciela człowieka. (C)

[19] Sony [...] kocha wszystko i wszystkich. ☺ Dorosłych i dzieci. (DS)

Adresat (czyli kolejny komponent ogłoszenia adopcyjnego) jest oczywiście nieodłącznym elementem wzorca tekstowego. Jak już wspomniano, ze względu na sytuację komunikacyjną nie zawsze musi być wyrażany językowo. Jeśli jednak nadawcy kreują obraz adresata, używają określeń: *opiekun, przyszły właściciel, człowiek*, którym towarzyszą leksemy wartościujące, np.: *aktywny, kochający, cierpliwy, pewny siebie, mądry, odpowiedzialny*. W założeniach nadawców proces adopcji wiąże się z zapewnieniem zwierzęciu opieki w środowisku, w którym panują bliskie relacje, stąd też w ofertach pojawiają się sformułowania: *czeka na odpowiedni dom; czeka na kochającą rodzinę; szukamy spokojnego i cierpliwego domu*.

Cel ogłoszeń adopcyjnych ściśle wiąże się z relacją nadawczo-odbiorczą. Jeśli wyrażany jest eksplicytnie, to za pomocą rozmaitych form językowych, np. pytań o zróżnicowanej funkcji pragmatycznej: *Cóż można o nim powiedzieć, żeby zachęcić Was do adopcji?*; *Zabierzesz mnie do siebie?*; *Pokochasz?*; *A może to właśnie ty zostaniesz moim ludzikiem na zawsze?*; dyrektyw i apeli: *Przyjdź, adoptuj, uratuj!*; *Udostępnijcie tego wspaniałego psiaka!*; życzeń: *Niech zdąży poczuć, co to znaczy być kochanym!*; czy oznajmień: *Zaczynamy szukać domu!*; *Szukamy domu.*

Badane ogłoszenia funkcjonują w przestrzeni internetowej jako przekazy, w których nadawcy wykorzystują różnorodne strategie, by przykuć uwagę odbiorców, przekazać określone idee, propagować pewne wzorce zachowań. W opracowaniu przedstawiono tylko ich niewielki wycinek, niemniej jednak zasygnalizowana tutaj problematyka pozwala na dokonanie kilku spostrzeżeń.

W ogłoszeniach adopcyjnych wyraźnie widoczny jest cel działań językowych i graficznych. Teksty te ewoluują i rozpowszechniają się dzięki komunikacji internetowej, która umożliwia dotarcie do większej grupy odbiorców. W badanym materiale dominują aktualizacje tekstowe oparte na strukturach alternacyjnych. Modyfikacje polegają przede wszystkim na dodawaniu komponentów, a działań tych dokonuje się w obrębie wzorca tekstowego właściwego dla danego typu wypowiedzi. Charakterystyka zwierzęcia jest najważniejszym i najbardziej rozbudowanym elementem struktury, a różnorodne sposoby budowania wizerunku psa lub kota mają na celu wzmocnienie siły illokucyjnej omawianych przekazów. W tym też komponencie wzorca widoczna jest największa inwencja nadawców.

Rozwiązanie skrótów

C – Celestyniaki – Zaopiekuj się mną
 DS – Daj serce, adoptuj
 LSz – Lubelskie Szczęki
 PŻ – Pieskie Życie – psy do adopcji
 SdZ – Schronisko dla Zwierząt w Lublinie

Bibliografia

- Duszak A., *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Iwańczuk K., Nowak M., *O internetowych anonsach reprodukcyjnych*, [w:] *Pies w kulturach świata*, red. E. Skorupska-Raczyńska, J. Rutkowska, J. Żurawska-Chaszczeńska, Wydawnictwo PWSZ, Gorzów Wielkopolski 2012.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

Wojtak M., *Gdy „między” jest w środku, czyli o przenikaniu się konwencji gatunkowych w konkretnych tekstach (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2015.

Wojtak M., *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2004.

POSZUKIWANIA GENOLOGICZNE NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH FILMIKÓW NA KANALE AVON MAKE-UP TV

Przestrzeń internetu jest niezwykle podatna na przyjmowanie nowych tekstów, komunikatów, gatunków mowy wreszcie. Wiele z nich to nowe twory, inne opierają się na już istniejących gatunkach. Podczas badania i jednych, i drugich nie jest wcale tak łatwo dojść do zadowalających wniosków genologicznych. Trudności przysparza przede wszystkim pytanie: Czy mamy do czynienia z zupełnie nowym gatunkiem, czy też z opartym na już ustalonych fundamentach gatunkowych? Wobec powyższego najpierw poddam analizie wybrane przeze mnie filmiki, następnie wyróżnię ich cechy gatunkowe, porównam z cechami ugruntowanych gatunków, by na koniec jasno określić, z jakim tworem gatunkowym mamy tu do czynienia. Do badań wybrałam pięć filmików o zbliżonej treści (wszystkie dotyczą kolorów szminek, nazw szminek, a także ich specyfiki), o zbliżonym czasie trwania (wszystkie trwają od 5 do 8 min), występuje w nich ta sama prezenterka, składają się z tych samych kodów semiotycznych: dźwięku (słowa i muzyka), obrazów, zdjęć, ruchomych obrazów.

W niniejszym tekście zamiennie stosuję określenia *film* i *filmik*. Należy się z tego wytłumaczyć. Nie ma dokładnych, szczegółowych ustaleń co do tego, jak należy rozumieć zjawisko krótkich filmów umieszczanych w sieci – czy w istocie od ustalonego gatunku filmu różni je tylko długość, czas trwania. Bogusław Skowronek stwierdził, że w sensie ontologicznym *film* i *filmik* nie różnią się. Jedyna różnica zachodzi w relacji nadawca – odbiorca filmu, *film* jest zwykle tworzony przez instytucję, *filmik* przez osobę prywatną, podmiot nieinstytucjonalny¹. Wobec braku ustalonej definicji pojęcia *filmik* zamiennie stosowanie określeń *film/filmik* wydaje się usprawiedliwione. Skoro nie mamy definicji gatunku *filmiku*, która

¹ Bogusław Skowronek raczył ustosunkować się do pytania o status gatunkowy filmiku, które padło podczas dyskusji na konferencji naukowej „Współczesne media – gatunki w mediach”. Rozdzielił wówczas rozumienie ontologiczne zjawiska filmu oraz rozumienie komunikacyjne. W tym drugim rozumieniu poszukiwać należy różnic między ukonstytuowanym już gatunkiem *filmu*, którego nadawcą jest instytucja, a nowym zjawiskiem krótkich filmów – *filmików*, umieszczanych przez osoby prywatne w internecie.

służyłaby ścisłemu używaniu określeń, skoro status ontologiczny gatunku nie jest dookreślony, to nie jest pożądane posługiwanie się nomenklaturą wedle własnych upodobań, należy najpierw pozwolić ukonstytuować się gatunkowi przy ciągłym obserwowaniu zmian w uzusie aż po wyklarowanie się normy i sformułowanie jej. Jak widać, ta wyraźna luka badawcza pozostawia wiele trudności przy badaniu zjawiska, ale też pokazuje konieczność sformułowania nowego znaczenia wyrazu *filmik*, takiego, jakie istnieje na przykład wśród społeczności publikującej na portalu YouTube. Niech te wyjaśnienia wystarczą, by uznać, iż badane przeze mnie emisje filmowe są *filmikami*.

Nim zacznę omawiać poszczególne utrwalone gatunki, wobec których interesujący mnie gatunek mógłby być pokrewny, przyjrzę się najpierw zjawisku konsumpcjonizmu we współczesnej kulturze. Będzie to pomocne w przybliżeniu cech gatunku, w jaki wpisuje się wybrany przeze mnie materiał. Następnie przedstawię elementy kodu semiotycznego składające się na każdy filmik. Kolejno omówię poszczególne akty mowy, z których zbudowana jest treść wybranych filmików o szminkach. Na koniec podejmę próbę definicji uprzednio omówionego gatunku.

Kazimierz Ożóg w publikacji *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia* wskazuje na przyczyny postawy konsumpcyjnej w Polsce czy, jak wprost ją nazywa, kultury konsumpcyjnej². Wynika ona ze zmiany ustroju politycznego i ustroju gospodarczego, która charakteryzowała Polskę po 1989 roku, co spowodowało ogólną chęć posiadania³. Od tej pory taką postawę wymuszają środki masowego przekazu czy międzynarodowe firmy⁴. Jak pisze badacz: „Wprzęgnięto też tutaj język, który staje się ważnym czynnikiem utwierdzania modusu posiadania”⁵. Sam język nie jest przedmiotem zainteresowania w tym miejscu, natomiast należy się skupić na wyznacznikach gatunkowych filmików na kanale AVON MAKE-UP TV. Niemniej jednak konsumpcjonizm jest tłem wszelkiej promocji, reklamy także, choć owo zjawisko w reklamowaniu każdego produktu nie ujawnia się wprost. Ukazuje się ono w relacji osoba prezentująca – producent (Avon). Chodzi tu o wspólny zysk obu tych podmiotów. Prawdopodobnie osoba prezentująca produkty firmy kosmetycznej Avon (a tym samym całą firmę) otrzymuje od producenta albo te produkty (w tym wypadku szminki), albo gratyfikację finansową.

Próbie badawczej zostało poddanych pięć filmików przedstawiających typy szminek, ich kolory, właściwości, a także porady. Jeden z nich zatytułowany

² K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, Rzeszów 2001, s. 196.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

Jesienne kolory szminek Ultra Colour i szybki sposób na piękny manicure – pokazuje Agnieszka nieco odbiega od pozostałych czterech, ponieważ prezenterka przedstawia, poza szminkami, także inny produkt – naklejki na paznokcie. Niemniej jednak wszystkie filmiki charakteryzują się podobną strukturą i są w nich wykorzystywane te same akty mowy.

Każdy z nich zawiera tytuł, np.: *Szminki „Zmysłowa Przyjemność” – test „na żywo” i próbki kolorów od Agnieszki; Próbki kolorów supertrwałych szminek do ust od Agnieszki; Jesienne kolory szminek Ultra Colour i szybki sposób na piękny manicure – pokazuje Agnieszka; Przegląd kolorów szminek z serii Luxe od Agnieszki*. Jeden z filmików posiada bogatszą strukturę, bogatszą o formę zachęcającą od razu do obejrzenia go (formuła zachęcania jest częścią składową każdego z filmów, ale w innym miejscu) oraz o ideogram, tzw. emotikon. Film nosi tytuł *Nowe szminki 3D! Zobaczcie jak się prezentują „na żywo”* 😊.

Drugim w kolejności elementem wypowiedzi każdego z filmów jest formuła powitalna, akt powitania. W pierwszym filmie otwierającym ten cykl pojawia się formuła powitalna w formie przedstawienia się: *Cześć. Nazywam się Agnieszka Janoszka...* W pozostałych powitania są podobne: *Hej. Dzisiaj mam dla was...; Cześć. Dzisiaj mam dla was...; Cześć. Przychodzę do was...* Te akty powitalne pokazują, że filmy skierowane są do osób młodych, do takiej grupy wiekowej należy też prezenterka. Co więcej, sprawiają, że relacja nadawca–odbiorca staje się bezpośrednia. Zaraz po powitaniu *Cześć; Hej* następuje zapowiedź właściwej treści filmu: *...Dzisiaj mam dla was...* Wypowiedź składa się z powitania i prezentacji, ale to przejście od jednego elementu do drugiego odbywa się w sposób płynny, co jest właściwą cechą żywej mowy.

Kolejnym składnikiem każdego z filmów jest wypowiedź wprowadzająca, połączona niekiedy z zachętą do dalszego oglądania: *Przychodzę do was z przeglądem nowych szminek, mamy tutaj...; Więc jeżeli któraś z tych dwóch rzeczy was ciekawi, to oglądajcie dalej; Więc jeżeli jesteście ciekawe, to oglądajcie dalej; Dzisiaj pogadamy sobie o nowości, jaką są...; Ja jestem w kolorach zakochana, więc jeżeli jesteście ciekawe, to oglądajcie dalej*. Tę część wypowiedzi można by nazwać zajawką na wzór zapowiedzi prezentera w radiu i w telewizji. Warto nadmienić, że nadawcą takiej wypowiedzi jest narrator wszechwiedzący, tutaj sama prezenterka.

Następnie pojawia się wypowiedź prezentująca. Prezenterka w sposób ogólny charakteryzuje produkt: *Mamy tutaj nową szminkę powiększającą 3D ‘kuszące, pełne usta’ znajdziecie ją w katalogu trzynastym na stronie 6 i 7*.

Następuje także wypowiedź, w której prezenterka zapowiada kolejne czynności, np.: *Na pierwszy ogień idą pomadki Ultra Colour. I, jak wspominałam, mamy tutaj sześć nowych odcieni; Mamy tu 20 odcieni. Oczywiście wszystkie*

odcienie pokażę wam, jak prezentują się na ustach. Po tej wypowiedzi zaczyna się już właściwa treść, do której film dąży, czyli sama prezentacja i opis produktów. W tej części prezenterka przedstawia szminkę, pokazuje ją, następnie pojawiają się zdjęcia, na których widoczne są ślady pomadek na dłoni, a potem już na ustach. Co ważne, nie ma tutaj w ogóle instrukcji, ruchomych obrazów, które pokazywałyby odbiorcom, jak nałożyć pomadkę na usta. Co do samego komunikatu, aktu mowy w tym miejscu następuje charakterystyka koloru szminki, odcienia, a także komentarz osobisty prezenterki, jej opinie na temat kolorów oraz komentarze do opisów z katalogu, np. wśród opisów: *Jest to bardzo jasna, zgaszona czerwień o metalicznym wykończeniu; Pierwszym kolorem jest Tender. I to jest bardzo jasny nudziak w ciepłej tonacji o wykończeniu kremowym; Na żywo wygląda jaśniej niż na zdjęciu w katalogu; czy o naklejkach na paznokcie: Cała filozofia wygląda tak, że wybieramy kształt paznokcia, odklejamy folię ochronną z tyłu naklejki i naklejamy ją na wcześniej odtłuszczony paznokieć. No i tyle, nic trudnego;* oraz wypowiedzi zawierające opinię: *Czas na moich ulubieńców. Pierwszym z nich jest Cheri. Chłodna odcień na pograniczu brudnego różu i jasnej borówki – coś takiego. Jeden z najmodniejszych kolorów w tym sezonie. Moim zdaniem – przeboski. Nie ma żadnych drobinek, więc będzie świetny, jeżeli nie lubisz drobinek.*

Po takiej zachęcie, która ma skłonić odbiorcę do interakcji, czy też do wyświetlenia filmu na kanale, stronie internetowej YouTube w celu otrzymania powiadomień o kolejnych filmach, pojawia się wypowiedź pożegnalna, np.: *To by było na tyle ode mnie. Przypominam, że filmy na kanale pojawiają się od poniedziałku do piątku, więc zapraszam do subskrypcji. Oczywiście czekam na wasze komentarze. Jakie są wasze typy, jeżeli chodzi o te wszystkie kolory, które wam tutaj pokazałam.* Z wypowiedzi wynika, że prezenterce zależy na tych komentarzach, jest ciekawa opinii innych dziewcząt. Dodajmy także, że ma ona tutaj też swój cel, o którym nie wspomina, a którym jest uzyskanie większej popularności, a także profitów z liczby wyświetleń. Zachęta do interakcji nadaje gatunkowi, który zaraz spróbujemy zdefiniować, dwustronności. Nie jest on bowiem tylko jednostronną wypowiedzią, zwykłym filmem, ale żywym gatunkiem mowy. Niemniej jednak analizę rozpoczniemy od filmu.

Próbę jego definicji należy rozpocząć od odwołania się do *Słownika terminów literackich*, zawierającego bardzo rozbudowane hasło *film*. Zasadniczy dla niniejszych badań jest fragment:

Podstawowym rodzajem jest tu film fabularny obejmujący wiele gatunków i odmian; drugi blok obejmuje różnorodne formy **filmu stosowanego**, pozostającego na usługach publicystyki, pedagogiki społecznej, nauki, polityki, oświaty, reklamy etc. Najbardziej rozwiniętym rodzajem jest w tym zakresie film dokumentalny, osobne grupy tworzą filmy oświatowe, popularyzujące osiągnięcia

nauki i techniki, oraz **filmy instruktażowe, uczące wykonywania określonych czynności – zawodowych, sportowych, porządkowych** [pogrubienia – P. S.] itp.⁶.

Z definicji i powyższej analizy wynika, że badany materiał można wpisać w gatunek filmu stosowanego.

Jak wcześniej powiedziano przy okazji omawiania właściwej prezentacji, ów analizowany tu gatunek nie jest instrukcją, gdyż ta zawiera:

1. ‘opis kolejnych etapów postępowania, który pomaga w osiągnięciu zamierzonego celu; dokładne pouczenie, wskazówka’; jest 2. ‘ulotką broszurą, w której opisane są zasady użytkowania, przygotowania, działania czegoś (telewizora, pralki, zupy w proszku itp.)’; a także 3. ‘zbiorem przepisów, najczęściej spisanych, określających, regulujących sposób postępowania w jakiejś dziedzinie’ oraz może być w socjolekcie informatycznym 4. ‘określeniem operacji do wykonywania przez komputer, mającym postać zapisu w pamięci, odczytywanego wprost przez procesor lub odpowiednio sformułowanego polecenia w danym języku programowania’. (SWJPDun)

W opisanych wyżej filmach presterka nie instruuje, jak nakładać pomadkę. Element instrukcji wprowadzie pojawia się w filmie zatytułowanym *Jesienne kolory szminek Ultra Colour i szybki sposób na piękny manicure – pokazuje Agnieszka*, w którym pokazano sposób nakładania naklejki na paznokcie. Niemniej jednak nie stanowi to wystarczającej przesłanki, by cały cykl filmów nazwać instrukcją. Zaprezentowany cykl filmów nie wpisuje się też w gatunek filmu instruktażowego, po którym moglibyśmy spodziewać się elementów instrukcji: ‘dawania instrukcji; instruowania’ (SWJPDun). Zatem poddany analizie materiał jest filmem, ale nie filmem-instrukcją i nie filmem instruktażowym, a więc czym wobec tego jest?

Aby znaleźć odpowiedź na powyższe pytanie, należy rozpocząć od definicji recenzji. *Słownik terminów literackich* podaje następujące wyjaśnienie:

Recenzja (z łac. *recensio* = przegląd) ‘omówienie dzieła literackiego, spektaklu teatralnego, koncertu, wystawy, pracy naukowej itp., publikowane w prasie lub za pomocą innych środków masowego przekazu. R. przybiera różne formy: od suchej, parozdaniowej informacji o danym wydarzeniu kulturalnym do swobodnego felietonu. Charakter recenzji zależy od miejsca publikacji; w prasie codziennej r. mają zazwyczaj zadanie przede wszystkim informacyjne, w pismach lit. stanowić mogą wielostronne omówienie dzieła...’⁷.

W cytowanym słowniku wyraźnie zaznaczono, że w recenzji najważniejsze są akty omowne, charakteryzujące dzieło literackie, spektakl teatralny i inne wydarzenie. W definicji tej nie ma mowy o ocenianiu, omawianiu, charakteryzowaniu produktów. Z kolei *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny* definiuje recenzję w sposób bardziej rozbudowany, gdyż zawiera definicje nie tylko z zakresu

⁶ J. Sławiński, *Film* [hasło w:] *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989, s. 143–145.

⁷ M. Głowiński, *Recenzja* [hasło w:] *Słownik terminów literackich*, op. cit., s. 464.

literatury – jak *Słownik terminów literackich*. Pierwsze znaczenie recenzji w *Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny* wskazuje, że recenzją jest:

1. 'pisemna lub ustna analiza i ocena dzieła artystycznego (książki, przedstawienia, filmu, płyty, wystawy itp.) przeprowadzona przez kompetentną osobę, publikowana najczęściej w środkach masowego przekazu' i drugie znaczenie 2. 'pisemna opinia na temat danego projektu, przedstawionej publikacji naukowej itp., wydana przez kompetentną osobę' (PSWPZgół).

Wskazane definicje pokazują, że recenzji mogą być poddane dzieła kultury, a nie produkty służące pielęgnacji czy upiększaniu ciała. Odrzucamy zatem tezę, że omawiane tu krótkie filmy są recenzjami. Argumentem przemawiającym za tym jest także fakt znany z obserwacji, choć nie wskazany w definicjach wprost. Otóż w tradycyjnych recenzjach omawiane są zarówno zalety dzieł artystycznych, jak i ich wady, potknięcia, usterki. Stąd wniosek, że analizowane filmy recenzjami nie są, bowiem pokazują wyłącznie zalety, skupiając się na walorach i wyjątkowości szminek firmy Avon na tle innych marek.

Idąc dalej w poszukiwaniach gatunkowych, należy uwzględnić tzw. gatunki okołoreklamowe. Sama reklama według *Słownika terminów literackich* jest:

[...] 'jedną z odmian sztuki użytkowej, służącą zachwalaniu towarów i usług stanowiącą ważny składnik współczesnej kultury masowej i wykorzystującą wszystkie dostępne jej media. R. ma charakter wysoce perswazyjny, wszystkie jej elementy są podporządkowane bezpośredniemu oddziaływaniu na decyzje klientów. R. słowna ma zwykle postać krótkiej formuły zbliżonej do sloganu, często funkcjonuje łącznie z przekazami graficznymi (plakaty)'⁸.

Już na podstawie tej definicji można stwierdzić, że omówione filmiki na pewno mają charakter reklamowy – akty mowy pojawiające się w nich zachwalają cechy produktu – wszak w filmach tych mówi się o walorach przedstawianych szminek i zachęcają do kupna przez subskrypcję. Każdy niemal kadr filmu mógłby posłużyć jako reklamowy przekaz graficzny i zostać umieszczony na ulotce reklamowej, w prasie czy też na billboardzie. Poza tym reklama, jak zaznaczono w definicji, wpisuje się w kulturę konsumpcyjną, której przejawem są scharakteryzowane wyżej krótkie filmiki.

Warto zauważyć, że filmiki te nie są prezentowane jako reklamy, ale dążą do bycia czymś więcej, można by rzec, że „udają” coś więcej niż reklamę.

Na tym można by zakończyć rozważania i uznać, że omówione filmy są reklamą udającą coś więcej. Niemniej jednak warto zagłębić się w poszukiwaniach i przyjrzeć się w kontekście konsumpcjonizmu i marketingu zjawisku artykułu sponsorowanego. Skoro wiadomo, że prezenterka filmów otrzymuje wynagrodzenie za promowanie szminek, a tym samym całej firmy Avon, to należy szukać proveniencji tego gatunku w zjawisku sponsoringu *sensu stricto*, *sensu largo* zaś

⁸ M. Głowiński, *Reklama* [hasło w:] *Słownik terminów literackich*, op. cit., s. 466.

w działalności *public relations*. Artykuł sponsorowany jest gatunkiem mowy zakotwiczonym w działalności *public relations* właśnie, jest typem promocji. Jak podaje Tomasz Świdrak, artykuł sponsorowany jest to tekst zamieszczony w gazecie, tygodniku lub miesięczniku, mający charakter perswazyjny. Tekst taki koncentruje się na pozytywnych wydarzeniach z życia firmy i służy utrwalaniu właściwego jej wizerunku. Mówi się, że w artykule sponsorowanym zbytnie pochwały nie są pożądane, by nie sprawiały wrażenia zwykłej propagandy⁹. W ich miejsce pojawiają się natomiast inne elementy, takie jak: informatywność i edukacja, których celem jest zbudowanie w społeczeństwie akceptacji dla działań firmy¹⁰. Artykuł sponsorowany zbliża się do tekstu dziennikarskiego, choć autorem nie jest dziennikarz, ale na przykład klient¹¹. Być może zatem ów cykl pięciu filmów o szminkach firmy Avon należałoby połączyć z artykułem sponsorowanym, bowiem prezen-terka przedstawia w nich, charakteryzuje i ocenia produkty, można by rzec, że wciela się w rolę klienta i wprawdzie nie bezpośrednio, ale wpływa na kreację firmy Avon. W artykule sponsorowanym jednakże największy nacisk kładziony jest na wydarzenia z życia firmy¹². I gdyby przyjąć, że wyprodukowanie przez Avon takiej a takiej szminki jest wydarzeniem, nic nie stałoby na przeszkodzie, by uznać, że cykl omówionych filmów reprezentuje nie artykuł sponsorowany, ale film sponsorowany upubliczniony w internecie.

Tym bardziej że cele reklamy i artykułu sponsorowanego są bardzo zbliżone:

Reklama ma sprzedać produkt, artykuły sponsorowane, w zależności od tego jakiego tematu dotyczą, albo kreują pozytywny wizerunek płacącej za pojawienie się tekstu instytucji, albo przedstawiają usługi konkretnej firmy, a czasami także mówią o produkcie¹³.

Być może to właśnie z tego względu filmiki pojawiające się na portalu YouTube sprawiają wiele trudności znawcom genologii lingwistycznej¹⁴. Wszak mają one za cel sprzedaż produktu, ale nie bezpośrednio – omawiają cechy produktu, jego przeznaczenie, jakość, ale sama sprzedaż, będąca celem nadawcy, odbywa się poza filmem i jest niewidoczna dla odbiorcy. Odbiorca widzi perswazję w reklamie,

⁹ Por. T. Świdrak, *Public relations w działalności Rafinerii Nafty Jedlicze S.A.*, Seria Wydawnicza magister.pl, Warszawa 2010, s. 42.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ K. Sujkowska-Sobisz, *Prasowe teksty sponsorowane – uwagi o statusie genologicznym*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2008, s. 177.

¹² Por. T. Świdrak, *op. cit.*

¹³ *Ibidem*, s. 178.

¹⁴ Potwierdzeniem tego może być wywiązanie się dyskusji na konferencji „Współczesne media – gatunki w mediach” na temat statusu genologicznego filmików zamieszczanych w internecie. A także niewielka liczba artykułów językoznawczych poruszających tematykę krótkich kazań czy to o. Adama Szustka, czy ks. Mirosława Malińskiego, <http://2ryby.pl/seria/kazania-ponadczasowe-1--2/> [dostęp: 9.11.2016].

jednak czytając artykuł sponsorowany, nie jest w pełni świadomy celu takiego tekstu i jego zbliżenia do reklamy, co potwierdzają obserwacje przeprowadzone na artykułach sponsorowanych:

Jeśli czytany komunikat nie zostanie zdekodowany jako nieobiektywny, istnieje szansa, że odbiorca przyjmie zamieszczone w nim informacje bezkrytycznie, w ten sam sposób w jaki przyjmuje wiadomości z tekstów redakcyjnych¹⁵.

Różnica między reklamą a artykułem sponsorowanym zasadza się „na sposobie podawania informacji, w sposobie przekonywania i wpływania na odbiorców”¹⁶. Tak jak artykuł sponsorowany ma zachęcić odbiorcę do wyrobienia sobie pozytywnej opinii o X, ma w inny sposób, subtelniejszy niż reklama, zachęcić go do przekonania się do firmy i dalej do kupna, tak omówione filmiki powstały po to, by zapoznać potencjalne klientki z produktem, zachęcić i przyzwyczaić je do regularnego oglądania filmów, przekonać do szminek firmy Avon, do wyrobienia o nich pozytywnej opinii, nabycia ich oraz wreszcie do regularnego nabywania szminek. Skoro dowiedziono, że reklama i artykuł sponsorowany nie są tym samym, choć tworzy się je dla tego samego celu, to należy uznać z całą pewnością, że omówione wyżej filmiki mają charakter promocyjny, są sposobem przekonania klienta do produktu i do firmy. Jak wiadomo, film posługuje się innymi nośnikami niż artykuł, ale omówiona na początku niniejszego tekstu struktura cyklu filmików, akty mowy pokazują, że mimo różnic technicznych gatunki te są zbieżne i dochodzi do przekładu intersemiotycznego.

Powyższe poszukiwania genologiczne prowadzą do wniosku, iż przedstawiony cykl filmów na kanale AVON MAKE-UP TV wpisuje się w rodzaj promocji z wyszczególnieniem, przypuszczeniem, że są to filmy sponsorowane.

Rozwiązanie skrótów

PSWPZgół – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgółkowa, Poznań 1994–2005.

SWJPDun – *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1996.

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Ibidem.*

Bibliografia

- Kaczmarska E., *Polskie i czeskie artykuły sponsorowane*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2008.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, Rzeszów 2001.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1994–2005.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1989.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996.
- Sujkowska-Sobisz K., *Prasowe teksty sponsorowane – uwagi o statusie genologicznym*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2008.
- Świdrak T., *Public relations w działalności Rafinerii Nafty Jedlicze S.A.*, Seria Wydawnicza magister.pl, Warszawa 2010.

NOWOCZESNA SZTUKA MULTIMEDIALNA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ: NOWA JAKOŚĆ W SZTUCE CZY EWOLUCJA REKLAMY

Sztuka multimediiów, czy też ogólnie, sztuka nowych mediów jest interesującym i jeszcze dość świeżym pomysłem artystów wykorzystujących w swojej twórczości szeroko pojęte nowe media. W niniejszym artykule chciałabym zaprezentować nowe formy sztuki cyfrowej, które zrewolucjonizowały dotychczasowe rozumienie sztuki i reklamy w ogólnym ich znaczeniu. Nowe technologie całkowicie zmieniły sposób myślenia współczesnych artystów oraz marketingowców oraz zaburzyły dotychczasową hierarchię wartości. Badacze nowych mediów doszukują się odpowiedzi na pytanie, czy sztuka, która jest generowana za pomocą najnowszych technologii, jest nadal tą samą sztuką co w latach poprzedzających rewolucję cyfrową. Tworzy się całkowicie nowa jakość, oderwana od wszelkich tradycyjnych schematów kreowania dzieł artystycznych. Współczesna sztuka abstrahuje od sztuki tradycyjnej, a także współczesna reklama ucieka od swoich tradycyjnych form. Tę nową jakość w sztuce i reklamie, która jest gwarantowana odbiorcom, chcę przedstawić i scharakteryzować na stronach niniejszego artykułu. W próbie zdefiniowania nowej jakości posłużę się takimi formami sztuki cyfrowej, jak *video-art*, sztuka interaktywna i *video mapping*.

Na wstępie krótko przedstawię tradycyjne próby zdefiniowania reklamy. Termin *reklama* wywodzi się od łacińskiego słowa *clamo, clamare* – ‘krzyczeć’, ‘głośno wołać’, a także ‘świadczyć’. Znaczenie to wiązało się z przywoływaniem klientów do kramu. W XVIII wieku w Anglii pojawiło się określenie *advertising*, które kładło nacisk na ‘zwrócenie, skierowanie uwagi na coś’¹. Jacek Kall wyjaśnia, że w potocznej polszczyźnie słowem *reklama* określa się wiele działań, które z marketingowego punktu widzenia wcale nią nie są. Wskazuje, że reklamę często myli się z promocją sprzedaży (konkursy, degustacje, opakowania bonusowe, obniżki cen), *public relations* bądź sponsoringiem (w sporcie, muzyce popularnej, programach telewizyjnych itp.)². „O reklamie mówimy wówczas, gdy

¹ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo WSZiA, Opole 2004, s. 60.

² J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 15–17.

w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*) prezentuje się produkt lub usługę”³ – pisze Kall. Zbigniew Sareło natomiast zauważa w reklamie wieloznaczność. Stara się ją zdefiniować, wciąż zawężając jej znaczenie. Według niego reklama obejmuje wszystkie formy podawania do publicznej wiadomości treści, które dotyczą danych dóbr (chodzi tu zarówno o aktywność o charakterze komercyjnym, jak i informacje o działalności politycznej czy społecznej). W tym pojęciu Sareło mieści również zapowiedzi wydarzeń. Zauważa, że reklama to chwalenie kogoś lub czegoś – wówczas jest to emotywny sąd o ludziach, rzeczach, sprawach. Następnie zawęża znaczenie tego aktu i definiuje go jako zachęcanie do nabywania towarów i usług – wówczas reklama zaczyna mieć manipulacyjny charakter, gdyż jej celem jest mobilizacja odbiorców do podjęcia określonych zadań. Ponadto dla Sareły reklamą mogą stać się szyldy, które zawierają informację o tym, co znajduje się w danym miejscu, co oznacza, że napis TESCO na hipermarkecie jest już jego reklamą. Co ciekawe, badacz wskazuje, że tablica „Urząd Gminy” również stanowi reklamę. Jest to poniekąd zaprzeczenie teorii Kalla i nazywanie jak największej liczby promocji reklamą, gdyż umieszczenie tablicy z nazwą „Urząd Gminy” na danym urządzie nie jest płatne ani perswazyjne (nie jest przede wszystkim multimedialne ani nie waloryzuje obiektu). Zbigniew Sareło w swoich rozważaniach opisuje również najważniejsze cechy reklamy, która według niego jest jednostronną, płatną, bezosobową komunikacją⁴.

W *Podręcznym słowniku promocji* Maciej Rydel definiuje reklamę jako element promocji. Przedstawia definicję American Marketing Association, zgodnie z którą reklama to płatne, nieosobowe przedstawienie i popieranie towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. Reklama jest perswazyjną, masową informacją. W języku angielskim występują określenia: *above the line advertising*”, czyli reklama telewizyjna, prasowa, radiowa i zewnętrzna oraz *below the line advertising*, która obejmuje bezpośrednie wspieranie sprzedaży i reklamę upominkową⁵. Jak widać, jest to ponowna konfrontacja z teorią Kalla.

Ciekawe definicje reklamy przedstawia Andrzej Pitrus w książce *Zrozumieć reklamę*. Prezentuje w niej między innymi poglądy marksistowskie, wedle których „reklama wyraża i odzwierciedla potrzeby konsumenta i nie jest w stanie sprzedać towaru, którego nie potrzebujemy”⁶. Ponadto, w rozdziale *To jest re-*

³ *Ibidem*, s. 17.

⁴ Z. Sareło, *Etyka społecznego komunikowania. Media w służbie osoby*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 15.

⁵ M. Rydel, *Podręczny słownik promocji. Public relations, reklama, akwizycja, b.w.s.*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995, s. 74.

⁶ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 48–49.

klama ukazuje stanowiska znawców reklamy, którzy interesująco definiują istotę reklamy. Mówiąc za Charlesem Sandage'em, reklama służy zaspokajaniu potrzeb, a jednocześnie jest świadectwem zgody na istniejący porządek społeczny. Zatem reklama staje się wyrazicielem interesów przeciwnych stron. Służy i sprzedaży, i zaspokojeniu potrzeb konsumenta, który zyskuje informacje o rynku i dostępnych na nim produktach⁷. Natomiast James Carey twierdzi, że reklama jest reakcją na niedoskonałości rynku. Według niego rynek oparty w pełni na zasadach wolnej konkurencji nie potrzebowałby reklamy, gdyż każdy konsument otrzymywałby pełną informację o produktach dostępnych na rynku. Niestety, acz może nie dla wszystkich, taka sytuacja jest niemożliwa⁸.

Kończąc rozważania nad zdefiniowaniem reklamy, posłużę się ustaleniami Walerego Pisarka, który w *Słowniku terminologii medialnej* przyporządkowuje reklamie jej cechy definicyjne. Cechy te wskazują na to, iż tradycyjna reklama to komunikat: o charakterze perswazyjnym, zachęcającym, nakłaniającym do zakupu towarów, korzystania z usług, popierania idei, dokonywany przez zidentyfikowanego nadawcę, nie osobiście, a za pośrednictwem mediów lub za pomocą innych środków masowej dystrybucji⁹. W dalszej części swojej definicji Pisarek wskazuje na proces ewolucji w reklamie. Zaznacza, że rozwój ery masowego komunikowania skierował reklamę na drogę narastającej indywidualizacji przekazu, coraz bardziej znaczącej roli przekazu wizualnego, zmniejszenia dosłowności danego komunikatu, stawiania na indywidualną aktywność poznawczą odbiorcy oraz rozluźnienie stereotypów społecznych zawartych w przekazie¹⁰. Z tych rozważań Pisarek kieruje nas do zagadnienia rewolucji kreatywnej, w której zawiera się zmiana w zawartości ogłoszeń reklamowych w USA i Europie Zachodniej w latach 60. i 70. XX wieku. Zmiana ta polegała na tym, że w niektórych komunikatach reklamowych zerwano z konserwatyzmem obyczajowym i społecznym. Nastąpiło rozluźnienie i zakwestionowanie stereotypowej wizji społeczeństwa w reklamie. Odwołano się także przy tworzeniu komunikatów reklamowych do inteligencji, kompetencji komunikacyjnej i aktywności poznawczej odbiorców¹¹.

Po zdefiniowaniu reklamy tradycyjnej przejdę teraz do zagadnień związanych ze współczesną sztuką funkcjonującą w przestrzeni publicznej. Matthew Fuller¹²,

⁷ Za *ibidem*, s. 61–62.

⁸ Za *ibidem*, s. 62.

⁹ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 183.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*, s. 188.

¹² Matthew Fuller jest cenionym profesorem w zakresie nowych mediów w Centrum Kulturoznawstwa w Goldsmiths College na Uniwersytecie Londyńskim. Znany jest ze swoich publikacji dotyczących teorii mediów, teorii krytycznej i kulturoznawstwa.

brytyjski medioznawca zakłada, że sztuka przestała już być tylko sztuką. Obecnie uwalnia się ona od wszelkiego zakotwiczenia w systemach sztuki. Metodologie sztuki stają się aktywne w całkiem innych odniesieniach, z innymi materiałami i inną dynamiką. Do tego są one metodą wchodzenia w świat (królestwo) komputerów – mediów cyfrowych, które korzystają z komputerów i są połączone w sieć¹³. Sztuka jest elitarna, wyróżnia się z potoczności życia i u jej podstaw leży niepowtarzalne, oryginalne dzieło. Nowe media sprawiły, że nastąpiła redefinicja odbiorcy dzieła. Nie jest on już zwykłym odbiorcą, jest interaktorem bądź użytkownikiem dzieła, użytkownikiem najnowszych technik, świadomym kreatorem. Jak zauważa Maryla Hopfinger, polska profesor nauk humanistycznych i teoretyk nowych mediów, nowe media uwolniły nas od etykiety typowego przedstawiciela masowej, biernej publiczności¹⁴. Pojęcie sztuki medialnej jest odniesieniem do artystycznych działań, które wykorzystują mechaniczne lub elektroniczne techniki rejestracji, produkcji oraz transmisji i wymiany informacji audiowizualnej. Jeśli rozpatrujemy to w takim sensie, to do sztuki multimedialnej zaliczamy fotografię, film, wideo, radio, telewizję¹⁵. Wyróżnia się dwa odmienne użycia pojęcia *sztuka multimediiów*:

- Multimedialność w latach 70. ubiegłego wieku to połączenie różnych komponentów audiowizualnych: projekcji świetlnych, slajdów, filmu, muzyki, tańca, tekstów.

- Dzisiejsza multimedialność to formy, które wyłaniają się ze współczesnych poszukiwań artystycznych, w znikomym stopniu przypominają te z lat 70. Obecne multimedia są interaktywnie doświadczane przed monitorami i rozgrywają się w cyfrowych przestrzeniach – w słynnej cyberprzestrzeni¹⁶.

Tym, co jest istotne w charakterystyce sztuki multimediiów jest fakt, że przy odrzuceniu tradycyjnych form komunikowania swojej treści, wykorzystywane są w nich wszelkie dawne, zwyczajowe środki ekspresji, takie jak rysunek, malarstwo, grafika, fotografia, film, dźwięk, słowo (mówione lub pisane), muzyka itp. Wymienione środki ekspresji są następnie łączone na wielu ekranach. Jedynym ograniczeniem w tej sztuce jest liczba zaangażowanych w odbiór dzieła użytkowników nowych mediów. Jeśli dotąd w odbiorze mediów wykorzystywane były

¹³ M. Fuller, *Softness: zapytywalność, ogólny intelekt, metodologie sztuki w software*, [w:] *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2011, s. 158.

¹⁴ M. Hopfinger, *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 449–460.

¹⁵ R. W. Kluszczyński, *Sztuka multimediiów*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 503.

¹⁶ *Ibidem*, s. 504.

tylko dwa zmysły – wzrok i słuch – to teraz dołącza do nich również dotyk (teledotyk). Dzięki nowym mediom częstokroć sami tworzymy, sami nadajemy kierunek sztuce, która ma tylko zmusić nasze umysły do współpracy z gotowym przekazem. Nowe multimedia jednak stanowią pewną integrację elementów obrazowych, tekstowych i dźwiękowych składników, tworząc w ten sposób dziedzinę kreacji artystycznej¹⁷. Odbiór dzieła multimedialnego przybiera niejednokrotnie postać uczestnictwa w spektaklu, jakim jest przykładowo filmowa projekcja i lektura, czyli „poruszanie się w obrębie struktury dzieła w granicach wyznaczanych przez jego linearność”, co oznacza niemożność ingerencji w treść, postać i formę skończonej multimedialnej sztuki.

Dzieło hipermedialne¹⁸, mówiąc dalej za Ryszardem W. Kluszczyńskim, ma kilka poziomów strukturalnych. Są to cztery poziomy – *hardware*, *software*, *artware* i *wetware*. *Hardware* to fundament dzieła, który determinuje wszystkie pozostałe. Każde multimedialne dzieło wymaga technologii. Praca twórcza opiera się na dualizmie, ponieważ zauważamy wymóg obecności konstruktora urządzeń oraz artysty, który modyfikuje instrumenty elektroniczne. *Software* jest wyznaczany przez programy komputerowe wykorzystane podczas artystycznej pracy. Po raz kolejny zwracamy uwagę na podział dokonań twórczych. Tym razem jest to artysta i programista. Nie oznacza to obecności dwóch osób przy powstawaniu sztuki cyfrowej. Współczesny „twórca” bywa i artystą, i programistą, do perfekcji ma opanowaną umiejętność korzystania z nowych technologii. Poziom *artware* wykorzystuje dwa poprzednie poziomy. W tym momencie dochodzi do relacji pomiędzy wyobraźnią artysty i zachowaniem odbiorcy – w sztuce nowych mediów interakcja odbiorcy jest bardzo istotna, jeśli nie wymagana. I ostatni poziom – *wetware* – odnosi się do ludzkiego wymiaru realizacji. W tym przypadku ciało ludzkie stanowi część dzieła, bo ono wyznacza granicę między światem realnym a wirtualnym¹⁹.

Nie odchodząc jeszcze od charakterystyki sztuki hipermedialnej, wymienię jej najważniejsze atrybuty, o których w mniejszym bądź w większym stopniu już wspominałam:

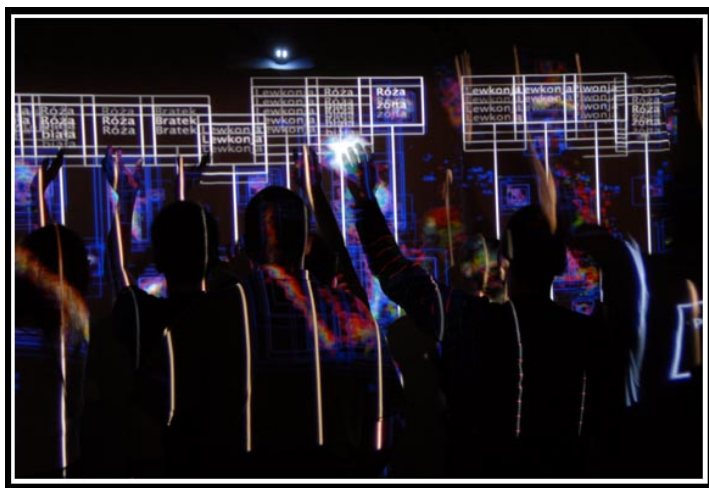
- Interaktywność – co istotne, bo to odbiorca ponosi odpowiedzialność za kształt przeżycia dzieła czy też kształt oferowanej reklamy. To jest nowa jakość w sztuce. Możliwość wyznaczania kierunku, w którym podąży dzieło, jest swoją niespodzianką, jaką zagwarantowały nam najnowsze technologie. To my decydujemy o tym, jak i czy ostatecznie sztuka będzie oddziaływać. Za przykład

¹⁷ *Ibidem*, s. 505.

¹⁸ Dzieło hipermedialne to hipertekst wzbogacony o elementy multimedialne.

¹⁹ R. W. Kluszczyński, *Sztuka multimedialna*, op. cit., s. 507–508.

niech posłuży *Mechaniczny ogród Pawła Janickiego*²⁰ (ryc. 1), który można było zobaczyć podczas Lubelskiej Nocy Kultury 2011. Ten ogród to interaktywna instalacja, która jest przykładem poezji wizualnej, łączącej słowo i obraz. Każdy odbiorca tego dzieła mógł za pomocą ruchu rąk przesuwać po ekranie obrazy z krótkimi napisami bądź tylko słowami, tworząc tym samym swoją własną interpretację sztuki. Paweł Janicki bazował na pracy *Mechaniczny ogród* (1922) Tytusa Czyżewskiego (ryc. 2), dość żartobliwej wizji stechniczowanej natury. Artysta w nowoczesny sposób zinterpretował wyobrażenie przedstawione w obrazie Czyżewskiego i przełożył je na interaktywny język. Program komputerowy i interakcja z odbiorcą powodują budowanie obrazu (za każdym podejściem innego użytkownika), na który składają się części pochodzące z wiersza Czyżewskiego. Są to kwiaty i motyle oraz barwne plamy, czyli termograficzne przedstawienia osób, które decydują się na udział w tym performansie. Praca Janickiego jest przykładem wykorzystania wspomnianych przeze mnie wcześniej połączeń *software* i *hardware* w tworzeniu sztuki²¹. Ten projekt jest reprezentatywnym przykładem sztuki nowoczesnej, w której gdyby nie interaktywność odbiorców, sztuka ta nie miałaby sensu, nawet by nie istniała.

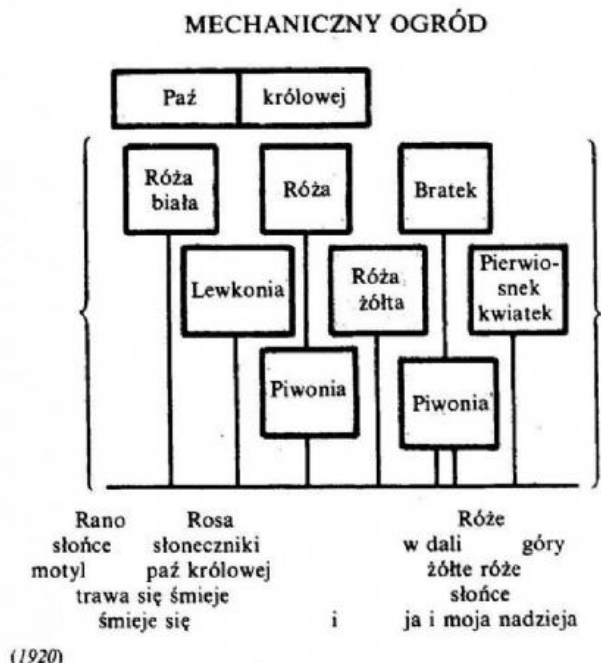


Ryc. 1. *Mechaniczny ogród Pawła Janickiego*

Źródło: http://openeyes.blox.pl/resource/ogrod_mechaniczny.jpg [dostęp: 9.04.2017].

²⁰ *Mechaniczny ogród Pawła Janickiego* można obejrzeć w internecie pod adresem: <https://vimeo.com/59287662> [dostęp: 7.05.2016].

²¹ Z. Sobczuk, *Uwaga! SZTUKA – wystawa dzieł z kolekcji sztuki współczesnej lubelskiego towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych w Tbilisi*, dostępny w internecie pod adresem: http://www.zacheta.lublin.pl/infobiz_server.php?mod=2&nid=215 [dostęp: 7.05.2016].



Ryc. 2. *Mechaniczny ogród* Tytusa Czyżewskiego

Źródło: <http://zcyklu.pl/uploaded/a23c06e23944bcba92a616e39430d861.jpg> [dostęp: 9.04.2017].

• Multimedialność – cecha ta zwraca uwagę na wykorzystywanie w danym dziele różnych mediów, różnych form przekazu, takich jak tekst, obraz, dźwięk, sekwencje filmowe itp. Zwielokrotnia związek odbiorcy z dziełem. Multimedialność i wyżej opisana interaktywność stały się centralnymi kategoriami współczesnej sztuki. Wyparły tradycyjne pojęcia estetyczne, a współczesne kategorie estetyczne odnoszą się już tylko to zjawisk społecznych: kulturowych czy cywilizacyjnych, a nie, jak było wcześniej, do świata natury²².

• Dematerializacja artefaktu, który staje się dynamiczną przestrzenią. Dzieło materialnie może nie istnieć, często nie można go dotknąć, wziąć do ręki, określić jego kształtu. Dzieło rozgrywa się w przestrzeni określonej przez nadawcę i interpretowanej przez odbiorcę.

• Ciało odbiorcy jako swoisty interfejs. Ruchy wykonywane przez odbiorcę albo próba nawigacji elementów zastanego dzieła powodują, że jego ciało staje się nierozdzielalnym elementem całości sztuki. Chciałabym także, w ramach

²² R. W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 95.

ciekawostki, powołać się na jeden z nowszych nurtów w sztuce – *specimen art*. Czyli inaczej mówiąc – sztuka okazu. Jest to sztuka, która przypomina nam o naszym humanizmie, przez przywoływanie ludzkiej formy lub aspektów ciała: komórek, tkanek, organów, kończyn oraz całego ciała²³.

- Poszukiwanie powiązania indywidualnych doświadczeń odbiorców i uzależnienie ich od siebie nawzajem.

- Wiązanie prywatnej przestrzeni doświadczania dzieła z publiczną przestrzenią jego odniesienia.

- Taktylność – odbiór sztuki nowych mediów przybiera postać kontaktu dotykowego. Dotykamy materialnych elementów interfejsu, form wirtualnych. Przez dotyk materialnych, a czasem niematerialnych form dzieła, odbiorca uruchamia spektakl, w którym zawarte jest znaczenie dzieła.

Sztuka multimedialna pełni też w cyberkulturze nieco odmienne funkcje niż dotychczasowa sztuka tradycyjna, które nie są ani jednoznaczne, ani jednorodne. Są to funkcje adaptacyjne, mające nas, zaatakowanych technologią odbiorców, oswoić z nową sytuacją, z nową sztuką, która wymaga od nas nieustającego zaangażowania. Artyści w swoich dziełach zajmują się problemami z zakresu cyberkultury, przez co poszerzają i pogłębiają świadomość społeczną, otwierając ją ku wirtualnym światom. Sztuka ta stawia nam pytania o sens i wartość przemian, przez co kwestionuje cele i metody działań oraz osiągnięte rezultaty. Dzieła multimedialne są umiejscawiane w cyberprzestrzeni, w tak zwanych wirtualnych przestworzach – pamięci komputerowej, sieci, globalnej telekomunikacji i mediów cyfrowych. Należy pamiętać, że sztuka multimedialna jest strukturą hipertekstualną, nieliniową i oczekuje na twórczą nawigację odbiorców. To, co udowodniam, opierając się na literaturze, to niezastąpiona aktywność twórcza odbiorcy. To jest ta podstawowa nowa jakość, oferta cyberkultury. Ryszard W. Kluszczyński jasno precyzuje tezę, iż wiele propozycji artystycznych, które są dostępne w internecie, zmierza głównie do tego, aby użytkownicy otrzymali jedynie załączek dzieła. Ten właśnie załączek ma otworzyć przed nimi potencjalne wymiary dzieła – od kreatywności i aktywności odbiorcy zależy ile wymiarów dostrzeże. To znaczy, że sztuka nowych mediów wymaga od nas rozpoczęcia dialogu ze strukturą zaproponowaną przez artystę, potem konieczne jest nawiązanie dialogu z innymi użytkownikami, żeby w ostatecznej konkluzji, zrozumieć, co wydarzyło się pomiędzy chwilą, w której rozpoczął się ten proces a momentem, kiedy proces został przerwany. Jakie konsekwencje dla procesu komunikacyjnego z tego wynikają?²⁴.

²³ J. Naisbitt, N. Naisbitt, D. Philips, *High Tech – high touch. Technologia a poszukiwanie sensu życia*, Zys i S-ka, Poznań 2003, s. 219.

²⁴ R. W. Kluszczyński, *Spółczesność informacyjna, op. cit.*, s. 75–95.

Idąc dalej w tych rozważaniach, zauważamy, że w sztuce nowych mediów odbiorca staje się performerem. Dzieło jest martwe, dopóki odbiorca nie okaże wobec niego żadnej aktywności. Kolejnym istotnym elementem (a może cechą) nowych mediów jest estetyzacja rzeczywistości. Współczesna sztuka miesza ze sobą i łączy komunikowanie intrapersonalne, zaciera granicę między sztuką a rozrywką, a także między przestrzenią twórczości artystycznej a środowiskiem działania designu. Wszelkie akty artystyczne mają dziś swoje miejsce w „dowolnych pozycjach dowolnej rzeczywistości”²⁵. W dalszej analizie sztuki współczesnej Kluszczyński zwraca uwagę na to, iż wykrystalizowały się dwa odbiorcze zachowania: nawigacja – o której już wcześniej wspominałam i gra. Struktura gry pozwala użytkownikowi sztuki na kontakt z dziełem opartym na pewnej strategii. I w takiej sytuacji odbiorca ma możliwość współtworzenia doświadczenia odbioru oraz stwarzania swoich własnych zasad gry, bo system sztuki multimedialnej otwarty jest z reguły na innowacje.

Warto jeszcze wspomnieć o nowych instytucjach, które musiały powstać w wyniku dynamicznego rozwoju sztuki interaktywnej. Dotychczasowe galerie czy muzea okazują się zbędne, wręcz niefunkcjonalne. Do obcowania ze sztuką interaktywną nie potrzeba kulturalnych instytucji. Kilka lat temu odpowiednikiem galerii były rozpowszechnione kawiarenki internetowe, w których odbiorcy net artu śledzili rozwój interesującej ich sztuki. Do nowych instytucji zalicza się również Ars Electronice Center w Linzu, Zentrum für Kunst Und Medientechnologie w Karlsruhe oraz InterCommunication Center w Tokio.

Po próbie przedstawienia teoretycznych aspektów reklamy i sztuki multimedialnej przedstawię kilka nowych form współczesnej sztuki i odniosę je do nowoczesnych kampanii marketingowych.

Video-art – ten rodzaj sztuki wykorzystuje ruchome obrazy i dźwięki przekazywane za pomocą techniki telewizyjnej. Po raz pierwszy zastosował ją Nam June Paik w 1963 roku (ryc. 3). Wystawa Paika *Exposition of Musik – Electronic Television* była pierwszą galeryjną prezentacją sztuki wideo, a także jednym z najwcześniejszych wydarzeń w historii sztuki mediów elektronicznych na świecie. To najważniejszy moment w procesie wyłaniania się sztuki interaktywnej, ponieważ w ramach tej wystawy Paik zaprezentował prace z cyklu *Participation TV*. Cykl ten reprezentowały (widoczne na ryc. 3) odbiorniki telewizyjne spreparowane tak, że można ich było używać jako instrumentów wizualnych bądź audiowizualnych²⁶.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ R. W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 105–106.



Ryc. 3. Instalacja wideo Nama June'a Paika

Źródło: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a9/Korea-Nam_June_Paik-One_hundred-and-eighty-Tourments.jpg [dostęp: 9.04.2017].

Michał Brzeziński stawia tezę, że:

[...] film jest nie tylko procesem medytacji artysty, ale przede wszystkim medytacji widza. Film jest tworzony przez artystę z pozycji widza, który wie, że tylko złe dzieło sztuki zmusza do myślenia o sztuce. Emocje widza są więc stymulowane celowo dla uzyskania takiej medytacji. Artysta wzmacnia emocje zgodnie z własnym interesem poznawczym i eksplorując percepcję widza, wystawia go na próbę, a będąc widzem, obserwuje stany umysłu tak jak powinien obserwować właściwe dzieło sztuki²⁷.

Po raz kolejny widać tutaj odwołanie do jednej z głównych tez tej pracy, że zarówno we współczesnej sztuce, jak i w reklamie odbiorca staje się prawie równorzędny artyście czy twórcy komunikatu reklamowego. Odbiorca jest ważny z pozycji artysty tworzącego i artysty obserwującego efekty swojej pracy. Bez obserwacji reakcji odbiorcy dzieło pozostaje nieożywione, jest porównywalne do wierszy pisanych do szuflady czy malunków długopisem ze szkolnych zeszytów. Polskimi przykładami *video-art* są między innymi Projekt „Prawdziwe” Anny Baumgart, która za pomocą montażu umieściła swoją postać w dwóch filmach (*Lecą żurawie* Michała Kałatozowa i *Miś* Stanisława Barei) jako komentarz

²⁷ M. Brzeziński, *BAD FILM, GOOD ART*, „OPCJE” 2009, nr 2 (75), s. 53–57.

krytyczny sposobu, w jaki media budują obraz kobiety w społeczeństwie)²⁸, *There is nobody* Piotra Wyrzykowskiego itd.

Jednym z przykładów wykorzystania video-artu w świecie reklamy jest kampania PepsiCo zatytułowana *Unbelievable Bus Shelter*²⁹ – *Pepsi Max*³⁰ (ryc. 4, 5).



Ryc. 4. Kampania PepsiCo *Unbelievable Bus Shelter* (stop-klatka)

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM\(0:38\)](https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM(0:38)) [dostęp: 9.04.2017].

Kampania została przygotowana przez Pepsi Max oraz Agencję AMV BBDO dla użytkowników komunikacji zbiorowej na New Oxford Street w Londynie. Na jednej ze ścian wiaty przystankowej został zainstalowany ekran z wyświetlającym się na nim obrazem ulicy, przy której stał przystanek. W codzienny krajobraz tego miejsca zostały wmontowane różne niewiarygodne, nieprawdopodobne elementy graficzne. Siedzący na przystanku mogli obserwować, jak zbliża się do nich tygrys, UFO czy meteoryt. Widzieli również, jak przechodnie zostają porwani przez niezidentyfikowane potwory wychodzące spod ziemi. Reakcje odbiorców przechodziły od strachu przez zaskoczenie do fascynacji i rozbawienia. Projekt spotkał się z dużym uznaniem, nie tylko dlatego, że forma reklamy była niecodzienna, ale też ze względu na wysoki poziom realizacji technicznej kampanii.

Sztuka interaktywna – to właśnie przykład tej sztuki, która wymaga aktywności odbiorcy, jego dialogu z dziełem, po to by sens kreowania dzieła był

²⁸ B. Kouwenhoven, *Niesamowite i hipotetyczne w pracach Anny Baumgart*, dostępny w internecie pod adresem: <http://www.obieg.pl/prezentacje/8216> [dostęp: dnia 7.05.2016].

²⁹ Tłum.: „Niewiarygodny przystanek autobusowy”.

³⁰ Film prezentujący tę kampanię można zobaczyć w internecie pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=OiMf4Qw65BU> [dostęp: 7.05.2016].



Ryc. 5. Kampania PepsiCo *Unbelievable Bus Shelter* (stop-klatka)

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM\(0:33\)](https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM(0:33)) [dostęp: 9.04.2017].

niepodważalny. Twórczość artysty to tylko stworzenie pewnego odniesienia, dzieło powstaje w momencie relacji z odbiorcą. Właśnie ta sztuka najlepiej pokazuje nową jakość sztuki nowoczesnej. Wcześniej aktywność nie była obligatoryjna, dzieło istniało bez względu na zachowanie odbiorcy. Sztuka zaproponowana przez nowe technologie wymusza na nas pewne działania, dzięki którym stajemy się współtwórcami tychże przekazów. W sztuce odbiór dzieła może przybrać jedną z dwóch postaci. Pierwszą jest obserwacja spektaklu, tym spektaklem może być projekcja filmowa, pokaz diaporamy czy przemontowany obraz ulicy, który opisałam wcześniej. Druga postać odbioru to lektura, czyli poruszanie się w obrębie struktury dzieła literackiego. Ograniczeniem w tej lekturze jest linearność dzieła. Odbiorca nie może niczego zmienić w jego budowie czy semantyce. Interaktywne multimedia i interaktywna sztuka posiadają zgoła odmienne właściwości. W przeciwieństwie do linearnej struktury tekstowej odnajdujemy nielinearną strukturę hipertekstu. Tekst kultury, jakim jest sztuka, czy w przypadku tego artykułu, reklama, poddaje się nawigacji, którą steruje odbiorca³¹. W skład sztuki interaktywnej wchodzi wszelkie sztuki performatywne, instalacje itp. Przykładem jej jest wspomniany już wcześniej *Mechaniczny ogród Pawła Janickiego*, gdzie do poruszania obrazu i tekstu potrzebna jest aktywność odbiorcy, który ruchami swoich rąk wprawia w ruch fragmenty dzieła stworzone przez autora.

³¹ R. W. Kluszczyński, *Sztuka mediów i sztuka multimediów albo o złudnych analogiach*, [w:] *Ekspansja obrazów. Sztuka i media w świecie współczesnym*, red. B. Frydryczak, Wydawnictwo WSP, Zielona Góra 2000, s. 167–169.

W marketingu wykorzystuje się elementy sztuki multimedialnej do tworzenia reklam, które zaangażują odbiorcę w działanie. Jednym z przykładów może być interaktywna reklama McDonald'sa (ryc. 6). W 2012 roku pod koniec lutego w jednej z dzielnic Paryża przechodniów zaskoczył wielki sześcian opatrzony logo McDonald'sa. Ten 5-metrowy sześcian wyposażony był w cyfrowy ekran, na którym wyświetlano zdjęcia, które można było robić na miejscu. W środku tego boksu znajdowała się kabina fotograficzna, która automatycznie przysyłała zdjęcie na ekran instalacji. Można było również wydrukować wersję papierową tej reklamy, która także była wywieszana. Zdjęcia zmieniały się co 15 minut, a interakcja była imponująca, bo w ciągu jednego dnia sfotografowało się 300 osób³².



Ryc. 6. Interaktywna reklama McDonald'sa we Francji

Źródło: <http://przerwanareklame.pl/wp-content/uploads/2012/03/mcdolands.jpg> [dostęp: 9.04.2017].

Kolejnym przykładem wykorzystania multimediiów w reklamie może być ruchoma reklama Forda Explorera, która została zamieszczona w izraelskiej gazecie³³. Aby odtworzyć tę reklamę wystarczył smartfon z aplikacją pozwalającą na odtworzenie filmiku na podstawie kodu QR. Następnie, po położeniu telefonu na wyznaczonym miejscu w gazecie, na ekranie smartfona wyświetlał się filmik. Były to trzy różne wersje filmu, w którym głównym bohaterem był

³² M. Kowalczyś, *Interaktywna reklama McDonald's angażująca przechodniów*, dostępny w internecie pod adresem: <http://przerwanareklame.pl/artikuly/interaktywna-reklama-mcdonald%E2%80%99s-angazujaca-przechodniow/> [dostęp: 7.05.2016].

³³ Film pokazujący mechanikę tej reklamy można obejrzeć w internecie pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=WYn-Xr5dq-A> [dostęp: 7.05.2016].

oczywiście Ford Explorer. Reklama ta, wykorzystując tradycyjne medium, jakim jest gazeta oraz multimedialne urządzenie, jakim jest smartfon, przełamała pewne ograniczenia reklam drukowanych. O ile pomysł na taką formę reklamy wzbudził zainteresowanie i urozmaicił nudne reklamy przedrukowywane na kolejnych stronach gazet, to również dokonał pewnego podziału, a nawet marginalizacji części społeczeństwa. Do całkowitej percepcji reklamy odbiorca potrzebował bowiem smartfona, który nie jest urządzeniem tanim i powszechnym. Wykluczenie cyfrowe w czasach nowych mediów staje się nowym problemem społecznym, który przenika do najzwyczajniejszych codziennych spraw, a także do świata reklamy.

Video mapping – to nowoczesna technika tworzenia wizualizacji na obiektach i budynkach w taki sposób, iż mamy wrażenie, że dany budynek nagle ożywa i staje się swoistym rodzajem wielkiego billboardu wyświetlającego *video*, najczęściej reklamy. Wizualizacje przygotowane do *video mappingu* są dokładnie dopasowywane do struktury budynku, do wszelkich załamań, zakrzywień, zgrubień i ozdób znajdujących się na danym obiekcie. Wykorzystuje się wszystkie załamania i nierówności w celu dodania efektu trójwymiarowości. *Video mapping* jest obecnie wykorzystywany w nowoczesnym marketingu. Największe transnarodowe firmy stosują tę technikę w celu promocji swoich produktów, a są to między innymi Samsung, H&M, Nokia, Carlsberg itp. Jest to kolejna nowa jakość proponowana nam przez nowe technologie, które umożliwiają organizację interesujących eventów na skalę niepowtarzalnego *show*. Zauważamy tutaj próbę zwirtualizowania rzeczywistości – nowa forma billboardu na miarę nowej generacji. To już nie statyczny obraz czy zwykły nagrany i zmontowany materiał, ale cyfrowa modyfikacja architektury, manifest potrzeby przeniesienia możliwości oferowanych przez media cyfrowe, wirtualne do rzeczywistości. Obecnie *3D Video Mapping* to swoistego rodzaju hit. Zleceniodawcy dostrzegają możliwości wynikające z tej formy sztuki i systemu, wyrażają zainteresowanie tego typu widowiskami, spektaklami. Dobrze przygotowany *video mapping* to sukces, na który przekłada się zadowolenie dotychczasowego widza lub klienta. Istnieje duża szansa, że część widzów zapamięta taką inscenizację, a następnie opowie o spektakularnym *show* swoim znajomym, a jak wiadomo marketing pantoflowy to jeden ze skuteczniejszych kanałów promocji.

Rozwój mediów cyfrowych sprawił, że kultura uległa przeobrażeniu, a co za tym idzie także sposoby uczestnictwa w niej, emocjonalna inteligencja, która wyraża się w umiejętności odczytania i pokierowania przekazem na swój własny, indywidualny sposób. Sztuka interaktywna, która przeżywa teraz swoje 5 minut, może doprowadzić do tego, że dzieło czy nawet reklama nigdy nie osiągną swojego jedyne go sensu i znaczenia. Ich treść i istota zawsze będą zależały od odbiorcy, który na swój sposób zrozumie kontekst. Interaktywny spektakl ser-

wowany nam przez kulturę nowoczesną prowadzi nieuchronnie do powstawania coraz nowszych jakości w sztuce. Dzieło sztuki hipermedialnej, stworzone z myślą o szerokiej publiczności, jest odczytywane w sposób indywidualny i takim pozostaje w umysłach odbiorców. Nowe formy tej sztuki będą powstawać w głowach artystów aż do przesytu tą sztuką. Te nowe formy wciąż będą nam proponowały nowe jakości i tak naprawdę tylko od nas, odbiorców, użytkowników, performerów zależy, czy wchłoną się w szeroko rozumiane pojęcie sztuki cyfrowej. Jak pisał Kluszczyński, właśnie wkraczamy, a może już wkroczyliśmy, w kontekst hipertekstualny – to wszystko, co jest dzisiaj tworzone, staje się wciąż i wciąż możliwością wyboru. Sztuka, która teraz głównie opiera się na technologii i nauce, wzbogaca się i przekracza kolejne granice. Cyberprzestrzeń w założeniu jest nieskończona, więc droga sztuki współczesnej i współczesnego marketingu jest jeszcze bardzo długa. Zastanówmy się tylko, czy nasze wybory zawsze będą doprowadzać do słusznej interpretacji i analizy dzieła... Bo czy wielość znaczeń nie wiedzie czasem do ostatecznej utraty znaczenia? Odpowiedzi na to pytanie spodziewajmy się niebawem.

Bibliografia

Opracowania

- Brzeziński M., *BAD FILM, GOOD ART*, „OPCJE” 2009, nr 2 (75).
- Ekspansja obrazów. Sztuka i media w świecie współczesnym*, red. B. Frydryczak, Wydawnictwo WSP, Zielona Góra 2000.
- Fuller M., *Softness: zapytywalność, ogólny intelekt, metodologie sztuki w software*, [w:] *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2011.
- Hopfinger M., *Sztuka i komunikacja: sygnały zmian całej kultury*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kluszczyński R. W., *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001.
- Kluszczyński R. W., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kluszczyński R. W., *Sztuka mediów i sztuka multimedialna albo o złudnych analogiach*, [w:] *Ekspansja obrazów. Sztuka i media w świecie współczesnym*, red. B. Frydryczak, Wydawnictwo WSP, Zielona Góra 2000.
- Kluszczyński R. W., *Sztuka multimedialna*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2011.

- Naisbitt J., Naisbitt N., Philips D., *High Tech – high touch. Technologia a poszukiwanie sensu życia*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo WSZiA, Opole 2004.
- Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
- Pitrus A., *Zrozumieć reklamę*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001.
- Rydel M., *Podręczny słownik promocji. Public relations, reklama, akwizycja, b.w.s.*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995.
- Sareło Z., *Etyka społecznego komunikowania. Media w służbie osoby*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.

Źródła internetowe

- Sobczuk Z., *Uwaga! SZTUKA – wystawa dzieł z kolekcji sztuki współczesnej lubelskiego towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych w Tbilisi*, dostępny w internecie pod adresem: http://www.zacheta.lublin.pl/infobiz_server.php?mod=2&nid=215 [dostęp: 7.05.2016].
- Kowalczyk M., *Interaktywna reklama McDonald's angażująca przechodniów*, dostępny w internecie pod adresem: <http://przerwanareklame.pl/artykuly/interaktywna-reklama-mcdonald%E2%80%99s-angazujaca-przechodniow/> [dostęp: 7.05.2016].
- Kouwenhoven B., *Niesamowite i hipotetyczne w pracach Anny Baumgart*, dostępny w internecie pod adresem: <http://www.obieg.pl/prezentacje/8216> [dostęp: dnia 7.05.2016].

IV

ŚWIADOMOŚĆ GENOLOGICZNA ODBIORCÓW MEDIÓW

ODZWIERCIEDLENIE RECEPCJI GATUNKÓW DZIENNIKARSKICH W ZACHOWANIACH JĘZYKOWYCH DZIECI W WIEKU PRZEDSZKOLNYM

Badania z zakresu recepcji mediów wpisują się w nurt *audience studies*¹, którego zadaniem jest wykorzystywanie podejść empirycznych w humanistyce. Do językoznawczych badań wpływu recepcji środków masowego przekazu na zachowania werbalne dzieci w wieku przedszkolnym najwłaściwsza wydaje mi się metoda pragmatyngwistyczna, która analizuje użycie języka w określonej sytuacji wraz z uwzględnieniem całego opisu statusu fizjologicznego, psychologicznego, społecznego i kulturowego nadawcy i odbiorcy, a przy tym pozwala założyć cele i skutki konkretnego użycia. John Austin zaproponował wydzielenie lokucji, illokucji i perlokucji w akcie mowy. Nomenklaturę tę można przełożyć na akt przekazu medialnego, co czynią choćby tacy językoznawcy, jak Barbara Boniecka²

¹ K. Klejsa, M. Saryusz-Wolska, *Badanie widowni filmowej: historia i metody*, [w:] *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, red. K. Klejsa, M. Saryusz-Wolska, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2014, s. 8, przypis 2: „W ostatnich latach ukazało się wiele antologii poświęconych *audience studies* – wymienić można na przykład *Approaches to Audiences: A Reader*, red. Roger Dickinson, Ramaswami Harindranath, Olga Linné, London 1998; *Rethinking the Media Audience*, red. Pertti Alasuutari, London 1999; *The Audience Studies Reader*, red. Will Booker, Deborah Jermyn, London 2003; *Media Audiences*, red. Barrie Gunter, David Machine, t. 1–4, Los Angeles 2009; *Audiences*, red. Ian Christie, Amsterdam 2012”.

² Zob. np.: B. Boniecka, J. Panasiuk, *O języku audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001; B. Boniecka, *Temat audycji radiowych. Sposoby jego wprowadzania i rozwijania*, „Annales UMCS, Lublin – Polonia”, vol. XVIII, sectio FF, Lublin 2000, s. 59–84; eadem, *Audycja radiowa jako tekst*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 154–175; eadem, *Pragmatyka życzliwości w audycjach radiowych dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Język a Kultura*, t. 17: *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wydawnictwo UW, Wrocław 2005, s. 39–60; B. Boniecka, J. Panasiuk, *Typy wiedzy a ich kontekst pragmatyczny*, [w:] *Konteksty pragmatyczne i kognitywne w dyskursie edukacyjnym*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis, Studia Logopaedica” I, red. T. Rittel, J. Ożdżyński, Kraków 2006, s. 413–428; *Recepcja mediów*, t. 1: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, red. B. Boniecka, A. Granat, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015; B. Boniecka, *Niektóre typy wypowiedzi dziecięcych*, [w:] *Oblicza komunikacji*, 1–2: *Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem*

czy Paweł Nowak³. Za lokucję należy zatem przyjąć wartość semantyczną przekazu podaną wprost, illokucję – uznać za wartość znaczeniową presuponowaną lub implikowaną przekazu, który ma wpłynąć, oddziaływać w taki lub inny sposób na odbiorcę. Na koniec perlokucję – uznać za skutek wpływu przekazu i to właśnie koncentracja na perlokucji umożliwia stwierdzenie rzeczywistych, a nie hipotetycznych skutków recepcji. Dowodem na to, że konkretnymi skutkami oddziaływania mediów są między innymi powstałe pod ich wpływem zachowania komunikacyjne dzieci w wieku przedszkolnym jest głównie to, że zachowania te są obserwowalne, w odróżnieniu od choćby doznań psychicznych czy emocjonalnych oraz można je dokładnie opisać, sklasyfikować pod względem ilościowym i jakościowym dzięki takim narzędziom, jak: ankiety, wywiady i obserwacje.

Na potrzeby tego artykułu przeanalizuję jedynie treść zachowań werbalnych dzieci w wieku przedszkolnym, czyli semantykę wypowiedzi wyartykułowanych na skutek bezpośrednich pytań ankietowych, dotyczących pracy dziennikarzy, zadanych przez przedszkolanki. Owe odpowiedzi będą stanowiły zatem rezultat wpływu środków masowego przekazu na zachowania językowe przedszkolaków, zarówno bezpośredniego (własne doświadczenia), jak i pośredniego (z wypowiedzi zasłyszanych w środowisku domowym lub/i rówieśniczym), zawsze jednak źródłowo wynikających z odbioru przekazów medialnych. Ów wpływ rozumiem w tym wypadku jako zaistnienie między gatunkami dziennikarskimi a zachowaniem językowym dziecka w wieku przedszkolnym związku przyczynowo-skutkowego, uwidaczniającego się w realizacjach werbalnych użyć przez dziecko nazw gatunków lub ich cech definicyjnych. Mam tu na myśli wyartykułowanie przez przedszkolaka określonego leksemu, np. *felieton*; zastosowanie w wypowiedzi treści świadczącej o jej związku z czynnością dziennikarską, np. *dziennikarz pisze*; a także wykorzystanie przez dziecko w realizacji językowej prawidłowej struktury gatunku, np. wywiadu.

Chciałabym jednocześnie już w tym miejscu podkreślić, że, poświadczając odzwierciedlenia wpływu mediów na zachowania językowe przedszkolaków, nie mam zamiaru dowodzić, że dzieci mają wiedzę (i jakiego rodzaju) na ich temat czy umiejętność ich tworzenia. Chcę jedynie zweryfikować hipotezę, że: zachowania językowe dzieci w wieku przedszkolnym odzwierciedlają recepcję przez nie

i komunikacją, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006, s. 840–853.

³ Zob. np.: P. Nowak, *Komunikacja medialna w świetle teorii aktów mowy*, [w:] *Oblicza komunikacji*, 1–2: *Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006; idem, *Asercje w komunikacji medialnej*, [w:] *Język polski. Współczesność – Historia*, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

gatunków dziennikarskich. Potwierdzeniami lub falsyfikatorami tejże hipotezy będą przytoczenia wypowiedzi dzieci w wieku przedszkolnym uzyskane w wyniku przeprowadzenia trzech technik badawczych: obserwacji pojedynczego przypadku sytuacji zabawy dzieci; opisu pojedynczego przypadku interakcji językowej z udziałem dzieci w wieku przedszkolnym sporządzonego przez matkę; oraz badania fokusowego (wywiadu grupowego) przeprowadzonego wśród wszystkich dzieci z Przedszkola nr 19 w Lublinie. Dobór osób i grupy badawczej wystarcza, aby udowodnić istnienie zjawiska lub jego brak, wyczerpując zakres argumentacyjny konieczny do zamieszczenia go w ograniczonym objętościowo artykule.

Aby zrealizować temat referatu, należy przyjąć definicję gatunków dziennikarskich, którą spróbuję utworzyć⁴, opierając się na definicji dziennikarskich gatunków prasowych, zaproponowanej przez Marię Wojtak:

Upowszechniane za pomocą prasy w miarę trwale pod względem struktury i formy językowej sposoby powiadamiania o aktualnych, społecznie ważnych faktach lub zdarzeniach, także sposoby interpretowania owych faktów, a więc wyrażania i kształtowania opinii⁵.

Tworząc definicję gatunków dziennikarskich, warto również w tym miejscu nawiązać do pojęcia *wzorca gatunkowego*:

(Schemat) obejmujący cztery aspekty: strukturalny, poznawczy (tematyczny), pragmatyczny i stylistyczny⁶.

Pozycję gatunku w taksonomii ogólnej przedstawia się zaś następująco:

- rodzaj
- podrodzaj
- **gatunek**
- podgatunek
- odmiana
- forma⁷

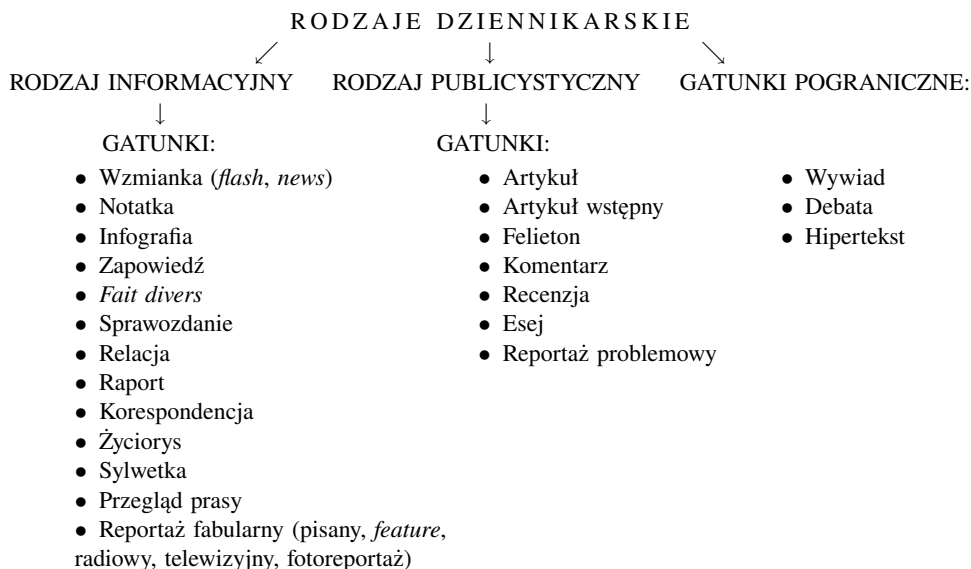
⁴ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] Biblioteka Komunikacji Społecznej, t. 3: *Komunikologia: teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, przypis 1, s. 15: „Przykładowo, w jednym z nowszych kompendiów wiedzy medioznawczej, *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka (zob.: *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), TAIWPN Universitas Kraków 2006), hasła: wypowiedź, komunikat, tekst, przekaz, utwór, wytwór nie mają jasnych eksplikacji [...]. Brak w słowniku podstawowych pojęć typologicznych: gatunek wypowiedzi, gatunek medialny. Zamiast hasła w liczbie pojedynczej gatunek dziennikarski jest hasło kolektywne – gatunki dziennikarskie, w którym te utożsamiono ze «zbiorem reguł, określającym budowę poszczególnych utworów lub materiałów dziennikarskich»”.

⁵ Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 7.

⁶ Eadem, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 13.

⁷ Hasło *gatunek*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Gatunek_\(biologia\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Gatunek_(biologia)) [dostęp: 1.04.2016].

Istnieje także klarowny podział rodzajów wypowiedzi dziennikarskich z umieszczeniem w ich zakresie gatunków (ryc. 1).



Ryc. 1. Rodzaje dziennikarskie

Źródło: Opracowanie na podstawie: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, za: Anna Dudzińska, *Gatunki dziennikarskie – wprowadzenie*, slajd 7, <https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/adudzinska/Documents/Gatunki%20dziennikarskie-ca%C5%82a%20prezentacja.pdf> [dostęp: 1.04.2016].

Na podstawie wyżej zaprezentowanych ustaleń terminologicznych można przyjąć, że gatunki⁸ dziennikarskie to przynależne do rodzajów dziennikarskich w określony sposób ustrukturyzowane językowo (wedle wzorców: strukturalnego, poznawczego [tematycznego], pragmatycznego i stylistycznego) wypowiedzi

⁸ J. Fras, *op. cit.*, s. 15: „W odróżnieniu od wypowiedzi jej gatunek należy postrzegać przede wszystkim jako twór abstrakcyjny – prototypowy wzorec, model; schemat niematerialny oraz możliwie holistyczny i spójny acz prosty, normatywny / zinstytucjonalizowany inwariant, który względnie trwale pozostaje w rejestrze konstruktów komunikacyjnych kultury danej wspólnoty, podlegając jej regulacjom (konwencjom) na danym etapie istnienia (Gatunki mają zatem status powszechników, przynależących do zasobu pamięci kulturowej, lub memów, czyli jednostek informacji przekazywanych przez ludzi w pionowej i poziomej transmisji kultury) (zob. S. Blackmore, *The Meme Machine*, Oxford University Press, Oxford 1999). Gatunek wypowiedzi, czyli wielokrotnie wykorzystywany w komunikacji typ wypowiedzi, znamionują: znacząca odrębność co do treści, formy, stylu i funkcji, pojedynczość (niezawieranie innych gatunków) oraz utrwalenie w abstrakcyjno-pojęciowej warstwie języka”.

dziennikarzy (osób zajmujących się przygotowaniem i prezentowaniem materiałów w środkach masowego przekazu⁹), rozumiane jako sposoby przekazywania aktualnych i społecznie ważnych faktów lub zdarzeń oraz interpretowania ich w celu wyrażania i kształtowania opinii na ich temat.

O ile większość najnowszych opracowań naukowych, dotyczących genologii wypowiedzi dziennikarskich, mówi o zacieraniu granic między owymi gatunkami, jak i gatunkami dziennikarskimi i pozadziennikarskimi, mieszanii się ich, hybrydyzacji, sylwiczności¹⁰ itp., o tyle warto cały czas brać pod uwagę tradycyjny podział na gatunki informacyjne i publicystyczne¹¹, gdyż jest on najbardziej naturalny, intuicyjny, pierwotny i można w związku z tym przypuszczać, że dzięki temu może być percypowany przez małe dzieci.

Na podstawie zatem obserwacji zachowań, interakcji językowej i wywiadu grupowego, przeprowadzonego wśród przedszkolaków, sprawdzam, czy w wypowiedziach małych dzieci można odnaleźć leksemy, wypowiedzenia, frazeologizmy, struktury będące niepodważalną pochodną wpływu środków masowego przekazu, w tym wypadku recepcji gatunków dziennikarskich. Chciałabym także jeszcze raz podkreślić, że moim zadaniem nie jest udowadnianie, że małe dzieci posiadają wiedzę na temat gatunków dziennikarskich, czy potrafią odróżnić przekaz dziennikarski od innych, czy te przekazy w jakiś sposób są w stanie zróżnicować, czyli zakwalifikować do określonych zbiorów (gatunków). To są zadania dla psychologów lub pedagogów, którzy ewentualnie mogą wyciągać tego typu wnioski choćby na podstawie właśnie badań pragmalingwistycznych. Własne eksploracje i płynące z nich konkluzje uznaję za służebne wobec badań psychologicznych i pedagogicznych, a w efekcie wobec wszelkich działań prowadzących do udowodnienia konieczności wprowadzenia edukacji medialnej już od poziomu najwcześniejszych jej etapów.

Pierwszym przykładem, świadczącym o pojawieniu się w zachowaniu komunikacyjnym przedszkolaka struktury charakterystycznej dla języka gatunku dziennikarskiego, jest interakcja językowa zarchiwizowana w postaci transkrypcji zapisu

⁹ Hasło *dziennikarz*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Dziennikarz> [dostęp: 25.03.2016].

¹⁰ B. Boniecka, *Sylwiczność gatunkowa w radiowych audycjach dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Współczesne media*, t. 8: *Gatunki w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin [w druku].

¹¹ Ze względu na cele komunikowania J. Lazar wyróżnia trzy typy komunikowania (za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 79 i nast.: „1) komunikowanie informacyjne (cel: wzrost świadomości i wiedzy indywidualnej jednostki); 2) komunikowanie perswazyjne (cel: wykształcenie nowych postaw lub zmiana już istniejących); 3) komunikowanie prowokujące do określonych zachowań – propaganda (odwołuje się do informacji i perswazji jako środków psychologicznego oddziaływania)” (A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 29).

fonicznego zabawy w wywiad, przeprowadzonego przez mamę (Ag.) z 3,5-letnią Wiktorią (W.):

Ag.: *Jak zaczniesz?*

W.: *Aaaaa...*

Ag.: *Co mówimy? Chyba dzień dobry mówimy, co?*

W.: *Dzień doblo.*

Ag.: *Dzień dobry. Pani w jakiej sprawie do mnie? Pani chciała wywiad ze mną przeprowadzić? [jako dziennikarka]. Jestem z telewizji: tilili bla, bla blu. Proszę pani, pani jest piosenkarką, tak?*

W.: *Tak.*

Ag.: *A jakie piosenki pani śpiewa?*

W.: *Yyy Nas nie dogoniet [tytuł zagranicznej piosenki].*

Ag.: *Aha. A czy może mi pani zanucić?*

W.: *Yy, śpiewam jeszcze o świeczkach.*

Ag.: *O świeczkach? A czy zna pani kawałeczek tej piosenki? Może mi pani zaśpiewać?*

W.: *Tak.*

Ag.: *Poproszę.*

W.: [śpiewa] *Staly nie ci ta, ci ta.*

Ag.: *Ale wie pani co? Jakaś brzydka ta piosenka jest, powiem pani szczerze. Dobrze, a od jak dawna pani śpiewa?*

W.: *Yyy, od jutra.*

Ag.: *Ahaa, od jutra. Dobrze, a ma pani zespół?*

W.: *Tak.*

Ag.: *A ile osób jest w tym zespole?*

W.: *Daj, ja będę [chce być dziennikarką].*

Ag.: *Ile osób jest w zespole?*

W.: *Nie.*

Ag.: *Jedna? Dwie? Trzy?*

W.: *Nie. Ty ty będziesz kucharcharką [neologizm].*

Ag.: *Kim będę?*

W.: *Kucharkarką.*

Ag.: *Nie wiem kim.*

W.: *Ja będę kucharkarką.*

Ag.: *Ty będziesz dziennikarką?*

W.: *Tak.*

Ag.: *A ja będę piosenkarką, tak?*

W.: *Tak.*

Ag.: *A, to super. Proszę, słucham pani pytań.*

W.: *Yyy... Niech pani coś zaśpiewa.*

Ag.: *Yyy, jaa nie zaśpiewam nic, ponieważ jest brzydka pogoda i mój głos może, moje struny głosowe mogą ucierpieć.*

W.: *Aha. Pani [...] oznak [znak]?*

Ag.: *Słucham?*

W.: *Pani oznak?*

Ag.: *Mój znak? Aaa, moje logo, tak?*

W.: *Tak.*

Ag.: *Yyy... [śmiech]*¹².

Dziewczynka, biorąca aktywny udział w zabawie, uczestniczy werbalnie w sytuacji komunikacyjnej o cechach gatunku dziennikarskiego, jakim jest wywiad. Należy go rozumieć jako tekst o następujących cechach językowych:

Zawiera dosłowne przytoczenia, czyli mowę niezależną. Zdania pytające przeplatające się z oznajmującymi i wykrzyknieniami. Może nie być wypowiedzią skonstruowaną w czysto literackiej odmianie języka. Może zawierać błędy gramatyczne, stylistyczne, frazeologiczne i składniowe. Respondent autoryzuje swoje wypowiedzi. Zdania pytające zwięzłe, więc najlepiej pojedyncze lub współrzędnie złożone. Ich leksyka charakteryzuje się nagromadzeniem wyrazów z „grzecznościowego” pola semantycznego. Nagromadzenie językowych wyznaczników wywiadu zależy również od jego rodzaju. Informacyjny – będący relacją świadka wydarzeń lub rozmową ze specjalistą, bądź też krótką rozmową z osobą znaną¹³.

Przytoczony dialog udowadnia „wejście” w kompozycję wywiadu dzięki wymianie ról, podaniu tytułu piosenki oraz użyciu zdań zwięzłych, głównie pojedynczych (co podkreśla powyższa definicja), np.:

Ag.: *A jakie piosenki pani śpiewa?*

W.: *Yyyy Nas nie dogoniet* [tytuł zagranicznej piosenki].

Występuje leksyka z „grzecznościowego” pola semantycznego:

Ag.: *Co mówimy? Chyba dzień dobry mówimy, co?*

W.: *Dzień doibly.*

Jest to rodzaj rozmowy z osobą znaną (w zabawie dziewczynka udaje znaną piosenkarzkę):

Ag.: *Dzień dobry. Pani w jakiej sprawie do mnie? Pani chciała wywiad ze mną przeprowadzić?* [jako dziennikarka]. *Jestem z telewizji: tilili bla, bla blu. Proszę pani, pani jest piosenkarzką, tak?*

W.: *Tak.*

Jak zatem widać, sytuacja zabawy mieści w sobie elementy gatunku dziennikarskiego, jakim jest wywiad. Wprawdzie ów wywiad jest sterowany przez osobę

¹² Opracowano na podstawie: M. Grzeszczyk, *Typy wiedzy i ich językowe poświadczenie w dziecięcych zabawach*, praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. B. Bonieckiej, Lublin 2004, s. 119–121, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Wpływ sytuacji medialnych na komunikowanie się dzieci w wieku przedszkolnym. Wypisy*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 2, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016, s. 110–111.

¹³ Typy wywiadu według: A. Magdoń, *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 2000, s. 90. Polecenia dotyczące formułowania pytań można odnaleźć w: *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, red. M. F. Mallette, Wydawnictwo Nowoczesność, Warszawa 1996, s. 25.

doroślą, jednak 3,5-letnie dziecko wchodzi w rolę, uczy się językowych cech gatunku dzięki wykorzystywaniu ich w zabawie. Zachowania językowe Weroniki mogą świadczyć o istnieniu wpływu mediów (tu za pośrednictwem matki) na kształt językowy jej uczestnictwa werbalnego w wywiadzie. Tego typu sytuację, moim zdaniem, można uznać za przykład wpływu recepcji gatunku dziennikarskiego na język dziewczynki w wieku przedszkolnym. Jednocześnie sytuację tego typu można by wykorzystywać w edukacji medialnej na poziomie nauczania przedszkolnego. W czasie zabawy już 3-latki mogą uczyć się gatunków dziennikarskich.

Innym przykładem może być opis interakcji sporządzony przez matkę, która twierdzi:

Mój syn – Jaś – jak mówiłam, świadomie posługuje się pojęciami: bajka, gra i reklama. Inne medialne nazwy gatunkowe zna biernie (powtarza za dorosłymi).

Oto opis rozmowy sterowanej:

[kontekst]

Podstawowym medium, z którym dzieci mają kontakt, jest komputer (oglądają wybrane bajki i korzystają – Jaś – z gier), sporadycznie (wizyty u dziadków) oglądają telewizję. Rodzice wielokrotnie rozmawiali z dziećmi na temat „pozorności” reklam.

[sytuacja komunikacyjna]

Prowadzona w domu 8 kwietnia 2016 roku sterowana rozmowa matki (M.) z 5-letnim (dokładnie 5 lat, 2 miesiące) synem (J.) z udziałem ojca chłopca (T.) i 3-letniej córki (A.)

J.: [do mamy] *Zobaczę, co tata robi.*

[do ojca] *Tato, co robisz.*

T.: *Przeglądam informacje.*

J.: *Mamo, tata przegląda informacje.*

M.: *Jasiu, a wiesz, czym są informacje?*

J.: *Nie wiem.*

M.: *A co robi dziennikarz?*

J.: *Dziennikarz? Nie wiem...*

M.: *A zrobisz ze mną wywiad?*

J.: *A co to jest wywiad?*

[Mama wyjaśnia, dziecko nie wykazuje zainteresowania zabawą w wywiad]

M.: *A co to jest reklama?*

J.: *Reklama to coś, co namawia nas do kupienia.*

M.: *A jakiej rzeczy?*

J.: *Jakiejś rzeczy, co powie.*

M.: *A co to jest gra?*

J.: *Gra. To, w co się gra.*

M.: *A jak grasz na komputerze?*

J.: *To gra komputerowa. Taka zabawa komputerowa inaczej.*

[Do rozmowy po chwili zostaje włączona córka]

M.: *Antosiu, co to jest reklama?*

A.: *To takie coś dla ludzi.*

M.: *A dobre coś czy niedobre.*

A.: *Niedobre.*

[Wtrąca się Jaś]

J.: *Dlatego, że namawia.*

J.: *Mamo, a dlaczego zadajesz takie pytania?*

Powyższy dialog nie potwierdza wprawdzie wpływu gatunków dziennikarskich na język cytowanych dzieci, ale dokumentuje wpływ nań gatunków medialnych¹⁴. Jaś wypowiada między innymi zdanie: *Reklama to coś, co namawia nas do kupienia*. Dziecko zatem używa i objaśnia znaczenie leksemu nazywającego gatunek medialny. Matka, sterując rozmową, nawiązuje też do nowych mediów: gry (*Gra. To, w co się gra; To gra komputerowa. Taka zabawa komputerowa inaczej*). Nawet 3-letnia Antosia podejmuje próbę zdefiniowania reklamy (*To takie coś dla ludzi*) i potrafi werbalnie wybrać (spośród propozycji podanych przez mamę) o niej opinię (*Niedobre*). Konkluzją jest stwierdzenie o oczywistym wpływie nowych mediów na zachowania językowe Jasia i Antosi oraz wniosek o konieczności doprowadzenia do sytuacji, aby 5-letnie dziecko zapoznało się z gatunkami medialnymi. Sama nasuwa się tu myśl, że brak zachowań werbalnych 5-latka w sytuacji propozycji zabawy w wywiad i z drugiej strony werbalizacje odnoszące się do reklam czy gier mogą świadczyć o dominacji wpływu jego recepcji nowych mediów nad wpływem mediów tzw. starych. Bardzo ważne jest też uświadomienie dzieciom różnicy między gatunkami dziennikarskimi i medialnymi.

Kolejnym rodzajem badania istnienia wpływu recepcji mediów na zachowania werbalne przedszkolaków był wywiad grupowy, który został przeprowadzony

¹⁴ J. Fras, *op. cit.*, s. 23: „Konstrukt tworzony z przeznaczeniem prymarnie do określonego medium publikacji; tu ważna jest swoistość technologiczno-funkcjonalna MM, w którym dany gatunek się pojawił (gatunek prasowy, filmowy, radiowy, sieciowy etc.; ogólnie – gatunek medialny)”; s. 24: „Za Tomaszem Gobanem-Klasem (T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN Warszawa–Kraków 2011, s. 197–201) zaproponowano tu przyjęcie kategorii zbiorczej – gatunek medialny – jako hiperonimu dotąd używanych w piśmiennictwie medioznawczym określeń: gatunek prasowy, radiowy, telewizyjny czy kinowy. Gatunek medialny dobrze służy wyodrębnieniu wielkiego zbioru typów wypowiedzi w MM, obejmuje bowiem zakresowo typy wszystkich przekazów w MM, nie tylko tych tworzonych z dominującym udziałem dziennikarzy, zatem głównie pisanych i publikowanych w prasie (gatunki dziennikarskie: wiadomość, wywiad, felieton, sprawozdanie, sylwetka czy reportaż). Określenie gatunek medialny umożliwia uwzględnienie w genologii także typów wypowiedzi niedziennikarskich, czyli: filmów fabularnych i dokumentalnych, seriali, teleturniejów, reklam, adwertoriali, ogłoszeń, listów otwartych, stopek redakcyjnych, horoskopów, rysunków satyrycznych czy winiet, by wskazać najwyrazistsze i zróżnicowane przykłady. Takie holistyczne podejście otwiera genologię na zjawiska intertekstualności i konwergencji (zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, WaiP, Warszawa 2006), nieuniknione we współczesnych multimediach, a wręcz kluczowe dla interpretacji hipertekstowych przekazów w sieci teleinformatycznej”.

w Przedszkolu nr 19 w Lublinie w marcu 2016 roku. W próbie badawczej wzięło udział 27 dziewczynek i 22 chłopców z grupy wiekowej 3–5-latków oraz 19 dziewczynek i 16 chłopców z grupy 5–6-latków, czyli 46 dziewczynek i 38 chłopców, to jest 84 dzieci. Ze względu na to, że w przedszkolu nie prowadzi się edukacji medialnej, wywiad został przeprowadzony w taki sposób, aby dzieci czuły się możliwie najbardziej swobodnie i aby nie tremowały się swoją niewiedzą. Przedszkolanki w grupach, którymi się opiekowały, zadawały pytania ankietowe, a dzieci spontanicznie na nie odpowiadały. Nauczycielki zapisywały treści wypowiedzi i liczby odpowiedzi dzieci mówiących chórally lub powtarzających za kolegami. W związku z tak przeprowadzonym badaniem nie można sprecyzować liczby dzieci wypowiadających się w danych kwestiach, ale należy skupić się na liczbie i treści uzyskanych wypowiedzi. To one mogą zaświadczyć o istnieniu wpływu recepcji gatunków dziennikarskich na zachowania werbalne przedszkolaków. Stawiane pytania, proste, zrozumiałe dla 3–6-latków, miały mobilizować dzieci do udzielania odpowiedzi, których treść ogniskowałaby wokół kwestii związanych nie tylko z nazywaniem konkretnych gatunków dziennikarskich, ale także z łączeniem ich z określonymi typami środków masowego przekazu i z zadaniami ich twórców, czyli dziennikarzy.

Tab. 1. Gdzie pracują dziennikarze?

Miejsce pracy	Dziewczynki (27) 3–5 lat	Chłopcy (22) 3–5 lat
Redakcje czasopism	8	7
Radio	5	3
Telewizja	4	7
Internet	5	9
W telefonie	1	–
W książkach	1	–
Nie wiem	1	–
W kościołach	1	–

Źródło: Opracowanie własne.

W młodszej grupie wiekowej na pierwsze pytanie: „Gdzie pracują dziennikarze?” (zob. tab. 1) padło aż 8 odpowiedzi wśród 27 dziewczynek i 7 odpowiedzi w grupie 22 chłopców lokujących dziennikarzy w redakcjach czasopism. W sumie udzielono najwięcej, bo aż 15 takich odpowiedzi. Na drugim miejscu pod względem liczby odpowiedzi znalazł się Internet (14 odpowiedzi, w tym 5 odpowiedzi z grupy dziewczynek i aż 9 odpowiedzi z grupy chłopców). Trzecią pozycję w rankingu na najczęstsze miejsce pracy dziennikarza zajęła telewizja (11 wyborów, w tym 4 – dziewczynek i 7 – chłopców). Na ostatnim miejscu wśród typów mediów znalazło się radio z 8 wskazaniem (5 – dziewczynek i 3 – chłopców).

Moim zdaniem jednak najbardziej interesujące są pojedyncze wypowiedzi, które w tym wypadku były 4. Każda z dziewczynek wymieniła inne „miejsce” pracy dziennikarza: *telefon, książki i kościół*. Jedna z nich odpowiedziała *nie wiem*.

Nieco inaczej wypadł ranking wyborów miejsc pracy dziennikarzy w starszej grupie wiekowej (zob. tab. 2). Najwięcej dzieci (9) powiedziało o radiu (5 dziewczynek z 19 i 4 chłopców z 16), 5 dziewczynek (i żaden chłopiec) wskazało na telewizję, 2 chłopców (i żadna dziewczynka) wymieniło komputer, jedna odpowiedź dziewczynki brzmiała, że miejscem pracy dziennikarza jest redakcja czasopism i również pojedyncze odpowiedzi dotyczyły gazetki szkolnej (dziewczynka) oraz Internetu (chłopiec).

Tab. 2. Gdzie pracują dziennikarze?

Miejsce pracy	Dziewczynki (19) 5–6 lat	Chłopcy (16) 5–6 lat
Redakcje czasopism	1	–
Radio	5	4
Telewizja	5	–
Internet	–	1
Gazetka szkolna	1	–
Komputer	–	2

Źródło: Opracowanie własne.

Z zestawienia tego (tab. 1 i tab. 2) wynikają bardzo interesujące wnioski. Przedszkolaki przed 5. rokiem życia mówią o tym, gdzie pracują dziennikarze, czyli używają nazw rodzajów przekazników. Wypowiadają takie leksemy, jak: *czasopismo, Internet, telewizja i radio*, ale, co bardzo interesujące, ponieważ w ten sposób nazywają, można przypuszczać, że jako medium postrzegają także telefon, książki i kościół. Szczególnie na uwagę zasługują dwie ostatnie wypowiedzi. Dziecko skojarzyło dziennikarstwo z wyrazem *książka*. Moim zdaniem w intuicyjnie genialny sposób dziewczynka odszyfrowała rolę dziennikarstwa jako pracy rozpowszechniania opowieści, pewnej treści, tekstu. Przecież „już Platon postulował konieczność kontroli poetów, aby ci poprzez swoje bajki nie wpływali gorsząco na dzieci”¹⁵.

Zamiennie używa się określić: mass media, środki masowego przekazu, środki masowej komunikacji, środki społecznego oddziaływania. Odnosi się je głównie do prasy, radia, filmu i telewizji oraz – znacznie rzadziej – także do książki, plakatu. Wywierają one przemożny wpływ na charakter współczesnej kultury [...] ¹⁶.

¹⁵ G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Bestprint, Siedlce 2006, s. 97.

¹⁶ J. Gajda, *Środki masowego przekazu w wychowaniu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1988, s. 9.

Prasa, radio, telewizja i Internet są miejscami technicznego dostarczenia przekazu od nadawcy do masowego odbiorcy, a taką rolę od starożytności pełniły: przekaz ustny i wystąpienia publiczne. Do grupy tych zaś kwalifikują się treści przekazywane w kościołach. Pomijając zatem aspekt branżowych mediów czy, ostatnio coraz częstszej, mediatyzacji treści głoszonych przez duchownych, należy również z wielkim szacunkiem dla inteligencji drugiej respondentki odnieść się do tego, że dziewczynka potrafiła intuicyjnie dostrzec kontynuację starożytnego ustnego komunikatu publicznego w postaci wypowiedzi kościelnych. Małe dziecko nazywa *kościółem* miejsce realizacji instytucjonalnych zadań medialnych. Patrzenie na księży jako swoistych dziennikarzy, których zadaniem jest przekazywanie komunikatów, jest, moim zdaniem, bardzo trafne.

Starsze przedszkolaki dodają do nazw najczęstszych miejsc pracy dziennikarzy jeszcze *komputer* i specyficzne medium, jakim jest *gazetka szkolna*. Komputer kojarzony jest zazwyczaj jako substytut starych mediów i często bywa mylony przez małe dzieci z Internetem. Gazetka szkolna może natomiast być rozumiana zarówno jako uszczegółowione pod względem docelowego odbiorcy medium branżowe i wówczas miałaby postać drukowaną, ale dziecku może też chodzić o treści upublicznione w postaci „plakatuowej”, czyli eksponowane na specjalnej tablicy ściennej. W każdym przypadku, niezależnie od kwestii „substancjalnej”, byłby to oczywisty przekątnik treści dla szerszego grona odbiorców.

Jak zatem widać, małe dzieci intuicyjnie werbalnie klasyfikują wypowiedzi dziennikarskie ze względu na rodzaj przekątnika masowego jako klasy: prasowe, internetowe, telewizyjne, radiowe, komputerowe, telefoniczne, książkowe, kościelne i „ścienne” lub drukowane w szkole (*gazetka szkolna*). Ta umiejętność klasyfikowania „do zbioru określonego medium” nie świadczy wprawdzie o rozumieniu przez przedszkolaki gatunków, ale może świadczyć o intelektualnej gotowości do zrozumienia zasady przyjęcia podziału gatunków ze względu na typ przekątnika masowego.

Drugie pytanie ankietowe było następujące: „Co robi dziennikarz, który pracuje w redakcji czasopisma?” Miało ono za zadanie sprawdzić, czy dzieci nazywają typy komunikatów publikowanych przez dziennikarzy prasowych (zob. tab. 3 i tab. 4).

W grupie wiekowej 3–5-latków pojawiło się aż 5 czasowników oznaczających czynności wykonywane przez dziennikarza prasowego: *pisze, czyta, robi, przeprowadza i wymyśla*. Największa liczba wypowiedzi dotyczyła pisania (13 wypowiedzi dziewczynek wśród 27 obecnych i 8 wypowiedzi chłopców wśród 22 obecnych). W sumie pisania dotyczyło 21 odpowiedzi.

Moim zdaniem można stwierdzić, że w zachowaniach językowych przedszkolaków odzwierciedla się wpływ gatunków prasowych generalnie rozumianych jako

Tab. 3. Co robi dziennikarz, który pracuje w redakcji czasopisma?

Odpowiedzi	Dziewczynki (27) 3–5 lat	Chłopcy (22) 3–5 lat
Pisze	–	1
Czyta	1	–
Robi obrazki	1	–
Wywiady, co się robi w mieście, żeby wpisać do gazety	–	1
Na filmikach	–	1
Pisze, co jest	–	1
Pisze, jak coś naprawić	1	–
Jakie ludzie wymyślają rzeczy – pisze o tym	1	–
Czyta gazety	1	–
Pisze wiadomości	11	2
Wymyśla reklamy	11	6
Robi zdjęcia	8	4
Pisze informacje	–	2
Pisze książki	–	1
Przeprowadza wywiady	–	1

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 4. Co robi dziennikarz, który pracuje w redakcji czasopisma?

Odpowiedzi	Dziewczynki (19) 5–6 lat	Chłopcy (16) 5–6 lat
Pisze najciekawsze rzeczy	1	–
Pisze o Panu Jezusie	1	–
Pisze o wyborach prezydenta	1	–
Pisze aktualne wiadomości	1	–
Pisze to, co musi	1	–
Pisze bajki	1	–
Pisze różne literki, napisy	–	1

Źródło: Opracowanie własne.

źródło przekazów informacyjnych. Tylko jedna z dziewczynek podała odpowiedź *jak coś naprawić*, co wskazuje na werbalne łączenie dziennikarstwa z zadaniem wpływania na odbiorców, w tym wypadku pozytywnego – ulepszania. Chłopiec natomiast powiedział o pisaniu przez dziennikarza książki. Być może wiedział o takim przypadku albo zwerbalizował tę samą myśl, co wcześniej jego koleżanka – że książka to też swoiste medium.

Tabela 3 obrazuje dominację odpowiedzi dotyczących takich działań dziennikarza, jak tworzenie reklam i robienie zdjęć, co sugeruje, że dzieci kojarzą gazety głównie z obrazkami, a wszystko, co jest w gazecie, uznają za dzieło dziennikarza, ponieważ oni nad nią pracują. To prawdopodobnie stanowi błąd w typowaniu reklamy jako „wytworu” dziennikarskiego. 17 dzieci (11 dziewczynek i 6 chłop-

ców) stwierdziło bowiem, że dziennikarz prasowy *wymyśla reklamy*. Prawie taka sama grupa przedszkolaków z młodszej grupy wiekowej, jak wymieniona wyżej powiedziała, że media mają za zadanie przekazywanie treści reklamodawców, ale z aktywnym udziałem dziennikarzy. To oni mają owe reklamy *wymyślać*. Z przytoczonych odpowiedzi na zadane pytanie wynika, że przedszkolaki ujmują werbalnie zawód dziennikarski jako twórczy (wymyślanie) i opiniotwórczy (reklamy).

Dzieci w wieku 3–5 lat językowo łączą czasopisma nie tylko z czytaniem, ale także z oglądaniem, dlatego nie dziwi fakt, że aż 8 dziewczynek i 4 chłopców stwierdziło, że dziennikarz prasowy *robi zdjęcia*, a 1 dziewczynka, że *robi obrazki*. W wypowiedziach przedszkolaków odzwierciedla się zatem różnica między przekazami tekstowymi i obrazkowymi, mimo że obydwa typy komunikatów mieszczą się w kategorii wizualnych.

Dwie dziewczynki stwierdziły, że do zadań dziennikarza prasowego należy czytanie (ogólnie) i czytanie gazet w szczególności. To bardzo ważne wypowiedzi, mogące świadczyć o tym, że mowa dziecka w tym wypadku wskazuje na zadaniowość każdej pracy, do której należy się przygotowywać, czyli, że ktoś, kto zawodowo zajmuje się tworzeniem, głównie pisanem, pracuje nad swoim warsztatem i czyta.

Na koniec na wielką uwagę zasługują 2 wypowiedzi chłopców: *Wywiady, co się robi w mieście, żeby wpisać do gazety i Przeprowadza wywiady*. Dzięki użyciu leksemu *wywiad* świadczą one już ewidentnie o tym, że na wypowiedzi niektórych dzieci w wieku 3–5 lat wpłynęła znajomość nazwy takiego gatunku dziennikarskiego, jak wywiad – desygnat znalazł odzwierciedlenie w wypowiedzeniu słowa.

Zupełnie inny charakter miały wypowiedzi 5–6-latków. Ich zachowania językowe nosiły znamiona wpływu gatunków prasowych w postaci użyć głównie dopełnień do orzeczenia *pisze*, co odzwierciedla postać zadanego pytania, uwzględniającego przeznaczenie czasopisma – medium tylko do czytania, a nie do oglądania. Oto, co dziennikarz *pisze: najciekawsze rzeczy, o Panu Jezusie, o wyborach prezydenta, aktualne wiadomości, to, co musi, bajki* (wszystkie wypowiedzi dziewczynek), *różne literki, napisy* (wypowiedź chłopca). Dzieci, koncentrując się na tekście jako nośniku treści komunikatu, intuicyjnie przeprowadziły, mówiąc metaforycznie: „swoistą werbalną analizę zawartości czasopism i zróżnicowały owe treści”. Jednocześnie można tu mówić o charakterystycznym wyróżnieniu działów: *ciekawostki, aktualności, religia, polityka, bajki, rozmaitości*. Taka klasyfikacja wynika prawdopodobnie z pierwszych doświadczeń czytelniczych prasy przeznaczonej dla najmłodszych Polaków oraz z nabytej wiedzy ogólnej, ale tego typu konkludowanie to już zadanie dla specjalistów z zakresu psychologii i pedagogiki.

Jedna z wypowiedzi wydaje się wyjątkowo interesująca: dziennikarz prasowy *pisze to, co musi*. Trudno jednoznacznie zinterpretować te słowa. Czyżby już

w mowie 5–6-latka zawierało się rozumowanie, że w mediach wypowiedzi są konstruowane według woli cudzej, a nie dziennikarza, który uchodzi za twórcę, autora przekazu?

Trzecie pytanie ankietowe dotyczyło pracy radiowców (zob. tab. 5 i tab. 6).

Tab. 5. Co robi dziennikarz, który pracuje w radiu?

Odpowiedzi	Dziewczynki (27) 3–5 lat	Chłopcy (22) 3–5 lat
Przysyła wiadomości do radia, np. gdzie jest wojna	–	1
Przedstawia wiadomości cały dzień	1	–
Pisze na komputerze	1	–
Podaje informacje	–	1
Czyta wiadomości	11	4
Przeprowadza wywiad z podróżnikiem	8	3
Przekazuje wiadomości	–	2

Źródło: Opracowanie własne.

Największa liczba odpowiedzi w grupie 3–5-latków na pytanie o to, co robi dziennikarz w radiu, brzmiała: *Czyta wiadomości*. Udzieliło jej 15 dzieci, w tym 11 dziewczynek z 27 ankietowanych i 4 chłopców z 22 ankietowanych. Za pokrewne wypowiedzi można uznać: *Przekazuje wiadomości* (4 chłopców); *Przedstawia wiadomości cały dzień* (dziewczynka); *Podaje informacje* (chłopiec). W rezultacie 21 odpowiedzi mieści się w ramach zbioru takich, które dokumentują werbalne określanie pracy dziennikarza radiowego jako informowanie.

Również niemałą liczbę stanowią wypowiedzi: *Przeprowadza wywiad z podróżnikiem*. Było ich 11, w tym powiedziało tak (chórem) 8 dziewczynek i 3 chłopców. Z tego zdania, wyartykułowanego przez najmłodsze przedszkolaki, daje się wyczytać efekt wpływu wywiadu radiowego na werbalizację zdania zawierającą adekwatną leksykę (*wywiad*; *przeprowadzać*) i właściwą frazeologię: *przeprowadzać wywiad*; *wywiad z podróżnikiem*. Kwestia przywołania jako przykładu osoby, z którą można przeprowadzać wywiad, jest w kontekście tych analiz drugorzędna.

Obok powyższych dwóch grup odpowiedzi: zaświadczających odbijanie się w zachowaniach językowych dzieci 3–5-letnich wpływu mediów, a spośród gatunków – wywiadu, pojawiły się w tym miejscu jeszcze 2 wypowiedzi: chłopca (*Przysyła wiadomości do radia, np. gdzie jest wojna*) i dziewczynki (*Pisze na komputerze*). Chłopczyk zwerbalizował cechę warsztatu pracy radiowca, mianowicie etapu pozyskiwania wiadomości i przekazywania ich do redakcji. Dziewczynka natomiast zwróciła uwagę na narzędzie pracy dziennikarskiej.

Tab. 6. Co robi dziennikarz, który pracuje w radiu?

Odpowiedzi	Dziewczynki (19) 5–6 lat	Chłopcy (16) 5–6 lat
Prowadzi rozmowy z przedszkolakami	1	–
Prowadzi rozmowy z prezydentem	1	–
Prowadzi rozmowy z biznesmenami	1	–
Prowadzi rozmowy z obcokrajowcami	1	–
Prowadzi rozmowy z osobami sławnymi (piosenkarze, aktorzy)	1	–
Nagrywa, przeprowadza wywiad z kimś znanym	–	1

Źródło: Opracowanie własne.

Wypowiedzi starszych przedszkolaków nazywały zaś działania radiowca, które wpisują się znowu w schemat definicyjny konkretnego gatunku dziennikarskiego – wywiadu. Poświadcza to wypowiedź jednego chłopca spośród 16: *Nagrywa, przeprowadza wywiad z kimś znanym*. Podobnie jak ich kolega, wskazujący *na kogoś znanego*, dziewczynki wymieniały osoby, z którymi dziennikarz *prowadzi rozmowy*, czyli: *przedszkolaków, prezydenta, biznesmenów, obcokrajowców i osoby znane (piosenkarzy, aktorów)*. Tych kilka odpowiedzi na pytanie niepodważalnie dowodzi odzwierciedlenia wpływu mediów i wywiadu radiowego na zachowania językowe 5–6-latków.

A jakich odpowiedzi na pytanie o to, co robi dziennikarz, który pracuje w telewizji, udzieliły dzieci młodsze? Zestawienie zostało zamieszczone w tabeli 7.

Tab. 7. Co robi dziennikarz, który pracuje w telewizji?

Odpowiedzi	Dziewczynki (27) 3–5 lat	Chłopcy (22) 3–5 lat
Przedstawia reklamy	1	–
Przesyła wiadomości do telewizji	1	1
Mówi, gdzie mogą odbywać się wyścigi	–	1
Mówi wiadomości	14	6
Rozmawia z różnymi ludźmi	11	5
Jaka pogoda	–	1
Przekazuje wiadomości	–	1
Przekazuje złe wiadomości	–	1
Rozmawia z ludźmi	1	–

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo podobnie jak w wypadku dziennikarstwa radiowego, dzieci grupowo wskazały na informowanie jako główne zajęcie dziennikarza w telewizji. *Mówi wiadomości* – takiej odpowiedzi udzieliło 14 dziewczynek z 27 i 6 chłopców z 22. Również do kategorii „informatywności” należą odpowiedzi w postaci zdań: *Mówi, gdzie mogą odbywać się wyścigi* (dziewczynka); *Przekazuje wiadomości* (chło-

piec) oraz dookreślające owe komunikaty: *Przekazuje złe wiadomości* (chłopiec); *Jaka pogoda* (chłopiec). W rezultacie w 24 werbalizacjach dzieci 3–5-letnich odzwierciedlił się efekt dominacji myślenia konkretami, charakterystyczny dla tego przedziału wiekowego. Aż 17 wypowiedzi przedszkolaków sugeruje, że dzieci łączą telewizję z rozmową: *Rozmawia z różnymi ludźmi* (11 dziewczynek z grona 27 i 5 chłopców spośród 22) oraz *Rozmawia z ludźmi* (dziewczynka). Trudno tu jednoznacznie stwierdzić, czy dzieciom chodziło o rozumienie rozmowy jako wywiadu, ale można tak przypuszczać.

Dziewczynka i chłopiec powiedzieli także, że dziennikarz *Przesyła wiadomości do telewizji*. Zachowania językowe tych dwojga dzieci udokumentowały prawdopodobne wywarcie wpływu na nie dziennikarskiego programu telewizyjnego, co znalazło potwierdzenie w werbalizacji cechy jego emisyjności – wyrażenie znaczenia: ‘pracują nad nim również ludzie, którzy zdobywają informacje w terenie i je przekazują do studia’.

Na uwagę zasługuje także odpowiedź dziewczynki: *Przedstawia reklamy*. Możliwe, że dziecku chodziło o udział dziennikarza w reklamie czy w kampanii społecznej, jak przykładowo Kuby Wojewódzkiego w reklamie PLAY, ale może nasunąć się także wniosek, że wśród dzieci przedszkolnych znajdują się takie, których mowa dowodzi ich osądu, że reklamy stanowią owoc pracy dziennikarzy.

Podobnie jak w przypadku poprzednich zestawień, zdecydowanie węższej, ale i szczegółowej, na pytanie o pracę dziennikarza telewizyjnego odpowiedziały przedszkolaki 5–6-letnie (zob. tab. 8).

Tab. 8. Co robi dziennikarz, który pracuje w telewizji?

Odpowiedzi	Dziewczynki (19) 5–6 lat	Chłopcy (16) 5–6 lat
Mówi na różne tematy	1	1
Mówi, co dzieje się w innych państwach	1	–
Mówi o zawodach sportowych	1	–
Robi bajki	1	–
W telewizji oglądam tylko bajki	–	1

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród 35 przedszkolaków wypowiedziało się tylko kilkoro i padło jedynie 6 odpowiedzi, 3 z nich dotyczą takiej czynności wykonywanej przez dziennikarza telewizyjnego, jak mówienie: *Mówi na różne tematy* (dziewczynka); *Mówi, co dzieje się w innych państwach* (dziewczynka); *Mówi o zawodach sportowych* (dziewczynka). Wszystkie te zdania świadczą o odzwierciedleniu się w zachowaniach językowych dzieci wpływu zróżnicowanej tematyki komunikatów nadawanych przez dziennikarskie programy telewizyjne: rozmaitości, wiadomości ze świata, sport. Jedna z dziewczynek stwierdziła, że do zadań dziennikarza należy

robienie bajek, a chłopczyk przyznał się do swojej niewiedzy na temat pytania ankietowego, gdyż w telewizji ogląda tylko bajki.

Jak zatem widać, starsze dzieci o wiele mniej chętnie wypowiadały się na temat pracy dziennikarza telewizyjnego, a z udzielonych odpowiedzi wynika, że w zachowaniach językowych 5–6-latków odzwierciedla się wpływ telewizji jako medium informacyjnego.

W tabeli 9 mieści się zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Co robi dziennikarz, który pracuje w Internecie?”

Tab. 9. Co robi dziennikarz, który pracuje w Internecie?

Odpowiedzi	Dziewczynki (27) 3–5 lat	Chłopcy (22) 3–5 lat
Pisze	–	2
Zamieszcza zdjęcia	–	2
Nagrywa filmy i filmiki, żeby ludzie oglądali to, czego nie wiedzą	–	2
Zamieszcza filmiki o zniszczeniach huraganu	5	4
Gry	–	1
Prognoza pogody	–	1
Reklamy	1	–
Filmy	–	1

Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi 3–5-latków wskazują na tendencję do werbalnego wiązania przez dzieci pracy dziennikarza z nowymi mediami na zasadzie wypowiedzi o zamieszczaniu w sieci głównie obrazów dynamicznych w postaci filmów (chłopiec) i filmików: *Zamieszcza filmiki o zniszczeniach huraganu* (5 dziewczynek z 27 i 4 chłopców z 22) i obrazów statycznych (*Zamieszcza zdjęcia* – 2 chłopców). Ta chóralna odpowiedź, koncentrująca się na zniszczeniach poczynionych przez huragan, wynika prawdopodobnie z aktualnego z jakiegoś powodu dla grupy dzieci konkretnego tematu. Dwóch chłopców stwierdziło, że dziennikarz *Nagrywa filmy i filmiki, żeby ludzie oglądali to, czego nie wiedzą*. W języku przedszkolaków odbił się zatem wpływ gatunków internetowych przez użycie przez dzieci czasownika *nagrywa* unaoczniającego stronę techniczną pracy dziennikarza internetowego, który nagrywa materiał filmowy. Nie bez znaczenia jest też poruszenie przez chłopców kwestii konieczności, aby materiał dziennikarski mówił to, *czego nie wiedzą* (odbiorcy – A. G.). Może to świadczyć o odzwierciedleniu w zachowaniach językowych tych dzieci wpływu kolejnego gatunku (wg niektórych badaczy niesamodzielnego) – newsa – w werbalnym odwołaniu do zasady jego charakterystyki, którą jest ‘coś nowego, nieznanego, niewiadomego’, albo o serwis YouTube, w którym przykładowo rodzice przedszkolaków poszukują instrukcji.

Jeszcze jedną kwestią, wiążącą się z wypowiedziami dzieci na temat pracy dziennikarza telewizyjnego i internetowego, jest to, że przedszkolaki nie łączyły filmów z telewizją, tylko z Internetem. Poza tym istotna jest już na tym etapie prawdopodobna, intuicyjna umiejętność werbalnego odróżniania przez 3–5-latki filmów od filmików, co jest powszechne wśród ich starszych kolegów. Filmy o charakterze dziennikarskim w Internecie to głównie reportaże i rozmaite filmy dokumentalne. Filmiki natomiast, jak sugeruje forma deminutywna, są przede wszystkim krótsze od filmów, głównie dostarczają rozrywki lub wiedzy na określone tematy, czyli mają charakter ludyczny i/lub edukacyjny oraz najczęściej mają nadawcę nieinstytucjonalnego (jest to moja własna próba zdefiniowania gatunku – A. G.).

Poza wyżej wymienionymi wypowiedziami młodsze przedszkolaki podawały wyrazy i wyrażenia nazywające zadania dziennikarza internetowego: *pisanie* (2 chłopców), *prognozę pogody* (chłopiec), *gry* (chłopiec) i *reklamy* (dziewczynka). W tym przypadku znowu uwidacznia się problem odzwierciedlenia w języku dzieci wpływu nowych mediów polegającego na tym, że ludzie już od najmłodszych lat stwierdzają werbalnie, że do zadań dziennikarzy należy tworzenie gier internetowych oraz reklam, co już zostało omówione.

Dzieci starsze w ogóle nie wypowiedziały się na temat tego, co robi dziennikarz w Internecie (zob. tab. 10).

Tab. 10. Co robi dziennikarz, który pracuje w Internecie?

Odpowiedzi	Dziewczynki (19) 5–6 lat	Chłopcy (16) 5–6 lat
–	–	–

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowana sytuacja jest trudna do zinterpretowania, ale ustalenie przyczyn takiego stanu rzeczy nie należy do zadań postawionych w tym artykule.

Przedszkolanki po przeprowadzeniu wywiadów stwierdziły, że ich temat był dla dzieci bardzo trudny. Panie starały się rzetelnie notować wszystkie wypowiedzi, mając świadomość, że jest ich mało, ponieważ przedszkolaki nie są poddawane na tym etapie nauczania edukacji medialnej.

Z przeprowadzonej próbką badawczej wynika, że w zachowaniach językowych dzieci w wieku przedszkolnym odzwierciedla się wpływ mediów i nazw gatunków dziennikarskich, co konfirmuje postawioną we wstępie hipotezę. Uwidacznia się to głównie w tym, że dzieci za pomocą użytych środków werbalnych unaoczniają ich zasadę: publiczne przekazanie określonej treści. Poza tym wypowiedzi dziewczynek i chłopców zawierają różnicowanie mediów ze względu na miejsce ich „edycji” na: prasowe, internetowe, telewizyjne, radiowe, komputerowe,

telefoniczne, książkowe, kościelne i „ścienne” lub drukowane w szkole (gazetka szkolna). W werbalizacjach przedszkolaków także ujawniają się rozbieżności między różnymi tekstami medialnymi i ich treściami (pod względem zawartości). Świadczy o tym choćby to, że duża liczba wypowiedzi, dotycząc *treści pisania*, klasyfikowała ją jako wiadomość lub informację, ale i wpływanie na odbiorców, w tym wypadku pozytywne – ulepszanie.

Inną podstawą słownego (za pomocą czasowników) różnicowania przez przedszkolaki komunikatów dziennikarskich jest swoista substancjalność, na przykład dziennikarz prasowy *robi zdjęcia, robi obrazki*, a nie tylko *pisze*. Dzieci werbalnie umieszczają zatem intuicyjnie w kategorii komunikatów wizualnych zarówno przekazy tekstowe, jak i obrazkowe.

Media oddziałują na język przedszkolaków także w ten sposób, że dzieci wypowiadają się na temat warsztatu dziennikarskiego, wymieniają one, posługując się czasownikami, takie sposoby przygotowywania przekazu medialnego, jak: czytanie, przesyłanie do studia czy pisanie komputerowe.

Wymienionych do tej pory w podsumowaniu kategorii klasyfikacji wypowiedzi dziennikarskich nie sposób jednoznacznie i niepodważalnie przyporządkować do określonych gatunków dziennikarskich. Można zatem stwierdzić, że na język dzieci wpływają nazwy gatunków stosowanych w mediach, ale nie zawsze odzwierciedla się to w ich nazewnictwie (przykładem – leksem *wywiad*), a raczej w środkach językowych różnicujących je pod względem: 1) celu oddziaływania – na informacyjne; 2) tematyki: ciekawostki, aktualności, religię, politykę, bajki, różnaitości; 3) przyczyny nadawania (newsy); 4) zadań warsztatowych twórców gatunków, czyli dziennikarzy: przekaz treści, zdobywanie informacji, opracowanie i przekazanie do emisji; 5) substancjalności przekazu wizualnego (tekst, obrazek, wideo/film).

Zaprezentowane argumenty potwierdzają hipotezę, że zachowania językowe dzieci w wieku przedszkolnym odzwierciedlają recepcję przez nie mediów i stosowanych tam gatunków dziennikarskich, ale jednocześnie należy zauważyć, że na wypowiedziach części badanych przedszkolaków silniejsze piętno odcisnęły gatunki medialne, a nie dziennikarskie¹⁷. Przedszkolaki używały takich nazw gatunkowych, jak: *film, filmik, reklama, gra*.

¹⁷ J. Fras, *op. cit.*, s. 25: „Jeśli warto [...] zachować wyodrębnienie gatunków dziennikarskich spośród medialnych, to przede wszystkim ze względu na ważność roli dziennikarzy w zmedializowanej komunikacji publicznej: jako pośredników (zwłaszcza pomiędzy władzą a obywatelami), a także jako interpretatorów rzeczywistości i współkreatorów treści szczególnie ważnych wypowiedzi medialnych – przede wszystkim wiadomości i serwisów informacyjnych. Warto jednak zauważyć, że dziennikarze byłiby jedyną grupą twórców wypowiedzi, których aktywność utrwalono w nazwie typologicznej: nie ma wszak gatunków reżyserskich czy profesorskich, a są: filmowe i naukowe. Z pewnością istotny jest tu wzgląd na tradycję badawczą genologii dziennikarskiej – badania nad

Jak widać, rozważania dotyczące tematu, opierają się na analizach wypowiedzi. To w wypowiedziach właśnie odzwierciedla się na rozmaite sposoby wpływ dziennikarskich – i szerzej – medialnych gatunków. Dzieci, uczestnicząc w odbiorze przekazów medialnych, robią to intuicyjnie, a powinny robić to możliwie najbardziej świadomie. Do dorosłych zatem należy zadbanie o to, aby już przedszkolaki wiedziały, że nadawcami reklam nie są dziennikarze, do których dzieci mają tak wielkie zaufanie, ponieważ wiążą ich pracę głównie z rozmawianiem (wywiad), pokazywaniem (zdjęcia, filmy), informowaniem (wiadomości), z mówieniem, pisanem prawdy i wpływaniem (tylko z dobrymi intencjami) na odbiorców. Nie chodzi o to, aby zmienić przedszkolakom pozytywny obraz świata medialnego, ale żeby poznały założenia pracy dziennikarza, gatunki dziennikarskie oraz żeby potrafiły je odróżnić od wirtualnego świata fabuł i manipulacji starych i nowych środków masowego przekazu.

Bibliografia

- Blackmore S., *The Meme Machine*, Oxford University Press, Oxford 1999.
- Boniecka B., *Audycja radiowa jako tekst*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Boniecka B., *Niektóre typy wypowiedzi dziecięcych*, [w:] *Oblicza komunikacji*, 1–2: *Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006.
- Boniecka B., Panasiuk J., *O języku audycji radiowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Boniecka B., Panasiuk J., *Typy wiedzy a ich kontekst pragmatyczny*, [w:] *Konteksty pragmatyczne i kognitywne w dyskursie edukacyjnym*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis, Studia Logopaedica” I, red. T. Rittel, J. Ożdżyński, Kraków 2006.
- Boniecka B., *Pragmatyka życzliwości w audycjach radiowych dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Język a Kultura*, t. 17: *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005.
- Boniecka B., *Sylwiczność gatunkowa w radiowych audycjach dla dzieci i młodzieży*, [w:] *Współczesne media*, t. 8: *Gatunki w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin [w druku].
- Boniecka B., *Temat audycji radiowych. Sposoby jego wprowadzania i rozwijania*, „Annales UMCS, Lublin – Polonia”, vol. XVIII, sectio FF, Lublin 2000.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.

swoistością gatunkową wypowiedzi tworzonych przez dziennikarzy mają silny nurt normatywny (istotny w kształceniu i ocenianiu warsztatu zawodowego dziennikarzy), uzasadniający pozostawienie w nazwie subdyscypliny także atrybutu *dziennikarska*”.

- Dudzińska A., *Gatunki dziennikarskie – wprowadzenie*, slajd 7, <https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/adudzinska/Documents/Gatunki%20dziennikarskie-ca%C5%82a%20prezentacja.pdf> [dostęp: 1.04.2016].
- Fras J., *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] Biblioteka Komunikacji Społecznej, t. 3: *Komunikologia: teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
- Gajda J., *Środki masowego przekazu w wychowaniu*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1988.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa–Kraków 2011.
- Grzeszczyk M., *Typy wiedzy i ich językowe poświadczenie w dziecięcych zabawach*, praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. B. Bonieckiej, Lublin 2004, s. 119–121, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Wpływ sytuacji medialnych na komunikowanie się dzieci w wieku przedszkolnym. Wypisy*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 2, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016.
- Hasło *dziennikarz*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Dziennikarz> [dostęp: 25.03.2016].
- Hasło *gatunek*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Gatunek_\(biologia\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Gatunek_(biologia)) [dostęp: 1.04.2016].
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak), WAiP, Warszawa 2006.
- Klejsa K., Saryusz-Wolska M., *Badanie widowni filmowej: historia i metody*, [w:] *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, red. K. Klejsa, M. Saryusz-Wolska, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2014.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.
- Magdoń A., *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 2000.
- Nowak P., *Asercje w komunikacji medialnej*, [w:] *Język polski. Współczesność – Historia*, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, M. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
- Nowak P., *Komunikacja medialna w świetle teorii aktów mowy*, [w:] *Oblicza komunikacji*, 1–2: *Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006.
- Recepcja mediów*, t. 1: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, red. B. Boniecka, A. Granat, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, TAIWPN „Universitas”, Kraków 2006.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Zaraziński G., *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Bestprint, Siedlce 2006.
- Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, red. F. M. Mallette, Wydawnictwo Nowoczesność, Warszawa 1996.

SZKOLNE PROBLEMY Z GENOLOGIA. MIT I LEGENDA WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH I ŚWIADOMOŚCI UCZNIÓW

Mity i legendy – wszyscy intuicyjnie rozpoznajemy teksty należące do wymienionych w tytule artykułu gatunków. Jak pisze jeden z uczniów klasy I liceum:

[A449] [...] baśnie, mity czy legendy przenoszą każdego człowieka w cudowny czas dzieciństwa, przypominają beztroskie chwile, bez problemów i obowiązków. Przywołują przyjemne wspomnienia, więc widząc współcześnie na ekranie telewizora czy podczas czytania książki postacie już nam znane mimowolnie na twarzy pojawia się uśmiech¹.

Najczęściej kojarzone są one z dziecięcymi latami i budzą miłe wspomnienia. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć (choć to tylko domniemanie), że większość uczestników współczesnej kultury kojarzy legendy o smoku wawelskim, złotej kaczce czy mity o Syzyfie lub Prometeuszu. Jednak należy się zastanowić, czy znajomość na bardzo podstawowym poziomie wymienionych tu tekstów kultury pozwala na pełne uczestniczenie w kulturze i sprawne odczytywanie powiązań między różnymi realizacjami gatunku.

Celem mojej analizy było zbadanie, czy i w jaki sposób uczniowie szkół ponadgimnazjalnych (w wieku 17 lat) rozpoznają kanoniczne gatunki poznane w trakcie kształcenia polonistycznego na wcześniejszych etapach edukacyjnych: legendę i mit oraz czy dostrzegają ich istnienie w tekstach współczesnych twórców, nie tylko literackich, ale także filmowych.

Materiał badawczy stanowiło 51 prac pisemnych uczniów kończących klasę I liceum. Wszyscy uczniowie uczęszczali do klas o profilu humanistycznym. Temat pracy brzmiał:

„Dlaczego, Twoim zdaniem, współcześni twórcy w swoich dziełach chętnie odwołują się do tradycyjnych baśni, mitów i legend? Uzasadnij swoje stanowisko – możesz odwołać się do przykładów z literatury, filmu i mediów”.

¹ Cytaty z prac uczniowskich przywołuję w wersji oryginalnej, zmieniałam jedynie zapis tytułów filmów i tekstów literackich na kursywę, zgodnie z normą edytorską. Pogrubienia w przykładach pochodzą ode mnie (M. T.). Każdy cytat opatrzony jest kodem pracy, z której pochodzi.

Prace powstawały w klasie podczas badań kompetencji językowych i tekstotwórczych uczniów szkół ponadgimnazjalnych powiatu kwidzyńskiego². Uczniowie nie znali wcześniej tematu, nie mogli więc przygotować się do realizacji zadania. Na napisanie pracy przeznaczono 45 minut. Zadanie to mogło zostać wykonane w sposób zadowalający przy założeniu, że uczniowie klas humanistycznych w naturalny sposób są zainteresowani różnymi tekstami kultury – obcuja z nimi nie tylko w sytuacji szkolnej, ale także w czasie wolnym. Znajomość współczesnych tekstów literackich, filmowych i innych tekstów medialnych oraz znajomość tekstów kanonicznych (tradycyjnych baśni, legend i mitów), a także umiejętność odszukiwania ich wzajemnych powiązań dawały szansę na dobrą pracę argumentacyjną. Ponadto, można było przyjąć założenie, że uczniowie na podstawie wiedzy wyniesionej z wcześniejszych etapów edukacyjnych (szkoła podstawowa i gimnazjum) odróżniają wymienione w temacie gatunki oraz potrafią je zdefiniować lub podać charakterystyczne cechy definicyjne, a dzięki temu zakwalifikować konkretne teksty do odpowiednich kategorii.

Uczniowskie rozpoznania

Aby uzasadnić lub odrzucić tezę postawioną w temacie pracy, uczeń musiał rozpoznać teksty tradycyjnych mitów i legend oraz teksty współczesne, w których można odszukać odwołania do tychże tekstów tradycyjnych. Ponieważ w temacie pominięto bezwzględny wymóg posłużenia się przykładami, niemal połowa z piszących (24 osoby) ograniczyła się do bardzo ogólnego wskazywania zarówno tekstów tradycyjnych, jak i współczesnych, np.:

[A380] Współcześni twórcy sięgają do **różnych tradycyjnych literatur**, ponieważ bardzo dużo rzeczy można wynieść z **różnych opowiadań**, bardzo mądrych i dających do myślenia.

[A419] [...] już od antyku powstawały bajki, a dzisiaj powraca się do nich ze względu na ważne treści w nich zawarte. [...] **Wiele bajek** zostaje unowocześnionych, dostosowanych do rozwoju cywilizacji i tak np. **niektóre utwory** znalazły swoją ekranizację, a jak wiadomo młody odbiorca chętniej wybierze film w ciekawej formie, niż sięgnie po tradycyjną książkę.

Uczniowie, którzy nie powołali się na konkretne tytuły, posługiwali się ogólnymi kategoriami, takimi jak: teksty tradycyjne *versus* teksty współczesne, legendy, baśnie/bajki, mity – rozdzielając poszczególne gatunki lub traktując je łącznie, przywoływali także współczesne filmy, książki oraz reklamy – bez wskazywania konkretnych tytułów, np.:

² Badania kompetencji językowych i tekstotwórczych uczniów pierwszych klas szkół ponadgimnazjalnych prowadzone są od roku 2011 na zlecenie władz powiatu kwidzyńskiego. Wyniki badań przedstawiamy (współautorem jest dr Krzysztof Kaszewski) w formie niepublikowanych raportów. Analizowane w artykule prace pochodzą z badania w roku 2014.

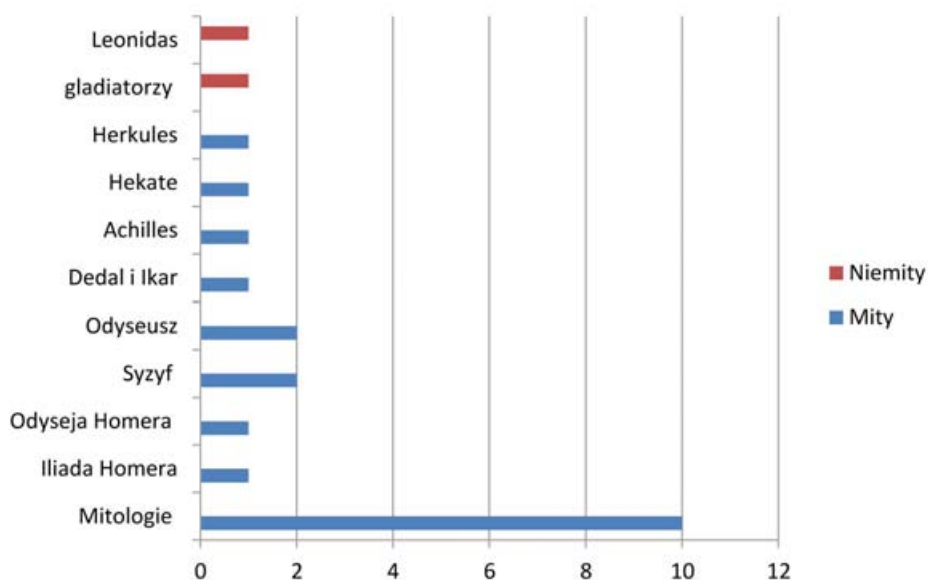
[A401] Wielu twórców wykorzystuje w **swoich dziełach legendy**, ponieważ większość z nich jest dobrze kojarzona i rozumiana przez ludzi.

[A380] Tworząc **jakiś film** o przeszłości twórca czerpie jak najwięcej z **mitów, legend** informacji, ponieważ oglądający chce dowiedzieć się prawdy o tym, co było wcześniej, a nie wymyślonych rzeczy.

W analizowanych pracach znalazły się jednak także konkretne wskazania – tytuły dzieł literackich i filmowych, rzadziej innych tekstów kultury.

Najwięcej tytułów reprezentuje kategorię *baśń* (20 wskazań)³, nieco mniej *mity* (10 wskazań), najmniej – *legendy* (8 wskazań). Należy podkreślić, że niektórzy uczniowie wskazywali kilka tytułów, podczas gdy inni – żadnego.

W kategorii *mity* uczniowie najczęściej przywoływali mitologię (grecką i/lub rzymską, także nordycką) – 10 wskazań. Rzadziej wskazywali konkretne mity, czasami przywoływali jedynie postaci mitologiczne. W tym przypadku można uznać, że chodziło o mity związane z tymi postaciami (wykres 1).

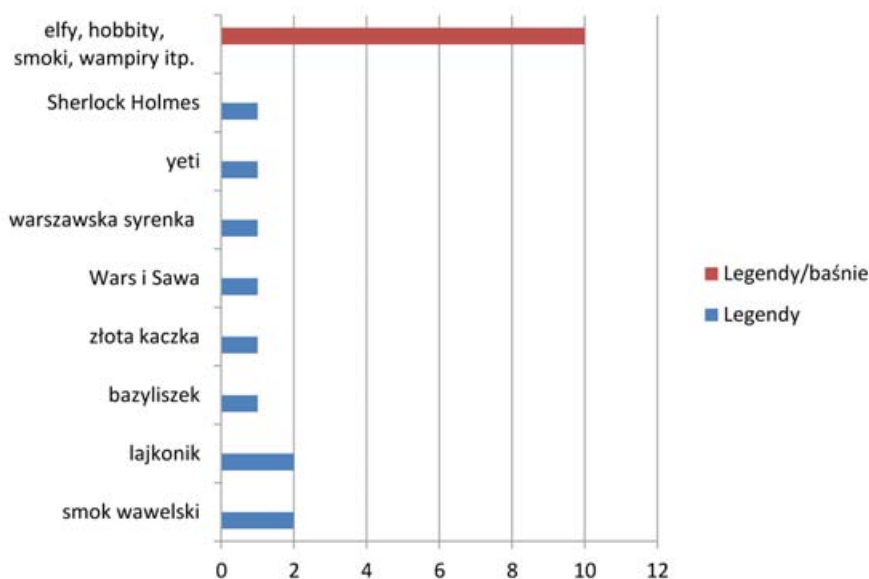


Wykres 1. Tradycyjne mity w świadomości uczniów

Źródło: Opracowanie własne.

³ Mimo to w opracowaniu celowo pomijam *baśń*, ponieważ jej konceptualizacja w uczniowskich pracach nasyca wiele problemów badawczych, zarówno kiedy mowa o rozumieniu baśni przez uczniów, jak i definiowaniu jej w podręcznikach szkolnych. Stąd zagadnienie to wymaga odrębnego, szczegółowego opracowania, znacznie przekraczającego rozmiary niniejszego tekstu.

Wyraźnie słabsza jest znajomość legend. W tej kategorii najczęściej pojawiały się postaci, które, zdaniem piszących, można odnaleźć w tradycyjnych legendach, ale także w baśniach, dlatego też nie zawsze można było jednoznacznie przyporządkować uczniowskie propozycje tekstów tradycyjnych do jednej z dwóch wymienionych kategorii (wykres 2):



Wykres 2. Tradycyjne legendy w świadomości uczniów

Źródło: Opracowanie własne.

Warto zauważyć, że wśród tekstów „tradycyjnych” znalazły się też *Treny* Jana Kochanowskiego oraz powieści o Sherlocku Holmesie.

Wskazane powyżej teksty (tradycyjne mity i legendy) otrzymują swoje drugie życie za sprawą współczesnych twórców. Uczniowie odszukali wątki mitologiczne i legendarne we współczesnych filmach i współczesnej literaturze. Rzadziej przywoływano inne teksty kultury.

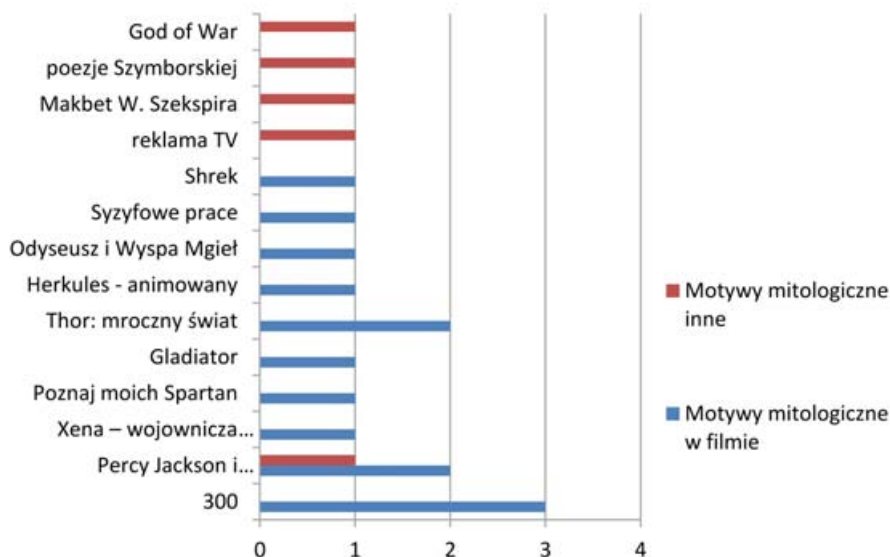
Treści mitologiczne odnaleziono w filmach: *300* (2007, reż. Zack Snyder, USA), *Percy Jackson i bogowie olimpijscy: Złodziej Pioruna* (2010, reż. Chris Columbus, Kanada, USA), *Percy Jackson: Morze Potworów* (2013, reż. Thor Freudenthal, USA), *Xena – wojownicza księżniczka* (serial TV 1995–2001, Nowa Zelandia, USA), *Poznaj moich Spartan* (2008, reż. Jason Friedberg, Aaron Seltzer, USA), *Gladiator* (2000, reż. Ridley Scott, USA, Wielka Brytania), *Thor* (2011, reż. Kenneth Branagh, USA), *Thor: mroczny świat* (2013, reż. Alan Taylor, USA),

Herkules (serial 1995–1999, USA, Nowa Zelandia), *Herkules* – film animowany (1997, reż. Ron Clements, John Musker, USA – W. Disney Pictures), *Odyseja* (1997, reż. Andriej Konczałowski, Grecja, Turcja, Niemcy, USA, Włochy, Wielka Brytania) lub: *Odyseusz i Wyspa Mgieł* (2008, reż. Terry Ingram, Kanada, Wielka Brytania, Rumunia)⁴, *Szyfowe prace* (2000, reż. Paweł Komorowski, Polska), *Shrek* (2001, reż. Andrew Adamson, Vicki Jenson, USA).

W grupie tej znalazła się także reklama telewizyjna (reklama perfum – bez marki) wykorzystująca postać mitologicznej Afrodyty.

Teksty literackie, w których doszukiwano się odniesień do mitów, to: poezje Wisławy Szymborskiej, seria „Percy Jackson i bogowie olimpijscy” Nicka Rior-dana, *Makbet* Williama Szekspira.

Znalazła się tu także jedna gra komputerowa: *God of War*.



Wykres 3. Motywy mitologiczne w tekstach współczesnych

Źródło: Opracowanie własne.

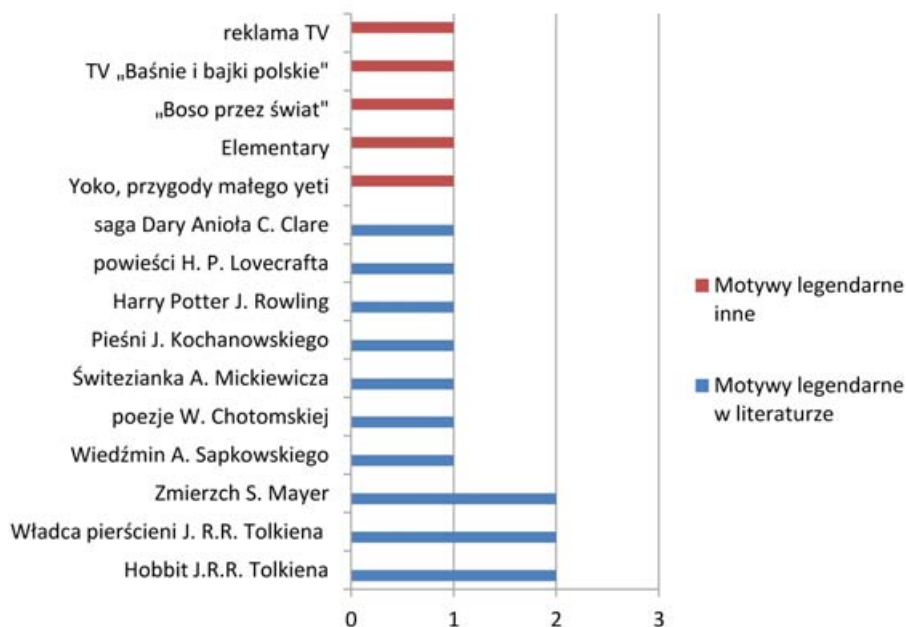
Wątki legendarne odnaleziono w filmach:

Yoko, przygody małego yeti (2012, reż. Franziska Buch, Austria, Niemcy, Szwecja), *Elementary* (serial TV 2012, USA) oraz animowana seria dla dzieci „Baśnie i bajki polskie” (TV, 2002–2005, Polska).

⁴ Uczeń przywołał film o tułaczce Odyseusza, trudno w związku z tym określić konkretny tytuł.

Znalazł się tu także program podróżniczy: „Boso przez świat” Wojciecha Cejrowskiego oraz reklama przekąsek firmy „Lajkonik”.

Teksty literackie, w których uczniowie odnaleźli wątki zaczerpnięte z legend, to: *Hobbit* i *Władca pierścieni* Johna R. R. Tolkiena, saga *Zmierzch* Stephenie Mayer, *Wiedźmin* Andrzeja Sapkowskiego, poezje Wandy Chotomskiej, *Świtezianka* Adama Mickiewicza, *Pieśni* Jana Kochanowskiego, *Harry Potter* Joanne Kathleen Rowling, powieści Hovarda Phillipsa Lovecrafta, saga *Dary Anioła* Cassandry Clare.



Wykres 4. Motywy legendarne w tekstach współczesnych

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród tekstów współczesnych uwagę zwracają te z epok dawnych: teksty Adama Mickiewicza, Jana Kochanowskiego, Williama Szekspira. Jednocześnie Kochanowski jest autorem tekstów „tradycyjnych”, do których odwołuje się współczesny twórca – Janusz Pelc⁵. Taka argumentacja świadczy, niestety, o niezrozumieniu tematu przez ucznia/uczniów.

⁵ Por. cytat z jednej z analizowanych prac:

[A347] Pan Tadeusz [sic!] Pelc napisał książkę, w której podsumowuje i wyciąga swój pogląd na temat *Trenów* Jana Kochanowskiego. **Renesansowy Kochanowski a współczesny Pelc** – przeskok ogromny, a jednak miał miejsce. *Treny* to niebywale znakomity cykl pokazujący talent

Uczniowskie rozumienie gatunków

Przedstawione powyżej uczniowskie rozpoznania dają już pewne wyobrażenie o tym, w jaki sposób uczniowie rozumieją przywołane w temacie pracy gatunki: *mit* i *legendę*.

Mit

W przypadku mitów widoczna jest trudność w odróżnianiu opowieści mitycznych i wydarzeń historycznych z okresu starożytnej Grecji czy starożytnego Rzymu. W świadomości uczniów opowieść o wędrowcy Odyseusza i czynach króla Sparty – Leonidasa należą do tego samego gatunku. Podobnie traktowane są postaci mitologiczne (np. Achillesa, Syzyfa czy Hekate) i historycznych rzymskich gladiatorów.

[A383] Po pierwsze, reżyserzy, pisarze czy też malarze starają się oprócz przekazania ciekawej treści, również w pewnym sensie wyedukować społeczeństwo. Na przykład film pt. *300* przedstawia **mit o armii legendarnego Leonidasa** podczas wyprawy do Persji.

[A323] Obecnie powstaje mnóstwo komercyjnych filmów nawiązujących do **starożytnych herosów**, bohaterów. Ostatnio do kin trafiła 2. część kultowych *300*. Produkcja zyskała sukces, miliony ludzi na całym świecie poszło do kin. Również bohater filmu *Gladiator* przekonał do siebie miliony odbiorców.

Mimo tych uchybień w rozumieniu gatunków mity na ogół są dobrze rozpoznawane w tekstach współczesnych. Uczniowie dostrzegają w przywołanych filmach, powieściach czy też grach znane motywy.

[A344] Kolejnym świetnym przykładem na nawiązywanie do baśni, mitów oraz legend jest film pt. *Jack pogromca potworów*⁶. Film opowiada o młodym chłopaku, który dowiaduje się o tym, że jego ojcem jest Posejdon, mityczny władca wszelkich wód na Ziemi. **Fabula posiada wiele różnych wątków, których podstawą były właśnie greckie mity.**

[A383] Przytoczyć tu można dobrze znaną serię gier komputerowych pt. *God of War*, w której wcielamy się w postać syna mitologicznego boga Zeusa, który został wygnany z Olimpu i pragnie się zemścić na ojcu. Podczas rozgrywki **napotkamy się na wiele postaci z mitologii greckiej**, m.in. Hefajstosa – kowala bogów, czy też Aresa boga wojny.

Błędne interpretacje zdarzają się rzadko. Najbardziej jaskrawe nadużycie stanowi poniższy cytat:

Kochanowskiego. Tym cyklem także zachwycony był pan Pelc, który podjął się tego działania i wypełnił je znakomicie, także podkreślając w swoim dziele postawę, inteligencję i talent Kochanowskiego.

⁶ Dość często zdarza się, że uczniowie niedokładnie przywołują tytuły (tu uczeń miał zapewne na myśli film *Percy Jackson i bogowie olimpijscy. Morze potworów*) – zarówno tekstów współczesnych, jak i tradycyjnych. Świadczy to z pewnością o bardzo pobieżnym zapoznawaniu się z tekstami kultury.

[A284] Przykładem filmu, którego reżyser wykorzystał **wątki z mitu** jest film pt. *Szyfowe prace*. Film jest bardzo ciekawy, zachęcający do oglądania, zawierający wiele faktów z mitu „Szyfowe prace”.

Powyższy argument świadczy przede wszystkim o nieznajomości adaptacji powieści Stefana Żeromskiego, a także samej powieści (której notabene nie ma już na liście lektur). Szukanie przykładów na siłę jest, niestety, powszechną praktyką. Zdarza się, że uczniowie za wszelką cenę chcą dopasować tekst, który właśnie przyszedł im do głowy na zasadzie luźnych skojarzeń.

W jednej z prac uczeń błędnie, a jednocześnie w dość zaskakujący sposób, interpretuje pochodzenie filmowego Shreka:

[A317] Jednym z filmów, który powstał na bazie **mitu o smoku wawelskim** jest *Shrek*. Producent celowo użył **mitu** oraz odwołał się do bajki *Śpiąca Królewna*.

Nie dość, że smok wawelski został uznany za postać mitologiczną, to upatruje się w nim pierwowzór sympatycznego ogra z bagien.

W pracach pojawiał się także dramat Szekspira *Makbet*. Warto zauważyć, że jest to lektura omawiana w klasie I liceum, stąd można założyć dość świeżą znajomość tekstu. Jednak uczniowskie interpretacje tego samego motywu – czarownic – są różne:

[A317] Jeśli chodzi o literaturę to idealnym przykładem **motywu baśniowego** jest *Makbet* i **słynne czarownice**.

[A308] [...] w literaturze pojawiają się często **bogowie greccy oraz rzymscy**. Pisarze wykorzystują ich, ponieważ ludziom podobają się mity i z przyjemnością je czytają – są wciągające. **Przykładem jest Hekate**, która pojawia się w dziele pt. *Makbet* W. Szekspira.

W pierwszym przypadku w dramacie Szekspira uczeń odnajduje wątki baśniowe, w drugim – mitologiczne. Obie interpretacje znajdują tu uzasadnienie, bowiem w tekście pojawia się mitologiczna Hekate. Jednocześnie czarownice, więdźmy mają swe stałe miejsce w baśniach. Należy przede wszystkim zauważyć, że baśń i mit to gatunki blisko spokrewnione. Baśń ma bowiem ściśle, choć nieraz niejasne związki z mitologią – baśń wywodzi się z opowieści mitycznej, a granice między nimi są płynne. Według Eleazara Mieleńskiego baśń to mit, który utracił swój sakralny charakter⁷. W przywołanych przykładach jednak nie tyle problem mitycznych bądź baśniowych czarownic skłania do zastanowienia się nad uczniowskimi odczytaniem tekstów tradycyjnych, co zaliczenie tekstu

⁷ E. Mieleński, *Poetyka mitu*, tłum. J. Dacyngier, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981; za: Sz. Gruda, *Okruchy mitu. Refleksy mitologii germańskiej w baśniach braci Grimm*, [w:] *Grimm: potęga dwóch braci. Kulturowe konteksty Kinder- und Hausmärchen*, red. W. Kostecka, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 29.

Szekspira do literatury współczesnej. Po raz kolejny ujawnia się problem z opieraniem argumentacji na tekstach, które w danym momencie przychodzą piszącym na myśl, bez jakiegokolwiek refleksji nad zasadnością ich przywoływania.

Legendy

Analiza omawianych prac pozwala na stwierdzenie, że najłatwiej rozpoznawanym gatunkiem są legendy. Być może spowodowane jest to tym, że legendy, zwłaszcza te związane z konkretnym regionem Polski, omawia się na wczesnym etapie edukacyjnym – klasy I–III, później w klasach IV–V, więc przypomnienie konkretnych tekstów czy postaci legendarnych może sprawiać trudność. Najlepiej znanymi postaciami są smok wawelski i krakowski lajkonik, choć ten pierwszy, jak pokazano powyżej, przez jednego ucznia został uznany za postać mitologiczną. Postać krakowskiego lajkonika natomiast uczniowie dostrzegają w reklamie przekąsek z firmy o tej samej nazwie:

[A308] [...] ludzie często wykorzystują legendy w reklamach. Żeby przypomnieć widzowi o tej legendzie a zarazem zachęcić do kupienia danego produktu. Np. **Krakowski Lajkonik**, jest pokazany kawałek legendy, po czym, pojawia się produkt. Twórcy mają również na myśli to, **aby wrócić do tradycji**, oraz smakować produktów na bazie starych, tradycyjnych przepisów.

[A317] Kolejnym przykładem jest **reklama lajkoników krakowskich**. Jak widać do spotów reklamowych też potrzeba nieco wyobraźni.

W porównaniu z motywami mitologicznymi i baśniowymi motywy legendarne są trudniejsze do odnalezienia w tekstach współczesnych, dlatego też uczniowie ograniczali się w tym wypadku do bardzo ogólnych wskazań:

[A335] Wielu współczesnych autorów wierszy dla dzieci wykorzystuje **historię Warsa i Sawy** do ukazania powstania późniejszej stolicy Polski – Warszawy. Mam tu na myśli chociażby pisarkę **Wandę Chotomską**, która **swoimi utworami** uczy młode pokolenia historii.

Trudno wskazać w tym wypadku konkretny wiersz Wandy Chotomskiej. Być może uczeń pamięta omawiane na wcześniejszych etapach edukacyjnych legendy polskie autorstwa Chotomskiej. W tym wypadku nie będziemy jednak mówić o wykorzystaniu legend w tekstach współczesnych, a raczej o ich współczesnej interpretacji. Podobnie będzie w przypadku cyklu filmów animowanych „Baśnie i bajki polskie”, w których zostały zekranizowane między innymi znane polskie legendy⁸.

Najczęściej uczniowie wskazywali bardzo ogólnie legendy o hobbitach czy elfach, które można odnaleźć w powieściach Tolkiena. W tym wypadku mówili

⁸ Warto na marginesie zwrócić uwagę na tytuł cyklu – „Bajki i baśnie polskie”, mimo że część filmów animowanych opowiada legendy.

także o legendach *ogólnokontynentalnych, nordyckich* bądź *niderlandzkich*. Należy zauważyć, że w programie szkolnym legendy najpierw (szkoła podstawowa) odnoszą się do opowieści ludowych związanych z jakimiś wydarzeniami, postaciami historycznymi. Później (szkoła ponadgimnazjalna) uczniowie poznają inną definicję gatunku: jest to opowieść zawierająca elementy fantastyki i cudowności, często mówiąca o życiu świętych i męczenników. Legenda w znaczeniu pierwszym pojawia się także na III etapie edukacyjnym w związku z twórczością romantyczną – zwłaszcza balladami Mickiewicza. Powieści Tolkiena omawiane są jako przykład literatury *fantasy*, która zawiera elementy mitów, baśni i legend (podań)⁹. Stąd trudno się dziwić, że w niektórych pracach znajdziemy informację, iż Tolkien nawiązywał do legend, w innych – że do mitów, a w jeszcze innych – że do baśni. Na podobnej zasadzie uczniowie przywołują powieści Mayer czy Rowling. Wampiry, wilkołaki, smoki mogą bowiem być przykładem zarówno postaci legendarnych, jak i baśniowych, a nawet mitycznych.

Uczniom sprawiało wyraźną trudność odnalezienie tekstów współczesnych, które odwoływałyby się do tradycyjnych legend. Prawdopodobnie dlatego jako teksty tradycyjne przywoływano znane ze szkoły ballady Mickiewicza czy *Pieśni* Kochanowskiego.

[A296] Argumentując fakt, iż namiastka tradycyjnych utworów znajduje się we współczesnej literaturze, pozwolę odwołać się do ***Pieśni Jana Kochanowskiego***. Jan Kochanowski w swoich utworach nawołuje ludzi do patriotyzmu. Nobilituje osoby, które za patriotyzm uważają obowiązek i cnotę w obronie własnej ojczyzny. Odwołuje się również do serca czytelnika, by cnota wypływała z wnętrza każdego patrioty, a nie dotyczyła chęci zdobywania jak największych korzyści względem każdej jednostki. Przechodząc do sedna, Kochanowski, kiedy pisał owe pieśni, z pewnością miał na uwadze legendy i baśnie wpajane dzieciom od dzieciństwa. Mówiły o tym, jak ważne jest bezpieczeństwo i dobro każdego człowieka, a co za tym idzie – i całego państwa [...]. Można się odwołać, chociażby, do **legandy o smoku wawelskim**, gdzie również młodzi wojownicy stawali do walki w imię bezpieczeństwa drugiego człowieka.

[A194] **Legandy takie jak *Świtezianka*** odwzorowują naszą kulturę, tradycję z sprzed lat. Możemy dzięki temu poznać, w co wierzyli ludzie, jakie mieli przyzwyczajenia. Dzięki temu poznajemy naszą historię.

Trudno w jakikolwiek sposób uznać zasadność przywołania tekstów Kochanowskiego w kontekście realizowanego tematu. Uczeń co prawda trafnie wybrał legendę o smoku wawelskim jako przykład tekstu tradycyjnego, jednak powiąza-

⁹ Por. definicję *fantasy* w podręczniku do klasy II gimnazjum (J. Malczewska, J. Olech, L. Adrabińska-Pacula, A. Hącia, *Po polsku. Literatura, język, komunikacja. Podręcznik do języka polskiego dla gimnazjum. Klasa II*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2010, s. 264): „[...] odmiana fantastyki charakterystyczna dla XX wieku. Utwory *fantasy* nawiązują do baśni, mitów, podań, a ich świat przedstawiony pełen jest niezwykłych wydarzeń i postaci (np. utwory Andrzeja Sapkowskiego)”.

nie go z twórczością Kochanowskiego wskazuje znamiona szukania czegokolwiek „na siłę”.

Nieco łatwiej obronić tekst Mickiewicza – choć na pewno nie można zaliczyć go do współczesnych. Jeśli jednak przyjmujemy, że twórczość romantyczna czerpała z tradycji ludowej (co zapewne uczeń pamięta z gimnazjum), to można uznać, że ballada (nie legenda) *Świtezianka* odwołuje się do ludowej legendy.

Wreszcie należy wspomnieć o innym rozumieniu słowa *legenda*. W jednej z prac jako przykład tradycyjnej historii przywołano postać Sherlocka Holmesa, która zyskała swoje drugie życie w serialu *Elementary* opartym na powieściach kryminalnych sir Arthura Conan Doyle’a.

[A362] Wykorzystanie znanej historii miało też miejsce podczas produkcji serialu *Elementary* w którym to wykorzystano **książki o Sherlocku Holmesie** znanym angielskim detektywie i umieszczono go we współczesnych czasach.

Co prawda uczeń nie używa ani razu nazwy gatunku *legenda*, ale podobnie czyni, mówiąc o baśniach. Pisze bowiem o znanych wszystkim historiach: *Czerwonym Kapturku*, *Kopciuszku*, *Calineczce*. W podsumowaniu zaś czytamy:

[A362] Reasumując dzisiejsi twórcy często sięgają do starych historii legend i tym podobne [...].

Uznanie historii Sherlocka Holmesa za legendę ma swoje uzasadnienie, jeśli przyjmujemy, że legenda to opowieść o kimś sławnym – także o postaci fikcyjnej – otoczonym niezwykłą sławą, a nawet kultem¹⁰. Sherlock Holmes w tym sensie niewątpliwie jest postacią legendarną. Szkoda jednak, że uczeń nie wyjaśnił, co rozumie pod pojęciem słowa *legenda*.

Podobnie za legendę można uznać oparte na wierze opowieści o yeti, do której odniósł się autor poniższej pracy:

[A302] Przykład **legendy o Yeti**. Na bazie tej legendy powstało wiele filmów oraz dzieł literackich zarówno potwierdzających jak i zaprzeczających istnienie Yeti. Oprócz filmów dokumentalnych, przedstawiających dowody, potwierdzające lub zaprzeczające powstały też inne filmy kierowane tym motywem. Na przykład film *Yoko*. Nie jest to dzieło na temat istnienia samego Yeti, jest to film, w którym autor już założył jego istnienie i pokazuje jak mogłoby wyglądać jego życie gdyby odnalazł się w świecie ludzi.

Takie rozumienie legendy także jest do przyjęcia, jednak jej definicję i cechy gatunkowe czytelnik musi już stworzyć sam.

W przypadku legend uczniowie częściej wskazywali nawiązania w tekstach literackich. Prawdopodobnie trudno im było odnaleźć jakiekolwiek dzieło filmowe,

¹⁰ Por. definicję *legendy* w *Wielkim słowniku ucznia*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006. s. 741.

które wykorzystywałoby tradycyjne podania ludowe. Dążenie do pełnego omówienia zagadnienia wskazanego w temacie pracy skutkowało przywoływaniem przykładów wątpliwych, jak ten podany poniżej:

[A377] Wiele filmów poznawczych takich jak „Boso przez świat”. Ukazuje kulturę danych państw, każde z państw posiada swą legendę która opisuje dane państwo i wiele ciekawych rzeczy jakie wydarzyły się kilka set tysięcy lat temu.

Wnioski

Analiza uczniowskich tekstów ujawnia kilka istotnych problemów związanych z rozumieniem gatunków.

1. Mit i legenda (a także baśń) – gatunki te niewątpliwie posiadają wiele cech wspólnych, co uwidacznia się w omawianych pracach, choć być może licealiści, łącząc wszystkie wskazane kategorie, robią to nieświadomie. Najczęściej – tak jak w temacie rozprawki – wymieniają wszystkie trzy gatunki i do nich odnoszą swoją argumentację:

[A299] W baśniach, mitach i legendach jest zawartych wiele morałów życiowych.

[A194] [...] tradycyjne baśnie, mity i legendy są wielkim dobytkiem naszej kultury.

[A386] Przykładem tego, że współcześni twórcy chętnie odwołują się do tradycyjnych baśni, mitów i legend są filmy, które bardzo często dotyczą starożytnej Grecji, co wiąże się z mitami.

Wymienianie łącznie wszystkich trzech gatunków wynika prawdopodobnie z faktu, iż uczniowie nie zawsze wiedzą, czy w tekście współczesnym wykorzystano wątki baśniowe, mitologiczne czy legendarne, choć niektórzy podejmują próby rozdzielenia wskazanych kategorii:

[A446] Cała książka [*Harry Potter*] opiera się na **magii i czarodziejach, co autorka zaczerpnęła z baśni**. W książkach pojawiają się **magiczne stworzenia, takie jak jednorożce, smoki, które początkowo znano tylko z legend**.

Zarówno precyzyjne oddzielenie gatunków, jak i ich łączne potraktowanie mogłoby znaleźć uzasadnienie podczas realizacji tematu. Można bowiem natrafić na teksty współczesne, które odwołują się do mitologii greckiej (np. przywołana w pracach seria „Percy Jackson i bogowie olimpijscy”) oraz do legend (przywoływana reklama przekąsek firmy „Lajkonik”). Można było także szukać motywów wspólnych, które odnajdujemy we współczesnych tekstach z nurtu *fantasy*. Należało jednak precyzyjnie określić, co rozumie się przez *mit* i *legendę*.

2. Uczniowie nie mają zwyczaju definiować głównych pojęć – istotnych dla rozwinięcia tematu. Definicje *mitu* i *legendy* można zrekonstruować jedynie na podstawie przytaczanych argumentów. Najczęściej jednak są to definicje niespójne,

fragmentaryczne, ukazujące wielość ujęć tego samego gatunku (np. legendą będzie zarówno postać Sherlocka Holmesa, jak i historia o yeti oraz złotej kaczce). Świadczy to o nieuporządkowanej wiedzy i próbach przypominania sobie szczątkowych wiadomości z wcześniejszych etapów kształcenia.

3. Uczniowie nie widzą powiązań między tekstami i motywami literacko-kulturowymi. W konsekwencji ich argumenty opierają się na wiedzy fragmentarycznej, a jednocześnie schematycznej. Licealiści zatrzymali się na poziomie młodszych etapów edukacyjnych. Przypomnijmy, że baśń pojawia się w szkole podstawowej, czasami wraca się do niej w gimnazjum, jednak mówi się tu tylko o typowej baśni magicznej. Z mitami greckimi uczniowie po raz pierwszy spotykają się w klasie V szkoły podstawowej. Najwcześniej zaś poznają legendy (w klasach I–III) w związku z edukacją regionalną. W większości podręczników funkcjonujących na rynku wydawniczym dominuje stały zestaw tekstów¹¹, przy czym baśń, mit, legenda, literatura *fantasy* funkcjonują oddzielnie, na zasadach rozłączności, a nie krzyżowania się gatunków. Są ograniczone do prototypowych egzemplarzy. Oliwia Brzeźniak na podstawie analizy podręczników do szkoły podstawowej i obserwacji lekcji zauważa, że: „W szkolnej praktyce brak stopniowego poznawania i analizowania cech baśni. Przedstawia się je uczniom jednorazowo, w formie gotowej do zapamiętania porcji wiedzy”¹². To samo można powiedzieć o legendach i mitach¹³. Takie kształcenie jest sprzeczne z edukacją kulturalną rozumianą jako:

[...] całokształt działań szkolnych, mających na celu integrację wiedzy o kulturze rozproszoną w programach kształcenia różnych przedmiotów, nastawionych na osiągnięcie pewnych kompetencji kulturowych uczniów, nie dających się do końca przewidzieć, uzależnionych od wielu czynników zewnętrznych, na które szkoła nie ma wpływu (rodzina, środowisko, grupy rówieśnicze, mody)¹⁴.

4. Szkoła zdecydowanie za mało miejsca poświęca problemom intertekstualności, a także kulturze popularnej, która czerpie z gatunków tradycyjnych. Jak wynika z analizy prac, uczniowie znają nowe teksty kultury, zarówno literackie, jak i filmowe, ale poznają je w czasie wolnym od szkoły¹⁵. Teksty te nie stanowią

¹¹ O. Brzeźniak, *Niewykorzystany potencjał baśni w wychowaniu literackim szkoły podstawowej*, [w:] *Trudne lekcje języka polskiego. Ku rozwiązaniom praktycznym*, red. A. Janus-Sitarz, A. Handzel, A. Kania, A. Kulig, Universitas, Kraków 2015, s. 30–32.

¹² *Ibidem*, s. 33.

¹³ Por. W. Rzehak, *Czy w szkole ponadgimnazjalnej jest miejsce dla mitów? Mity o mitach*, [w:] *Trudne lekcje języka polskiego. Ku rozwiązaniom praktycznym*, red. A. Janus-Sitarz, A. Handzel, A. Kania, A. Kulig, Universitas, Kraków 2015, s. 185.

¹⁴ G. Różańska, *Zaistnieć w kulturze. O kształceniu kompetencji kulturowej uczniów w edukacji polonistycznej*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku, Słupsk 2011, s. 33.

¹⁵ Wniosek ten można sformułować na podstawie analizy wszystkich prac, które powstawały w czasie badań kompetencji językowych i tekstotwórczych uczniów szkół ponadgimnazjalnych

przedmiotu szkolnych rozważań, toteż uczniowie, pozostawieni sami sobie, odbierają je tak, jak umieją. Jeśli przywołują je w pracach, to najczęściej ograniczają się do bardzo zdawkowego zarysowania treści, nie poddając ich jakiegokolwiek interpretacji.

[A320] W bajce *Shrek* możemy zauważyć cudownego kopciuszka, która jest jedną z potencjalnych wybranek dla księcia. W ten sposób nawet we współczesnych dziełach postać baśniowa nadal ma swój udział.

Taki stan rzeczy ma swe źródło we wspomnianym powyżej schematyzmie towarzyszącym omawianiu tekstów reprezentujących poszczególne gatunki. W praktyce szkolnej nie zwraca się bowiem należytej uwagi na zależności pomiędzy tekstami kanonicznymi a ich współczesnym, często nowatorskim, wykorzystaniem. Z podręczników szkolnych uczniowie nie dowiedzą się, co znaczą rekontekstualizacja, poszerzanie ram czasowych, połączenie czy chociażby zmiana gatunku – na których opierają się techniki przerabiania tekstów kanonicznych¹⁶. Grażyna Różańska zauważa, że także nauczyciele nie realizują kształcenia literacko-kulturowego w pełnej mierze, ponieważ nie potrafią łączyć tekstów literackich z innymi tekstami kultury, zwłaszcza kultury współczesnej¹⁷. Widoczna jest tu wyraźna luka w edukacji polonistycznej – luka, którą jak najszybciej trzeba wypełnić, jeśli chcemy wychować świadomych odbiorców różnorodnych tekstów kultury.

Bibliografia

- Brzeźniak O., *Niewykorzystany potencjał baśni w wychowaniu literackim szkoły podstawowej*, [w:] *Trudne lekcje języka polskiego. Ku rozwiązaniom praktycznym*, red. A. Janus-Sitarz, A. Handzel, A. Kania, A. Kulig, Universitas, Kraków 2015.
- Gruda Sz., *Okruchy mitu. Refleksy mitologii germańskiej w baśniach braci Grimm*, [w:] *Grimm: potęga dwóch braci. Kulturowe konteksty Kinder- und Hausmärchen*, red. W. Kostecka, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
- Mieletinski E., *Poetyka mitu*, tłum. J. Dacyngier, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.
- Perzyńska A., „Zaplątani” bracia Grimm, [w:] *Rozigrana córka mitu. Kulturowe konteksty baśni*, t. 1, red. G. Leszczyński, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Poznań 2005.

powiatu kwidzyńskiego w latach 2011–2015 (do tej pory powstało ok. 2,5 tys. prac realizujących różnorodne tematy).

¹⁶ Por. A. Perzyńska, „Zaplątani” bracia Grimm, [w:] *Rozigrana córka mitu. Kulturowe konteksty baśni*, t. 1, red. G. Leszczyński, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Poznań 2005, s. 246–249.

¹⁷ G. Różańska, *op. cit.*, s. 14.

Różańska G., *Zaistnieć w kulturze. O kształceniu kompetencji kulturowej uczniów w edukacji polonistycznej*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku, Słupsk 2011.

Rzehak W., *Czy w szkole ponadgimnazjalnej jest miejsce dla mitów? Mity o mitach*, [w:] *Trudne lekcje języka polskiego. Ku rozwiązaniom praktycznym*, red. A. Janus-Sitarz, A. Handzel, A. Kania, A. Kulig, Universitas, Kraków 2015.

Słowniki i podręczniki szkolne

Malczewska J., Olech J., Adrabińska-Pacula L., Hącia A., *Po polsku. Literatura, język, komunikacja. Podręcznik do języka polskiego dla gimnazjum. Klasa II*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2010.

Wielki słownik ucznia, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Niniejsza książka jest ósmą z serii „Współczesne media”. [...] Trzon publikacji stanowią teksty wygłoszone podczas konferencji „Współczesne media – gatunki w mediach” zorganizowanej w kwietniu 2016 roku przez Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii z okazji Jubileuszu XL-lecia pracy naukowej Profesor Marii Wojtak. [...] Zarówno konferencja, jak i publikacja powstała na jej bazie zostały przez nas pomyślane jako formy uczczenia Jubileuszu wybitnej badaczki języka mediów, której prace są ważnym punktem odniesienia dla środowiska badaczy gatunków, w tym także gatunków medialnych. (Szczególny charakter tej publikacji sygnalizuje jej podtytuł: *Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*).

Ze Wstępu
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

[Czytelnik – red.] otrzyma przy lekturze dwie nagrody. Pierwsza to ilustracja dokonań Marii Wojtak – wybitnej genolożki polskiej – w działaniu. Jest to zarazem najpiękniejszy prezent, jaki badacz po kilkudziesięciu latach wytężonej pracy metodologiczno-interpretacyjnej może dostać. Metody pracy badawczej Marii Wojtak w działaniu skupione w jednym dziele. To także dla młodszych czytelników – adeptów genologii – odwzorowanie w praktyce kategorii genologicznych wypracowanych przez Jubilatkę. Wreszcie jest to tom, który w metodycznie jednorodny sposób skupia w analizach wszystkie współczesne media. [...] Czytelnik otrzyma zatem tom, w którym znajduje się obraz mediów w Polsce i w Europie pod postacią efektów pracy działających w nich dziennikarzy i użytkowników, a przedstawiony w analizach i interpretacjach, dylematach i refleksjach przedstawicieli nauk humanistycznych w Polsce.

Z recenzji
dr hab. prof. UŚ Iwony Loewe

