

Iwona Loewe

GATUNKI PARATEKSTOWE

w komunikacji
medialnej



Wydawnictwo
Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2007



GATUNKI PARATEKSTOWE W KOMUNIKACJI MEDIALNEJ



NR 2513



Iwona Loewe

GATUNKI PARATEKSTOWE W KOMUNIKACJI MEDIALNEJ



Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Olga Wolińska

Recenzenci
Kazimierz Ożóg
Maria Wojtak

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE 9

1. ZDEFINIOWANIE OBIEKTU BADAŃ I KONTEKSTY METODOLOGICZNE 11

1.1. Terminologia 11

1.2. Konteksty dla badań nad paratekstami 13

1.2.1. Kontekst teoretycznoliteracki 13

1.2.2. Kontekst językoznawczy 20

1.2.3. Kontekst edytorski 21

1.2.4. Tekstologiczna definicja paratektu 22

1.2.5. Postępowanie metodologiczne i kontekst komunikologiczny 30

2. POJĘCIE GATUNKU W PRZYJĘTYCH KONTEKSTACH METODOLOGICZNYCH REKONESANS 40

2.1. *Gatunek* w literaturoznawstwie 40

2.2. *Gatunek* w filmoznawstwie 44

2.3. *Gatunek* w medioznawstwie 49

2.4. *Gatunek* w językoznawstwie 54

3. PARATEKST A METATEKST 66

3.1. Metajęzyk 66

3.2. Metatekst i paratekst 73

3.3. Jednak paratekst! 76

4. PARATEKST A REKLAMA 79

4.1. Co reklamą nie jest? 79

4.2. Autopromocja 82

5. PARATEKSTY NA OKŁADKACH 85

5.1. Książka szuka odbiorcy 85

5.2. Nota wydawcy 87

5.2.1. Prezentacja 88

5.2.2.	Waloryzacja	90
5.2.3.	Wzorce alternacyjne	93
5.2.4.	Wzorce adaptacyjne	105
6.	PARATEKSTY W PRASIE	112
6.1.	Prasa jako medium	112
6.2.	Tekst w prasie	115
6.3.	Parateksty w prasie	118
6.3.1.	Spis treści	119
6.3.2.	Lid	128
6.3.2.1.	Lid migrujący	136
6.3.3.	Zapowiedź	139
6.3.4.	Edytorial	144
6.3.4.1.	Edytorial list i edytorial komentarz	147
7.	PARATEKSTY W RADIU	154
7.1.	Radio jako medium	154
7.2.	Tekst w radiu	156
7.3.	Parateksty w radiu	159
7.3.1.	Zajawka	160
7.3.1.1.	Makrozajawka	165
7.3.2.	Zapowiedź prezentera	166
7.3.2.1.	Zapowiedź autorska	168
7.3.2.2.	Zapowiedź mozaikowa	169
7.3.3.	Headline news	170
8.	PARATEKSTY W TELEWIZJI	173
8.1.	Neotelewizja	173
8.2.	Podejścia badawcze	175
8.3.	Tekst w telewizji	177
8.4.	Parateksty w telewizji	182
8.4.1.	Zajawka	183
8.4.1.1.	Baner	194
8.4.2.	Zapowiedź prezentera	197
8.4.2.1.	Zapowiedź autorska	200
8.4.2.2.	Flesz	202
8.4.3.	Wzorce adaptacyjne	203
8.4.3.1.	Wywiad	203
8.4.3.2.	Zapowiedzi fabularyzowane	206
9.	PARATEKSTY W INTERNECIE	210
9.1.	Internet jako medium	210
9.2.	Tekst w Internecie	212
9.3.	Parateksty w Internecie	217

10. EPITEKSTY **222**

WYKAZ ŹRÓDEŁ **231**

BIBLIOGRAFIA **232**

Summary **242**

Résumé **242**

WPROWADZENIE

Punktem wyjścia moich rozważań było rosnące przekonanie o tym, że współczesny odbiorca tekstów kultury coraz ekspansywniej jest zapraszany do ich odbioru. Służy temu rozmaitość paratekstów, które pomniejszają obawę dystrybutora, że tekst (książka, słuchowisko radiowe, widowisko telewizyjne, artykuł prasowy / internetowy) może być przeoczony. Zjawisko prefacjalności (uprzedzania, wprowadzania, doprowadzania) w kulturze może być – jak sądzę – przedmiotem zainteresowania wielu humanistów. Niniejsza książka prezentuje stanowisko językoznawcy, który wszak nie stroni od polimetodologicznego podejścia. Lingwistycznie oświetlony przedmiot zainteresowania sytuuje się w ramach tzw. tekstów towarzyszących, które Genette nazwał niegdyś *paratekstami*. O nich traktowały co prawda publikacje powstałe na gruncie teorii literatury, ale znalazłam w nich inspiracje do podjęcia badań zdecydowanie szerzej zakrojonych. Do wypracowania zaś metody postępowania wykorzystałam przede wszystkim paradygmat genologii językoznawczej (rozdział 2).

Współczesny stan badań tej nauki pozwala na umieszczenie obiektu badań w wielorakich konstelacjach. Nie można już dziś mówić, że istnieje jedyny poprawny model, w ramach którego rozpatrywać można badany obiekt. Niech ilustracją tego będzie kilka zaledwie porządków modulujących zakres tych samych obiektów położonych wszak na różnych poziomach. Nie są to z pewnością wszystkie możliwe układy, w jakich postrzegać można parateksty:

rodzaj: gatunki radiowe *vs.* prasowe

gatunek: słuchowisko, wiadomości, powieść, lista przebojów, zajawka, zapowiedź itd.

odmiany gatunkowe (tylko w ramach paratekstów): makrozajawka, zapowiedź autorska, headline news itd.

rodzaj: gatunki polimedialne *vs.* monomedialne

gatunek: gatunki paratekstowe (parateksty), gatunki epickie, gatunki dramatyczne, wypowiedzi publiczne itd.

odmiany gatunkowe (tylko w ramach paratekstów): parateksty książkowe, prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe itd.

rodzaj: wypowiedzi publiczne *vs.* prywatne

gatunek: reklama, orędzie, artykuł prasowy, parateksty, ogłoszenie itd.

odmiany gatunkowe (tylko w ramach paratekstów): parateksty książkowe, prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe itd.

rodzaj: gatunki paratekstowe *vs.* metatekstowe, intertekstowe oryginalne

gatunek: parateksty książkowe, parateksty prasowe, parateksty radiowe, parateksty telewizyjne, parateksty internetowe

odmiany gatunkowe: nota wydawcy, zajawka radiowa, zapowiedź telewizyjna, lid, strona główna itd.

W przyjętej przeze mnie koncepcji badawczej parateksty sytuuję w polu gatunków publicznych i medialnych, dostrzegając w przestrzeni współczesnej kultury motywację do ich kształtowania się oraz istnienia. To zajmuje przede wszystkim analityczną część mojego wykładu (rozdziały 5–9). Inspiracje (rozdział 1) zaczerpnięte z prac Genette’a doprowadziły ponadto do przekonania, że warto zestawzić parateksty z metatekstami, gdyż przyjęta orientacja badawcza pozwoli najprawdopodobniej skutecznie rozdzielić ich zakresy (rozdział 3).

Za istotne dla wykonanych interpretacji uznaję rozważania na temat ogólnokulturowej potrzeby promowania także tekstów współczesnej kultury mającej bezpośredni skutek w rozwijającym się autotematyzmie mediów (Wojtak 2002a) albo ekspansywnej funkcji fatycznej tychże (Majkowska 2000). Pisze bowiem Ryszard Kapuściński:

W sytuacji panującego dziś na rynku tłoku szczególnego znaczenia nabiera sprawa promocji [...] wszelkiego rodzaju akwizytorów kultury. Już nie wystarczy, aby rzecz stworzyć. Teraz trzeba z tym utworem dotrzeć do odbiorcy, do widza, do czytelnika [...].

Kapuściński 1996: 63

Swoisty tekstowy rodzaj akwizycji jest przedmiotem mojej pracy, bo czymże innym są parateksty jak nie sposobem dotarcia tekstu do jego odbiorcy. Niektóre z nich oczywiście mogą stać się nawet namiastką (*erzatzem*) właściwego tekstu kultury, skoro – jak spostrzega także bystry obserwator naszej rzeczywistości –

odbiorca chce mieć dzisiaj całą opowieść w trzy minuty!

Kapuściński 1996: 25

1. ZDEFINIOWANIE OBIEKTU BADAŃ I KONTEKSTY METODOLOGICZNE

1.1. Terminologia

W niniejszym rozdziale moim celem nadrzędnym jest usytuowanie badanego zjawiska w czterech kontekstach: literaturoznawczym, językoznawczym edytorskim i komunikologicznym. Kolejność ich prezentowania nie jest przypadkowa, ponieważ pierwszy z nich dostarczył inspiracji typologicznych, drugi – jednego z możliwych do zastosowania narzędzi badawczych, a mianowicie pozwolił posłużyć się paradygmatem genologii (po części więc tekstologii), trzeci motywował istnienie w każdym tekście kultury tzw. aparatu edytorskiego, wreszcie konieczny dla pracy stał się i kontekst czwarty, ponieważ skutecznie połączył wszystkie elementy składające się na materiał, dając im wykładnię funkcjonalną.

Dążąc do skonstruowania maksymalnie wyczerpującej definicji badanych obiektów językowych, przedstawiam poniżej także zmagania i decyzje terminologiczne, gdyż w każdym z przywoływanych kontekstów teksty o bardzo podobnych funkcjach są różnorako nazywane.

W perspektywie, jaką przyjmuję od początku swoich poszukiwań badawczych, poświęconych zaznaczającym swą obecność we współczesnej kulturze tekstowym strategiom uprzedzania odbioru tekstu właściwego, naturalnym określeniem wydawało mi się *pre-tekst*, ponieważ wszystkie własności takich tekstów uaktualniają się tylko podczas odbioru przed tekstem bazowym. Tak też w kilku publikacjach nazywałam badane obiekty, jednak zdecydowałam się na termin umieszczony w tytule, by nie przywoływać w pamięci czytelnika kontekstu, jaki *pre-tekstem* nadał w swej książce Włodzimierz Bołeck i (1991). Autor określał tym mianem cytaty zamieszczone w dziełach literackich, które faktycznie musiały powstać po dziele cytowanym. Bo-

leckiego interesowały przejawy intertekstualności, rozumiane jednak jako – „takie formy zapożyczeń międzytekstowych, którym można przyporządkować – utrwalone w konkretnych zapisach – wypowiedzi-źródła, a więc jakby pre-teksty” (Bolecki 1991: 15). Autor zajmował się analizą cytatów empirycznych, w celu badania poetyki tekstu i komunikacji literackiej (Bolecki 1991: 16). W swoich esejach próbował spojrzeć na cytat jak na figurę semantyczną danego tekstu, a jednocześnie interesowało go zjawisko, które powstaje między tekstami, czyli „zespół operacji, których musiał dokonać autor, żeby włączyć odpowiedni fragment źródłowy do własnego tekstu” (Bolecki 1991: 17).

Ponadto zrezygnowałam z pojęcia *pre-tekstu* ze względu na obecność tej leksykalnej pożyczki w zasobie ogólnego języka polskiego. By zapobiec niechcianym skojarzeniom z homonimem, należało ingerować w postać graficzną wyrazu i chyba nazbyt komplikowałoby to przejrzysty odbiór. Z całą zaś pewnością nie jest to dobra propozycja na termin, doraźnie zaś może służyć wyśłowieniu w niektórych miejscach książki.

Inne pojęcia, pojawiające się w publikacjach z zakresu medioznawstwa, częstokroć podobnie są nacechowane: *zwiastun* kojarzony jest przede wszystkim z kinem, *zajawka* natomiast z radiem. W miarę upowszechniania analogicznych praktyk w innych mediach przedostały się one np. do prasy i telewizji, lecz w publikacjach naukowych nie mają statusu terminu. Z kolei dwie inne nazwy, w istocie typologiczne, wytyczają nazbyt mały zbiór desygnatów, by mogły się stać nomenklaturowo użyteczne: *zapowiedź* (mimo strukturalnej pochodności) jest bowiem „tylko” *prasowa*, a „nota” – *edytorska*. I choć nazwy te są treściowo bogate, o czym traktować będą szczegółowo kolejne rozdziały, to zakres mają zbyt skromny jak na potrzeby terminu.

Paratekst

Poszukując pojęcia najbardziej ogólnego, by mogło objąć wszystkie badane przeze mnie zjawiska, a zarazem niemającego w polskiej tradycji lingwistycznej homonimu, co czyniłoby je mało klarownym, zdecydowałam się na Genette’owski *paratekst*. W myśli wynikającej z publikacji Gérarde’a Genette’a zakotwiczyłam nie tylko pojęcie operacyjne, ale także sposób poznania badanych zjawisk. Bliski jest mi bowiem najogólniejszy obraz, w ramach którego Gérarde Genette lubi mówić o paratekscie. Mianowicie postrzega on go jako *akompaniament* (Genette 1987b: 8), ponieważ żaden tekst nie jawi się bez niego. Ksi         w swoich *przedsionkach* (*vestibule*) mieści kart   z imieniem i nazwiskiem autora tekstu oraz tytuł, motto, dedykacje, tytuły rozdzia  w i podrozdzia  w, przypisy, wstępy i zakończenia, ale także ilustracje, tabele, indeksy i zestawienia, noty wydawnicze na czwartej stronie okładki, informacje wydawców lub cenzorów na skrzydełkach obwoluty. Przedsionkiem tekstu są ponadto wszelkie informacje na jego temat

niezinterioryzowane z książką, więc dzienniki autora, w których wypowiada się na temat swego tekstu, rozmowy o nim, wywiady, udzielane przez autora na temat dzieła itp. Jako że tak szeroko rozumiany *paratekst* Gérard Genette uznaje za *zone indecise*, toteż poświęca jej nie tylko książkę (Genette 1987b), cały numer „Poétique” (1987a), ale także wiele czasu na konferencjach, a te owocują kolejnymi publikacjami na ten temat (Leiner 1990; Maclean 1991).

1.2. Konteksty dla badań nad paratekstami

1.2.1. Kontekst teoretycznoliteracki

Do pożyczki terminologicznej chciałabym zaanektować tylko część z definicji *paratektu* Gérard’a Genette’a, a mianowicie tę, w której mowa o *akompaniamencie*, *przedsionku* i *granicy*, którą *paratekst* jest dla samego dzieła. O autorstwie i przejawach paratektu także traktuje niniejsza książka, w której wszelako przedstawiam te zagadnienia z językoznawczej i medioznawczej perspektywy.

Genette akceptuje swoistą antytetyczność prefiksu *para-*, który oznacza zarazem bliskość i dystans, podobieństwo i różnicę, wewnątrz i zewnątrz (Genette 1987b: 7). W związku z tym paratekst w stosunku do dzieła ma status podobny do gościa przy swym gospodarzu albo niewolnika przy swym panu. Pełni więc funkcję pomocniczą, zależną, często drugorzędną. A jednak poświęcił mu Genette kilka lat swych badań literaturoznawczych, gdyż frapowała go ta strefa nierozpoznana i bycie pomiędzy albo nawet bycie granicą. Autor uznaje tę sferę za miejsce *transakcji* autora i wydawcy z czytelnikiem, zawartej wobec dzieła umieszczonego na okładce książki (Genette 1987b: 8). Genette ujmuje paratekst w kilku aspektach: przestrzennym, temporalnym, substancjalnym, pragmatycznym, funkcjonalnym (Genette 1987b: 10–19).

Najbardziej typową reprezentacją paratektu wedle Genette’a są tytuł dzieła i tytuły jego rozdziałów (także wstęp, wprowadzenie, inwokacja, zakończenie, epilog, dedykacje, motto, przypisy), które pochodzą od autora, pozostając w granicach tego samego woluminu – wymienione zjawiska Genette określa mianem *perytektu*. Wszelako o swoim dziele autor mówi także poza książką w wywiadach, rozmowach, w dziennikach, pamiętnikach

oraz korespondencji i te zjawiska Genette opatruje wspólną nazwą *epitekst*. Można więc przyjąć, że *paratekst* najprościej oddaje równanie:

paratekst = perytekst + epitekst.

Aspekt *temporalny* paratektu jest określony w relacji do dzieła, któremu towarzyszy. To oznacza, że może być oryginalny, jeśli dzieło ma swą pierwszą edycję. Bywają jednak sytuacje, że paratekst ma swą premierę poza woluminem, który znajduje się jeszcze w wydawnictwie albo w drukarni. Chodzi o pewne części paratektu ukazujące się w prospektach jako zapowiedzi wydawnicze *Wprzygotowaniu* albo jako zajawkowe publikacje (*prépublication*) w czasopismach i przeglądach. Byłby to tzw. paratekst uprzedzający (*antérieur*). Paratekst oryginalny może w następnej edycji zniknąć, co nie wyklucza jego wystąpienia w kolejnych wydaniach. Fakt ten Genette licznie poświadcza. Ale też bywa i tak, że w jednej z kolejnych edycji pojawia się nowy element paratektu i ten Genette określa jako późniejszy. Jeśli natomiast paratekst zjawi się dopiero w książce po śmierci autora, to także jest wyróżniany przez Genette'a i nazywany pośmiertnym (*posthume*), zaś każdy inny umieszczany w edycjach za życia autora, to paratekst *anthume* (Genette 1987b: 11). Genette pisze, że paratekst może się zatem zjawiać w każdym momencie edycji woluminów, jak i znikać w każdej chwili – definitywnie bądź nie, na mocy decyzji autora, interwencji wydawcy lub po prostu z powodu dezaktualizacji w miarę upływu czasu.

Wszystkie przejawy paratektu, jakimi zajmuje się Gérard Genette, mają lingwistyczny status tekstu i ze względu na swą tekstowość są rozpatrywane. Oczywiście autor nie roztrząsa problemu definicji tekstu, a rzecz wymaga komentarza z perspektywy rozwoju współczesnej tekstologii. Uczynię to zatem kilka paragrafów dalej. Tymczasem dla Genette'a ważne jest skojarzenie statusu tekstualnego (czy też werbalnego) ze statusem piśmiennym (*factuel*) i to, jakie parateksty *sensu stricto* przede wszystkim są obiektem jego zainteresowania, czyli dedykacje, motta, przedmowy, wywiady, tytuły itd. Ale oczywiście wspomina i o innych substancjalnych przejawach paratektu – za takie uważa bowiem autor zarówno ilustracje w dziele (to paratekst ikoniczny), jak i jego typografię czy kompozycję (*matérielle*).

Zdaniem Genette'a, przestrzeń paratektu piśmiennego (czyli *sensu stricto*) jest przez wytrawnego odbiorcę rozpoznawana nawet bez „wstrząsających” wzmianek o nagrodach dla autora, przedstawicieli jego płci, orientacji seksualnej czy przynależności do nobilitowanych stowarzyszeń. Bez wątplenia wszakże zapoznanie się z treścią paratektu wpływa – co bardzo często Genette podkreśla – na odczytanie samego dzieła, w którym dane tematy mogą po prostu uchodzić wówczas za uświecone.

Status *pragmatyczny* paratektu jest rozpoznawany w sytuacji komunikowania, jaka jest dla niego właściwa, a więc przez charakter odbiorcy czy siłę illokucyjną tej wiadomości. Sporo miejsca poświęca Genette określe-

niu autora paratekstu, ponieważ nie bywa nim jedynie autor tekstu właściwego (dzieła), lecz także jego edytor, tak że obaj w równym stopniu są odpowiedzialni za tekst i paratekst jednocześnie. Zdarza się, że to autor wyznacza osobę tzw. trzecią do napisania np. wstępu czy przedmowy, które są następnie jedynie akceptowane przez samego autora. Możliwa jest także sytuacja, w której odpowiedzialność jest rozdzielona, to *casus* wywiadu, podczas którego ujawnia się tekst autora i pytania oraz komentarze przepytującego.

Dość wnikliwie też Genette obserwuje odbiorcę paratekstu, tę kategorię uważa za niewystarczająco scharakteryzowaną i sugeruje, że warto w tym wirtualnie i generalnie określonym odbiorcy dostrzec naturę człowieka. Oczywiście są manifestacje paratekstu faktycznie skierowane do bardzo ogólnie pojętego odbiorcy, np. tytuł czy wywiad z autorem. Ale już inne są adresowane bardzo restryktywnie do czytelnika dzieła (książki), to przypadek klasycznej przedmowy czy wstępu; do krytyków, jak *prières d'inserer* (zaproszenie do wnętrza); bibliotekarzy, jak dysponendy – wszystkie razem (pery i epiteksty) tworzą paratekst publiczny. Wypowiedzi autora mniej lub bardziej związane z dziełem i zaświadczone w mowie bądź piśmie (w mediach) tworzą paratekst prywatny, zaś ta część wypowiedzi autora, która dotyczy jakby rozmowy z samym sobą (autoodbiórca) na temat dzieła, jak dzienniki czy pamiętniki – to forma paratekstu intymnego (Genette 1987b: 14).

Posługując się słownikiem polityki, Genette wyróżnia także paratekst oficjalny (*officiel*) i paratekst poufny (*officieux*). Za oficjalny uznaje on perytekst autorski i paratekst edytorski, ponieważ jako zintegrowani z dziełem w książce autor i/lub edytor biorą za niego odpowiedzialność, np. podpisując się. Poufne są zaś w większości te partie epitekstu autorskiego, jak wywiady, zwierzenia, rozmowy, o których może on asekuracyjnie powiedzieć „To nie było przeznaczone do druku” albo „Niedokładnie tak mówiłem”. Za poufne (lub tu lepiej powiedzieć: półoficjalne) przyjmuje też Genette autoryzowane komentarze lub przedmowy allograficzne, kiedy autor ujawnia się za pośrednictwem tzw. osób trzecich.

Jako trzeci konieczny punkt odniesienia w opisie aspektu pragmatycznego paratekstu Genette uznaje charakterystykę jego siły illokucyjnej. Data publikacji lub nazwisko autora to jednoznacznie informacja, natomiast kardynalnym celem autorskiej lub edytorskiej przedmowy jest pomoc w rozszyfrowaniu intencji autora dzieła bądź umożliwienie jego interpretacji. W elementach paratekstu Genette poszukuje asercji, decyzji, rozkazów, zobowiązań, rad, nakazów czy obietnic. Siłę illokucyjną zobowiązania dostrzega we wzmiance identyfikującej gatunek tekstu, np. napis *Eseje* czy *Powieść*, ale także w oznaczeniu numeru tomu. Zaś dedykacje można opisywać w kategoriach performatywów. Tak więc w charakterystyce pragmatycznej paratekstów Genette wykorzystuje klasyfikację znaną z metodologii wypracowanej przez oksfordzkich filozofów języka.

To, co stanie się w dużej mierze przedmiotem niniejszej pracy, nie jest przez Genette'a szczególnie pieczołowicie rozpatrywane, mam na uwadze oblicze funkcjonalne paratektstu. W zasadzie przy okazji omawiania innych jego aspektów autor wspomina, że rolą otoki dzieła jest z jednej strony wprowadzenie go w publiczny obieg, z drugiej zaś – wsparcie w interpretacji jego samego i właściwa deszyfracja autorskiej intencji. Wszakże wydaje mi się, że warto tym problemom poświęcić znacznie więcej miejsca, biorąc pod uwagę rozpatrywane w mojej pracy teksty o tak różnej proveniencji. Ich funkcje właśnie okazują się relewantne dla typologizacji.

To, co stanowi *clou* w przykładach Genette'owskiego paratektstu dzieła w kategoriach językoznawczych, jest w zdecydowanej przewadze rozumiane jako *metatekst*, o czym postaram się przekonać Czytelnika w odrębnym rozdziale. Tam bowiem, gdzie autor zawiera transakcję z czytelnikiem swego tekstu, dochodzi, w moim przekonaniu, do relacji metatekstowych, nie zaś paratekstowych, gdyż ta ostatnia pozostaje swoistym przejściem (tranzycją) od paratektstu do dzieła (Genette 1987b: 8). To sformułowanie samego Genette'a stanie się tutaj pretekstem do wyszczególnienia tego, co w niniejszej książce będę nazywała *paratekstem* i co chciałabym zaproponować jako obszar badawczy dla językoznawstwa polimetodologicznego, anektującego dokonania pokrewnych nauk humanistycznych.

Recepcja myśli Gérarde'a Genette'a

Gérarde Genette *paratekstem* objął zjawiska dotyczące książki jako sposobu przedstawienia dzieła literackiego, to zajmuje też kontynuatorów jego propozycji na świecie i w Polsce. I tak, na świecie są nimi literaturoznawcy, będący seminarzystami mistrza, jak Yasusuke Oura, Jean-Marie Schaeffer, Randa Sabry oraz Wolfgang Leiner czy Marie Maclean. Ich publikacje, bardzo wyraźnie pozostające ciągiem dalszym rozważań Genette'a, ukazywały się w czasopiśmie literaturoznawczych, zwartą zaś postać otrzymały w roku 1987 w monotematycznym tomie „Poétique” (nr 69). Maclean, na przykład, podejmuje się analizy paratektstów z perspektywy aktów mowy i dowodzi, że ich autor już to informuje, perswaduje, radzi, już to upomina czytelnika, czy wręcz nim rozporządza (Maclean 1991: 274). Przyjmuje ona za Genette'em, że instancją nadawczą paratektstów może być autor dzieła, jego wydawca lub edytor, ale także przedmówca (tzw. osoba trzecia pisząca przedmowę na zlecenie autora) czy sponsor. Problemem roztrząsanym pozostaje też funkcja paratektstu, kształtuje ona relację dzieło literackie – jego czytelnik, ale także dysponent tekstu, a więc edytor, sponsor oraz autor i szeroko pojęta publiczność książki. To podtrzymuje nieustannie ów przeciwnie usytuowany wektor oddziaływania aparatu paratekstowego (tak też określa zjawisko Maclean): raz skierowany do tekstu, innym razem do jego odbiorcy. Ross Chambers (1988) już pod koniec lat 80. ubiegłego wieku zauważył,

że tak rozumiany paratekst nie tyle ukazuje relację autor – czytelnik, ile raczej autor – tekst. I jest to kolejny istotny *passus*, mający w moich lekturach status dygresji, który utwierdza mnie w przekonaniu, że warto i należy w strategiach paratekstowych wprowadzić typologię. Ta choćby pozwoli wyróżnić teksty, aktualizujące pierwszą i drugą ze wskazanych relacji, bez potrzeby włączania lub wykluczania niektórych przykładów.

Można powiedzieć, że dosyć lakoniczne potraktowanie przedmów do dzieł literackich w artykule Wolfganga Leinera pozwoliło mu mówić bez jakichkolwiek wątpliwości o jednej dominującej relacji tekstów eskortujących: tekst – odbiorca. Owa lakoniczność wzięła się stąd, że wykorzystał on do rozpoznania przedmów definicje dwóch leksykografów: Antoine’a Furetiere’a z XVII wieku i Paula Roberta z XX wieku, którzy definiują przemowy jako mniej lub bardziej obszerne zawiadomienia w granicach książki (jednego woluminu), które instruują czytelnika o zawartym w książce porządku, dyspozycjach (Leiner 1990: 112). Obie wszakże definicje zawierają wzmianki o dziele i jego czytelniku, nie biorąc pod uwagę w owych interakcjach autora i jego intencji oraz możliwości jej prawidłowej deszyfracji. Leiner tę kategorię nieco rozbudował i pisał, że w przedmowach może autor mówić prawdę bądź kreować fikcję, co w moim postrzeganiu paratekstów stanowi już perspektywę metatekstową.

Kolejną francuskojęzyczną pracą, rozważającą ponownie propozycję Genette’a, jest rozprawa Philippe’a Lane’a z 1994 roku pt. *La périphérie du texte*. Książka ta, jak sam autor mówi we wprowadzeniu, rozwija ten aspekt paratektu, który w pionierskiej pracy Gérarde’a Genette’a został wzięty pod uwagę tylko w niewielkim stopniu: chodzi o paratekst edytorski. Lane rozumie go dokładnie za Genette’em, czyli jako tekst, za który odpowiedzialność głównie ponosi wydawca i jego współpracownicy. Paratekst oznacza więc zbiór zabiegów, które towarzyszą tekstowi lub książce i w zamyśle ich twórców mają być zauważalne przez specjalistów, czytelników, księgarzy, bibliotekarzy. W takim kontekście w rozprawie Lane’a przyjmuje się perspektywę prymarnie edytorską.

Za strategiczne elementy perytekstu edytorskiego Lane uznaje stronę tytułową, okładkę chroniącą książkę (obwolutę) i notę umieszczoną na czwartej stronie okładki, wysyłaną do prasy lub krytyków. Strona tytułowa spełnia funkcję prezentującą i zachęca do kupienia książki. Obwoluta może bardziej spektakularnie niż okładka zachęcać do kupna i spełnia raczej rolę afisza. Zaś *prrière d’insérer* często zawiera informacje waloryzujące tekst i go promuje. Nota z czwartej strony okładki może znaleźć się także w epiteksie edytorskim, ponieważ jej tekst uwalnia się niejako od książki i zaczyna funkcjonować w katalogach, dysponendach i ulotkach wydawniczych, w Internecie, w tekstach *media relations* i innych.

Jako twierdzenie niewymagające definiowania Lane uznaje, że teksty, które analizuje w swojej książce, mają status tekstu w lingwistycznym tego słowa rozumieniu. Dlatego w opozycji do wymienionych wyżej typów tekstu pozostają ilustracje, typografia książki, wiek i płeć autora, mimo że mają wartość paratekstową jako manifestacje niewerbalne (Lane 1994: 21). *Tekst* rozumiany jest w tej pracy jako ciąg konfiguracyjnie zorientowanych zdań (jednostek), sekwencyjnie powiązanych i zmierzających ku końcowi (por. Adam 1990: 49), zaś *gatunek* jest przez Lane'a traktowany w duchu Bachtinowskim. Perspektywą konieczną jest tu ponadto edytorstwo i komunikacja, które łączy aspekt społeczny. Analizy Lane'a są naznaczone kierunkami rozwoju rynku, który bada. Chodzi o Francję końca XX wieku, w której dominację (2/3 rynku wydawniczego) zdobyły dwa domy wydawnicze Grøpue de la Cité i Grøpue Hachette. W związku z tym zjawiskiem Lane'a interesują przejawy polityki edytorialnej widoczne w perytekstach, które objawić powinny reguły, jakimi się te wydawnictwa kierują. Inne znane wydawnictwo Le Seuil dzięki połączeniu z innymi stało się modelem bezkompromisowego dostosowania się do potrzeb rynku wydawniczego. Ta społeczno-marketingowa perspektywa kieruje Lane'a w stronę konieczności rozpatrywania tekstu uwarunkowanego, który już nie jest tylko zastosowaniem zasad i kodów, ale ma za sobą kontekst tworzenia, a w sobie element gry, manipulacji czy też strategii (Lane 1994: 37–38). Obok zatem perspektywy językoznawczej lub lepiej: tekstologicznej autor rozpatruje perytekst edytorialny w przestrzeni wzajemnego oddziaływania społecznego i w tym poszukuje manifestacji strategii marketingowej wydawnictwa. W analizie za centralny – jak Genette – przyjmuje kontekst funkcjonalny i badanie siły illokucyjnej perytekstów. Pytanie, jakie Lane stawia swoim tekstom, to nie tylko, które teksty stanowią paratekst, lecz raczej, czy istnieją odpowiednie warunki, by określona struktura mogła być analizowana jako paratekst. Dlatego w obszarze analiz autora pozostaje zarówno przedmowa, tytuł i okładka, jak i katalog wydawniczy czy ulotki reklamowe dołączane do gazet i czasopism.

Za cenne uznaje stwierdzenie Lane'a, że analiza peryferii tekstu mieści się między badaniem tego, co iluzoryczne, a tym, co najważniejsze, czyli o b e c n o ś c i ą tekstu w paratekście i echem paratekstu w tekście. Jeden element nie istnieje bez drugiego, ale jeden istnieje równocześnie z drugim. Anna D u s z a k powie o nich, choć nie użyje określenia *paratekst*, „teksty paralelne względem tekstu podstawowego” (1998: 129). I tej właśnie relacji jestem wierna w moim postrzeganiu paratekstów, wcale dziś nie w funkcji podrzędnej i służebnej, lecz raczej jako k o n i e c z n e g o t o w a r z y s z e n i a. Tę perspektywę z powodzeniem obronią wyniki badań bibliologii, komunikologii oraz socjologii.

W polskim literaturoznawstwie ostatnio na temat paratekstów głos zabrała dwukrotnie Danuta Szajnert¹. Jako teoretyk i historyk literatury wróciła ona jeszcze raz do problemu autokomentarza do dzieła literackiego (Szajnert 1995) oraz do strategii manifestowania się osoby autora paratekstów (Szajnert 2000). W tych artykułach autorka omawia zwłaszcza wybrane parateksty, w pierwszym z nich to tylko autokomentarze przyjmujące samodzielną postać tekstową (przedmowy), w drugim przypadku są to strony tytułowe i rozmowy z pisarzem.

Przedmowy są w szkicu traktowane jako typowy gatunek tekstu wstępnego „o wyrazistej konstrukcji, sposobie istnienia, zawartości, funkcjach i uwarunkowaniach” (Szajnert 1995: 153–154). Za Genette’em analizuje literackie autokomentarze (zwłaszcza przedmowy) w kontekście dwóch kardynalnych ich funkcji. Po pierwsze, jak czytelnik ma dzieło czytać (autorska instrukcja obsługi) oraz dlaczego winien się z dziełem zapoznać – w tej właśnie kolejności postępują interpretacje Szajnert. Wielokrotnie w szkicu z 1995 roku pisze, że autor przedmowy ujawnia na różne sposoby kroki, jakie należy podjąć, by dzieło fortunnie zinterpretować, czyli dotrzeć do wbudowanej w dzieło autorskiej intencji. Jak postaram się wykazać dalej, tekst Szajnert jest kolejnym dowodem, że w istocie praktyki, o których pisze, są z natury meta-tekstowe, zaś do paratekstów zbliża je jedynie osadzenie wobec dzieła, czyli funkcja eskortująca.

Jeszcze jedną relację pragmatyczną uznaje autorka za ważką dla paratekstów. Twierdzi ona, że „właśnie relacja autor – osoba autora stanowi rzeczywistą stawkę w grze z odbiorcami żądnymi (auto)biograficzno-duszoznawczych informacji” (Szajnert 2000: 51). Za nadrzędną sytuację nadawczo-odbiorczą uznaje wszakże, za Genette’em, relację autor – czytelnik. Daje liczne przykłady tego, jak w rozmowach z pisarzem, dziennikach intymnych czy w wyborze nazwiska na stronę tytułową odbywa się kreacja między tzw. autorem z „duszą, ciałem i losem” a jedną z ról pełnionych w jego życiu, mianowicie bycia autorem tekstu X.

Perspektywa literaturoznawcza jest tu punktem wyjścia, nie tylko wszak książka pozostaje bowiem w kręgu mojego zainteresowania, aczkolwiek ów akompaniament tekstów literackich jest szczególnie wdzięcznym, bo bogatym w elementy oraz czułym na zmieniające się epoki i mody polem dialogu autora lub edytora z czytelnikiem.

¹ Parateksty stały się wcześniej przedmiotem zainteresowania teoretyków literatury przy okazji opracowywania zagadnienia interetekstualności (Głowiński 1992).

1.2.2. Kontekst językoznawczy

Jestem zmuszona poszukiwać terminologii dla badanych przez siebie zjawisk w instrumentarium poetyki i literaturoznawstwa, ponieważ na terenie językoznawstwa o tekstach tego rodzaju mówi się dopiero od niedawna, postrzegając je przede wszystkim w kategoriach funkcjonalnych². Z perspektywy genologii lingwistycznej monograficzny opis uzyskała już co prawda zapowiedź prasowa w książce Marii Wojtak, lecz – jak wskazuje atrybut w tytule – chodzi wyłącznie o jeden z przejawów paratektu w prasie (Wojtak 2001b; 2004a). Chciałabym zaprezentować w części analitycznej badane przeze mnie teksty jako możliwe do rozpoznania i badania zarazem gatunki mowy, obecne w przekroju stylowym współczesnej polszczyzny. Bliższe jest mi podejście Wojtak do gatunków jako materii wieloaspektowej, w której ważne są naświetlenia strukturalne, semantyczne, funkcjonalne i kontekstowe („kontekst życiowy gatunku”); jak również przekonanie o skuteczności centrycznego postrzegania tekstów-okazów danego gatunku oraz sieciowej typologii samych gatunków. W efekcie nieostrego, lecz raczej płynnego postrzegania kompleksu wyznaczników gatunkowych autorka bada wzorce kanoniczne, alternacyjne i adaptacyjne (Wojtak 2004a: 18–19). To pozwala na objęcie obserwacją spektrum reprezentacji i daje możliwość naukowego opisanie tekstów, które nie mieszczą się w centrum kategorii (gatunku), lecz umiejscowione są w jego pobliżu lub na peryferiach. Powiązanie ze sobą wariantów wzorca gatunkowego pozwala Wojtak wyodrębnić w zakresie gatunków prasowych ich pola gatunkowe (Wojtak 2004a: 19). Dzięki temu reprezentacje osadzone nawet na peryferiach uzyskują opis, analizę i interpretację, w przypadku zaś zastosowania metody warunków koniecznych i wystarczających *gros* tekstów pozostałoby poza możliwościami badawczymi lingwisty. Jestem także przekonana o potrzebie elastyczności zaplecza teoretycznego stosowanego do współczesnego badania gatunków, które – ujmowane politypicznie – jawią się jako wzorce osadzone w polu koncentrycznie, a ich realizacje jako mniej lub bardziej wierne schematom (Sawicki 1976; Wojtak 2004a: 14; Witosz 2005).

Cenną inspiracją pochodzącą z prac Wojtak jest także językoznawcze spojrzenie na nowe zjawiska, których lingwistyka przeoczyć nie powinna. Wojtak w repertuarze gatunków oraz w realizacjach ich wzorców dostrzega mianowicie przejawy mód oraz tendencji w kulturze współczesnej, w tym zwłaszcza medialnej. Na przykład wspomina ona o swoistym powrocie do oralności

² Parateksty pojawiły się w kontekście opracowywania zagadnienia interakcji wywiadu jako gatunku (Kita M. 1998) oraz pozyskiwania odbiorcy tekstu naukowego (Piętkowa 2001; 2004a; 2004b).

po zniesieniu cenzury, przejawiającym się w uznaniu odmiany potocznej za ukonkretnione semantycznie i naturalne tworzywo językowe. W stylu publicystycznym wszak po przemianach roku 1989 był to świeży powiew kompozycyjny oraz najważniejszy sposób manifestowania wiarygodności (L u b a ś 2000, W o j t a k 2002a). Wraz z upływem czasu w mediach pojawiła się nowa moda na „autotematyzm oraz uwypuklanie funkcji fatyczej” (W o j t a k 2002a: 36). Z tą ostatnią tendencją Wojtak wiąże powstanie gatunku informacyjnego i perswazyjnego zarazem, a mianowicie z a p o w i e d z i. Trzecią tendencją, o której wspomina w swoich badaniach autorka, jest interakcyjność, wypierająca styl informacyjny we współczesnych gazetach (zwłaszcza w „Gazecie Wyborczej”). Ten wątek chciałabym w niniejszej pracy rozwinąć, ponieważ zebrany materiał wykazuje liczne językowe i tekstowe sposoby poszukiwania odbiorcy dla tekstu bazowego. Dialogowość jest bowiem wpisana w parateksty o wiele bardziej niż w inne, choć przecież w każdym dziele rozpowszechnianym publicznie ze starannością dobiera się grupę targetową, czyli projektuje się adresata. Mimo braku dialogu w paratekstach uznaje je więc za teksty w dużej mierze interakcyjne (L o e w e 2007).

Dostrzegany przez Wojtak autotematyzm prasy został zresztą potwierdzony socjometrycznymi badaniami AGB Polska, które wskazują, że ta tendencja nie jest typowa dla prasy li tylko, lecz obecna jest również w telewizji. Moje badania Programu I Telewizji Polskiej, przeprowadzone w grudniu 2002 roku, wykazywały, że 20% ramówki danego dnia było poświęcone na różnego typu zapowiedzi. Przeglądowe opracowania agencji badania rynku potwierdziły to ustalenie, ów odsetek jest stały – od 2001 roku w głównych polskich stacjach telewizyjnych („Gazeta Telewizyjna”, 7.01.–13.01. 2004: 4–5). Inspiracja ta sprowadza się do poglądu, że od czasu rozpowszechnienia taniej książki drukowanej oraz dostępu masowej publiczności do mediów i dóbr kultury odbiorca dąży do zminimalizowania czasu docierania do nich, czyli posiadania o nich niezbędnych informacji i przekonania, że warto w nie zainwestować swój dalszy czas.

1.2.3. Kontekst edytorski

Zbliżeniem do koncepcji, jaką przyjmuję, są dokonania edytorstwa i tradycyjnej tekstologii, zwłaszcza prace Konrada Górskiego i Jana Trzynadłowskiego (1979; 1983). Nie mogłam zignorować kontekstu edytorskiego, skoro Trzynadłowski przekonuje, że edytor pracuje nad książką, stwarzając „najlepsze warunki pełnego, optymalnego odbioru” dzieła w niej pomieszczo-

nego (Trzynadłowski 1983: 164). Jeżeli autor dzieła zdecydował się je utrwalić w tym medium (dzieło wszak może istnieć poza książką) i zaprezentować szerszemu odbiorcy, czyli nadać postać książki, to decyduje się na udział wydawcy. Ten ostatni bierze na siebie odpowiedzialność za postać bibliologiczną dzieła, w tym celu stosując tzw. aparat krytyczny, czyli składniki okalające tekst główny i towarzyszące mu w edycji, jak: wstępy, przedmowy, zakończenia, spisy, aneksy, wykazy bibliograficzne. „Dla samego dzieła – pisze dalej Trzynadłowski – nie są one czymś koniecznym, decydującym o jego sensie, lecz wysoce użytecznym w rękach użytkowników książki” (1983: 166). Ta konstatacja zostanie przeze mnie dalej rozwinięta, ponieważ stanie się podstawą do przeprowadzenia typologii metatekstów i paratekstów.

Trzynadłowski poświęca jednak swe publikacje metodzie postępowania edytorskiego, zwłaszcza nad książką naukową, popularnonaukową oraz czasopismem, dlatego też najdokładniejszy opis uzyskał w tych pracach aparat (opracowanie) edycji. Trzynadłowski przekonuje o potrzebie działań edytorskich, by poszukiwanie dzieła przez czytelnika było maksymalnie skuteczne. Proces ten autor przedstawia w kolejności takich faz: wpierw dzieło przyjmuje postać tekstową: rękopiśmienną lub maszynową, następnie tekst jest drukowany, czyli adaptowany do odbioru, za co odpowiada edytor, dalej zaś on sam nadaje tekstowi postać książki (= tekst z aparatem bibliologicznym, opracowany), w końcu książka w rękach czytelnika przez umieszczony w niej tekst daje mu dostęp do dzieła, a przez nie do intencji autora (Trzynadłowski 1979: 103). Moje podejście badawcze uwzględnia przede wszystkim postępowanie odwrotne i skupia się tylko na efekcie pracy bibliologicznej (nota edytorska, nota wydawcy) i jej skuteczności. Tak pojmuję sformułowanie „książka szuka czytelnika” (Trzynadłowski 1979: 95), a w przyjętym przeze mnie rozumieniu tekstu badania skupiam na tym, jak tekst szuka odbiorcy. Tak przedstawia się kontekst bibliologiczny moich dociekań.

1.2.4. Tekstologiczna definicja paratekstu

Powyżej scharakteryzowane literaturoznawczo-językoznawczo-edytorskie konteksty pomogą mi umotywować przyjętą przeze mnie definicję paratekstu i wytyczyć zakres występowania tego pojęcia. Z jednej strony traktuję paratekst szerzej niżli w powyższych obszarach badawczych, ponieważ funkcjonuje on wszędzie tam, gdzie i odkąd występuje tekst. Tak więc

parateksty eskortowały dzieła epoki piśmiennej, w epoce typograficznej (Loew 2006c), wprowadzały teksty prasowe odkąd istniała forma czasopiśma (Loew 2006a), wreszcie zapowiadają teksty w epoce kultury masowej i epoce przekazu elektronicznego.

Z drugiej wszakże strony zaważam pole badań, skupiam się bowiem na tych manifestacjach Genette'owskiego paratekstu, które czynią z dzieła kultury produkt kultury przeznaczony do rozpowszechnienia, za który odpowiedzialność ponosi bardziej niż autor tzw. osoba trzecia, w interesie której paratekst powstaje.

Przez *paratekst* rozumiem taki tekst, który eskortuje tekst właściwy (= *korpus* za: Wojtak 2004a), bazę, tekst pełny, (= *tekst podstawowy* za: Dusza 1998), wytwór działalności kulturowej człowieka (tzw. osoba trzecia wobec autora korpusu), często wielokodowy, w którym jednak udział (mniej lub bardziej znaczący) ma kod werbalny. Paratekst ma za zadanie uczynić z korpusu tekst łatwo dostępny w projektowanym dla niego środowisku odbiorczym, a środowisko to uczynić jak najliczniejsze. W tym celu ma zaprezentować tekst właściwy (w tożsamym środowisku nadawczym) i zachęcić do jego odbioru, pozostawiając możliwość interpretacji samemu odbiorcy.

Funkcja

Wobec tego funkcję paratekstów określić można jako prezentacyjno-rekomendującą z różnym nasileniem obu członów w konkretnych realizacjach. Jak powiedziałam wcześniej, paratekst ma w mniej lub bardziej obszerny sposób przedstawić tekst właściwy, wyzyskując w tym celu streszczenie lub omówienie, by dać obraz tematu (przedmiotu, treści) dzieła, ale ma także – stosując różne strategie – ujawnić powód, dla którego warto z dziełem się zapoznać. Ponadto poszczególne manifestacje paratekstu ujawniają cele partykularne (częstkowe), co wykażą interpretacje. Jednakże nadrzędna para określająca funkcje wszystkich paratekstów to właśnie *prezentacja i rekomendacja* (por. także Piętkowa 2004a; 2004b).

Nadawca

Z bogatej reprezentacji paratekstów wykluczam wyłącznie autorskie ich przejawy, uznając je za metatekst. Nie uniemożliwia to natomiast wystąpienia wypowiedzi autorskiej na temat korpusu w złożonej materii wzorca paratekstu (por. stosowane przeze mnie nazwy odmian gatunkowych *zawowiedzi autorskie*). Jako że manifestowanie się autora w roli czy też tego z „duszą, ciałem i losem” jest sytuacją typową dla zjawisk literackich, ten obszar pozostawiam poza swoimi zainteresowaniami. Jest on, po pierwsze, doskonale opracowany przez znawców literatury, jak i jej teoretyków, a po drugie, wykracza poza moje rozumienie *paratekstu*, w dużej mierze realizuje bowiem poetykę autokomentarza, w którym nie tylko ujawnia się kulisy

powstania dzieła, jego intencję, ale także wpływa na interpretację. Dlatego za autora paratekstów uznaję wszelkie osoby, które poza autorem mają interes, by dzieło się ukazało oraz zyskało publiczność. Jak to bywa w wielu innych przypadkach, nadawca często przybiera postać szeregową, a nie jednoosobową. W instancji nadawczej paratektu filmu kinowego na przykład mieścić się mogą zarówno producent i dystrybutor na rynek narodowy, jak i konkretny dział dystrybucji odpowiedzialny nie tylko za wybór fragmentów filmu do prezentacji, ale także za narratora, czytającego tekst między nimi. W skrajnym przypadku można również za nadawców bezpośrednich tego paratektu uznać tegoż narratora oraz postaci w wybranych kwestiach. Jeszcze inny wariant instancji nadawczej prezentuje nota redakcyjna, zamieszczona na czwartej stronie okładki, która powstała z pomysłu edytora lub/i wydawcy, a może zawierać tak fragment dzieła (tekst właściwy), autorskiej przedmowy (metatekst), wydawnicze recenzje (epitekst), za którymi stoją osoby o znanych nazwiskach. Ale równie często składnikami będą: nota biograficzna, streszczenie czy slogan, o autorstwie których trudno cokolwiek powiedzieć.

Autorem paratektu w ujęciu globalnym nie jest autor tekstu właściwego (to relacja metatekstowa), ale osoba trzecia (dystrybutor filmu kinowego, prezydent programu radiowego lub telewizyjnego, wydawca książki, redaktor wydania czasopisma, administrator portalu internetowego itd.). Jednakże w większości przypadków dla paratektu jako zjawiska jego nadawca nie jest kategorią najistotniejszą, choć wprowadzającą dycho-tomiczny podział w przyjętej typologii tekstów ramowych na metateksty i parateksty.

W związku z tak rozumianą konfiguracją instancji nadawczej i funkcji dla paratektu przyjmuję jako istotną relację tekst – czytelnik, miast ujęcia Genette’a autor – czytelnik i Chambersa: autor – tekst. Bliższa jest mi w tym miejscu perspektywa Lane’a, który paratekst postrzega jako komunikat, który poszukuje czytelnika (bo zajmuje go tylko książka jako medium). Do zebranego materiału nie znajduje zastosowania podział Genette’a, przyjęty przez Lane’a, na *paratekst autorski* i *paratekst edytorski*, jako że eskorty autorskie typologizuję jako metatekstowe.

Odbiorca

Odbiorca jest dla paratekstów ważniejszą kategorią niż nadawca, ponieważ nie tylko korpus, ale i paratekst poszukują swej publiczności i jest to ta sama publiczność. To znaczy, że od mocy rekomendującej paratektu zależy także liczba odbiorców dzieła. Oczywiście jest, że więcej osób zajrzy na czwartą stronę okładki, wysłucha zaproszenia w radiu lub telewizji, niżli stanie się faktycznymi odbiorcami tychże tekstów. W mniejszej lub większej mierze odbiorcami paratekstów będą osoby przypadkowe lub zmuszone do odbio-

ru. Pierwszy przypadek to słuchanie radia, którego treści wpadają do ucha bezwolnie, drugi zaś to przyście punktualnie na seans w kinie, który jest obligatoryjnie poprzedzony zwiastunami innych filmów niż wybrany przez widza. Nadzieją nadawców wszelkich paratekstów pozostaje bowiem, by z projektowanego adresata odbiorca stał się autentycznym audytorium lub czytelnikiem.

Aspekt czasowy

Ze względu na swoją funkcję (prezentacyjno-rekomendującą) paratekst prototypowo znajduje się w relacji pre- (przed) względem korpusu. Ów kontekst pre-tekstowy jest konsekwencją przyjętej tu ważkości relacji, którą uaktualnia pre-tekst, a mianowicie tekst – odbiorca. Parateksty mają uczynić wszystko, by fortunnie eskortować korpus w kierunku jego odbiorcy, muszą więc zaistnieć *p r z e d* sytuacją odbioru tekstu kultury. Istnienie paratekstu w przyjętym przeze mnie porządku ma sens jedynie w czasowym uprzedzaniu odbiorcy tekstu właściwego. W takim rozumieniu analizowane w pracy parateksty są równocześnie pretekstami.

Gdy o aspekcie czasowym paratekstów pisał Genette, dla autora ważne było, kiedy one same powstawały w relacji do edycji książki (*oryginalne*), jak i do biegu życia autora tekstu właściwego (*anthume, posthume*). Jako że w mojej perspektywie autor tego ostatniego schodzi na dalszy plan, istotny i ciekawy pozostaje aspekt pierwszy. Ciekawy dlatego, że w opozycji niejako do odbioru paratekstu (pre-tekst) jego nadanie wobec czasu powstania dzieła jest post- (w relacji następstwa czasowego). Inaczej mówiąc, *p a r a t e k s t* powstaje, kiedy eskortowane dzieło już powstało. Mało tego, wiadomo także, że poza naturalnym odbiorcą dzieła, którym jest w jakimś sensie jego autor, istnieje także faktyczny pierwszy odbiorca owego tekstu. Może to być redaktor radiowej ramówki, recenzent książki, tłumacz filmu, ale także wiele innych osób, które tu trudno przedstawić. Wszelako, by powstać mogła zaledwie prezentacja (o rekomendacji jeszcze nie wspominać), trzeba się z dziełem zapoznać. Na pewno zatem ci, którzy docierają do tekstu dzięki paratekstowi, nie są już jego odbiorcami dziewiczymi. Tak oto parateksty są pre-tekstami i post-tekstami jednocześnie.

Aspekt przestrzenny

W przypadku tego zagadnienia warto wspomnieć o dwóch zjawiskach: uwalniania się paratekstu od tekstu właściwego oraz o miejscu jego publikacji w ramach wybranego tekstu drukowanego. Genette analizował przypadki i paratekstu pozostającego w ramach jednego woluminu (peryteksty), i parateksty poza nim samym (epiteksty). W granicach perytekstów pozostawały wszelkie przedmowy, wprowadzenia, posłowania, dedykacje, motta, których zadaniem było sterować lekturą dzieł i zbliżyć maksymalnie czy-

telnika do fortunnej deszyfracji założonej intencji tekstu. Natomiast w o wiele mniejszym stopniu Genette ujawnił, jaką prefacjalną rolę pełnią epiteksty, takie jak: dzienniki intymne, pamiętniki, wywiady i rozmowy o... A wydaje się, że to także sytuacja wielce ciekawa i intrygująca dla badacza świata literatury. Wszak chodzi o pewien ekshibicjonizm, któremu musi ulec autor, decydując się na rozmowę o motywach powstania swojego dzieła albo zdradzając warunki (jakiegokolwiek by one nie były), w których dzieło się rodziło, czy też dając się ponieść kolejnej kreacji literackiej, w pisanych z wolna dziennikach. Tę sytuację nieco dokładniej zbadała Danuta Szajnert w tekście pt. *Osoba w paratekstach* (2000). Zważmy, że w krytyce literackiej poświęca się sporo miejsca kreacyjnym formom autotematycznym, jakby współczesność była eksplozją tychże (Kawka 2004; Witosz 2005; Witosz [w druku]). Medialna moda na autotematyzm, o której pisała Wojtak (2002a), zatacza – jak się wydaje – o wiele szersze kręgi.

Po wtóre, jest to ciekawa sytuacja, ponieważ w ramach epitekstów mogą się mieścić formy o wiele bardziej obszerne (wywiad, reportaż, recenzja, dzienniki intymne) niżli peryteksty; wymagają osobnej lektury i raczej pozostają w funkcji paratekstowej, niż są paratekstami z definicji. Mogą jedynie przyczynić się do lektury dzieła właściwego, lecz same w sobie niosą treść z korpusem niekoniecznie związaną.

Innym typem paratekstu, który przestrzennie oderwany jest od dzieła, są wszelkie zapowiedzi w dysponendach wydawniczych, omawiające tekst właściwy i określające często termin jego ukazania się drukiem. O tych epitekstach mówi Genette jako o uprzedzających książkę (*antérieur*). Podobny status, tyle że w aspekcie bardziej temporalnym niż przestrzennym, mają zwiastuny filmów kinowych, zwieńczone formułą „Wkrótce na ekranach kin”. Wszelako chciałabym podkreślić, że są to klasyczne epiteksty, ponieważ faktycznie okalają film X, mając z nim wspólne kody i formę przekazu, lecz w procesie aktualnego odbioru filmu Y.

Ze względu na różnorodność form rozpowszechnienia tekstów, które stanowią mój materiał badawczy, aspekt przestrzenny miał będzie znaczenie jedynie dla jego części. Będą to wszelkie teksty prototypowo typograficzne, w tym też elektroniczne. Z kolei aspekt temporalny da o sobie znać w tekstach medialnych *sensu stricto*, czyli prezentowanych w radiu, telewizji i kinie. W tle zostawiam Genette’a podział na peryteksty i epiteksty, skupiając uwagę na pierwszym składniku w parze, ponieważ ten uznaję za oryginalny w funkcji i strukturze. Peryteksty wypracowują własne wzorce, by stać się częstokroć materiałem epitekstów, te ostatnie zaś adaptują na swój użytek inne spetryfikowane gatunki. Ogarnięcie przestrzeni epitekstowej nie wydaje mi się możliwe, w niezwykle wielu przypadkach tekst X może bowiem traktować o tekście Y i spełnić mimowolnie choćby funkcję eskortu-

ją. Stąd opisywanym i interpretowanym przeze mnie strategiom werbalnym nadaję nazwę *paratekst*.

Aspekt substancjalny

Kolejny ważny aspekt dla charakterystyki paratekstów to ich materia. Gdyby spojrzeć jak najszerzej na zjawisko masowej produkcji współczesnych dóbr kulturowych (z czym łączyłam we wstępie paratekstowość) i związaną z nią potrzebę powiadamiania o nich, to należałoby w tej kategorii umieścić plakaty zapowiadające (obwieszczające) nową wystawę muzealną, support jednych zespołów przed koncertem innego (cieszącego się większym uznaniem) czy wreszcie singel zwiastujący nową płytę grupy muzycznej. A jednak pozostają one na obrzeżach mojego materiału i poza zainteresowaniem, ponieważ nie spełniają niektórych warunków, w tym zwłaszcza warunku substancjalnego. Otóż wystawa muzealna posługuje się środkami przede wszystkim wizualnymi, w tym tylko w części werbalnymi, teraz zaś nawet aktywizuje odwiedzającego, wykorzystując jego samego do instalacji lub *performance'u*, poza tym przyjmuje postać przestrzenną, mieści się bowiem w jakimś budynku, po którym trzeba się w momencie odbioru poruszać itd. Nie spełnia zatem wymogów nałożonych przeze mnie badaniem tekstem właściwym. Przyjmuję w tej pracy dość tradycyjne (a przynajmniej niepostmodernistycznie) rozumienie *tekstu* jako „ponadzdaniowej jednostki językowej, makroznaku, mającego określone nacechowanie gatunkowe i stylowe, podającego się całościowej interpretacji semantycznej i komunikatywnej, wskazującego integralność strukturalną oraz spójność semantyczną i podlegającego wewnętrznemu podziałowi semantycznemu, logicznemu, kompozycyjnemu” (Bartmiński 1998: 17). Ten sam warunek nakładam na paratekst, a zamierzam zwłaszcza w niniejszej pracy zbadać jego nacechowanie gatunkowe. O ile plakat może i spełniałby warunki tekstowości, o tyle nie spełnia ich wystawa muzealna.

Z innego powodu poza obszarem moich zainteresowań w tej książce znalazły się single i supporty, mają one bowiem sobie właściwe znaczenie i są specyficznym przekazem artystycznym, ze względu na który można dokonać ewaluacji ich samych. Temu zaś nie podlega paratekst, ponieważ ocenia się jego fortunność rekomendacyjną (więc raczej retoryczną). Podobnie nie jest paratekstem pilot serialu telewizyjnego jako praktyka stosowana w neotelewizji w momencie inicjowania nowego sezonu telewizyjnego. Odcinek pilotażowy sam w sobie ma fabułę i ze względu na nią jest waloryzowany, a ponadto ze względu na nią można o nim dalej mówić. Pośrednio więc tylko może być rekomendacją serialu.

Jako operacja na kompozycji i treści tekstu korpusu paratekst nie posiada innej niż eskortowany tekst treści i posiadać nie może. Musi zdawać sprawę z treści i kompozycji dzieła oraz waloryzować je w relacji prefacyjnej. Z za-

kłócenia między innymi tej ostatniej cechy paratekstami nie są programy przedstawienia teatralnego czy katalogi do wystawy, otrzymuje się je wszakże, zaświadczać już obecność na przedstawieniu czy wystawie. Cel rekomendacyjny, jak i prezentacja tych tekstów zostają zawieszone. Są to natomiast metateksty, skoro w definicji Genette'a są nimi wszelkie komentarze i autokomentarze do dzieła.

Przejawy

W związku z dokonaną prezentacją przedmiotu badań w jego obszarze mieszczą się teksty, które mają swoje manifestacje we wszystkich stylach funkcjonalnych współczesnej polszczyzny, zwłaszcza jednak skumulowane są w mediach. Może to tylko złudzenie, pozostające w związku z ekspansywnością tej sfery kultury. Na pewno wszak jest to obszar, który dwudziestowieczna kultura po prostu dobrze zagospodarowała i jako taki został on dołączony jedynie do innych dziedzin aktywności werbalnej, w tym: kulturowej człowieka. O tym traktować będzie szczegółowo następny akapit.

Dosyć skutecznym, obrazowym i wyrazistym zarazem sposobem ogarnięcia tekstów, które wzięłam pierwotnie w badaniach pod uwagę, jest ścieżka stylów funkcjonalnych. Przejawem paratekstów związanych z procesem wydawniczym książki, która zawiera dzieło beletrystyczne, poradnik, podręcznik, są noty wydawnicze zamieszczane na czwartej stronie okładki, teksty na skrzydełkach obwoluty, wkładki informacyjne o książce czy też wstępy *Od wydawcy*. Poza tymi manifestacjami paratekstów rozprawy i zbiory artykułów naukowych mogą mieć spisy treści oraz streszczenia, w całości lub części ujawniane w ramach woluminu rozprawy naukowej. Poza nim zaś dostępne są w katalogach i dysponendach wydawnictw naukowych. Zagadnieniu paratekstów w stylu naukowym poświęca osobne opracowanie Romualda Piętkowa, dlatego traktuję je powierzchownie, odsyłając Czytelnika do innej książki. Za niezwykle ciekawą modę uznaję poruszane już wcześniej przez autorkę zmiany w nadawaniu tytułów rozprawom naukowym, artykułom i zbiorom tychże (Piętkowa 2001; 2004a; 2004b). Przypomnę jeszcze swą batalię o tytuł książki Kazimierza Ożoga, która ostatecznie ukazała się jako *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, a na okładce ma jedynie zdanie projektowane na tytuł *Kokakola jest spoko*.

W odmianie urzędowej mieścić się będą eskorty tekstów przeznaczonych do wydania w postaci książkowej, przyjmujące postać listu przewodniego, którego autorem jest redaktor naukowy, związany z wydawnictwem.

Pozostała część obszaru badawczego mieści się już w granicach stylu medialnego czy – jak wolą inni – publicystyczno-retorycznego. Jako że w sferze komunikacji typu *face to face*, czyli oralnej, wymagającej realnego spotkania

interlokutorów, parateksty tracą moc – niepotrzebny jest bowiem pośrednik w tymże dialogu. Obecność nadawcy tekstu raczej aktywizuje przejawy modalności i metatekstowości.

Zatem prezentowanymi prymarnie w piśmie najstarszymi tekstami medialnymi są wiadomości prasowe, artykuły publicystyczne, reportaże, felietony (w mikroskali wszelkie gatunki informacyjne i publicystyczne) oraz czasopismo lub gazeta (w makroskali). Odnotowana przeze mnie skala wprowadza dwa sposoby manifestowania się paratekstów w tym medium. Otóż w mikroskali teksty są eskortowane przez lidy i przez zapowiedzi prasowe, najczęściej umieszczone na pierwszej stronie gazety, zaś w makroskali przez spis treści czasopisma i artykuł wstępny (editorial) redaktora wydania.

Nieco bogatszy repertuar paratekstowy ma radio. Składa się on z tradycyjnych zapowiedzi prezenterów, dźwiękowych dżingli połączonych ze sloganem rozgłośni oraz z zajaawk konkretnych programów.

Jeszcze bogatszy aparat paratekstowy wykazuje telewizja i jej gatunki. Program telewizyjny jako prezentujący planszowo lub za pośrednictwem odczytującego ramówkę prezentera telewizyjnego pozostał już tylko w stacjach o mniejszym zasięgu, np. telewizjach kablowych. Zasadniczą strategią wprowadzającą są zajaawki programów telewizyjnych złożone z planszy, fragmentu programu wraz z głosem narratora, zapowiedzi wybranych programów dokonywane przez prezentera, zapowiedzi autorskie, w których w rolę prezentera wciela się charyzmatyczny autor programu, wreszcie fabularyzowane z udziałem aktorów programów zapowiadanych. W obu mediach także na poziomie paratekstów można mówić o mikro- i makroskali, ponieważ, zgodnie z modą na autotematyzm, sporo w nich po prostu zaproszeń do oglądania i/lub słuchania stacji jako takiej, te formy nazywam w stosownym miejscu *makrozajawkami*.

Za problem warty rozpatrzenia uznałam także komplementarne sposoby nadawania programów radiowych i telewizyjnych oraz poszczególne wydania czasopism, jakimi są ich wersje elektroniczne. W Internecie dochodzi do swoistego uszczuplenia prezentacji programów, równocześnie jednak do rozbudowania aparatu paratekstowego, ponieważ sieć daje ku temu możliwości (zob. rozdziały *Parateksty w Internecie* oraz *Epiteksty*). Naturalnemu uszczupleniu ulegają obszerne artykuły publicystyczne z aktualnego numeru czasopisma, które eksponowane są w postaci czy to tylko lidów, czy zostają okrojone do fragmentu, całość jest do przeczytania po ukazaniu się kolejnego numeru (czyli jako egzemplarz archiwalny) lub w tradycyjnej papierowej postaci. Do największego uszczuplenia ramówki dochodzi w formach elektronicznych stacji telewizyjnych, nie każdy bowiem monitor ma wbudowaną kartę telewizyjną, nie wszystkie stacje TV nadają program dro-

gą digitalną. Ale witryna internetowa pozbawiona ograniczeń czasowych, tak bardzo odczuwalnych w tradycyjnym radiu i telewizji, pozwala na prezentację sylwetek twórców programów i prezenterów stacji, kilkunastozadaniowych streszczeń nadawanych programów i, oczywiście, umieszczanie ramówki programowej na kolejne dni.

Sieć nie jest wszakże tylko sposobem wtórnej manifestacji wskazanych mediów, to także autentyczne źródło, a więc pierwotna forma przekazu jemu właściwych gatunków. Istnieją czasopisma tylko w tej postaci (tzw. *e-ziny*, np. „Ha!art.”), telewizje tylko w tej postaci (ATV o profilu naukowo-dydaktycznym) i wreszcie witryna internetowa jako podstawowy gatunek sieciowy. Każda z nich ma różnie sprofilowany i rozbudowany hipertekst oraz interfejs, ale winietę mają zawsze tę samą – muszą się jakoś zaprezentować i zaanonsować przynajmniej profil łączy, które zapewniają. Tę stronę główną każdej witryny uznaję za paratekstową, a umieszczone na niej nagłówki oraz zapowiedzi za paratekst.

1.2.5. Postępowanie metodologiczne i kontekst komunikologiczny

Tak różne teksty, choć połączone prymarnością użytego w nich kodu werbalnego, chciałabym połączyć metodologią pracy nad nimi i w ten sposób wykazać ich spójność oraz udowodnić sens ich łącznego rozpatrywania. Było dla mnie oczywiste na pewnym etapie oglądu gromadzonego materiału, że uprawnionym paradygmatem badawczym będzie *polimethodologiczne współczesne językoznawstwo*. Radzi sobie ono bowiem dziś już z opisem nie tylko systemu (dzięki strukturalizmowi), ale także z opisem użycia tegoż w komunikacji (dzięki gramatyce komunikacyjnej i pragmatyce), z opisem odbicia kultury w komunikacji językowej (dzięki etnolingwistyce, lingwistyce kulturowej), z opisem ścieżki myślenia wyrażonej w języku (dzięki kognitywistyce), z opisem poprawności i dysfunkcji językowej (dzięki lapsologii, językoznawstwu stosowanemu i neurojęzykoznawstwu).

Na długie lata strukturalizm zapewniał skuteczne badanie języka, kończące się wszak na poziomie zdania. Lecz wraz z postępującymi badaniami nad funkcjonalną perspektywą zrodziło się myślenie o zdaniu, które jest tekstem, komunikatem nie zaś najwyżej zorganizowaną strukturą systemu językowego. Tak kształtuje się *tekstologia*, której wypracowane następnie instrumentarium jest pierwszym narzędziem selekcji mojego ma-

teriału. Spójność jako podstawowa kategoria tekstowa pozwala mi o moich obiektach orzekać, że są *tekstami*. Związki kohezyjne zapewniają kompozycję danemu paratekstowi, zaś koherencja raczej wskazuje na jego związek z korpusem. Daje się także do wybranych przeze mnie obiektów przyłożyć narzędzia delimitacyjne, w niektórych paratekstach fragmenty inicjalne bądź eksordialne stanowią pierwszy sygnał tekstowości.

Myślę, że z powodzeniem można do badań zastosować narzędzia *genologiczne*, które stanowiąc odłam językoznawczy wykształciły się całkiem niedawno, ale ich związek z retoryką da się udowodnić, wydaje się o wiele dłuższy. Nieco zbagatelizowane pierwotnie, a potem uznane za odkrywcze inspiracje płynące z wykładów Michaiła Bachtina zostały zaadaptowane na polski grunt w ośrodku warszawskiego IBL-u (znowu literackim!), zyskały rozgłos i zaczęły przybierać naukowe formy badawcze. Dwa-dzieścia zgoła lat intensywnych badań wystarczyło, by w polskim językoznawstwie zostały opracowane możliwe w polskiej kulturze *genry*, w które „odlewa” się polska mowa urzędowa, prasowa, publicystyczna, potoczna, retoryczna. Intensywność badań jest taka, że przyszła pora na analizy owych „odlewów” historycznych i badanie ich rozwoju. Zamierzam w postępowaniu badawczym kierować się właśnie perspektywą stałości i powtarzalności form, jakie przyjmują parateksty współcześnie, stawiając hipotezę badawczą, że stałość w ich kreowaniu zapewni im status gatunków.

Ze względu na pełnioną przez parateksty funkcję za konieczne uznałam ponadto wykorzystanie *instrumentarium komunikologicznego*, które stanowi tu tło moich badań. Współczesne dobra kulturalne, w tym też medialne, związane z kodem werbalnym, traktować trzeba jako towar, o którym należy powiadomić, który trzeba zaprezentować, polecić i zrekklamować. Tylko w takich warunkach ów wytwór może zaistnieć w powszechnej świadomości i stać się komunikatem dla kogoś. Odbiór wytworu kultury jest ostatnim z etapów komunikowania się (nadawcy tekstu, spektaklu, filmu, wiadomości) z jego adresatem i to takim etapem, o który zabiega pośredni i bezpośredni nadawca. Zanim do tego kontaktu dojdzie, konieczny staje się etap paratekstowy, u podstaw którego leży mediatyzacja społeczeństwa, rosnąca od przełomu lat 80. i 90. ubiegłego wieku, a widoczna także w interaktywności mediów.

Granica między nauką o komunikowaniu a nauką o mediach przebiega w miejscu, w którym procesy komunikowania [traktowane w aspektach syntaktycznych i semantycznych – I.L.] zaczynają być rozważane w związku z samymi technologiami komunikowania i w kontekście towarzyszących im sposobów artykulacji

– pisał Andrzej G w ó ł d ź (1994: 10), którego podejście do przyjętego przeze mnie paradygmatu szeroko pojętej teorii komunikacji jest mi bliskie. O ko-

nieczności brania pod uwagę i słuszności anektowania paradygmatu komunikologicznego oraz medioznawczego do analiz językoznawczych przekonują passusy z opracowań badaczy tych dziedzin, por.

W analizach mediów dominują nadal studia psychologiczne i socjologiczne, ich centralnym przedmiotem są bowiem problemy zasięgu i charakteru odbioru przekazów masowych w społeczeństwie masowym. Jednak same przekazy nie są całkowicie pomijane, zajmuje się nimi coraz częściej lingwistyka, antropologia strukturalna oraz etnologia i inne nauki o kulturze. Głównym ich przedmiotem jest problem charakteru kultury tworzonej przez media (kultura masowa, popularna, medialna) oraz konstrukcji „odczytania” tekstów, jakie kryją w sobie przekazy.

Goban-Klas 2002: 134

O tym, że dyspersja nie dotyczy li tylko przekazów medialnych, ale także tych tradycyjnych, czyli istniejących przed epoką przekazu masowego, medialnego i elektronicznego, niech przekona następująca ilustracja. W jakiejś mierze każde dobro kultury musi dziś mieć eskortę medialną. Umieszczona na półce księgarskiej książka jest opasana informacją o nagrodzie jakiegoś znanego gremium (Nike, Paszport „Polityki”, Fenomen „Przekroju”), na czwartej stronie okładki ma, na przykład, pisarską historię jej autora, a jej premiera na rynku przybrała formę spotkania autora, prezentera i przyszłych czytelników w jakimś powszechnie dostępnym miejscu znaczącego miasta. Koncert zespołu muzycznego X jest poprzedzony zapowiedzianymi występami zespołów Y, Z itd., zwanych supportami. Tak oto w terminologii pragmalingwistycznej powstaje kontekst odbioru tekstu, kontekst, który nie pozostaje bez wpływu na zasięg odbioru, dostępność czy powszechność wytworu, istnienia jego otoczenia kulturowego. To właśnie przykład rozproszenia odbiorczej wyobraźni podczas percepcji danego wytworu kultury, która już dziś, w mym przekonaniu, nie może być wabstrahowana ze swojego kontekstu medialnego. Nie dotyczy to najnowszej historii kultury. Wzajemne zależności między układami kultury dostrzegali już i Antonina Kłoskowska w latach 70. ubiegłego wieku, i Abraham Moles w latach 60. Twierdzili oni, że układ stosunków bezpośrednich, układ instytucji lokalnych (kina, sale koncertowe, teatry itd.) oraz układ środków masowego komunikowania tworzą sieć współczesnej kultury, nie istnieją zaś jako odrębne poziomy produkcji znaczeń. Kłoskowska odrzucała sugestie ich wzajemnego wypierania się z rynku i raczej optowała za uznaniem ich współzależności (Kłoskowska 1974).

Parateksty jako eskorty wytworów kultury uczestniczą w procesie ich homogenizacji. Zauważmy bowiem, że paratekst otrzymuje każde dzieło, o którego rozpowszechnienie ktoś zadba, bez względu na obiektywną donio-

ślność kulturową. To oznacza, że równie atrakcyjnie zapowiadany jest cykliczny program publicystyczny, jak i precedensowa rozmowa z personą odwiedzającą oficjalnie kraj czy też premiera najnowszego filmu Andrzeja Wajdy. Nota wydawnicza w takim samym stopniu stanowi rekomendację współczesnej powieści Jerzego Pilcha, co i przewodników Pascala albo kolejnych opowieści kulinarnych Roberta Makłowicza. Nawiązując w tym miejscu do podziału Harwega na teksty, które na nas czekają oraz na te, na które my czekamy, można powiedzieć, że to te pierwsze będą zapewne wyposażone w eskorty, czyli parateksty. To właśnie w przypadku tej grupy tekstów istnieje potrzeba wprowadzenia, które dawałoby wskazówki, „co do globalnej – pisze Anna Duszak, cytując Harwega – treści tekstu, potwierdzając zasadność bliższego kontaktu z tekstem” (1998: 135). Właściwie przygotowane prezentacje i rekomendacje w paratekstach tworzą świat produktów równie ważnych, cennych i wartych dostrzeżenia.

Charakterystycznymi cechami komunikowania masowego są: nierównorzędność partnerów, w tym bezosobowy nadawca, anonimowy i mnogi odbiorca, określony kierunek komunikacji widoczny w nieodwracalnym przypisaniu ról nadawczo-odbiorczych, pośredniość aktu komunikacji. Kultura masowa oparta jest na masowym komunikowaniu, które Tomasz Goban-Klas określa ponadto jako proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów, podporządkowany ogólnym zasadom organizacji społecznej. Jak każde komunikowanie istnieje za pomocą znaków, choć różni się zasięgiem (powszechny), regularnością (periodyczność prasy, ramówka programowa radia i telewizji), ujednoliceniem, systemowością (rozpowszechnia spójne zespoły idei i wzorów społecznych), najłatwiej się też poddaje kontroli i planowanemu sterowaniu (Goban-Klas 2002: 112–113). Powstająca w tych warunkach masowa kultura charakteryzuje się zatem naturalnie standaryzacją gustów („wielu lubi to samo”), homogenizacją potrzeb („wszyscy potrzebują tego samego”), symplifikacją układów wartości („świat jest czarno-biały”).

Spośród wielu teorii komunikowania masowego dla owocnego badania paratekstów warto zaangażować dwa podejścia. Prace w obu tych paradygmatach, zainicjowane w Ameryce Północnej w latach 40. i 50. XX wieku, dziś się intensyfikują, a wyniki przybierają miarodajną postać. W Polsce jedną z niżej przedstawionych metodologii stosują od wielu lat z powodzeniem pracownicy Ośrodka Badań Prasoznawczych (J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki, W. Pisarek).

Pierwsze podejście nobilituje niejako odbiorcę mediów, ponieważ mottem badaczy nie jest pytanie, „co media robią z ludźmi”, ale raczej „co ludzie robią z mediami” (Katz 1959, cyt. za: MacQuail 1987: 98). W teorii „użytkowania i korzyści” zwanej *uses and gratifications* zachowania odbiorców mediów są świadome, celowe i selektywne, a media

są skuteczne na tyle, na ile pozwolą im na to odbiorcy. Zarzucono traktowanie publiczności medialnej jako biernych i bezwolnych przedmiotów manipulowanych przez media. Zaczęto zaś o nich myśleć jako o odbiorcach, którzy czynią z mediów instrument do zaspokajania swych potrzeb. Opierając się na badaniach Blumlera, mówi się w tym podejściu o czterech typach potrzeb:

- obserwacja środowiska lub poznawcze uporządkowanie otoczenia;
- ciekawość lub potrzeba wiedzy o szczególnych zdarzeniach;
- rozrywka lub ucieczka;
- osobista tożsamość lub poczucie własnego znaczenia (za: K o ł t u n 2001).

Paradygmat tworzą przekonania, że audytorium jest aktywne, więc użytkowanie mediów ma charakter celowy i konkuruje z innymi sposobami zaspokajania potrzeb. Zatem odbiorca osiąga wyżej wymienione korzyści, jednak płyną one nie tylko z zawartości przekazu medialnego, ale również z jego właściwości (sam kontakt z przekazem), z sytuacji społecznej, w jakiej przekaz jest odbierany. Ze względu zwłaszcza na ów aspekt gratyfikacyjny J. Mikułowski Pomorski i Z. Nęcki określają to podejście „koncepcją korzyści i satysfakcji” (1983). Aktualizuje ona dobitnie potrzebę istnienia przejrzystych gatunków i form podawczych w mediach. Jeśli bowiem odbiorca, poszukując w medium informacji, obejrzy wiadomości telewizyjne, które mu dostarczą oczekiwanych informacji, odtąd będzie utożsamiał ten gatunek z zaspokajaniem tej właśnie potrzeby. Jeśli zaś nie uzyska satysfakcji, pierwotne przekonanie zostanie zawiedzione i do niego się nie wróci. W tej teorii odbiorca postrzegany jest jako poszukujący zaspokojenia określonych potrzeb, ale także w sprzężeniu z określonymi gatunkami i formami medialnymi. Jak się okaże z perspektywy innego paradygmatu, współczesny odbiorca mediów, którego wyobraźnia poddana została dyspersji, musi także być aktywny w zaspokajaniu potrzeb i uzyskiwaniu satysfakcji z odbioru gatunków rozproszonych, przenikających się. Mimo wielogatunkowości telewizji i – wydawałoby się – ciągłej potrzeby wybierania uzyskiwanie zadowolenia życiowego przychodzi najłatwiej z pomocą tego właśnie medium osobom z wykształceniem podstawowym. Potem dopiero ta grupa osób wymienia kino i radio. Tymczasem dla grupy osób z wykształceniem średnim są to w kolejności: kino, telewizja i książki, dla osób wykształconych zaś to książki, kino i telewizja (Mikułowski Pomorski 1980).

Aktywność w wyborze produktu medialnego rośnie wraz ze wzrostem wykształcenia. Widać to w dwóch parametrach, im oferta medium jest trudniej osiągalna (kino, książka), tym zainteresowani są nią ludzie lepiej wykształceni. Te same również grupy i w tej samej kolejności wiążą swą satysfakcję z klarownie – w porównaniu ze współczesną telewizją – określonymi gatunkami filmowymi i drukowanymi. W takich wnioskach utwierdzają opisy teorii *uses and gratifications*, wiążąc następstwa konsumpcji mediów nie

z zawartością treści w mediach, ale ze sposobem ich użytkowania. Zmieszanie form i gatunków współczesnej telewizji (infotainment, talk-show, flesz, banery) nie zakłóca odbioru oraz nie umniejsza osiągnięcia korzyści z tego medium.

Warunkiem skutecznego rozwoju współczesnej wersji koncepcji „korzyści i satysfakcji” jest odrzucenie imperializmu audytorium, ponieważ nie jest ono „absolutnym władcą swego kulturalnego losu” (Kołtun 2001: 69), wszak zmuszone jest realizować swe zamierzenia pośród środków masowego komunikowania. Co prawda w jakimś stopniu na pewno panuje ono nad sytuacją: włącza, wyłącza, zmienia fale lub kanały (*switching*), ocenia, rozmawia, formułuje wnioski, lecz pozostaje w ramach danego medium. W podobnym tonie wypowiadał się Wiesław Godzic, komentując dyskusje na temat interaktywności i kreatywności internauty, któremu podobnoż wolno wszystko, a o kształcie i zawartości tekstu sieciowego decyduje tylko on sam. Otóż Godzic twierdzi, że hipertekst ludzi jedynie takimi możliwościami, internauta pozostaje bowiem i tak tylko w takiej przestrzeni, którą ktoś kiedyś zaprojektował, stoi na stanowisku istnienia granic hipertekstu (Godzic 1999). Choć podejście *uses and gratifications* spotyka się z krytyką, zwłaszcza zarzuca się badaczom brak dobrej klasyfikacji potrzeb i motywów oraz niedostosowanie teorii do nowych technik i sposobów komunikowania (telekonferencje, telewizja kablowa, Internet), to celowość badań w tym kierunku „nie nasuwa obecnie żadnych wątpliwości” (Goban-Klas 2002: 256).

Drugim kontekstem komunikologicznym, który także wspiera moje badania nad paratekstami, jest teoria *agenda-setting*, ukształtowana na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa. Termin anglojęzyczny wprowadził do obiegu naukowego B. Cohen w książce na temat prasy i polityki zagranicznej pt. *The Press, the Public, the Foreign Policy* z roku 1963. W myśl jego znanej tezy „być może mass media nie decydują o tym, co ludzie myślą, ale mają zasadniczy wpływ na to, o czym myślą.” Pierwsze idee, które zainspirowały badaczy *agenda-setting*, pochodzące z lat 20. XX wieku, sugerowały ukryte skutki komunikowania masowego, których przekazy mają zdolność do strukturyzacji wydarzeń. Proces, który leży u podstaw koncepcji, wygląda następująco: w rzeczywistości pozamedialnej istnieją wydarzenia i sprawy, które należy wyselekcjonować, by mogły pojawić się w medium. Jedne w naturalny sposób są newsami, inne na newsy się kreuje. Następnie dokonuje się wyboru medium informacyjnego (krótkotrwałość telewizji i trwałość prasy) i wybiera się typ historii, czyli sposób jej prezentacji oraz umiejscowienie w ramówce dnia lub programu, na odpowiedniej stronie czasopisma i we właściwej kolumnie. Kolejnym etapem procesu jest wybór stopnia emfazy, czyli z jaką częstotliwością dana informacja jest odbiorcom

przekazywana. Dwa ostatnie procesy decydują bezpośrednio o istnieniu i kształcie paratekstów, ponieważ to właśnie one jako teksty towarzyszące programom i publikacjom w najłatwiejszy i najtańszy sposób wzmacniają emfaticzność korpusu. To one w dużej mierze mają informować o tekście (wydarzenie i typ historii) oraz na nich spoczywa hierarchizacja odpowiednich (wybranych przez nadawców) programów i publikacji. Parateksty w prostej linii prowadzą do drugiej strony procesu *agenda-setting*, czyli do powstania zainteresowania i wzbogacenia wiedzy odbiorców. Jeśli te stany nie zaistnieją, opisany proces traci swój sens. Duże zainteresowanie odbiorców (pobudzone m.in. paratekstami) i mała wiedza (w czasie przed zapoznaniem się tekstem medialnym) wywołują potrzebę orientacji. Odbiorca nie wie jeszcze zupełnie, co myśleć, ale z pewnością wie, o czym myśleć, na co uwagę swą skierować. Badacze nurtu *agenda-setting* za ostatni etap procesu strukturyzacji wydarzeń uznają ukształtowanie społecznej wiedzy i powstanie zachowań społecznych. W tym miejscu biorą także pod uwagę swoje odejście od medium, kiedy odbiorca pobudzony przez model *agenda-setting* do kierunku myślenia uzyskuje wiedzę poprzez kontakty interpersonalne, rozmowy ze znajomymi. Dlatego prawdopodobnie osoby samotne i wyizolowane społecznie są bardziej podatne na wpływ mediów.

„Potrzeba orientacji jest poznawczym odpowiednikiem stwierdzenia: natura nie znosi próżni” – pisze za inicjatorami koncepcji G o b a n - K l a s – nazywając ją „hipotezą porządku dziennego” (2002: 268). Prace badające działanie tego modelu wykazują przede wszystkim hierarchizowanie treści kampanii wyborczych oraz kolejność informacji dotyczących spraw publicznych i nie generalizują wniosków badaczy. Ja jednak zdecydowałam się na aneksję modelu, ponieważ badania nad nim trwają i nie są przesądzone. Mój obiekt zainteresowania zaś z powodzeniem ilustruje model tego porządku, choć na dosłownym niejako poziomie porządku dnia (radia, telewizji) lub wydania (gazety). Pośrednio wszak parateksty mówią o wydarzeniu pozamedialnym, bezpośrednio o tekście medialnym, którego powstanie wiąże się z tym pierwszym. Inaczej mówiąc, za istotnością wydarzenia idzie istotność programu/ publikacji, które o nim będą traktować.

W pewnej mierze podejście *uses and gratifications* i koncepcja *agenda-setting* są teoriami komplementarnymi, gdyż obie przedstawiają obraz działania mediów masowych i ich odbiorców jako sprzężenie zwrotne. Pierwsza koncepcja broni stanowiska, że to aktywny odbiorca poszukuje treści pożądanых w medium, druga z kolei tłumaczy aktywność mediów w hierarchizacji treści medialnych. Niezależnie od opinii obie teorie weszły na stałe do grona teorii funkcjonalnych komunikowania masowego. W polskim środowisku komunikologicznym hipoteza *agenda-setting* nie doczekała się konstruktywnej krytyki (za wyjątek należy oczywiście uznać kompendium wiedzy o komunikowaniu masowym G o b a n a - K l a s a z 2002 roku) ani też

nie podjęto badań w tym modelu, co z kolei miało miejsce w przypadku teorii „korzyści i satysfakcji”.

Nie jest moim celem dowodzenie słuszności którejkolwiek z przedstawionych teorii komunikowania, ale charakter materiału, nad którym pracuję, zmusza do naświetlenia takich aspektów komunikologicznych, w ramach których daje się interpretować badany obiekt. Z łatwością także parateksty i ich istnienie pozwalają się tłumaczyć stwierdzeniami jednego z głównych nurtów w powojennej nauce o komunikowaniu, a mianowicie badaniami handlowego charakteru systemu komunikowania. Najlepszą ilustracją są tutaj poglądy Theodora Adorna i Maksa Horkheimera, którzy utworzyli (w 1947 roku!) pojęcie *przemysł kulturowy*, tłumacząc, że skoro przemysłowa produkcja dóbr kultury tworzy towar: produkty kulturowe i komunikacyjne (filmy, programy radiowe, czasopisma), to mają one taką samą racjonalność techniczną, ten sam schemat organizacji i planowania jak każdy inny przemysł (Mattelart, Mattelart 2001). Dowodem owego planowania właśnie jest istnienie paratekstów dla produktów każdego medium.

Medioznawstwo

Parateksty funkcjonują także w ramach paradygmatów medioznawczych, ponieważ „wraz z nową technosferą zaczyna się rozwijać nowa infosfera” – jak pisał w roku 1980 Alvin Toffler. Zatem bez użycia, rzecz jasna, terminu *parateksty*, przyznaje się im dwojaki status na przykład w telewizji. W większości są postrzegane w ramach pierwotnego programu telewizyjnego, produkowanego przez przemysł kulturowy (Fiske 1998), ponieważ „na rzeczywistą zawartość programu telewizyjnego składa się zarówno konkretny program, jak i wszystkie zapowiedzi oraz komunikaty i ogłoszenia nadawane w jego przerwach oraz reklama” (Góździć 2001: 16). Bywa, że wobec wielowątkowości badań nad właściwymi programami telewizyjnymi (wiadomościami, reportażami, transmisjami) badania nad tekstami autopromocyjnymi umykają w ogóle lub prawie zupełnie. Nawet wielce interesująca z punktu widzenia kulturowego reklama ma o wiele więcej opracowań. Pojawiają się jednak wskazówki w pracach medioznawców, które uwypuklają zagadnienie sekwencyjności strumienia telewizyjnego. Wówczas pojawia się problem istnienia tego segmentu. Niezwykle analitycznie do tekstowego strumienia telewizyjnego podchodzi Andrzej Gwóździć, który dostrzega w nim, po pierwsze, rzeczywistość pozatelewizyjną, metadyskurs pierwszego stopnia, czyli dany program telewizyjny, powstały na podstawie poziomu wcześniejszego; wreszcie metadyskurs o metadyskursie telewizyjnym, w ramach którego znajdują się między innymi wszelkie teksty autopromocyjne telewizji, tj. parateksty (Góździć 1992). Poziom „zwiastunów filmów i programów”, w opinii Eugeniusza Wilka, wcale nie jest obcym segmentem „w kształtującym się ciągu zjawisk dyskursywnych” (2000: 103).

W książce Wilka bierze się pod uwagę zwłaszcza plansze zapowiadające program, które podkreślają piśmienny charakter przekazu, a „telepiśmienność jako mechanizm językowy wywiera silny wpływ na to, co nazywamy podstawami organizacji kultury” (Wilk 2000: 103; podkr. – I.L.). Przyzwyczajenie do zapowiedzi jako stałego elementu strumienia czyni z niego element ważny i kreujący nawyki, a ich wzmacnianie może prowadzić nawet przez proces „porządku dnia” do kształtowania oczekiwań widza.

Parateksty z powodzeniem mogą spełniać funkcję porządkującą i kierującą zarazem w świecie, który jawi się w opinii medioznawców także jako mozaikowy. I nie dotyczy to wcale upływającego pierwszego dziesięciolecia XXI wieku, lecz takie poglądy znaleźć już można w latach 70. ubiegłego wieku. „Dzisiaj światem kultury rządzą całkiem nowe elementy sztucznego środowiska” – jak pisze o nowych masowych mediach Abraham Moles, nazywając je dalej „niestety nieuporządkowanymi” (za: D a n e c k i 1977; także P o r c z a k WWW). Ten francuski teoretyk kultury już wówczas był przekonany, że świat wiedzy człowieka nie odzwierciedla już humanistycznego porządku, lecz przypomina raczej strzępki, urywki, tworząc m o z a i k ę i n f o r m a c j i, z której człowiek tworzy dopiero poprzez kolekcję i porządkowanie wiedzę, innymi już wszakże metodami. Jeśli elementów informacji braknie lub nie posiada on klucza do ułożenia mozaiki, jego wysiłek w postępowaniu kognitywnym będzie niefortunny. Dziś medioznawcy ów klucz do poznania określają jako pełny dostęp i możliwość wyszukiwania. W nikłym zakresie te możliwości udostępnia radio i telewizja (zmieni się to w momencie upowszechnienia telewizji interaktywnej), w zakresie o wiele szerszym pozwala tego klucza użyć komunikacja internetowa. W tym ostatnim przypadku dochodzi wszakże nowa przeszkoda, gdyż możliwość nie równa się umiejętności, co prowadzi do nowych zakłóceń, ponieważ mając możliwość, zbaczają się z obranego kierunku nawigacji poprzez pozorną atrakcyjność innych danych zamieszczonych w Internecie.

Internet jak żadne inne medium do tej pory jest przez 30% internautów uważany za rzeczywistość *sui generis*, która z a s t ę p u j e im książki, koncerty, teatr. Docieranie do źródeł staje się zatem zbędną w części usługą sieciową. Nota redakcyjna zeskanowana na stronach, do których prowadzi łącznie *Kultura*, streszczenie z dysponendy wydawniczej lub komentarze internautów zamieszczone na forum istniejącym na stronie WWW zaspokajają w (dużej?) części głód poznania właściwego obiektu. Pozwala na to także możliwość oglądnięcia zwiastuna filmu wyświetlanego w kinach oraz fragmenty piosenek zespołu, którego koncert się w danym kraju czy regionie zbliża. Dla obranej w niniejszej książce opcji ważniejsze będą walory poznawczo-rekomendujące tych informacji, znajdujących się na stronach portali internetowych. Aspekt socjologiczny, czyli w jakim procencie skutecznie

parateksty rekomendują i doprowadzają odbiorcę do kupna książki, bycia widzem spektaklu lub czytelnikiem artykułu, oraz aspekt medioznawczy, czyli czy w istocie media zaspokajają doświadczanie realnych dóbr współczesnej kultury, pozostają tłem moich zainteresowań.

2. POJĘCIE GATUNKU W PRZYJĘTYCH KONTEKSTACH METODOLOGICZNYCH REKONESANS

2.1. *Gatunek* w literaturoznawstwie

W zorientowanej interdyscyplinarnie pracy filologicznej refleksję nad gatunkami zacząć wypada od genologii literackiej, ta sięga bowiem do *Poetyki* Arystotelesa, w której po raz pierwszy zaproponowano klasyfikację rodzajową. Współcześnie co prawda raczej już mówi się o typologii (np. Dobrzyńska 1991; Wojtak 2004a; Witosz 2005) i to nie tyle rodzajowej, ile gatunkowej, ale wciąż elementarzem genologa są ustalenia starożytnych. Warto podkreślić, nachylając już nieco kierunek myślenia typowy dla niniejszego opracowania, że literackie badania genologiczne nie były wolne od nieścisłości. Właściwie tylko konstatacje podręcznikowe dowodziły czystości i oczywistości klasyfikacji rodzajowej (epika, liryka, dramat), a przecież krytycy już w połowie ubiegłego wieku prezentowali niejednorodność metod. Wspomniał o tym Ireneusz Opacki, który w roku 1963 opublikował tekst sumujący dokonania genologii literackiej, a zarazem dający nową propozycję badania gatunków literackich, wykluczającą Arystotelesowskie kryterium zasadnicze: niezmienność i stałość wyróżników rodzajowych i gatunkowych. Opacki był zdania (przyjmując opinię Stefanii Skwarczyńskiej), że mimo podejmowanych prób „wprowadzenia coraz to innych kryteriów rozróżnień [gatunków – I.L.] – kryteriów czasu, kategorii gramatycznej, wzorca metrycznego i stroficznego, tematu, celu dzieła literackiego itd.” (Opacki 1999: 9) osiągnięcia genologii są na przestrzeni tylu wieków niedostateczne. Optowały one bowiem za przyjęciem niezmiennej historycznie konstanty wzorca gatunkowego. Tymczasem Opacki udowodnił, że zastosowanie w metodologii, jak byśmy dzisiaj powiedzieli, pewnego kolażu

podejść dałoby wymierne efekty. „Gatunek literacki – pisał O p a c k i – pojęty jako »ciągły« strukturalnie (ale w ramach tej ciągłości zmienny) łańcuch »układów strukturalnych«, tworzy teren, na którym odbywa się ewolucja literatury: przechodzi bowiem poprzez kolejne prądy literackie, które powodują jego modyfikacje” (1999: 27). W zetknięciu zatem z innymi gatunkami prądu czy nurtu literackiego dochodzi do przepostaciowania, czyli przesunięcia akcentów w zhierarchizowanej wiązce cech stanowiących o gatunku.

Wartość ujęcia Opackiego odkryć można było wszakże dopiero w latach 70., szczególnie w zestawieniu z erupcją filmoznawczych badań nad gatunkiem. W tym czasie także ta dziedzina humanistyki musiała się zetknąć z niestabilnością wyróżników definiujących gatunek oraz ze zmieszaniem konwencji gatunkowych w filmie, o czym nieco dalej. Natomiast w analogicznym okresie w literaturoznawstwie powszechne było ujęcie Stefanii Skwarczyńskiej, która sprowadzała *gatunek* do ponadczasowej dominanty. Było to wynikiem usytuowania gatunkowego w przestrzeni genologicznych *pojęć*, które są myślowym odzwierciedleniem i całościowym ujęciem istotnych cech zjawisk. W ten sposób autorka odsuwała na dalszy plan powszechne naówczas postrzeganie *pojęcia* „jako myślowego wytworu sumującego czy syntetyzującego cechy wspólne zjawiskom” (S k w a r c z y ń s k a 1987: 108). Ta perspektywa *gatunku* osłabiała jego historyczny i dynamiczny wymiar, jaki dla *pojęcia* genologicznego projektował Opacki. W przekonaniu Skwarczyńskiej dla wodrębnienia „strukturalnej pełni” *gatunku* nie należy korzystać z pokutujących w genologii za sprawą Brunetiére’a kategorii przyrodniczych, w myśl których:

Gatunek rodzi się, rośnie, osiąga doskonałość, chyli się ku upadkowi i w końcu umiera [...].

cyt. za: Głowiński 1983: 96

Badaczka uznaje, że pojawiający się chronologicznie jako pierwszy egzemplarz danej struktury rodzajowej winien stać się modelem dla *pojęcia* genologicznego, czyli *gatunku*. Takie postępowanie naukowe może doprowadzić do sytuacji potwierdzenia istnienia egzemplarza i jego *pojęcia* w czasie X, zaś braku jego występowania w czasie Y. W ten sposób Skwarczyńska krytykowała nadużywanie *pojęć* genologicznych nieprzystających do rzeczywistości. Elementarnym poziomem odniesienia dla *pojęć* są bowiem *przedmioty* genologiczne, które stanowią obiekty niezależne od myśli poznawczej (S k w a r c z y ń s k a 1987: 101–108). Występują one w większej ilości nieidentycznych egzemplarzy, są zawsze wyposażone w „rodzajowy kościec”, ich pojawienie określa się na osi czasu (w przeciwieństwie do *pojęcia* *rodzaju* w genologii), często więcej niż jedna forma rodzajowa („instrumentacja rodzajo-

wa") dostarcza im budulca, nie są, rzecz jasna, ograniczone tylko do literatury, gdyż pozostają „w bezpośrednim związku ze strukturą komunikatu językowego”. Struktury przedmiotów genologicznych podlegają modyfikacjom przede wszystkim z uwagi na ich funkcję i cel, tworząc funkcjonalne warianty komunikatu językowego. Tu zbliżamy się do prościej dla rozwoju genologii zwłaszcza językoznawczej konstatacji: mimo że funkcja uznana jest za „podstawowy motor organizujący struktury rodzajów”, nie oznacza to, iż podobnej roli przyznać nie należy pozostałym czynnikom je konstytuującym, czyli nadawcy, odbiorcy, sytuacji komunikacyjnej, przedmiotowi komunikatu i sposobowi jego ujęcia, tworzywie przekazu i środkom jego przedstawienia. Każda z wymienionych cech może zapoczątkować krystalizację gatunku. Z dzisiejszej perspektywy z zestawienia podstawowych genologicznych tez Skwarczyńskiej łatwo dostrzec intuicję badaczki w przewidywaniu stanu nauki. Otóż w ramach trojakich tworów genologicznych dają się drogą analogii odwzorować na gruncie dzisiejszego opisu językoznawczego: style – gatunki – wzorce i ich odmiany – realizacje wzorców. Uwagi Skwarczyńskiej o „instrumentacji rodzajowej” i możliwych modyfikacjach struktur rodzajowych stają się zrębem obserwacji genologicznych. Zaakcentowanie obecności w pojęciu *gatunku* różnych współczesnych dominant rodzajowych zainspirowało wielu potomnych do wypracowania metody analizy wzorca gatunkowego w perspektywie poznawczej, strukturalnej, pragmatycznej i stylistycznej (Witosz 1999, 2005; Wojtak 2001a, 2004a, 2004b).

Kiedy w latach 70. XX wieku w filmoznawstwie dochodzi do apogeum badań nad gatunkiem, Ryszard Nycz, teoretyk literatury, formułuje optymistyczną koncepcję „sylwiczności” w genologii (1984). Ona ratuje niejako wówczas literaturoznawstwo przed marazmem, do którego w krytyce filmowej dochodzi dopiero w kolejnym dziesięcioleciu XX wieku, o czym w paragrafie poniżej. Koncepcję Nycza z powodzeniem wykorzystał chociażby Grzegorz Grochowski, wydając w 2000 roku *Tekstowe hybrydy*. Obok tej koncepcji rozwoju nowoczesnej genologii w refleksji teoretycznoliterackiej końca XX wieku istnieje nieco mniej optymistyczna wizja „zagłady gatunków” (por. tytuł artykułu Stanisława Balbusa w tomie Bolecki, Opacki, red. 2000). Prowokacyjnie nazwane zjawisko autor próbuje tłumaczyć tak:

[...] dwudziestowieczny dekret o „zaniku gatunków” niekoniecznie odnosi się do zasobu aktualnie powstającej literatury, ale oznacza kryzys jej teorii[...].

Balbus 2000: 21

I ta opcja znajduje swój odpowiednik w fin de siècle’owych nastrojach filmoznawców, o których pisała Alicja Helman (por. paragraf poniżej). Z dzi-

siejszej perspektywy skłonna byłabym oba wspomniane kryzysy traktować raczej jako przewartościowania, ich pojawiającą się potrzebę, skoro teksty kultury po prostu (w tym także oczywiście szeroko pojęte piśmiennictwo) na każdym z dostępnych sobie poziomów otwierają się na wyrobionego odbiorcę, który, korzystając z indywidualnego zanurzenia w tradycji i kulturze, kreuje znaczenie tekstu. Współcześni twórcy swobodnie mogą żonglować stylami, gatunkami, rejestrami, gdyż – być może jak nigdy dotąd – mają świadomość odbiorcy poznawczo dociekliwego, interpretacyjnie elastycznego.

Nie bez znaczenia pozostają tu techniczne (medialne) możliwości, z których czerpią współcześni artyści, twórczo kształtując nowe formy społecznej komunikacji. Grzegorz Grochowski w szkicu recenzującym tom *Genologia dzisiaj* pisał także o innych okolicznościach warunkujących swoisty chaos metodologiczny i terminologiczny w literaturoznawstwie, a mianowicie wymieniał erozję pewnych tradycji, „przemiany w obrębie literatury, wyłanianie się kolejnych dyscyplin naukowych i szkół badawczych” (Grochowski 2001: 104). Zapewne z podobnych pobudek powstał szkic Edwarda Balcerzana (2000), kierujący czytelnika w stronę genologii multimedialnej. Autor do definicji gatunku wpisuje element do tej pory słabo eksponowany w roli wyróżnika wzorca, a – w moim przekonaniu – absolutnie dziś w badaniach generycznych konieczny. *Gatunek* jest – pisze Balcerzan –

powtarzalną kombinacją chwytów – decydujących o kompozycji (morfologii) tekstu, komunikacyjnie ukierunkowanych i zdeterminowanych przez materiał oraz technikę przekazu (medium)

2000: 88; podkr. – I.L.

Zwróciły wprzód uwagę autora nazwy gatunków, które, z jednej strony, mogły być dowodem asekuracji przed rzeczonym „zanikiem gatunków”, z drugiej wszelako, mogły być po prostu determinowane zgoła inaczej, a mianowicie właśnie przez medium. Oto istnieją obok siebie tradycyjne piśmienne oraz audialne albo nawet multimedialne postaci gatunków: esej oraz esej filmowy, poemat oraz poemat symfoniczny, powieść oraz powieść radiowa, list oraz list elektroniczny, pogawędka oraz pogawędka internetowa, których cechą właściwą są epitety dodawane do nazw zapożyczonych, oświetlające „wspólne obszary dwóch (lub więcej) porządków komunikacyjnych” (Balcerzan 2000: 86), jak nazywa autor obiekty poddające się badaniom interdyscyplinarnym. Balcerzan rozważa słuszność i użyteczność swej propozycji w odniesieniu do interdyscyplinarnych badań w literaturoznawstwie, natomiast samo postępowanie badawcze jest już od kilku zgoła lat bliskie językoznawstwu. Lingwiści uznają odrębność generyczną (zarówno na poziomie pojęcia, jak i nazwy) pogawędki i pogawędki internetowej (dla któ-

rej istnieje odrębna nazwa genologiczna, czyli *czat*), rozmowy (potocznej) i rozmowy telefonicznej, listu i listu elektronicznego (*mejla*) itd., choć faktycznie nie znalazło to wyrazu w żadnej z językoznawczych definicji genu mowy jako takiego. Dlatego uściślenie Balcerzana uznaję za inspirujące i warte zaadaptowania przez pokrewną filologiczną dyscyplinę. Materiał, z którym się zmierzyłam, pod względem funkcji został scalony z łatwością, zaś ze względu na medium został właśnie zróżnicowany, co zresztą znalazło wyraz w porządku niniejszej książki. Autor jest przekonany, że nowe media determinują życie gatunków, które mogą tworzyć szeregi *mono-* i *polimedialne*, wykorzystując możliwości jednego urządzenia komunikacyjnego lub wielu pośredników. Medium modyfikuje wkomponowane przez pierwotnego autora (np. autor powieści) znaczenia na korzyść powstawania nowych, w które wyposaża tekst autor wtórny (np. scenarzysta i reżyser filmu) oraz percypujący odbiorca (widz). Ten problem notabene był żywo dyskutowany swego czasu w gronie filmoznawców, z których Krzysztof Teodor Toeplitz, ale także np. Andrzej Gwóźdź przekonani byli, że ten sam film wyświetlony w kinie nie jest tożsamy z filmem wyemitowanym w telewizji, a cóż dopiero mówić o ekranizacji powieści albo przekształceniu jej w powieść radiową. Ten bardzo interesujący problem musi jednak pozostać tu nierozwinięty. Powieść i jej ekranizacja, w rozumieniu Balcerzana, tworzą szereg *polimedialny*, pozostając względem siebie w stosunku podobieństwa, zaś powieść, opowiadanie, aforyzm i nowela tworzą szereg *monomedialny*, pozostając w stosunku styczności (Balcerzan 2000: 92–95). Wynika z tego, że dany gatunek może występować w obu porządkach medialnych w zależności od analizowanego szeregu.

Tom, z którego cytowałam ostatnie artykuły, będący pokłosiem dyskusji literaturoznawców nad genologią u progu nowego tysiąclecia, jest dowodem na to, że powstają udane – w moim przekonaniu – interpretacje współczesnej literatury dokonane z pomocą koncepcji sylwiczności. Nie wszyscy jednak są zgodni co do tego, czy to może być metodologiczna odpowiedź dla literaturoznawczej genologii, znosząca jej tzw. kryzys.

2.2. *Gatunek* w filmoznawstwie

W latach 70. Andrew Tudor pisał, że *genre* wiódł długi spokojny żywot w krytyce literackiej i

niełatwo jest wyodrębnić choćby z grubsza jedną szkołę traktowania przedmiotu [...].

Krytycy filmowi natomiast nad wyraz chętnie korzystają w recenzjach filmów z pojęcia *gatunku*, jak gdyby zaklasyfikowanie przedmiotu recenzji jako *dreszczowca* było ukoronowaniem pracy krytyka. Tudor dowodzi na przykładzie westernu (w tym czasie powstało pierwsze w filmoznawstwie monograficzne opracowanie autorstwa Jima Kitesa poświęcone temu gatunkowi), że literatura przedmiotu pozostaje w błędnym kole, ponieważ opisuje jako *westerny* wyróżnione uprzednio filmy, dowodząc, że posiadają one przypisane im wszystkim a t r y b u t y gatunku. Tymczasem krytycy winni wpięrow scharakteryzować owe właściwości *a priori* i odszukać filmy, które je spełniają. Tego jednak nie da się zrobić bez oglądanego materiału. Z łatwością Tudor także znajduje dowody na to, że pozbywając się definicji gatunku przez atrybuty, także da się go wyróżnić, np. filmy gangsterskie od thrillerów albo westerny od horrorów różnią nierozwijane wątki, tematy, struktura, lecz raczej wspólny cel: przerażenie widza, a to oznacza, że

o gatunku stanowi intencja

Tudor 1976:30; Syska 2001:80-81

Jest wszakże trzecie wyjście, do którego jest badacz przekonany, a mianowicie zawierzyć powszechnej wiedzy na temat zjawisk, którymi krytyk chce się zająć. Wówczas *gatunkiem* są

całe zespoły konwencji kulturowych, powszechnie (przez wszystkich) i intuicyjnie rozpoznawane jako gatunek.

Tym stanowiskiem Tudor mógłby potwierdzić bezużyteczność pojęcia, wszelako odżegnuje się od tak drastycznych wniosków, mówiąc, że raczej postuluje większą metodyczną wiedzę o działaniu filmu (Tudor 1976: 30). Te postulaty z lat 70. ubiegłego wieku są dziś – zdaje się – realizowane; w istocie współcześni badacze i krytycy nie odważą się dokonywać analizy tekstu kultury w oderwaniu od niej samej, od intencji autora i wreszcie oczekiwań odbiorczych. Analiza strukturalna nie wystarcza, oczywiście staje się ujęcie włączające także pragmatykę dzieła. W latach 90. XX wieku wreszcie dochodzi do postawienia odważnie tezy o tym, że

badania nad gatunkiem są badaniami nad kulturą

Feuer 1998:136

Tymczasem Tadeusz Miczka w przeglądowej publikacji na temat *gatunku* w filmoznawstwie proponuje wartość – w moim przekonaniu – popularyzacji stanowisko: nie da się w produkcji filmowej dowodzić czystości gatunkowej i dalej skonstruować precyzyjnej jednoznacznej definicji gatunku, film jest bowiem typowym wytworem sztuki XX wieku, to znaczy „ulegał od

samego początku swego istnienia »rozproszeniu« gatunkowemu” (Miczka 1998: 44). Wśród filmoznawców zgodność panuje jedynie co do określenia merytorycznych rodzajów (czyli pojęcia nadrzędnego) filmowych; istnieją *filmy fabularne, dokumentalne, oświatowe i naukowe*. W dobie ekspansywnego rozwoju form telewizyjnych – dodaje Miczka – nawet te podziały okazują się niestałe, powstają bowiem filmy, o których da się powiedzieć z całą pewnością *naukowo-oświatowe i fabularno-dokumentalne*. To widzenie filmu autor bardzo akcentuje, kino jest z jednej strony współcześnie dopingowane poprzez inne medialne formy przekazu obrazu ruchomego, jak telewizja, wideo, DVD itd., z drugiej zaś strony od początku swego istnienia jest zestawiane z piśmiennictwem i tam utrwalonymi konwencjami gatunkowymi. Zwolennicy tego ostatniego spojrzenia (tradycja filologiczna) konsekwentnie poszukiwać będą czystości gatunkowej na wzór dzieł piśmienniczych, a typograficznych zwłaszcza. Jeśli nie uda im się potwierdzić istnienia stałości realizowanych dyrektyw w danym dziele filmowym, to mówić będą przynajmniej o gatunkowych konwencjach w nim zastosowanych. Podjęte w roku 1966 przez Danutę Stambórką, a w roku 1977 przez Ewelinę Nurczyńską próby przymierzenia genologii literackiej do analizy filmu (zakładające umowny charakter tych metod, bo film posiada chociażby inne struktury fabularne i kompozycyjne) już wówczas przekonywały na badanym materiale, że kino współczesne „jest domeną gatunków mieszanych” (Miczka 1998: 56).

Zwolennicy (w tym Miczka) stanowiska przyjmującego rozproszenie form gatunkowych w filmie za zjawisko istniejące, podchodzący do niego bez obaw proponują miast poszukiwać gatunków w filmie rozszerzyć tak rozmytą kategorię badawczą na sztuki audiowizualne. Ważnego podsumowania refleksji genologicznej dokonała Alicja Helman w publikacji *O dziele filmowym* (1970: 190), z którego wynikało, że film w istocie opiera się systematyzacji, a *gatunek*

jest rozpoznawany w architektonicznej formie dzieła filmowego w uchwyt-
nych podczas percepcji i analizy prawidłowościach jakiejś grupy fil-
mów.

Owej niemożności stworzenia zadowalającej taksonomii gatunków filmowych Helman upatrywała raczej w miejscu kina w kulturze: pomiędzy usystematyzowanymi formami piśmiennictwa a innymi sztukami audiowizualnymi. W żadnym wypadku nie można mówić o fiasku filmoznawców, raczej o dojrzywaniu do krytycznego ujęcia *gatunku* jako *continuum*. Tak to właśnie określiła Helman w latach 70.:

[...] w naszym przypadku tabelę należałoby zastąpić skalą, która przedstawiałaby rodzaj płynnego *continuum*, zawartego pomiędzy bie-

gunami najsilniej zeschematyzowanych form zapożyczonych z jednej strony – a pełną amorficznością wypowiedzi z drugiej strony.

Helman 1970: 183

Jeśli z tą wypowiedzią zestawimy badania filologiczne i psychologiczne, które prowadzono na przełomie lat 60. i 70., to z łatwością usprawiedliwimy asekuracyjny ton filmoznawcy, pobrzmiewający we frazie „w naszym przypadku”. Oto w roku 1963 Ireneusz Opacki publikuje – przypomnę – artykuł przełomowy w historii genologii literackiej o ciągłości ewolucyjnej gatunków poprzez krzyżowanie się ich odmian. Dowodzi konieczności dynamicznego ujęcia *gatunku*, który wkraczając w nowy prąd literacki, wchodzi w związek z jego gatunkiem koronnym i modyfikuje układ swych gatunkowych konstant. Nieco wcześniej Michaił Bachtin prowadzi wykłady w uniwersyteckich salach, na których studenci nie tylko poznają poetykę powieści Dostojewskiego, ale słuchają także wywodów o pochodzeniu form literackich z folkloru, tegoż z mowy potocznej, która odlewa się w miarę stałe i powtarzalne formy, które ludzie w użyciach nieco inaczej wypełniają. Jedni będąc bliżsi typowej kłótni (dziś powiemy: wzorca kanonicznego), inni zaś dalsi (wybierając wzorce adaptacyjne lub alternacyjne, o czym dalej). Każdy z nich, kłócąc się w sposób dla siebie właściwy, ciągle się wszakże z kimś kłóci (Bachtin 1986). Wreszcie Eleanor Rosch przedstawia kategorie naturalne w perspektywie prototypów, przekonując, że istnieją lepsi i gorsi reprezentanci danej kategorii naturalnej, ale wciąż pozostają w jej obrębie (wróbel w naszym obszarze geograficznym jest lepszym okazem PTAKA niż gołąb, kura czy wreszcie pingwin) (Rosch 1973; Kleiber 2003).

Niech wystarczą owe trzy ilustracje, by wpisać słowa Alicji Helman z roku 1970 w nurt nowoczesnej refleksji humanistycznej, która odrzuca prymat warunków koniecznych i wystarczających (coś jest lub nie jest gatunkiem X) na korzyść przekonania o centryczności (*continuum*) wspomnianych kategorii (coś jest lepszym, gorszym reprezentantem kategorii). Opóźniony w stosunku do postępów w genologii literackiej rozwój genologii lingwistycznej skorzystał właśnie z dokonań psychologii kognitywnej i kategorii prototypów w poszukiwaniu gatunków mowy. Wróćmy wszakże do filmoznawstwa.

Ostatecznie w obiekcie zainteresowań krytyków w najnowszych badaniach pojawił się o d b i o r c a. Szybko się okazało, że jemu najbardziej potrzebna jest specyfikacja gatunkowa i w natłoku produkcji audiowizualnej rozpoznanie (przez nazwę lub przedmiot) gatunku stanowi najprostszy sposób na doznanie przez widza przyjemności. Cytując Dudleya Andrew, M i c z k a pisze, że

gatunki są specyficznymi sieciami formuł, które przenoszą gwarantowany produkt do oczekującego klienta. Stabilizują one powstawanie

znaczeń przez regulowanie stosunku widza do obrazów i opowiadań dla niego stworzonych. W końcu gatunki tworzą pożądanie, a następnie przedstawiają zaspokojenie tego, co same wzbudziły.

1998: 75

Uznając istotną rolę widza w życiu filmu, filmoznawcy zbliżają się na powrót do filologicznych koncepcji, których autorzy przekonywali, iż w akcie interpretacji utworu literackiego moment rozpoznania klasyfikacji rodzajowej i gatunkowej jest swoistym kluczem interpretacyjnym. Filozofowie języka nawet nie wyobrażają sobie, by w akcie mowy móc pominąć jedną z dwóch obligatoryjnych jego czynności: nadanie tekstu (intencjonalnego) i deszyfracja intencji przez rozpoznanie konwencji gatunkowych.

Określenie zatem filmu mianem *dramatu psychologicznego, horroru, westernu* to w komunikologicznym podejściu *agenda-setting* sposób oswojenia tekstu przeznaczonego do odbioru. Ustalenie nazwy gatunkowej to pierwsza (automatyczna) hierarchizacja tekstu i zainicjowanie oczekiwań odbiorczych w granicach danej konwencji kulturowej. Powiedziałby Bałcerzan „w nazwie kryje się zarys działalności i hierarchia zadań” (2000: 87). Jest to dynamiczne ujęcie gatunku, który stanowi rodzaj relacji zrodzonej w komunikacyjnym obiegu dzieła, relacji, która wiąże intencje nadawania z horyzontem oczekiwań odbioru.

Gatunki zatem to zmienne w czasie i przestrzeni konwencje porozumiewania się stron biorących udział w akcie komunikacji filmowej.

Helman, red. 1991: 8

Odbiorca kultury masowej rozpoznaje reguły gatunkowe, zaś odbiorca bardziej wyrobiony poszukuje satysfakcji raczej w odnajdywaniu sposobów przełamывania tych reguł, zadowolenie osiągając w niespodziance, innowacji, czasami dziś już nawet w szoku, nie kwestionując w żadnym razie trwania gatunku. Tak jeden typ odbiorców, jak i drugi, a ponadto nadawca dzieła filmowego posiadać muszą *komunikacyjne kompetencje gatunkowe*, mieszczące się zapewne w szerszym pojęciu *kompetencji komunikacyjnej* w ogóle, warunkujące fortunny akt nadania dzieła i jego odbioru. Owe kompetencje zmienne w czasie i przestrzeni, aczkolwiek przekazywane z pokolenia na pokolenie, oraz powtarzalność niektórych struktur tekstowych (w filmie są to pewne typy ikonografii i zespół wątków i motywów) i zachowań komunikacyjnych, warunkują trwanie tradycji i jej czytelność w następnych pokoleniach.

Badania audiowizualne (Casetti, Lumbelli, Wolf 1980) potwierdzają słuszność podejścia *agenda-setting*, które przekonuje o uwarunkowaniu odbioru dzieła ekranowego przez wytworzenie nastawienia. To zaś w najprostszy sposób zapewniają nominacje gatunkowe pojawiające się w licznie

w tych mediach występujących „paratekstach” (Casetti, Lumbelli, Wolf 1980), które przygotowują widza do lektury, interpretacji i rozumienia obrazu. Problem gatunku zatem jest istotny tylko w rozumieniu dynamicznym, ponieważ zapewnia tekstowi (ekranowemu) swoiste oznakowanie, czyniąc go zdolnym do komunikowania. *Gatunek* jest ważny więc tylko jako główny bohater interakcji między nadawcą a odbiorcą tekstu, nie zaś abstrakcyjny twór, dający możliwość typologizowania *a posteriori*.

2.3. Gatunek w medioznawstwie

Wiesław Godzic twierdzi, że telewizję ogląda się ze względu na gatunki, jest to medium, którego domeną są gatunki, a strumień telewizyjny nie jest, według tego badacza, bezkształtną magmą, lecz stanowi układ tego, co

redundantne i w dużym stopniu odporne na etniczne standardy kultur, a taki system powtarzalnych sposobów ekspresji w historii filmu zwie się gatunkiem.

2004: 9

Właściwie wszystko to, co dotyczyło *gatunku* w filmoznawstwie, dotyczy też *gatunków* w telewizji, lecz krytyczna refleksja nad tym medium uniknęła pułapki odniesień do wytworów przedaudiowizualnych oraz poszukiwań jednowymiarowości gatunkowej. Badania nad *gatunkami* telewizyjnymi zatem zaczynają się w momencie dojrzałej refleksji filmoznawczej. Stąd jasne stanowisko Godzica, znawcy telewizji, wyłożone tak:

[...] badanie gatunków telewizyjnych to w istocie badanie kultury i tworzącego ją społeczeństwa, więc musi być ono badaniem zorientowanym na zmienność i ciągłość, musi być takim ponadto, które uzna, że gatunek jest interpretacyjnym filtrem, przez który (a nigdy – poza nim i bez niego) widz może produkować znaczenie danego fragmentu tekstu telewizyjnego [...].

2004: 25

Dla telewizji pierwszorzędym zagadnieniem jest status ontologiczny jej tekstów. To, co Wiesław Godzic (2004) i Andrzej Gwóźdź (1992) nazywają (za Fiskiem) *strumieniem telewizyjnym*, Francesco Casetti i Roger Odin (1994) – *paratekstem*, Tadeusz Miczka (1998) – *ciągłą serią dyskursywną*, a w innym miejscu *narracyjną* (2002), Krzysztof Teodor Toeplitz określa przez negację:

nie istnieje utwór telewizyjny, który sam dla siebie mógłby być swoją „Gestalt” [...]. Właściwością utworu telewizyjnego jest to, że jest on podwiązany, przyczepiony tysiącnymi nićmi do całościowego programu telewizyjnego, do tego, co było wcześniej i co będzie później.

cyt. za: G w ó ź d ź 1992: 152

Nie jest uprawnione więc mówienie o *tekście/programie/obrazie telewizyjnym* jako o wyizolowanym bycie, ponieważ jego interpretacja zależy będzie od miejsca w serii dyskursywnej dnia, tygodnia, sezonu. Co ciekawe, włoscy badacze zajmujący się językiem telewizji (Casetti, Odin, Lumbelli, Wolf) uznają go za główny model komunikacji we współczesnej kulturze, a konwencje gatunkowe za uniwersalne, odnoszące się i do innych typów komunikacji.

W innym miejscu pisałam, że obecność tekstu telewizyjnego (zwłaszcza filmu) w strumieniu można za Toeplitzem postrzegać w kategoriach „niekompletności” albo wręcz odwrotnie – nadmiaru (L o e w e 2003). Oto bowiem do jego interpretacji jesteśmy jako widzowie przygotowywani na różne sposoby i to wielokrotnie. Obraz ekranowy jest obudowywany paratekstami pod wieloma postaciami epitektów (telegazeta, czasopisma drukujące ramówkę stacji telewizyjnych, strony internetowe stacji TV omawiające poszczególne programy) i perytektów (zapowiedzi prezenterów, plansze, zajawki z fragmentami programów). Z tych źródeł można uzyskać tyle informacji i wiedzy o danym tekście telewizyjnym, że paradoksalnie przed jego emisją widz może mieć wrażenie, że jest już po niej, a on sam dokonał już interpretacji tekstu właściwego, którego makrostruktura została zaktualizowana w zapowiedzi i/lub zajawce. Parateksty (poprzez ilość i częstotliwość) w rozumieniu podejścia *agenda-setting* nie tyle przygotowały do odbioru i nastawiły widza, ale zastąpiły tekst ekranowy. Odbiór tego ostatniego w tej sytuacji jest weryfikacją treści i przeżycia, które zapewniły parateksty, nie zaś oczekiwaniem na oryginalny obraz ekranowy. Tak rozumiem ów nadmiar, bywa, że niepożądany w percepcji wytworów współczesnej kultury. Tak też powstaje medialna dyspersja wyobraźni, o której w następnych rozdziałach.

Aktualne pozostaje przekonanie Johna Fiske’a sprzed 20 lat, które przyjmuje także Wiesław Godzic, że poważnie trzeba traktować w telewizji władzę widza jako wytwórcy (znaczeń), dodajmy. Widz otrzymuje bowiem w określeniu gatunkowym podanym w telewizyjnych zapowiedziach nie tylko bodźce, ale także pierwsze wskazówki do deszyfrowania przekazu, wszakże jego znaczenie kształtuje podczas rzeczywistej percepcji. Tu zbiegają się poglądy medioznawców i filologów, którzy dziś zgodni są co do tego, że znaczenie wpisane w tekst przez jego autora jest przetwarzane przez filtr socjologiczno-kulturowy odbiorcy i kształtuje się dla niego w drodze skomplikowanej interpretacji przekazu.

Wreszcie jednak trzeba też powiedzieć o dyspersji gatunkowej, którą zilustrował Godzic w konkluzji swej ostatniej książki o gatunkach telewizyjnych. To notabene znowu współbrzmi ze współczesnymi poglądami literaturoznawców o zagładzie gatunków. Ze względu na przejście w produkcji telewizyjnej od gatunku do konkretnych manifestacji standaryzowanych sposobów najbardziej efektywnego oddziaływania na odbiorcę to pierwsze pojęcie utraciło już swą użyteczność w krytycznych studiach o medium. Podobnie podczas produkcji nikt z realizatorów i pomysłodawców nie posługuje się pojęciem *gatunku*, lecz „robi się coś w stylu »Milionerów«, »Wielkiej gry«, »Szpitala Dzieciątka Jezus«” itd. Ponadto programy dostarczające największych bodźców widzowi są zestandaryzowane, co określa się mianem *formatu*. Produkcjami formatowymi są w polskiej telewizji seriale *Kasia i Tomek*, *Sąsiedzi*, teleturniej *Milionerzy*, reality show *Big Brother* czy też *Bar*. Format, najczęściej zaczerpnięty z telewizji zagranicznych, jest obciążony licencyjnymi wymaganiami, lecz – co dla Godzica stanowi miarę – zrywa z ciągłością, tradycją,

wyjmuje to, co mu się podoba z tradycji i szkicuje ramy czegoś zupełnie nowego [...].

Godzic 2004: 252

W dynamicznym ujęciu *gatunku* także w telewizji *format* sytuować się więc musi poza nawet szeroko zakreśloną definicją *genre'u*. I tak, dochodzi do wniosku, że skoro *reality show* kontestuje wszelką tradycję i ciągłość telewizyjnej produkcji dokumentalnej oraz fabularnej, to być *gatunkiem* nie może, jest zaś na pewno *formatem*. *Reality show* zaproponował powrót do relacji na żywo, która legła u podstaw estetyki telewizyjnej, czyli formułę bliskiego związku z rzeczywistością, a jednak żaden dokumentalista do niej by się nie przyznał. Istnieje zatem w *reality show* dokumentalizm i zarazem go nie ma, jakby podszyty był „iluzoryczną sztuczością”. Kwintesencja poglądów Godzica na *reality show* pokazuje, że mamy do czynienia ze zmieszaniem różnych praktyk telewizyjnych produkcji czy też rodzajów: sprawozdawczo-dokumentalno-fabularnych, można by rzec. Skoro zaś daje się tę formułę rozszyfrować, to w elastyczności interpretacyjnej widza należy pokładać nadzieję na oswojenie *formatu* jako *gatunku telewizyjnego*. Można za pomocne uznać tu sugestie Ewy Sławkovej, która we współczesnej poezji dostrzega zjawiska nazwane *antygatunkiem* (Sława 2004: 336). Realizacje *antygatunku* wymagają od odbiorcy wyjątkowo aktywnej postawy, przywołany bowiem wzorzec gatunkowy w danym tekście jest tam jednocześnie przewartościowywany, pokonuje się niejako jego ograniczenia. Powstają w efekcie struktury „wyraźnie innorodne, wyraźnie innogatunkowe” (Sława 2004: 336), ale rozpoznawalne jako takie. „W idei *antygatunku* – pi-

sze Sława – zawiera się akt przekraczania idei norm danego gatunku, ostentacyjnego zaprzeczania jego regułom [...]. W takim rozumieniu jest także formą polemiki z tradycją genologiczną” (2004: 335; podkr. – I.L.). Charakterystykę generyczną *reality show* można by ponadto motywować obecnymi kontynuacjami, czyli powstaniem *poła gatunkowego*. Przecież *Łysi i blondynki*, *Bar*, *Jestem jaki jestem* to gatunkowe wzorce alternatywne *reality show*, zaś *Agent*, *Survivor*, *Zdobycy* jego wzorcami adaptacyjnymi, w tych kategoriach (omówionych poniżej) daje się analizować wymienione produkcje audiowizualne. I w takiej optymistycznej perspektywie wolę widzieć przekonania Godzica, którego książka jest bądź co bądź świetną prezentacją oraz charakterystyką połączoną z twórczą krytyką gatunków telewizyjnych zaadaptowanych przez polską neotelewizję.

Kolejne spostrzeżenie wiąże się z ewolucją w tekstowej działalności człowieka. Otóż sfera paratekstów rozrastała się wprost proporcjonalnie do upływającego czasu. Wraz z nowymi możliwościami technicznymi człowieka pojawiali się w historii komunikacji nie tylko nowi ludzie, ale wreszcie i nowe teksty (meta- i parateksty). Interioryzacja pisma dała zajęcie skrybie, rozpowszechnienie druku powołało do życia wydawcę, edytora i cenzora oraz zainicjowało takie teksty jak aprobaże cenzorskie, noty wydawcy; rozwój czasopiśmiennictwa dał zajęcie redaktorom, którzy okalali teksty swych dziennikarzy słowami wstępnymi, lidami i komentarzami; wreszcie nowe media (radio, telewizja) mogły te teksty i zawody jeszcze bardziej rozwinąć i wzbogacić.

Parateksty okalające coraz gęściej właściwe teksty kultury przyczyniają się, z jednej strony, do nazywania i określania generycznego tekstów właściwych, dając nieraz precyzyjny klucz do interpretacji tychże, z drugiej zaś strony zacierają granice (czasowe i/lub przestrzenne) istnienia tekstu kultury. Pytania gdzie/kiedy zaczyna się tekst?; kiedy ma odbiorca włączyć tę właściwą, nie pre- i nie post-percepcję w celu poznania, interpretacji i przeżycia tekstu? Myślę, że pojęcie *gatunkowości* może być tu kluczem do udzielenia właściwych odpowiedzi, ponieważ przewidywalność reguł tegoż oraz zanurzenie w jednej kulturze nadawcy i odbiorcy tekstu zapewniają fortunny akt percepcji i interpretacji.

W medioznawstwie dynamiczne rozumienie gatunku zyskuje bardzo mocne zaplecze: autor jest najpierw odbiorcą zorganizowanej w kulturze wiedzy, później odgrywa rolę twórcy i wykorzystuje wiedzę w tym celu, następnie oddaje niejako dzieło w ręce projektowanego odbiorcy, który zarazem jest odbiorcą tejże samej zorganizowanej w kulturze wiedzy i z jej zapleczem staje się aktywnym interpretantem (medioznawcy lubią tu mówić o producencie) dzieła. W kinie tradycyjnym i w jego krytyce *gatunkowość* tymczasem rozumiano jako zniewolenie autora regułami, każde zaś wyzwalanie się z nich było przejawem ekspresji autorskiej, dozy indywidu-

alizmu i stało na przeciwnym biegunie, a mianowicie było synonimem kina ambitnego (por. Mic z k a 2002: 51). Stąd też awersja twórców filmów kinowych do produkcji dla telewizji, w której teksty pod względem gatunkowym są mocno scentralizowane. Szybko okazało się, że telewizja potrafi niezwykle szybko „oswoić i przyswoić każdą najbardziej zindywidualizowaną wypowiedź, gloryfikuje bowiem bezgraniczną komunikowalność” (Mic z k a 2002: 58). Tempo rozwoju form i przekazów telewizyjnych nie służy z pozoru rytualizacji nadawania i odbioru, jak twierdził Tadeusz Miczka, ale niespodziewanie dobrze nadąża za nim także nadawca tekstów telewizyjnych i ich odbiorca (widz). Swobodnie wszak, a nawet z dużym powodzeniem funkcjonują na polskim rynku telewizyjnym takie gatunki, jak: *reality show*, *sitcom*, *opera mydlana*, a o programach typu *talk-show* można śmiało powiedzieć, że zrobiły w polskiej telewizji karierę.

Wyrazistość gatunkowa tekstu telewizyjnego jest nie tylko konieczna ze względu na narracyjny sposób istnienia programu telewizyjnego, lecz także dlatego, że widz przystępuje do innej niż kinowa percepcji tego (samego) tekstu. Duży ekran zatopiony w ciemności kinowej sali zapewnia widzowi percepcję typu „jaskinia Platona” (Mic z k a 2002), tymczasem biesiadowanie przy neotelewizji pozwala jedynie widzowi prześlizgiwać się po ekranie. To wymusza na autorach i nadawcach tekstów telewizyjnych pewne zachowania (o których szczegółowo w następnych rozdziałach), jak zastosowanie zabiegów perswazyjnych stabilizujących projektowane wyobrażenia konsumenta (widza). Stąd w telewizji tzw. *hiperświadome obrazy* (termin J. Collinsa), czyli czytelne, oczywiste i łatwo rozpoznawalne formy i gatunki, które są zarazem samoświadome, czyli obnażają proces swego wytworzenia (porównajmy odjazd kamery ukazującej całe studio z jego realizatorami po zakończeniu wydania telewizyjnego serwisu informacyjnego albo popularność programów ilustrujących kulisy powstawania obrazów ważnych dla danej stacji, np. *Kulisy serialu „M jak miłość”*, *„Klan” od kuchni*).

W powyższym paragrafie skupiłam się na ujęciu gatunku w telewizji, gdyż krytyczna refleksja nad tym medium dostarcza współcześnie najwięcej nowości i inspirującego „szumu”. Telewizja pozostaje wśród współczesnych mediów dominującym środkiem masowego przekazu, by nie powiedzieć za jej znawcami, że to ona dyktuje warunki w ogóle kulturze audiowizualnej.

Tymczasem gatunki prasowe zyskały tylekroć swój opis, że trudno byłoby tutaj przytoczyć bibliografię tych publikacji. Wystarczy powiedzieć, że dawno temu założony i do dziś prężnie funkcjonujący Ośrodek Badań Prasoznawczych może się pochwalić pracami, które wykorzystywały wszystkie chyba możliwe metody badania tekstów prasowych od frekwencyjnych przez strukturalistyczne po stylistyczne. Opracowania genologiczne doczekały się także. Oto bowiem niedawno, bo w roku 2004, ukazała się monografia Marii Wojtak porządkująca gatunki prasowe i prezentująca ich nowe

oblicze we współczesnych polskich dziennikach i tygodnikach. Wojtak charakteryzuje gatunki wyróżnione we wcześniejszych pracach odsłaniających warsztat dziennikarza (Bortnowski 1999; Fras 1999; Bauer, Chudziński, red. 2000), przyjmując dla nich koncepcję analizy genologicznej w dużej mierze przez nią samą wypracowanej.

Radio raz po raz znajdowało się w obszarze zainteresowań lingwistów (Mayen 1981; Kempa 2003; Nowak 2004) i z wolna rośnie liczba opracowań, w tym genologicznych. W nich zapewne najlepiej pozwala się obserwować mono- i polimedialność gatunków, choć wymiernego komentarza w ramach koncepcji genologii multimedialnej jeszcze brak. We współczesnym radiu następuje rozwój form podawczych specyficznych dla tego medium, jak monologi i dialogi prezenterów stacji podczas dyżurów albo audycje interaktywne. Początki tych zmian datuje się na koniec lat 80. XX wieku, kiedy radio przełamuje wieloletnią monologowość na korzyść eksplozji form dialogowych (interakcyjnych) (Nowak 2004; Lowe 2005b).

2.4. *Gatunek* w językoznawstwie

Naukowe myślenie kategoriami klasyfikacji (z czasem dopiero typologii) rodzajowej i gatunkowej związane jest z rozwojem oświeceniowych ruchów racjonalistycznych. Dowodem tego są artystyczne działania piśmienne oraz traktaty teoretyczne następnego okresu historycznoliterackiego, romantyzmu. Ten bowiem świadomie przewartościował zastaną tradycję, krzyżując rodzaje i gatunki literackie. Genologia literacka, mająca swój przednaukowy etap w czasach Arystotelesa, naukowy – we wspomnianym wyżej okresie, a rozkwit – w latach 60. XX wieku, dała bez wątpienia podwaliny pod badania genologiczne rozwijających się po niej nauk. Opisane przeze mnie sposoby krytycznego ujęcia *gatunku* przez filmoznawców i medioznawców dawały wyraz tym koincydencjom, których zresztą nigdy nie ukrywano. Podobieństwa przedmiotów badań wspomnianych trzech nauk sytuują się wszakże na różnych płaszczyznach. Oto film tak jak dzieło literackie posiada swego twórcę, który wpisuje w obraz pewnego adresata, i jako całość pełni funkcję autoteliczną i estetyczną. W chwili rodzenia się krytycznej analizy gatunku filmowego tenże sam jednak film dobrze osadzony w konwencjach gatunkowych wcale nie był, w opinii krytyków, tekstem z definicji wysoko cenionym. W owym czasie *gatunkowość* była kontestowana. Za wartościowe, wysoko cenione uznawano kino autorskie, tzn. w największym skrócie kino, które wyzwalało się z norm gatunkowych na korzyść indywidual-

nych poszukiwań wyrazu, tematyki i ikonosfery. W efekcie genologia filmowa zastała już twory generycznie zmieszane i z takim obiektem badań musiała się zmierzać od samego początku.

Tymczasem telewizja jest domeną gatunków (podobnie jak piśmiennictwo), wszystko w niej wytwarza się tak, by przynależność generyczna nie budziła wątpliwości. Nigdzie też tak szybko jak w telewizji odbiorca nie uczy się nowych zmieszanych form, np. *docu soap* (dokumentalna telenowela) albo *talk-show* (wywiady przeprowadzane dla rozrywki widza). Genolodzy nie ubolewają nad tym, że to medium wymaga podporządkowania się konwencji gatunkowym, a program, który próbuje je kontestować, nie ma racji bytu w telewizji. Skale paradoksów – jak powiedziała by Maria Wojtak za Stefanią Skwarczyńską – w ramach jednego gatunku telewizyjnego są najmniejsze z możliwych we współczesnej kulturze, a zarazem to medium ma najbardziej plastycznego odbiorcę, jakiego sobie można wyobrazić. Ta ostatnia cecha wcale nie waloryzuje jednak telewidza jednoznacznie pozytywnie, bo oznaczać ona może równie dobrze odbiorcę mało wyrobionego, bez ambicji, powierzchownie percypującego strumień telewizyjny. O tych wszystkich cechach mówi się w pracach medioznawczych i niejednokrotnie właśnie w nich za konieczną uznaje się potrzebę edukacji audiowizualnej (Godzic 2001).

Z takim zapleczem historycznym, a zarazem na gruncie prowadzonych aktualnie badań medioznawczych swój dobry czas ma i genologia lingwistyczna. Jej początki także sięgają lat 70. XX wieku, wywodząc się, z jednej strony, z genologii literackiej, ale także wyodrębniając z nauki szerszej – tekstologii lingwistycznej. Podobnie jak genologia literacka oczywiście swe przednaukowe korzenie ma w myśli Arystotelesowskiej o kategoriach naturalnych. Jednak – co warto podkreślić – choć sama tak młoda jako nauka, to przedmiot badań ma spośród wspomnianych przeze mnie nauk najstarszy. Genologia lingwistyczna zajmuje się

[...] językowymi sposobami ludzkiego komunikowania się, które są w czasie i miejscu przez daną społeczność ze swoją kulturą i tradycją używane, powtarzane, w ten sposób utrwalane i rozpoznawane przez następne pokolenia.

O takich zaś zachowaniach można m y ś l e ć, że istnieli, odkąd człowiek z drugim człowiekiem stworzyli rodzinę, stadło, plemię (epoka oralna), natomiast m ó w i ć coś konkretnego zapewne można, odkąd człowiek po prostu mógł swe językowe zachowania utrwalić (epoka piśmienna, 3,5 tys. lat p.n.e.). B a d a ć daje się takie obiekty realnie, odkąd zapisywanie przez człowieka jego zachowań werbalnych stało się tanie i łatwe (epoka typograficzna). W przeciwieństwie niejako do tekstów piśmiennictwa artystyczne-

go obiekty badawcze genologii lingwistycznej pełnią każdą inną funkcję tekstową aniżeli estetyczną i autoteliczną, a więc wpraw przedstawienną (informacyjną), a także towarzyszącą w różnych kombinacjach funkcje: impresyjną, ekspresyjną, metatekstową, fatyczną.

Genologia zajmuje się ponadto

konkretnymi, względnie trwałymi pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym typami wypowiedzi, kształtującymi się w zależności od funkcji oraz specjalnych, właściwych każdej sferze, okoliczności obcowania językowego,

które od czasu polskiego wydania wykładów Michaiła Bachtina (1986: 354) określa się mianem *gatunków (genrów) mowy*.

To ostatnie określenie znalazło najwięcej zwolenników, bo też najwięcej genologicznych monografii autorskich powstało na podstawie propozycji Bachtina. Myślę tu o pionierskim artykule Anny Wierzbickiej (*Genry mowy*) oraz o pracach Jacka Warchali (*Dialog potoczny a tekst*), Bożeny Żmigrodzkiej (*Testament jako gatunek mowy*), Bożeny Witosz (*Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*), Marzeny Makuchowskiej (*Modlitwa jako gatunek języka religijnego*), Ewy Malinowskiej (*Wypowiedzi administracyjne. Struktura i pragmatyka*), Katarzyny Wyrwas (*Skarga jako gatunek mowy*), ale także o cyklu konferencji genologicznych pt. *Gatunki mowy i ich ewolucja* (2000; 2004; [w druku]), które gromadzą wreszcie uczonych zajmujących się opisem tak synchronicznym, jak i diachronicznym (to postulowała już w roku 1991 Teresa Dobrzyńska). Należy koniecznie dodać, że wśród doskonałej pozytywnej recepcji rysów metodologii badań nad gatunkiem Bachtina znajduje się praca Aleksandra Wilkonia (2002), dokonująca krytyki poglądów rosyjskiego filologa.

Są wszakże wśród genologów i tacy, którzy poszli śladem rozwijanej na gruncie zachodnioeuropejskim lingwistyki tekstu (de Beaugrande, Dressler 1990) oraz analizy dyskursu (van Dijk, red. 2001) i skutecznie miast *genrów* badają *typy tekstów*, *odmiany tekstów* lub *struktury globalne tekstu* (Duszek 1998; Miczka E. 2002). O tych dwóch współcześnie istniejących metodologiach badań nad strukturami dłuższymi niż zdanie można rzec, że dochodząc częstokroć do podobnych efektów, różnią się zaledwie akcentem na początku badań. Za Bachtinem pytać można o funkcję badanych obiektów i kontekst nadawczo-odbiorczy, za Dresslerem zaś pyta się raczej o sposób ukształtowania swego obiektu badań, którym jest *tekst*, pierwsi badacze są bliżej u progu badań pragmalingwistyki, drudzy – lingwostylistyki. Odmienny punkt wyjścia nie przeszkadza dziś zwolennikom tych opcji skutecznie analizować, opisywać i interpretować niełatwe, bo częstokroć obszerne i zróżnicowane przez style funkcjonalne i indywidualne obiekty swych badań.

Nie będę w tej pracy prezentowała rozwoju genologii lingwistycznej, uznawszy, że opracowania Marii Renaty Mayenowej, Anny Wierzbickiej, Teresy Dobrzyńskiej, Stanisława Gajdy, Marii Wojtak i Bożeny Witosz, często także prace po prostu powstałe w określonych ośrodkach, jak warszawski IBL, lingwistyka UMCS, UŚ, UO są od dwudziestu lat elementarnym zapleczem teoretycznym w tym zakresie. W niniejszej książce odwołuję się zatem do konstatacji już pomieszczonych w pracach cytowanych wielokrotnie gdzie indziej.

W wypadku badanych przeze mnie obiektów problemem donioślejszym jest objaśnienie pewnej kompilacji, z którą musiałam się zmierzyć, a następnie zaprezentować. Parateksty, choć w nazwie posiadają magiczną część tak ważną dla badań tekstologicznych, a mianowicie *tekst*, mogą pod tym względem do pewnego stopnia budzić wątpliwości. Niebagatelnym zagadnieniem dla paratekstów stał się problem ich istnienia jako *tekstu* w rozumieniu tekstologii. Po drugie dopiero można było dać odpowiedź na pytanie o specyfikację generyczną, ponieważ każdy tekst jest reprezentantem jakiejś nadrzędnej dla niego konwencji gatunkowej. Jeśli więc jest tekst, jest i gatunek. Edward Balcerzan pisał, że

skoro gatunkiem jest skład zasad organizacji tekstu, to należałoby postawić znak równości pomiędzy „byciem tekstem” a „byciem w gatunku”.

2000: 90

Tekst

Przyjmuję, za Jerzym Bartmińskim, że *tekstem* jest

ponadzdaniowa jednostka językowa, makroznak, mająca określone nacechowanie gatunkowe i stylowe, poddająca się całościowej interpretacji semantycznej i komunikatywnej, wykazująca integralność strukturalną oraz spójność semantyczną i podlegająca wewnętrznemu podziałowi semantycznemu, a w przypadku tekstów dłuższych – także logicznemu i kompozycyjnemu [...].

Bartmiński 1998: 17

Właściwie każdy badany przeze mnie typ paratekstu wymaga jakiejś eksplanacji. Najmniej wątpliwości budzić mogą *streszczenia* jako eskorty tekstów naukowych, są bowiem realizacją sobie właściwego genotypu, a ponadto spełniają wymogi stylu naukowego, jak ścisłość, precyzja, które zapewniają obu tekstom spójność na poziomie struktury, kompozycji i treści. Parateksty prasowe: *zapowiedź*, *lid* i *spis treści* mogą budzić „tekstowe” wątpliwości ze względu na swoistą kanoniczną otwartość. Otóż składnikiem finalnym (w funkcji delimitującej) zapowiedzi prasowej i spisu treści są sformułowania *Więcej na s. ...*

lub po prostu s. ..., a to jest sygnałem początku nowego (czy też właśnie tego samego) tekstu. Z jednej więc strony zapowiedź jest sama wobec siebie tekstem (skończonym) i zarazem jedynie „smyczą” ciągle tego samego (obszerniejszego) tekstu-korpusu. Lid nie posiada wspomnianych wyznaczników eksordialnych, przylega bowiem bezpośrednio do korpusu i to raczej przestrzeń wokół niego, kolor i wielkość czcionki wyznaczają jego granice. Nierzadko bywa, że lid jest wybranym fragmentem tekstu-korpusu, który, w moim rozumieniu, uzyskuje wszelako samodzielność dzięki odmiennej niż tekst bazowy intencji komunikacyjnej. A ta jest jednym z warunków istnienia tekstu w ujęciu pragmatycznym. Kiedy lidy są ukształtowane z kilku różnych fragmentów (zdań) tekstu właściwego, są jego ekstrakcją i wówczas przypominają operację na strukturze, zwaną streszczaniem. O tym piszę szczegółowo w rozdziale poświęconym paratekstom w prasie.

Wreszcie i trzeci problem z „tekstowością”, tym razem paratekstów telewizyjnych, czyli *zapowiedzi* i paratekstów książkowych, czyli *not wydawniczych*. Ich cechą dystynktywną jest kolażowość (hybrydyczność). W obliczu wszechobecnej intertekstualności, opanowania przez filologów „tekstowych hybryd” czy też umiejętności rozwiązania zagadnienia podmiotu polifonicznego traktujemy bez podejrzeń jako *tekst* wypowiedź narratora czytającego treści pokazywane na ekranie telewizora i przeplatającego komentarzami fragmenty programów telewizyjnych, emitowanych symultanicznie z tekstem i obrazem. Podobnie dzieje się z notą wydawniczą, na którą składać się mogą głosy różnych podmiotów: autora czynności twórczych tekstu właściwego, autora wstępu, recenzenta książki, autora biogramu, głosy publicystów, piszących o książce itd. Mimo tej polifoniczności coś wszakże czyni ów kolaż jednym tekstem. Te i podobne wątki rozwijają kolejne rozdziały poświęcone paratekstom.

Makrostruktura

Z punktu widzenia tak rozumianego *tekstu* nie bez znaczenia pozostaje jego *makrostruktura*, czyli

globalna struktura semantyczna dyskursu, która może być wyartykułowana w tytule, nagłówku lub zdaniach streszczających

van Dijk, red. 2001: 77

Ukształtowany przez Teuna van Dijka termin konieczny w analizie dyskursu został zaadaptowany w tym samym celu przez Annę Duszak (1998) i Ewę Mieczkę (2002). Do tej pory tekstologia posługiwała się określeniem *temat globalny tekstu* czy też *spójność semantyczna (koherencja)*. Wszakże w analizie dyskursu badaczy interesuje nie tyle atomistyczne podejście do tekstu znane z postępowania gramatyki tekstu, ile raczej manifestacje super- i makro-

struktur, będące wynikiem stosowania makroreguł. Podkreślają także uwarunkowania makrostruktur od kontekstu nadawczo-odbiorczego. Każdy tekst decyzją swego nadawcy posiada i strukturę formalną, i semantyczną, ale dopiero w momencie odbioru dyskurs (zdarzenie komunikacyjne) faktycznie nabiera sensu, a ten zaś może być sterowany przez teksty paralelne (makrostrukturalne), jak tytuł, lid, streszczenie. Powstają one w wyniku makroreguł, czyli w wyniku: selekcji (abstrahowanie), generalizacji (uabstrakcyjnienie), konstrukcji oraz integracji. Pierwsza z nich eliminuje niektóre zdania czy nawet akapity tekstu bazowego (w zależności od jego długości); reguła generalizacji zastępuje serie zdań czy akapitów należących do wspólnego mikroznaczenia w obrębie tekstu jednym konceptem nadrzędnym, jest to zatem niejako operacja hiperonimizacji, warunkiem której wszakże musi być zachowanie wartości informacyjnej; dzięki regule integracji możliwe jest włączenie szczegółowych informacji z tekstu (mikroznaczeń) do znaczenia globalnego (makrostruktury); z nią bezpośrednio współgra reguła konstrukcji, która pozwala odbiorcy na podstawie konwencjonalnej wiedzy o świecie skonstruować makrostrukturę z niepełnej informacji tekstowej. (por. Mićka E. 2002: 22–25). Akapity makrostrukturalne będące niejako kwintesencją tekstu „wykazują większą relewancję dla całego tekstu niż te, które lokuja się niżej [w hierarchii znaczeń mikrostrukturalnych – I.L.]” (Dusza k 1998: 189). Te spostrzeżenia są dla mnie niezwykle ważne ze względu na jakość zgromadzonego materiału, którego każdy przykład stanowi reprezentację makrostruktury tekstu bazowego. To, co Duszak nazywa *akapitem*, uznając tym samym lid za część tekstu, ja próbuję usamodzielnąć także, opierając się na rozumieniu przez van Dijką *makrostruktury*. Badania tego ostatniego dowiodły, że nadanie tekstowi tytułu i/lub poprzedzenie go lidem wyraźnie steruje procesem odbioru i w kształtowaniu znaczenia globalnego ma kapitalny udział. W paratekstach odbiorcy dostrzegają priorytetowo manifestację makrostruktury tekstu podstawowego. „Z jednej strony – pisze Dusza k – konwencjonalizacja funkcji takich wyrażen tekstowych ułatwia czy też przyspiesza integrację tekstu przy jego odbiorze. Z drugiej – nie można wykluczyć, iż sugerując istnienie określonych makrostruktur, wywołuje określone nastawienie do tekstu i „wytłumia” inne możliwości interpretacyjne” (1998: 191). Tak więc materiał (*teksty paralelne*, jak mówi Duszak) stanowiący podstawę badawczą niniejszej książki jest bez wątpienia manifestacją makrostruktury swego tekstu bazowego i w takim ujęciu może być rozumiany jako eskorta tego ostatniego. Jak już wspomniałam w paragrafie wyjaśniającym kontekst komunikologiczny moich badań, w koncepcji *agenda-setting* kształtowanie nastawień odbiorczych jest współcześnie zagadnieniem kluczowym. Tu spotkać się więc mogą subdyscypliny językoznawcze (analiza dyskursu, teoria tekstu, genologia) i komunikologiczne (np. medioznawstwo).

Gatunek

Skoro *parateksty* zostały zestawione z *tekstem* jako jednym z pojęć elementarnych dla przyjętej przeze mnie metodologii oraz z manifestacjami *makrostruktur* tekstowych, pora na skonfrontowanie ich z pojęciem *gatunku*. O ile *tekst* ujęłam jako OKAZ, czyli twór z poziomu użycia języka, to *gatunek* jest pojęciem koniecznym w typologizowaniu OKAZÓW (por. typy tekstów). W dynamicznym ujęciu *gatunku*, jakie w genologii lingwistycznej przyjmuje się także za literaturoznawstwem, poszukuje się wzorca kanonicznego, adaptacyjnego i alternacyjnego gatunku, które to postępowanie proponowała w wielu studiach i z powodzeniem stosowała Maria Wojtak (2001a; 2004a; 2004b). Dodajmy, że ta wizja *gatunku* stała się dominująca we współczesnym językoznawstwie, z łatwością bowiem można znaleźć i inne badaczki, przyjmujące dynamiczność i nieostrość struktury gatunku (Dobrzyńska 1991; Witosz 1997 i in.). Ta precyzyjna optyka badawcza pozwoliła uniknąć poczucia braku satysfakcji, jakie mieli swego czasu filmoznawcy w swych krytycznych próbach analiz kina gatunków. Wielorakie tropy stosowane przez różnych krytyków nie dawały zadowalających, bo jednolitych metodologicznie efektów. Tymczasem precyzja i monolityczność językoznawczych badań genologicznych pozwalają uzyskiwać w tym nurcie wymierne rezultaty i to tak na terenie badań synchronicznych, jak i diachronicznych. Takie optymistyczne spojrzenie prezentuje Maria Wojtak, która w swojej ostatniej monografii pisze tak:

Można jednak bez popadania w eklektyzm metodologiczny wypracować zręby teorii, która zawierać będzie pojęcia operacyjne i metody umożliwiające zintegrowaną charakterystykę zbioru gatunków powiązanych relacjami pokrewieństwa i obsługujących określoną dziedzinę komunikacji [...].

2004a: 15

Pojęciami operacyjnymi w genologii lingwistycznej są więc:

wzorzec kanoniczny (*tekstowy, genotyp* (Balcerzan 2000)) danego gatunku – zawiera jego cechy dystynktywne, inwariantne (*dominanty, konstanty gatunkowe* (Opacki 1999), *wyróżniki*), zapewniające mu tożsamość podczas ewolucji;

wzorzec alternacyjny (*poruszony*) – rozbudowuje on niektóre wyróżniki gatunkowe obecne we wzorcu kanonicznym; „w wielu gatunkach początkiem alternacyjnych modyfikacji są przeobrażenia struktury, które mogą obejmować: redukcję składnika, wymianę komponentu” – pisze o nim Wojtak (2004a: 18), potwierdzając, że z postaci poruszonych w drodze ewolucji mogą się wykrystalizować odmiany gatunkowe;

wzorzec adaptacyjny (*hybrydyczny, kontaminacyjny*) – nawiązuje do innych konwencji gatunkowych i stylowych, ponieważ dominantę gatunko-

wą stanowi wówczas intencja komunikatu; Maria Wojtak podaje tu przykład skargi i modlitwy wotywniej, które mając wyraziście określoną intencję, zawierają elementy stylu potocznego i urzędowego (Wojtak 2004b: 18).

Doświadczenie Wojtak w zakresie badań generycznych, jak sama pisze (2004: 19), potwierdzają także na tym polu psychologiczne pionierskie konstatacje Eleanor Rosch z lat 70. ubiegłego wieku, ale potem także filozofów i kognitywistów, np. Ludwiga Wittgensteina, Georges'a Kleibera przekonanych o podobieństwie rodzinnym w kategoryzacji pojęć. Otóż warianty wzorca gatunkowego sytuują się centrycznie wokół wzorca kanonicznego, który stanowi centrum pola wytyczonego przez gatunek, „sferę bliską centrum” stanowią wzorce alternacyjne, zaś „w sferach peryferyjnych, a więc najbardziej oddalonych od centrum i bliskich granic pól typowych dla innych gatunków, sytuują się wzorce adaptacyjne” (Wojtak 2004a: 19). Identyczne wnioski opisywał także anglosaski badacz Swales, który zaobserwował, że genry dają się najlepiej analizować w kategoriach podobieństwa rodzinnego:

Poszczególne aktualizacje danego gatunku mogą wykazywać różnice w strukturze, stylu czy treści. Odchylenia takie wnikać mogą ze specyficznych cech adresata dyskursu [...].

za: Duszak 1998:217

Charakterystyka gatunku odbywa się na podstawie ustalonego tradycją (retoryka, strukturalistyczna analiza tekstu) postępowania badawczego oraz włączenie nowych koncepcji ujęcia tekstu, co daje w efekcie konieczność ujęcia badanego obiektu w jego aspekcie strukturalnym, pragmatycznym, poznawczym i stylistycznym. Charakterystyka strukturalna wzorca dokonuje się przez opis jego kompozycji (akapity wewnętrzne) i architektoniki (relacje między akapitami, spójność globalna tekstu). Aspekt pragmatyczny wzorca znalazł się w kręgu zainteresowań współczesnych językoznawców dzięki nobilitowaniu pragmalingwistyki, a więc nadaniu relacjom nadawczo-odbiorczym w komunikacji oraz jej intencji odpowiednio wysokiej rangi, rangi często nawet tekstotwórczej. W opcji prezentowanej w niniejszej pracy siła illokucyjna paratekstów, ich intencjonalność stała się właściwie impulsem do zjednoczenia często bardzo zróżnicowanych tekstów w jedną grupę, która stworzyła materiał badawczy. Aspekt poznawczy wzorca, ostatnio tak akcentowany w badaniach przez Jerzego Bartmińskiego i jego współpracowników, brany też pod uwagę przez Wojtak, to charakterystyka sposobu ujęcia tematu lub tematów, ich hierarchizacji, tła i punktu widzenia tekstu i/lub jego autora. Określenie tzw. obrazu świata, jaki prezentują badane teksty, znajduje swój wyraz właśnie w tym oglądzie. Najbardziej lapidarnie scharakteryzowanym aspektem jest aspekt

stylistyczny, który z jednej strony jest rozumiany wysoce abstrakcyjnie, jeśli tak traktować pojęcie stylu, z drugiej zaś można rozumieć go funkcjonalnie na płaszczyźnie też ostatnio podnoszonej, a mianowicie ścierania się pojęć *gatunku* i *stylu* (Witosz 1999). Wojtak charakterystykę stylistyczną pojmuje genetycznie, czyli przez stylowe podłoże tekstu, z którym związany jest każdy komunikat językowy. Inaczej być nie może, ponieważ każdy tekst realizuje jakieś konwencje gatunkowe, determinowane przez style funkcjonalne (lub kontekst życiowy – jak niegdyś pisał Lohftink).

Podobnie precyzyjną metodę badawczą w analizie dyskursu zaproponowali wszakże już wcześniej de Beaugrande i Dressler (1990), stawiając tekstowi siedem warunków: spójność, koherencja, intencjonalność, akceptowalność, sytuacyjność, informatywność i intertekstualność. Sam de Beaugrande pod koniec lat 90. XX wieku przeformułował koncepcję, przyznając, że tak ukształtowana zachęcała, „aby każdą z zasad traktować oddzielnie – w izolacji od pozostałych. Sprzyjała ona również podtrzymywaniu idei oddzielnych poziomów języka” (cyt. za: Duszak 1998: 121). Reinterpretacja koncepcji badaczy doprowadziła de Beaugrande’a do scalenia poziomów, co odpowiada powyżej streszczonej opcji badania gatunku przez Wojtak:

spójność (morfologia, składnia, gramatyka) + koherencja (semantyka)
= aspekt strukturalny;
intencjonalność + akceptowalność + sytuacyjność (pragmatyka) = aspekt pragmatyczny;
informatywność (temat, remat, intonacja) = aspekt poznawczy;
intertekstualność (stylistyka) = aspekt stylistyczny.

Zaangażowanie przez Wojtak do konstruowania koncepcji gatunku niektórych ustaleń psychologii kognitywnej, a potem także jej reperkusji w lingwistyce pozwoliło połączyć poziomy semantyki i pragmatyki. Jak widać, te dwie płaszczyzny w rozumieniu de Beaugrande’a są rozdzielone. Kognitywizm przyczynił się m.in. do zaniechania poszukiwań znaczenia w tekście na korzyść kształtowania znaczenia przez odbiorcę na podstawie danego mu tekstu (znaczenie dla kogoś, nie zaś znaczenie tekstu). Druga różnica w tych (podobnych!) ujęciach to widoczny w propozycji polskiej badaczki wpływ językoznawstwa kulturowego, który daje się zauważyć w akcentowaniu aspektu poznawczego z naciskiem na socjologiczno-kulturowe uwarunkowania procesów poznawczych tak nadawcy, jak i odbiorcy tekstu. Skrypty są bowiem społecznie podzielanymi reprezentacjami wiedzy o stereotypach działań i zdarzeń. Mimo wszystko owa reorganizacja, której efektem było zgrupowanie odizolowanych dotąd wyznaczników tekstowości zbliżyło pod koniec ubiegłego wieku w pewnym stopniu propozycję de Beaugrande’a do analizy

dyskursu jako zdarzenia komunikacyjnego, miast tekstu jako bytu abstrakcyjnego.

Wyróżnione ze spektrum działań komunikacyjnych współczesnego człowieka i będące przedmiotem analiz w niniejszej książce parateksty umieszczam w rejonie zasięgu koncepcji gatunków mowy. Ze względu na rodowód genologii lingwistycznej jako dziedziny filologii zostały przeze mnie uwzględnione krytyczne podejścia do *gatunku* artykułowane przez literaturoznawców (Skwarczyńska, Opacki, Balbus, Balcerzan). Za nimi przyjmuję dynamiczne podejście do gatunku, który ewoluuje, a nie zanika lub też ulega zagładzie i z powodu zmiennych wytycznych okresu literackiego (tak w badaniach historycznoliterackich), a w szerszym oglądzie ze względu na zmieniające się konteksty i potrzeby kulturowe alternuje i adaptuje do nich genotyp.

Potrzebę uwzględnienia doświadczeń krytyki filmoznawczej i medioznawczej zdeterminował rodzaj materiału, który jest multimedialny (prasa, książka, kino, radio, telewizja, Internet) i wielokodowy (mowa, pismo, muzyka, obraz). W badaniach audiowizualnych znalazło po raz kolejny potwierdzenie przekonanie Bachtina o naturalnej społecznej predyspozycji do różnicowania gatunków i posługiwania się nimi we właściwych kontekstach. Zwłaszcza swój skrajny wyraz przyjęło ono w rozważaniach Tudora, który twierdził, że gatunkiem jest to, za co wszyscy go intuicyjnie uważają. Za inspirującą uznałam także drugą tezę, tym razem potwierdzającą badania Wierzbickiej, że badania nad *gatunkiem* w rozumieniu medioznawców są badaniami nad kulturą i ten kontekst uznają dalej za ważki w definicji *gatunku*. Wielce ciekawym punktem odniesienia jest też przekonanie o tkwiącej w gatunku mocy interpretacyjnej doświadczanego tekstu, że nie tylko gatunek jest determinowany przez kulturę i styl funkcjonalny, ale sam zakreśla obszar dostępnych interpretacji tekstu. W opcji medioznawczej *gatunku* pojawia się też wyraźnie pewna cecha konstytuująca go, a mianowicie intencja nadawcza. Był to w językoznawstwie warunek podnoszony raczej przy artykułowaniu tekstowości (intencjonalność to zaledwie jeden z siedmiu warunków istnienia tekstu w rozumieniu niemieckich badaczy), tymczasem Tudor przypomina, że sporo zwolenników miała wizja zgrupowania tekstów (filmowych) w gatunki na mocy wspólnej im wszystkim intencji (by poinformować, rozśmieszyć, przestraszyć, przekonać). Parateksty są przykładem zjednoczenia w gatunek na podstawie tego właśnie warunku: wszystkie gatunki paratekstowe powiadają o tekście kultury (co? o czym? gdzie? kiedy?), by się z nim samym zapoznać (funkcja prezentacyjno-rekomendująca). *D u s z a k* zaś dopowie dosadnie „cel »tworzy« więc dany genre, ponieważ określa jego strukturę semantyczną i ustanawia ograniczenia co do wyboru treści i stylu” (1998: 217). Nie pora wchodzić tu w dyskusję o kolejności determinacji.

Z kolei z najnowszych propozycji literaturoznawczych zaczerpnęłam śladowo scharakteryzowaną propozycję Balcerzana, by *gatunek* zdeterminować przez użyte przez nadawcę medium. Jeśli intencja jednoczy wszystkie zebrane przeze mnie parateksty, to medium je rozróżnia i wśród gatunków paratekstowych pozwala mi wskazać na prasowy – lid, radiową – zapowiedź, telewizyjną – zjawkę, internetową – stronę główną, kinowy – zwiastun, książkową – notę edytorską. Zdaje się, że ten śródpodział dałoby się zainicjować dosyć powszechną obserwacją filologiczną: jeśli istnieje odrębna nazwa, pewnie istnieje odrębny byt, a zacytowane przeze mnie terminy nie są tu użyte dziewiczo, lecz zaczerpnięte z opracowań właściwych wskazanym mediom. W kontekście wyróżnika medialnego gatunki paratekstowe traktowane jako pole gatunkowe scalone nadrzędną intencją pozostają względem siebie w stosunku podobieństwa, czyli tworzą szeregi polimedialne (i jako takie są w dalszej części interpretowane). Natomiast poszczególne gatunki paratekstowe tworzą szereg monomedialny razem z innymi gatunkami danego medium i z nimi pozostają w relacji mniej lub bardziej odległej styczności. Na przykład:

- zapowiedź radiowa i słuchowisko, relacja z zawodów sportowych, dialogi prezenterów ze słuchaczami, reklama radiowa, serwis informacyjny...;
- zwiastun filmowy i oryginalny film kinowy, ekranizacja, adaptacja filmowa, kronika filmowa...;
- lid i artykuł publicystyczny, horoskop, list od czytelników, artykuł wstępny, felieton, komentarz prasowy, wiadomość prasowa...

Kontynuując tradycję Bachtinowską oraz uzupełniając ją współczesnymi propozycjami literaturoznawczymi (aspekt medialny), medioznawczymi (aspekt kulturowy), filmoznawczymi (aspekt funkcjonalny), za *gatunek* uznaję

względnie trwałą pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym sfunkcjonalizowany typ wypowiedzi,
 ukształtowany przy udziale kulturowej wiedzy jego nadawcy przez właściwe w danym czasie, miejscu i kulturze okoliczności obcowania językowego,
 wyrażony za pośrednictwem danego medium
 przez odbiorcę postrzegany zaś jako koherentna i skończona całość komunikacyjna.

Brzmienie przyjętej przeze mnie definicji *gatunku* jest wyrazem przekonania, że „od tworzenia mniej lub bardziej precyzyjnych siatek taksonomicznych ważniejsze wydaje się docieranie do społeczno-kulturowych uwarunkowań i funkcji komunikacyjnych poszczególnych gatunków” (Grochowski 2001: 105). We współcześnie wyedukowanym komunikacyjnie społeczeństwie informacyjnym i medialnym zarazem to ono ustala zmianę typu

tekstu i strategii dyskursywnej. Z wolna cechami drugorzędnymi stają się wykładniki formalne tekstu, zaś za czynnik dominujący przyjdzie uznać „efekt koherentnej i zamkniętej całości komunikacyjnej, jaki powstaje w trakcie określonego kontaktu społecznego [co nie oznacza bezpośredniego – I.L.] użytkowników języka” (Dusza 1998: 174).

Polimedialny szereg gatunków paratekstowych tworzą: książkowa nota wydawcy, prasowy lid, prasowa zapowiedź, spis treści, radiowa i telewizyjna zapowiedź (zajawka), kinowy zwiastun, internetowa strona główna witryny, które choć wyartykułowane w różnych mediach, to zjednoczone z woli nadawcy prezentacyjno-rekomendującą funkcją, postrzegane w bliskości czasowej lub przestrzennej tekstu-bazy przez współczesnego odbiorcę jako koherentne i skończone całości, wyrażające makrostrukturę korpusu, konieczne we współczesnej kulturze nadmiaru i dyspersji, kierujące uwagę odbiorcy w stronę tekstu głównego.

3. PARATEKST A METATEKST

3.1. Metajęzyk

Odkąd badania lingwistyczne wykroczyły poza zdanie i znalazły odpowiednie narzędzia do opracowywania gramatyki tekstów, szczególnie ważkiego znaczenia nabrało równocześnie odkrywanie mniej lub bardziej obecnego w każdym tekście poziomu metajęzykowego. Do czasów opracowania Anny Wierzbickiej (1971) dotyczącego pojęcia *metatekstu* w literaturze przedmiotu istniał termin *metajęzyk* użyteczny w każdej nauce (która werbalizuje wyniki swych badań) do wyrażenia jej terminów, tak że o jej pojęciach mówi się językiem tej samej nauki, np. *Przystówek jest nieodmienną częścią mowy., Wczoraj jest przysłówkiem., Euklidesowa geometria płaska oznacza, że dla każdej linii prostej L i każdego punktu p nieleżącego na tej prostej istnieje jedna i tylko jedna linia równoległa do L, która przechodzi przez p.*

Na początku wieku XX w logice dokonano rozróżnienia na język przedmiotowy oraz metajęzyk i bynajmniej ten ostatni nie pozostał li tylko żargonem naukowym, ponieważ w codziennej komunikacji ilekroć zwracamy uwagę na sposób naszego porozumiewania się (kod), tylekroć uruchamiamy poziom metajęzykowy. Metajęzyk zatem zawiera zdania, które orzekają o innych zdaniach jako o przedmiotach (O ż ó g 1990: 6). Problem jest o wiele rozleglejszy, gdyż takie rozumienie *metajęzyka* w lingwistyce z łatwością powiązać można z *ramą modalną wypowiedzi* oraz *presupozycjami semantycznymi* i *presupozycjami pragmatycznymi*. Moim celem jednak jest przybliżenie tylko tych wyjątków z badań nad *metajęzykiem*, które doprowadzą mnie do jego powiązań z paratekstem.

Funkcja metajęzykowa

Od terminu *metajęzyk* zaczerpniętego z logiki Roman Jakobson (1986) swego czasu ukształtował, a także utrwalił na wiele lat pochodne pojęcie,

a mianowicie *funkcja metajęzykowa*. Według pomysłodawcy pojęcia jest ona obecna w każdym tekście, który w szczególny sposób zorientowany jest na kod wyrażania. Jak później wykazywano (L a l e w i c z 1973; F u r d a l 1977) w krytyce propozycji Jakobsona, funkcja metajęzykowa to szczególnie przypadek funkcji poznawczej języka: tematem wypowiedzi jest po prostu kod, w którym nadany został tekst. Powszechnie jednak mówi się, że tą funkcją obarczone są teksty literackie, zwłaszcza poetyckie, których autorzy demonstrowają zastosowane gry kodem. Dbają tym samym, by podczas odbioru percypowana była nie tylko płaszczyzna tematyczna, czyli CO powiedziane, ale także płaszczyzna wyrażenia, czyli JAK powiedziane.

Od czasu rozpowszechnienia badań na obu płaszczyznach: *langue* i *parole* celem badań lingwistów pozostaje dociekanie, jakie elementy kodu językowego w tekstach nieliterackich używane są prototypowo do wyrażenia relacji metajęzykowych w tekście, a jakie tylko mogą temu służyć. W takim ujęciu słuszne wydaje się sformułowanie *funkcja metatekstowa*, miast *metajęzykowa*. Wszakże nawet taki zabieg nomenklaturowy nie był potrzebny Renacie Grzegorzczukowej, która w roku 1991 opublikowała swoiste kompendium wiedzy o funkcjach języka i tekstu, obchodząc oba terminy. Udało się jej zebrać wszystkie głosy krytyczne wobec propozycji Bühlera i Jakobsona, a także przedstawić przedyskutowane na forum nowe ujęcie funkcji systemu i mowy. Przekonywała, że teksty literackie realizują zamierzoną funkcję pozainformacyjną kreatywną, czyli ukazują wykreowany przez autora świat lub tworzą świat poetycki, który jest obrazem świata rzeczywistego. Grzegorzczukowa twierdziła więc pośrednio, że posługując się aparatem poetyki opisowej, da się z powodzeniem badać teksty literackie bez konieczności każdorazowego rozpatrywania tzw. funkcji metatekstowej. To nie znaczy, że nie staje się ona użyteczna w badaniach charakterystycznych prądów i mód literackich.

Wykreowany przez autora świat może wszak sprowadzać się do modyfikowania zastanych wzorców właśnie językowych (kodu). Tej poetyce są bliskie wiersze Mirona Białoszewskiego, Stanisława Barańczaka czy Ewy Lipskiej, w których gra zasadzała się na ingerencji w system słowotwórczy języka polskiego lub w utrwalone schematy konotacyjne polskich czasowników (B o l e c k i 1991). Tak zwana poezja lingwistyczna ma swoich kontynuatorów, którzy anektują i większe struktury np. dyskursu potocznego.

Metatekst

Anna W i e r z b i c k a, konkretyzując *metajęzyk*, czyli prezentując sposób jego manifestacji w komunikacji, mówiła o tych wyrażeniach, zwrotach, zdaniach: „wypowiedź o wypowiedzi” i postulowała, by „przy sporządzaniu zapisu semantycznego [...] rozdzielić oba heterogeniczne komponenty” (1971: 106). Dostrzegała równocześnie paradoks taki mianowicie, że owe „nitki

wypowiedzi o samej wypowiedzi” scalają tekst „w jedną całość mocno się trzymającą”, a zarazem są wobec niego „ciałem obcym”. Tu można dostrzec początek dwóch różnych tradycji kontynuujących badania nad metatekstem: literaturoznawstwo skupiło się na problemie integralności dzieła i jego metatekstu, zaś językoznawstwo podążyło za jego predestynacją do podtrzymywania koherencji wypowiedzi.

Spójnościowa funkcja metatekstu

Maria Renata Mayenowa, a za nią Teresa Dobrzyńska właśnie, w metatekście widziały narzędzie delimitacji tekstów (nie tylko literackich) oraz narzędzie do kształtowania tekstowej kohezji i koherencji (Mayenowa 1974; Dobrzyńska 1971; 1991). Za metatekstowe wykładniki incipitu lub zakończenia uznały one tytuł, motto, sentencję, formuły początku i końca zaczerpnięte z tekstów ustnych itd. W funkcji metatekstowej występują zaś komponenty użyte w trakcie (wewnątrz) wywodu odnoszące się do:

- hierarchizacji treści (*po pierwsze, następnie*),
- sygnalizowania tematu (*co się tyczy, jeśli chodzi o...*),
- wiązania fragmentów wypowiedzi (*a propos, notabene, zresztą*),
- ekwiwalentyzacji (*innymi słowy, powtarzam, na przykład*).

W tych partiach tekstu Wierzbicka nadto dostrzegała też sposób na wyrażenie stanowiska autora (modalność), jak dystansowanie się od treści (*prawie, raczej*) albo odcinanie się od niej (*podobno, rzekomo*). Tak oto ujawnia się dwugłos tekstu (paradoksalnie mogący być uznany za dezorganizujący materię komunikatu): podmiot czynności twórczych mówi coś w tekście o jego przedmiocie, a zarazem sam tekst czyni raz po raz przedmiotem swej werbalizacji. Przekonanie o dwugłosowości tekstu przeradza się w wypowiedzi na temat kompozycji dzieł naukowych i literackich oraz roztrząsaniem pytania o to, co należy do dzieła, a co jest poza nim.

Pozostając w granicach danego tekstu, jego fragmenty metajęzykowe są głosem podmiotu tekstu, zmieniającego perspektywę odbiorcy z przedmiotu, o którym traktuje tekst, na akt powstawania tegoż. Nadawca zwraca się do czytelnika (słuchacza) nie przez eksplicytną apostrofę, ale, na przykład, używając czasowników performatywnych, zawierających komponent ‘mówię’, jak: *opowiem, przeczytam, obiecuję* itp., czy też demonstruje mu kolejność pojawiających się podczas aktu twórczego myśli i sądów. Pisząc zatem albo też mówiąc: *Po pierwsze powiedzmy, że...* lub *Opowiem Ci bajkę...*, lub *W dalszej części wystąpienia chcę zwrócić uwagę...* itd., nadawca – w rękach którego pozostają reguły i sposób kodowania myśli – przeprowadza niejako odbiorcę przez swój wytwór tekstowy tak, by odbiorca z całym bogactwem środków do dekodowania autorskiej intencji zinterpretował tekst fortunnie. Wprowadza do swego tekstu *metakomunikat* (Niecka 1989: 5), którym oddziałuje na ośrodki aktywacyjne odbiorcy, kontroluje jego rozumie-

nie, poszukuje akceptacji oraz pomaga mu we właściwym zrozumieniu tekstu. Za tak ujmowany metatekst jest więc wdzięczny każdy czytelnik obszernego tekstu naukowego a nawet popularyzatorskiego, poważnej wypowiedzi publicystycznej, słuchacz wykładu, który chce rozumnie odnotować najistotniejsze kwestie, albo elektorat, pragnący z przemówienia agitacyjnego zapamiętać ideę polityka.

Warto także przywołać pojęcie *ramy*, ponieważ jest ono wyzyskiwane nie tylko w pracach różnej specjalności tekstologów. *Rama*, która nabiera szczególnego sensu w perspektywie badań *metatekstu*, bo jej pierwotną funkcją jest sygnalizowanie granic tekstu, pochodzi z prac badaczy kręgu tartusko-moskiewskiego, semiotyków Borisa Uspienskiego (1970) oraz Jurija Łotmana (1984), którzy ustanowili użyteczność pojęcia w opisie kompozycji tekstów szeroko pojętej kultury. Badali różnorodność ram w całościowych układach znaków funkcjonujących w kulturze. W ramie dostrzegali zmianę porządków widzenia w komunikacie – z zewnętrznego na wewnętrzny. W szczególny sposób autoperspektywa nadawcy komunikatu cechuje inicjalne i finalne partie utworów, dlatego ramie przypisuje się pełnienie funkcji delimitacyjnej. W polonistyce pojęciem *ramy* posługiwała się właśnie Maria Renata Mayenowa, która uznawała, za badaczami rosyjskimi, że to „element struktury tekstu, którego funkcją jest wydzielenie tekstu spośród innych, pokazanie go jako określonej całości” (Mayenowa 1974: 270), który zawsze zawiera informację metatekstową. To ma konsekwencje w przyjęciu przez tę autorkę rozumienia *metatekstowości*, będącej formułowaniem zdań w innej perspektywie lub na innym poziomie językowej abstrakcji.

Metatekst a granice dzieła literackiego

Wspomniane powyżej ujęcie *metatekstu* jako ramy dla dzieła literackiego w jego postaci wydawniczej wyzyskuje w badaniach od wielu lat Renarda Ociecek. Jest ona autorką hasła *rama literacka* w *Słowniku literatury staropolskiej*, które opisuje m.in. tak: „jest to zespół elementów piśmienniczych dodanych do tekstu głównego dzieła, wprowadzających lub zamykających tenże tekst” (zob. Ociecek 1990b: 684–688). Badaczka wykazuje, że autorskie elementy okalające tekst podstawowy miały czasami decydujący wpływ na czytelniczną interpretację; kluczową wręcz rolę miały te teksty w poetyce literatury mieszczańsko-sowizdrzańskiej. Swymi badaniami Ociecek dopełnia zresztą całości, uzupełniając kontekst badań ramy wydawniczej druków europejskich zaproponowany przez Danutę Danek. W ramie literackiej Ociecek wydziela teksty autorskie i teksty tzw. osób trzecich, jak aprobacje cenzorskie, noty od wydawcy, teksty pochwalne oraz opinie formułowane przez wydawców. Zwracam na to uwagę, gdyż o ile autorskie elementy okalające uchylają rąbka tajemnicy z procesu kreacji dzieła lub wskazują jedną z możliwych (sugerowaną) dróg deszyfracji semantyki utworu, o tyle pozostałe

teksty „są wyrazem oddziaływania na opinię czytelniczą, organizowania sytuacji odbioru książki” (w tym także dzieła) (Ociecek 1990a: 8). W dalszych jednak dociekaniach badaczki autorstwo części ramy wydawniczej nie ma mocy relewantnej. Co ciekawe, materiał w pracach Ociecek dowodzi również, że teksty ramy wydawniczej – dzieł literackich, piśmiennictwa naukowego czy też publicystyki – miały funkcję estetyczną, a spostrzeżenie to dla moich dalszych rozważań ma kapitalne znaczenie.

Zagadnienie granic dzieła literackiego od kilkudziesięciu już lat interesuje wybitne znawczynie poetyki: Stefanę Skwarczyńską, Danutę Danek i Tere-sę Dobrzyńską, które omawiając początki dzieł, piszą już to o tytułach (D a n e k 1972; 1980), już to o pierwszych zdaniach bajek, baśni, opowiadań (S k w a r c z y ń s k a 1954; D o b r z y ń s k a 1978). W tej sprawie natomiast stanowiska nie zajął Jurij Łotman, a przecież analizował zagadnienie początku i końca tekstów (Ł o t m a n 1975). Pytanie o początek dzieła jest do dziś otwarte i nadal adekwatny pozostaje komentarz Skwarczyńskiej sprzed 50 lat, dotyczący roli m.in. tytułu:

Stosunek tytułu do utworu jest bardzo ścisły, [...] jest to jednostka najbardziej nieodzowna, mimo że do właściwego utworu należy tylko wyjątkowo.

Skwarczyńska 1954: 452

Danuta D a n e k w swojej pracy (1972) do metatekstu zalicza autorskie wstępy, inwokacje, epilogi i posłowania, indeksy, spisy rzeczy itd., które pisane przez autora z myślą o czytelniku wyjaśniają okoliczności powstania dzieła, jego historię, dalsze losy, ujawniają autora jako człowieka „z duszą, ciałem i losem” itd. Nawiązując komunikację z czytelnikiem, opowiadają one coś więcej o samym dziele. Powiada dalej Danek, że jeśli części kompozycyjne, w różnych miejscach dzieła rozmieszczone, są pochodzenia autorskiego, to stanowią „element kompozycyjny utworu” (D a n e k 1980: 134; podkr. – I.L.). Wszakże jeśli „nie są pochodzenia autorskiego – stanowią element składowy książki, tj. obiektu, w którym utwór jest w określony sposób społecznie utrwalany i przekazywany, i poprzez który uczestniczy on w życiu literackim swoich czasów.” (D a n e k 1980: 134) Oto drugi kapitalny *passus* dla przyjętego w niniejszej książce stanowiska. Dodam, gwo-li ścisłości, że rozróżnienie na *dzieło* i *książkę*, a dalej na części utworu i części książki ma swoje reperkusje w publikacji Danek tylko w momentach zabierania głosu na temat sporu literaturoznawców i teoretyków co do integralności wielu tekstów okalających utwór właściwy. I na tym polu owa dyferencjacja jest dla autorki użyteczna. Jednak poza wątkiem integryzmu dokumenty zawarte w dawnych książkach to po prostu liczne i różnorodne *meta wypowiedzi* (por. D a n e k 1980: 144).

Zagadnieniu granic dzieła literackiego swoją książkę poświęcił Marek Piechota (1992) i wyczerpująco w niej omówił argumenty zwolenników włączania tytułu do dzieła (integrystów) oraz tych, dla których jest on częścią kompozycyjną. Na przykładzie tytułów dzieł literackich pierwszej połowy wieku XIX udowodnił, że tytuł jest integralną częścią dzieła „i wpływa niekiedy decydująco na kierunek jego interpretacji.” (Piechota 1992: 124).

Autor staje po stronie integrystów, którzy jako nierozłączne składniki traktują tak korpus, jak i jego tytuł, idzie także dalej, uznaje bowiem, że dla właściwej interpretacji faktu literackiego niezbędne jest uchwycenie związku przyczynowo-skutkowego w postaci trójelementowej „autor – tytuł – dzieło” (Piechota 1992: 13). Piechota nie rozpatruje precyzyjnie problemu *metatekst* czy *paratekst*, ponieważ skupia się na stanowiskach badaczy teorii i historii literatury w zakresie integralności tytułu i dzieła bądź jej braku. Niemniej eksplicytnie przyjmuje przekonanie Renardy Ociecek o tym, że „w autorskich wprowadzeniach do dzieła zawarte były sygnały, czasem niezwykle istotne, odczytań, traktowania treści książki” (Ociecek 1990a: 7–8; Piechota 1992: 13).

Metagatunki

Niedawno do zagadnienia poziomu metajęzykowego w literaturze powróciła Ewa Sławkowa, która dostrzegła w nowej poezji polskiej kontynuację znanych wcześniej gier spetryfikowanymi strukturami komunikacji ogólnej. Oto w sukurs literaturze przychodzą coraz częściej gatunki znane ze stylu potocznego, które anektuje się do prozy, dramatu czy poezji. Jak pisze Ewa Sławkowa, dobrym przykładem jest poezja Marcina Świetlickiego, który pozyskuje zastane gatunki użytkowe, by uczynić z nich w swej twórczości *metagatunki*. Píše dalej Sławkowa, że *metagatunek* to autoprezentacja danego gatunku oraz demonstracyjne ujawnianie zasad jego budowy. Stosowanie tej poetyki „prowadzi do ewokowania literackości i do kwestionowania granic literatury” (Sławkowa 2004: 335). Por.

Ryż, bo ryż.

Gazeta, bo program TV.

Szpinak, ponieważ brak mi wyobraźni.

Czosnek, bo do szpinaku.

sok marchwiowy, bo tak.

papierosy, bo bez nich zmarłbym.

jajka, bo są przydatne.

Jogurt, bo jogurt.

Seler, bo taki kaprys.

Ryba, albowiem jeszcze nie jesteśmy
w Erze Wodnika.

Metagatunek jest więc kolejnym z literackich zbiegów kreacyjnych, właściwych współczesnej kulturze z przypisywanymi jej atrybutami (aneksja potoczności, niezwykle tempo życia, polisensoryczność doświadczenia, merketyzacja, hybrydyczność itp.). W tym kontekście warto podać, co nazwałabym z kolei *gatunkiem metatekstowym*. Składają się na niego powszechnie rozpoznawalne, posiadające swoiste wyróżniki (zarówno poznawcze, strukturalne, jak i pragmatyczne i funkcjonalne) konkretyzacje tekstowe (metateksty), które uzyskały w drodze historyczno-kulturowej interioryzacji cechę wyodrębniającą je wprzód audytywnie (epoka oralna), później wizualnie (epoka piśmienna i typograficzna). Była to właściwość na tyle silna (dyferencjująca), że ten typ zachowania werbalnego dzięki swojej powtarzalności zyskał cechy gatunku, w tym i miano, np. *motta*, *dedykacji*, *inwokacji*, *epilogu*, *posłowia*¹. Są to teksty, w których sam autor, ten „z duszą, ciałem i losem” (A b r a m o w s k a 1994: 49) w czasie aktualnej lektury swego tekstu przez czytelnika mówi do niego, czyniąc tematem owej wypowiedzi swój zatytułowany tekst. Podstawą tak rozumianej makrostruktury jest konstrukt semantyczny, wskazujący na to, czym w istocie dany tekst jest w rozumieniu jego autora, ujawniający pewne informacje nieobecne w korpusie, uogólniający lub uszczegóławiający inne.

Natomiast *metagatunki*, o których pisała Sławkowa, to przejaw działania kreacyjnego, poetyckiego, autotelicznego, które ogarnia cały korpus tekstu literackiego. Moim zamierzeniem jest zaś mówienie o spektrum dyskursów pozaliterackich, odwołania do literatury są koniecznością, ponieważ to jej metatekstom poświęcono dotąd najwięcej naukowej uwagi.

Tak oto od logicznego *metajęzyka* poprzez użycie *metatekstu* w komunikacji ogólnej dojść można do *metagatunków* literackich, które są przejawem zbiegów stylizacyjnych – choćby już ten przekrojowy ogląd pojęcia pokazuje, że każdy zwerbalizowany komunikat może mieć swój poziom metajęzykowy jako naddany nad tekstem korpusem. To natomiast, czy ów poziom jest użyteczny dysponentowi reguł komunikatu, zależy tylko i wyłącznie od niego samego. Nie jest zatem *metatekst* pojęciem tylko logicznym lub tylko literackim, nie jest też odrębną funkcją wypowiedzi (obok informacyjnej, ekspresywnej czy fatycznej), bo nadbudowuje się nad nimi wszystkimi, konstruując inny poziom odczytania. Tak jak w mniejszym czy większym stopniu każdy tekst pełni funkcję poznawczą, tak i potencjalnie ma właśnie metatekstową, choć z różną mocą artykułowaną.

¹ Michał Głowiński w roku 1992 proponował, by parodię, pastisz, trawestację, burleskę itp. typy wypowiedzi literackich, w których odwołania do innych tekstów stały się głównym czynnikiem wyróżniającym, nazwać *gatunkami intertekstualnymi*. Nie miejsce tu szczególnie dyskutować z propozycją literaturoznawcy, ale – myślę – że z powodzeniem można by badać zjawisko choćby z perspektywy genologii multimedialnej.

Jest metatekst ponadto miejscem w tekście, w którym – i to dla mnie jest ważniejsze aniżeli akcentowanie dwugłosu tekstu – objawia się dialog nadawcy z odbiorcą, ale dialog w aktualnej czynności odbioru. Wpływa on na jakość odczytania i użycie mechanizmów dekodujących autorską intencję. Metatekst ujawnia swą moc tylko i wyłącznie w procesie określonego typografią (lub audytywnie) symultanicznego odbioru, a przez swą obecność zapewnia także obecność autora i autorowi, który być może w tych partiach tekstu jest najbliższy zaprojektowanego przez siebie odbiorcy. To w metatekście jakby dochodzi do odnowienia faktycznej komunikacji instancji nadawczych i odbiorczych.

3.2. Metatekst i paratekst

Pora uwyraźnić owo zogniskowanie pojęć, które stało się przyczyną postulatów, by podjąć próbę – mimo wieloletniej tradycji badania zagadnienia – stypologizowania, a może nawet sklasyfikowania gatunków (bo tylko o tych postaciach tu mowa) metatekstowych i paratekstowych. Bezpośrednią inspiracją stała się rozprawa *Palimpsesty* Gérarde’a Genette’a z 1982 roku, w której scharakteryzował on (nierównomiernie) obecne w tekście literackim relacje transtekstualne, czyli „wszystko, co wiąże go [tekst – I.L.] w sposób widoczny bądź ukryty z innymi tekstami” (Genette 1992: 317). Przypomnę, że wymienił wśród nich *intertekstualność* (rzeczywista obecność jednego tekstu w drugim), *architekstualność* (wzmianka natury czysto taksonomicznej, np. *opowiadanie*, *felieton*), *hipertekstualność* (implicytna derywacja międzytekstowa, np. parodia, pastisz, ironia), *metatekstualność* (relacja *par excellence* krytyczna wobec innego tekstu) i wreszcie *paratekstualność* (tekst właściwy wobec swojej „otoki”)².

Mnie interesują tylko dwie ostatnie relacje i teksty im odpowiadające. Gérarde Genette pisze o *metatekście* jedynie tyle, iż to „relacja zwana potocznie »komentarzem«, łącząca dany tekst z innym, o którym mówi, niekoniecznie go cytując” (1992: 321). *Metatekstualność*, według Genette’a, właściwie sprowadza się do historii krytyki jako gatunku, tak więc za metatekstowe można uznać również wszelkie autokomentarze. Niewiele ponad to w wy-

² Formy przymiotników przytaczam za tłumaczeniem Aleksandra Mileckiego. W tej postaci używa ich także w polskiej literaturze przedmiotu Romualda Piętkowa. Zdecydowałam się na formant -ow(y) z uwagi na analogię do używanej postaci przymiotnika *metatekstowy*, a omówienie relacji *paratektu* do *metatektu* w dużej mierze wyznacza tok moich rozważań.

wodzie Genette'a można znaleźć, natomiast z polskiego literaturoznawstwa da się przytoczyć sporo opracowań i szkiców, które relacje międzytekstowe wyłożyły dostatecznie przekonująco i wyraziście. Ale wróćmy do Genette'a, bo w jego propozycji wśród tych relacji znalazł się *paratekst*, którego z kolei, poza sporadycznymi wystąpieniami, nie zaadaptowano na polskim gruncie, przynajmniej terminologicznie. Myślę tu zwłaszcza o opracowaniach Danuty Szajnert (1995; 2000; także Kita M. 1998). W tej perspektywie chciałabym wszakże widzieć jeszcze rozprawę Moniki Bogdanowskiej (2003), ponieważ obie badaczki za przedmiot badań biorą odmienne obiekty, choć poruszają się w granicach Genette'owskiego *metatekstu* i tytułują swe prace podobnie.

Pierwsza z nich mianowicie rozważa „takie autorskie komentarze do własnej twórczości, które mają skończoną postać tekstową”, pomija zaś „bepośrednie i pośrednie »wypowiedzi o dziele w dziele«” (Szajnert 1995: 149). Natomiast Bogdanowska przyjmuje, że *komentarz* jest

[...] jednym z elementów struktury tekstu [...] pełni [...] rolę zinterioryzowanego otoczenia kontekstowego. Przesądza o tym jego relacyjny charakter oraz związane z tym graniczne usytuowanie pomiędzy wewnątrz i zewnątrz, które wynika z istnienia dwu kierunków odniesienia tej formy. Komentarz bowiem odsyła jednocześnie do tekstu i poza tekst.

2003: 22

Dalej z rozważań autorki wynika, że komentarz jest przewidywalny na mocy jedności podmiotu i daje się wydzielić ze struktury kompozycyjnej korpusu, dlatego można go rozpatrywać jako gatunek tekstu (na równi z rozważaniem, opisem czy opowiadaniem). Kolejną cechą dystynktywną tej struktury jest różny wobec podstawy komentowania sposób (nie tylko dwa odmienne głosy) odnoszenia się do tego samego (Bogdanowska 2003: 32–36). Oto kwintesencja rozumienia przyjętych przez wymienione badaczki obiektów badań, a wybranych przeze mnie ze względu na deklarowane w tytule podobieństwo z zakresem *metatekstualności* zaproponowanej przez Genette'a. Tej ścieżce wierna w istocie pozostaje jedynie Bogdanowska, wpisując komentarz w relacje metatekstowe wobec podstawy komentowania, lecz już Szajnert wprowadza do swych rozważań porządek paratekstualności, choć generalnie myśli obu autorek są wspólne, jak np. odpowiedzialność za tekst, jedność nadrzędnego nadawcy, choć odmienność jego perspektyw, koreferencyjność dwu tekstów, zdejmowanie masek jako praktyka komentarzy do tekstów literackich.

Do komentarza innego rodzaju nawiązuje też artykuł Bożeny Witosz, w którym autorka pisze m.in. tak: „Przypis pojawia się w powieści autotematycznej jako jej koherentny składnik. [...] Obok tytułu, spisu treści, czasem przed-

mowy [...] plasuje się na poziomie metakomunikacji i podobnie jak wyżej wymienione metateksty jest głosem powieści o powieści, głosem komentarzem” (1995: 89). To, co Witosz łączy na mocy wspólnoty autora (jeden podmiot czynności twórczych korpusu i przypisu), to w propozycji Genette’a znajduje się w dwu odmiennych porządkach (por. też Markiewicz 2000; 2002).

W moim przekonaniu, opierając się na rozważaniach Genette’a, nie można znaleźć satysfakcjonującej wykładni rozdzielenia dwu wspomnianych relacji międzytekstowych. Zapewne wynika to z nierównomiernego omówienia przez Genette’a wszystkich nawiązań transtekstualnych. W sprawie metatekstu powiedział badacz nadzwyczaj mało wobec tradycji, jaką ma metatekst w badaniach filologicznych, choćby na gruncie polskim. Intertekstualność i hipertekstualność zostały także w latach 80. i 90. ubiegłego wieku zbadane na obszarze polskiej teorii literatury, tak że trudno by tu było cytować wszystkie ważne wystąpienia. Zaś paratekstowi poświęcił Genette osobny tekst pt. *Seuils*. Omawiany szkic prezentuje – w moim odczuciu – pewien paradoks: wspomniano w nim o relacji metatekstualnej, by przykłady jej realizacji skojarzyć z paratekstualnością. To, co zostało zadeklarowane w typologii, nie ma przełożenia na analizy.

Nieczytelność tych dwóch porządków została przejęta przez Danutę Szajnert, która zaadaptowała myśl Genette’a na grunt polskiego literaturoznawstwa w dwóch szkicach. Jeden już przywołałam i zacytowałam wcześniej (1995), sama autorka tak nieco dalej komentuje przedmiot swych analiz: „skupię się na tych tekstach spośród paratekstów, które [...]” (Szajnert 1995: 149). Rozumiem więc, że dla Szajnert nie ma zasadniczego znaczenia rozróżnienie na *metateksty* i *parateksty*. Potwierdzałyby to tytuł jej drugiego szkicu z 2000 roku *Osoba w paratekstach*, w którym ponownie przywołuje parateksty Genette’a, ale obcuje z „metaliteraturą”. Nawet w tekście przywołuje stanowisko polskich literaturoznawców wobec autotematyzmu (Danek) czy krytyki literackiej (Kostkiewiczowa), choć naprzemiennie posługuje się pojęciem *metatekstu* i *paratekstu*. Brak zainteresowania badaczki rozdzieleniem zakresów pojęć wynika zapewne z tradycji literaturoznawczej, która, za Michałem Głowińskim, przyjmuje, że „typologia Genette’a wydaje się w pewien sposób przeciążona i nierozłączna” (Głowiński 1992: 95). To zasadniczo dotyczy właśnie *paratekstualności*, którą badacz włączyłby chętnie do relacji metatekstualnych.

To mocne piętno, jakie Genette odcisnął na tekstach eskortujących korpus czy sterujących odbiorem, naprawdę może przyczynić się do tego, że bliska jest wówczas perspektywa wypowiedzi o dziele w dziele, obojętnie jak dosłownie traktować będziemy przyimek *W*, obnażający po raz kolejny problem integralności dzieła i jego całości kompozycyjnych. Jeśliby zaś wyróżnić w eskorcie tekstu tzw. osoby trzecie, może dałoby się metateksty i parateksty sklasyfikować.

3.3. Jednak paratekst!

Esencją przedstawionych stanowisk na temat *metatekstualności* jest zatem przekonanie, że to porządek wyższego rzędu aniżeli porządek przyjęty w korpusie, to uruchomienie perspektywy przedmiotowej a nie przedstawieniowej, *metatekst* to wreszcie wypowiedź, której tematem jest tekst tego samego autora (teksty krytyki literackiej pozostają poza moim zainteresowaniem). Ponadto metatekst pojawia się wewnątrz korpusu (jako np. parantezy, dodatkowe wyznaczniki modalne, intelektualne, skierowujące itd.) lub na jego obrzeżach (pod postacią performatywnych czasowników mówienia i pisania, leksemów znaczących eksplicytnie początek lub koniec czy wreszcie pod postacią gatunków metatekstowych) jako tzw. rama delimitacyjna. Przytaczane trzy autorki różnie wypowiadają się na temat autorstwa obiektów swych badań. Szajnert w autokomentarzach i tytułach widzi autora „z duszą, ciałem i losem”, zaś Witosz i Bogdanowska przyjmują, że nadawcą jest ten sam podmiot czynności twórczych, co i zakładany dla korpusu, choć nie wyklucza to nadrzędnej instancji nadawczej w postaci osobowego autora.

Dodajmy dalej, że metatekst musi spełniać warunek przystawalności przestrzennej lub czasowej (w wypadku komunikatów wygłaszanych), czyli *metatekstem* jest to, czego od korpusu oderwać się nie da, bo stanowi z nim całość. Analiza wyłącznie metatekstu wewnątrztekstowego traci sens, zaś interpretacja ramy bez znajomości korpusu czyni działanie interpretatora bezpodstawnym w dosłownym znaczeniu tego przymiotnika. Jaką bowiem rolę spełniałby tytuł, gdyby nie był substytutem dzieła, jego kwintesencją, nie pozostawał w metonimicznym związku z korpusem? Jaką funkcję miałyby przedmowa lub epilog, jeśli nie uprzedzającą lub kontynuującą dialog nadawcy z odbiorcą w aktualnym porządku odbioru tekstu? Co dałoby wyzwolenie wstępów od dzieł swoich? – pytał niegdyś Stanisław Lem. Otóż, jak pokazała mu w krótkim rozważaniu algebra od Wszechmogącego podpa-trzona

wówczas pozostaniemy [...] ze Wstępem oczyszczonym od złych skutków [...] albowiem czysto intencjonalnym i w tym stanie bezgrzesznym.

Lem 1973: 9

Idąc tropem myśliciela, można potraktować wyzwolone metateksty fenomenologicznie jako głos o Niczym, jako możliwość obcowania z wolnością najwyższą, bo żadnym słowem (później lub wprzód) niezakłóconą. Kierunek eksploracji kuszący, lecz nie w tym kierunku podąża moja myśl.

Nie istnieje współcześnie skończony opis generyczny gatunków meta-tekstowych (okazów) z punktu widzenia nie tylko genologii lingwistycznej, ale także genologii literackiej, jednak próby deskrypcji pojedynczych gatunków uznawanych za spetryfikowane już są podejmowane (adiunkci Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Rzeszowskiego). Przeczuwamy jednak, zapewne dzięki lekturze wielu realizacji tekstowych, że mamy zakodowany jakiś genotyp *przypisu*, *prologu*, *epilogu*, *dedykacji*. Dlatego moja myśl kieruje się w stronę przydania im nazwy *gatunków metatekstowych*.

Postuluję wprowadzenie bardziej konsekwentnej klasyfikacji *metatekstu* (na mocy warunków przedstawionych powyżej) i *paratekstu* (na mocy warunków przedstawionych poniżej). Przywołani przeze mnie badacze brali na warsztat często te same teksty, nazywając je inaczej, por. *tytuły* i *przedmowy* w pracach Danek to *metateksty*, a w publikacjach Szajnert *parateksty* (dokładnie *peryteksty autorskie*). Można by zrezygnować z podziału Genette'a na *perytekst autorski* i *metatekst*, gdyż zdaje się, że ta klasa ma wspólne desygnaty, jak *tytuły*, *przedmowy*, *wstępy*, *epilogi*, *inwokacje*, *motta*, *dedykacje*, a także te fragmenty korpusu, które przybierają postać wyrażań, zwrotów, zdań a nie mają mocy tekstu. Sam zresztą Genette tylko w publikacji *Palimpsesty* zaproponował przykład *autokomentarza* jako *metatekstu*, zaś dalej w *Seuils* tenże sam przykład umieszczał w analizie *paratekstów*. Tak się dzieje także w publikacji Szajnert (inspirowanej szkicem Genette'a), która zapowiadając *Poetykę autokomentarza*, w całym tekście wyzyskuje termin *perytekst autorski* i *paratekst*.

Zdaje sobie sprawę, że autor korpusu wypowiada się i/lub pisze na temat danego swojego tekstu w wielu innych miejscach i w innym czasie niż wydanie dzieła, ale wówczas pozostają one j e d y n i e w f u n k c j i metatekstowej, ponieważ nie przyjmują zinterioryzowanej postaci gatunków. Dzieje się to najczęściej we fragmentach wywiadów, blogów, opublikowanych pamiętników, autobiografii. Ponadto przywołane tu gatunki tekstów z natury swojej nie mogą być (lub można sobie wyobrazić, że w skrajnych wypadkach tak zdarzyć się może – np. wywiad) zorientowane tylko i wyłącznie na zadany temat.

Za ważną cechę metatekstu uznaję sterowanie odbiorem dzieła podczas aktualnej lektury i w porządku przewidzianym ukształtowaniem graficznym tekstu, tymczasem tak wywiad, jak blog czy pamiętnik nie pozwalają na to, by ich lektura była symultaniczna wobec lektury dzieła, do którego metatekst się odnosi. Inne pytanie, jakie tu powstaje, to rozstrzygnięcie wówczas relacji auto- i meta-.

Po przypisaniu metatekstom ich cech relewantnych w polu mojego zainteresowania pozostają parateksty, które można scharakteryzować przez odniesienie do następujących kontekstów:

- **autorstwo:**

autor paratekstu jest różny od autora korpusu (wydawca, drukarz, redaktor, cenzor, streszczający),

metatekst zakłada jedność autora jako nadrzędnej instancji nadawczej;

- **wspólnota medium:**

paratekst w niniejszym ujęciu substancjalnie i medialnie pozostaje tożsamy z korpusem, pozostałe przypadki omawiam jako *epiteksty*,

w przestrzeni typograficznej dzieła metatekst jest z nim przestrzennie zespolony;

- **prefacjalność:**

parateksty sterują procesem odbioru przed lekturą/wysłuchaniem, są uprzednie wobec lektury korpusu (realna prezentacja i eskorta tekstu),

metatekst wymaga aktualizacji symultanicznej z korpusem;

- **wartościowanie:**

paratekst może zawierać ocenę korpusu wyrażoną eksplicytnie lub implicytnie;

to nie jest właściwość projektowana przez metatekst;

- **hybrydyczność:**

paratekst wyzyskuje tak części samego korpusu (fragmenty), jak i jego metatekst (fragment przedmowy, wstępu, także sam tytuł),

metatekst tej cechy nie aktywizuje, jego atrybuty to raczej oryginalność i jednolitość;

- **funkcja:**

parateksty pełnią funkcję prezentacyjno-rekomendującą (z różnym nasileniem kolejnych członów tego złożenia w różnych mediach) – lub według Grzegorzyczkowej informacyjno-nakłaniającą;

- **weryfikowalność:**

odbior paratekstu po doświadczeniu korpusu niweczy sens „otoki”, bo odbiorca może zweryfikować treść eskorty,

metatekst nie podlega asercji.

Wedle przyjętego rozróżnienia gatunkami metatekstowymi w ramach wydanego dzieła literackiego, także naukowego są *tytuły, przedmowy, wstępy, inwokacje, posłowania, epilogi, motta, dedykacje, przypisy, spisy treści, bibliografia, indeksy*. Tymczasem gatunkami paratekstowymi są *noty wydawcy, aprobacje cenzorskie, streszczenia/omówienia, pisma przewodnie, lidy, zajawki, zapowiedzi prasowe, radiowe, telewizyjne, zwiastuny filmów kinowych*. I co do tych zachowań komunikacyjnych w dzisiejszej rzeczywistości chcę się wypowiedzieć dokładnie, postulując, że wymienione teksty spełniają wymogi bycia gatunkiem i w ramach przyjętej w polskiej genologii lingwistycznej metody da się obronić ich generyczny charakter.

4. PARATEKST A REKLAMA

4.1. Co reklamą nie jest?

W zakres paratekstu wchodzi gatunki o wzorcach dość elastycznych, przez co rozumieć predestynację do anektowania (zmodyfikowanych) in-norodnych genotypów. W kategorię hybrydyczności zwłaszcza dobrze wpisuje się nota redakcyjna. Inne spośród paratekstów, jak zapowiedź prasowa czy lid migrujący, posilkują się gatunkami prasowymi z centrum tego pola, jeszcze inne, jak pewien typ zajawki radiowej, mają cechy wspólne z reklamą. Jest to intuicyjnie na tyle często rozpoznawane zjawisko, że także i temu porównaniu chcę poświęcić kilka słów.

U podstaw reklamy jako wypowiedzi perswazyjnej leży przekonanie, a więc funkcja perswazyjna. Uznaję, że ktoś reklamuje coś, gdy za pomocą dostępnych wszelkich kodów komunikacji za pieniądze prezentuje produkt/usługę w celu uzyskania realnego wpływu na odbiorcę (wykreowanie pozytywnej reakcji na nazwę/markę, co pozwala przewidzieć zyski długotrwałe), a więc w celu osiągnięcia wymiernej korzyści (Loewen 2001: 347). Nadawca nie jest osobowo obecny podczas reklamowania, lecz jest mniej lub bardziej wyraźnie postrzegany jako agencja reklamowa reprezentująca producenta/usługodawcę. Z kolei odbiorca jest tzw. grupą docelową, która – według szczegółowych badań – winna odczuwać potrzebę posiadania reklamowanego produktu/skorzystania z usługi.

Pozajęzykowym warunkiem istnienia reklamy już od wieków jest opłacenie czynności potrzebnych do jej wykonania. Podstawowe formy i środki reklamy od czasów starożytnej Grecji i Rzymu związane były z wynagrodzeniem pierwotnie ulicznego zapowiadacza, który, biegając przez rynek, nawoływał do kupna określonych towarów. Mimo wynalezienia przez Gutenberga ruchomych czcionek w roku 1450 takie zajęcie było znane w miastach Francji do XVII wieku (Jaroszewicz 1966: 5). Pierwsze ogłoszenie

w dzienniku „Impartial Intelligencer” wydrukowano odpłatnie w roku 1645, zaś w czasie rozwoju osiemnastowiecznego czasopiśmiennictwa powstają liczne wyspecjalizowane czasopisma ogłoszeniowe, jak np. w Polsce „Warszawski Ekstraordynaryjny Tygodnik Wiadomości”. Pierwszą zaś wspólnie rozumianą kampanię reklamową przeprowadzili na łamach angielskiego „Mercurius Politicus” kupcy sprowadzający z Dalekiego Wschodu herbatę (Jaroszewicz 1966: 6). Od początku zatem istnienia z reklamą wiąże się konieczność opłacenia kogoś innego niż producenta reklamowanego towaru.

Z tak zakreślonych granic reklamy jako komunikatu kulturowego wynika jej pięć relewantnych cech:

perswazyjność – reklama informuje (akt illokucyjny) i kształtuje postawy oraz przekonania jej adresatów (akt perlokucyjny);

bezosobowość – brak możliwości aktywnej wymiany ról nadawczo-odbiorczych;

publiczność masowa – każda reklama sama jest też towarem, który został przez producenta kupiony w agencji reklamowej, a więc kosztuje, wymaga zbiorowej publiczności, bo tylko w tych warunkach odbioru jest w stanie przynieść projektowany efekt;

komercyjność – związek z rentownością jest elementarnym założeniem producenta, który po to ostatecznie zamawia i kupuje reklamę, by osiągnąć zysk ze sprzedaży produktu/usługi przez niego reklamowego(ej);

multimedialność – cecha wynikająca z rozwoju mediów; to nie tylko możliwość prezentowania za pomocą wszystkich kodów, a więc werbalnego, ikonicznego i dźwiękowego, lecz także wykorzystania różnych kanałów nadawczych, czyli prasy, billboardu, radia, telewizji, Internetu i innych (por. Lewiński 1999; Kall 1999).

W obliczu ekspansji tekstów oraz zachowań, w których funkcja impresywna odgrywa rolę naczelną, warto także powiedzieć, co reklamą nie jest. Nie są zatem reklamą wymienione niżej zachowania, strategie i teksty:

teksty *public relations*, czyli podawanie do publicznej wiadomości (zarówno klientom, jak i pośrednikom, dostawcom, bankom, mediom, społecznościom lokalnym) własnych osiągnięć w celu wykreowania jak najlepszego wizerunku firmy/marki; nie są reklamą ze względu na bezpośredni udział producenta lub usługodawcy w tworzeniu komunikatu;

promocja sprzedaży, czyli dołączanie do produktu lub usługi bonusów, wiązanie sprzedaży z degustacją lub wygraną w okolicznościowym konkursie, które jest bardziej działaniem niż komunikatem, który do działania ma skłonić; promocja sprzedaży jest krótkoterminowa i obliczona na krótkotrwały efekt, choć dla konsumenta stanowi silny bodziec skłaniający;

analogicznie przedstawia się problem *personal selling*, która jest działaniem krótkotrwałym i okazjonalnym;

sponsoring to oferowanie pewnej kwoty pieniężnej partnerowi w zamian za prezentację spotu w pobliżu produktu partnera, czyli przed transmisją i po niej w telewizji lub radiu albo przed projekcją filmu kinowego, w okolicy miejsca, gdzie odbywa się festiwal lub zawody sportowe; nie jest reklamą zwłaszcza ze względu na promocję raczej marki (*brand*) poprzez jej logo lub slogan niż produktu oferowanego przez producenta/usługodawcę, ponadto sponsoring kierowany jest do obecnych klientów firmy, u których ma powstać pozytywne skojarzenie marek/firm obu partnerów sponsoringu, np. TVP i PKO BP, rozgrywki Ligi Mistrzów transmitowane przez TVP i producenta warki strong itd.

publicystyczny tekst sponsorowany, czyli użycie zwłaszcza form artykułu lub wywiadu w funkcji perswazyjnej, koszt takiej promocji wzrasta, ponieważ za ich napisanie (!) dostaje pieniądze autor, a za opublikowanie nadawca płaci wydawcy, ale podobnie jak działanie sponsora zadaniem takich tekstów jest wykreowanie pozytywnych skojarzeń z firmą lub marką i budowanie dobrego wizerunku w sposób zawołowany;

teksty na opakowaniach produktu również nie są reklamą ze względu na brak konieczności opłaty za nie (producent musi z wytworu uczynić produkt, a opakowanie jest nieodłączną jego częścią); można natomiast traktować je jako autoreklamę;

parateksty, czyli teksty towarzyszące wytworom kultury w celu powiadomienia o nich i ich rekomendacji, o których szczegółowo traktuje niniejsza książka; otóż nadawca paratekstów porządkuje nadawane przez medium treści w zgodzie z koncepcją *agenda-setting*, kierując uwagę odbiorcy w stronę wybranych tekstów i faktów, a więc pełni funkcję podwójnego powiadamiania.

Wymienione działania i klasy tekstów nie są co prawda reklamą, ale stanowią przejaw wszelkich działań promocyjnych, w których aktualizuje się z pewnością funkcja impresywna. W komunikacie reklamowym elementarne akty to: informowanie oraz perswadowanie, mające pozyskać odbiorcę, czyli zainteresować go produktem/usługą, wzbudzić potrzebę ich nabycia i skłonić go do zaprogramowanych działań. Pierwszy z czynników pozwala odróżnić reklamę od propagandy, którą charakteryzuje monotematyczność ideologiczna i maksymalna funkcjonalność, właśnie zorientowanie na perswazję. Inaczej też postrzegany jest odbiorca obu działań, dla reklamy jest on celem, dla propagandy – środkiem.

Cechą łączącą wszelkie zabiegi promocyjne producenta danego produktu jest zachowana spójność kolorystyki, czcionki i logo firmy i/lub produktu, zaś różniącą – sposób rozbudowania warstwy werbalnej. Najobszerniejsza jest ona w artykułach sponsorowanych, tekstach *public relations* i reklamie, choć w celu uzyskania zamierzonego efektu perlokucyjnego stosuje się w nich różne zabiegi retoryczne. Na przykład w artykułach sponsorowanych

i tekstach *public relations* używane są techniki uwiarygodniające i wyważone w dobieraniu proporcji między argumentacją a interpretacją, z kolei twórcy reklam epatują przesadą, argumentacja jest w tych tekstach pozorna, przemożna zaś siła sugestii i oceny.

O dobrej reklamie Katarzyna Skowronek pisała tak: „podstawowymi elementami warunkującymi skuteczność tekstu reklamowego jest jego dostateczna informacyjność, możliwość łatwego zapamiętania i siła oddziaływania”, dodawała dalej, że także zwięzłość, sugestywność, oryginalne sformułowania i odpowiednia kompozycja (Skowronek 1995: 6). Za konieczne elementy uznawała również powtórzenia i nieustanną reprodukcję, utrwalającą tekst w świadomości potencjalnego klienta. Porównanie paratekstów z takim zestawem cech wewnątrztekstowych przekonuje, że z pewnością nie są one reklamą. Taką cechą różniącą może być siła ewaluacji obu gatunków. Otóż reklama nie istnieje bez wartościowania, tymczasem kilka gatunków paratekstowych bez niego się obywa. Ponadto slogan, który stanowi *clou* reklamy, nie może stanowić ekstraktu paratekstu, bo tym dla niego jest wyrażenie deiktyczne (ewentualnie tytuł korpusu). Reklama, w tym zwłaszcza slogan, nie podlega asercji, zaś parateksty nie są spod niej wyjęte.

Jeśli wyrażenia deiktyczne uznajemy za składniki struktury paratekstu, to jest on tekstem niereprodukowalnym, gdyż przestaje być w przyszłości lub też innym miejscu aktualny. Podobnie jednokrotne są okoliczności wydania książki czy też druku tekstu prasowego, dlatego cechy reprodukowalności nie przypisuję także tym paratekstom. Istnieją jednak przypadki wydrukowania lub nadania tego samego tekstu (dwie stacje emitują ten sam film lub ta sama stacja emituje film kilkakrotnie) w przestrzennym lub czasowym oddaleniu od siebie, wówczas eskorta każdorazowego nadania korpusu jest inna. W równym stopniu dotyczy to także kolejnych wydań książki. Jest to przesłanka do obrony tezy o koincydencjach paratekstu nie tylko z treścią korpusu, ale może zwłaszcza z tzw. kontekstem kulturowym jego nadania. W różnym czasie i dla innego odbiorcy w paratekście akcentować można w celu realizacji jego intencji różne aspekty tekstu, ale także kontekstu. Inaczej mówiąc, paratekst ma skłonność do dezaktualizacji na drugim poziomie powiadamiania. Reklama zaś dezaktualizacji nie podlega, bo nie ma deiksy.

4.2. Autopromocja

Istnieją jednak przypadki graniczne, mianowicie działania autopromocyjne stacji medialnej lub wydawcy (więc bezpłatne dla nadawcy), które dzie-

ki cykliczności lub nawet stałości oferty programowej albo wydawniczej mogą być reprodukowane (por. makrozajawka). Ich strukturyzacja najlepiej spośród wszystkich strategii paratekstowych uwydatnia zastosowane mechanizmy perswazyjne. Przez *autopromocję* rozumiem czynności określonego medium (stacji telewizyjnej, radiowej, tytułu prasowego, witryny internetowej, wydawnictwa) wykonywane w produkcie tegoż medium (czyli czas ich emisji/przestrzeń typograficzna nie są przez nikogo opłacone), mające na celu przedstawianie swej oferty i jej pozytywne wartościowanie, zabiegające o pozyskanie grona odbiorców (wedle koncepcji *uses and gratification*), zaś odbiorcom stałym porządkujące dostarczaną ofertę (stosując zabiegi *agenda-setting*).

W telewizji poza programem zamieszczonym w ramówce emituje się reklamy, konkursy audiotele, telezakupy i autoreklamy. Tak też podzielony jest realnie czas nadawania danej stacji telewizyjnej w określonym przedziale czasu (dnia, tygodnia, miesiąca). Najczęstszym i najprostszym zabiegiem autopromocyjnym jest plansza z logo stacji o niezmiennej kolorystyce i ze stałym kształtem czcionki, całość z daleka jest po pewnym czasie doskonale rozpoznawana wzrokowo przez widza. By wzmocnić efekt zapamiętania, dołącza się dźwiękowy *d ż i n g e l* (także w miarę stały), tak że stacja przywołuje swego widza z oddalenia. Tło planszy (kolor i aplikacje) jest modyfikowane zwykle kilka razy w roku: w okolicy świąt Wielkiej Nocy i Bożego Narodzenia, walentynek, początku sezonu programowego, czyli po wakacjach, na wiosnę i zimę. Linia melodyczna dżingla zaś pozostaje niezmienna. W radiu z sygnałem dźwiękowym sprzężony jest promujący stację *s l o g a n*, np. *Trójka i usłyszysz więcej; Radio Zet i już...; Radość, muza, świat, języki! Radio Bis! Dlaczego nie!? Telewizja ma za sobą w tym zakresie dopiero nieśmiałe próby: TVN – programowo najlepsza*. W reklamach stacji radiowych to samo hasło towarzyszy jakiemuś wizerunkowi ikonicznemu na stronie prasowej, billboardzie czy na telewizyjnym ekranie. Sprzyjająca danemu odbiorcy indywidualnemu bądź zbiorowemu stylistyka sloganu i tła dźwiękowego może go do tej stacji skutecznie zachęcić, czyniąc z niej JEGO stację, a to jest cel każdego medium. Stąd też zmiana logo i sloganu stacji jest zwykle poprzedzona wielką kampanią informacyjną (mającą uzasadnić zmiany), co w przypadku Telewizji Polskiej miało niedawno miejsce – od tego czasu z kolorem niebieskim kojarzyć należy Jedynekę, z pomarańczowym – Dwójkę, a z zielonym – Trójkę.

Dzięki zaistniałej od roku 1989 konkurencji między mediami publicznymi i komercyjnymi, tak jedne, jak i drugie zmuszone są do prowadzenia działań autopromocyjnych poza medium. Okazjonalnie dzieje się to przez spektakularne akcje tych stacji, np. najpierw zapowiadane oczywiście w medium, a potem dziejące się faktycznie plenery Łata z radiem, Złota miejscowość Radia Katowice czy biesiady telewizyjnej Dwójki. Za autopromocyjne

w prasie (poza omówionymi w dalszej części paratekstami) należy uznać nie tylko informacje eskortujące korpusy, ale także działania wydawcy. Te zaś dzielą się na dwie grupy: schlebające gustom beneficjentów kultury konsumpcjonistycznej i promujące przedsięwzięcia kulturowo trwałe i wartościowe. W pierwszym przypadku chodzi o wszelkie gratisowe produkty dodawane do gazet i czasopism oraz dodatki praktyczne, związane z czasem wydania pisma, w drugim – o akcje podnoszące poziom kultury literackiej, muzycznej, plastycznej społeczeństwa, zaproszenia czytelników do dyskusji rzeczywistej czy wirtualnej na ważne problemy z udziałem znamienitych gości. Stąd w „Rzeczpospolitej” znaleźć można było (i zapewne będzie) płytę kompaktową potrzebną do elektronicznego rozliczania podatku, zaś z „Gazetą Wyborczą” można było dostać pierwszy tom encyklopedii. W tym samym wydaniu zarazem wydrukowano anons świadczący o ciągłości akcji: *W środę 26 stycznia trzeci tom encyklopedii*, poza tym kilka dodatkowych informacji drobnym drukiem.

Z tych projektów media nie mają szybkiego zysku komercyjnego. Celem działań autopromocyjnych jest bowiem raczej utrzymywanie grona stałych odbiorców, dla których dana stacja albo dane wydanie gazety przygotowuje ofertę/produkt. Poprzez autopromocję medium kształtuje swój wizerunek podmiotowy, miast perspektywy przedmiotowej. Komercjalizacja mediów narzuciła im nie tylko prawną podmiotowość, tzn. same muszą w dużej mierze zadbać o swój budżet, ale także by utrzymać się na rynku wśród wielu innych, winny samodzielnie wypracować wyrazisty wizerunek. Celem neotelewizji stało się zatem uczestniczenie w życiu codziennym widza, zatrzymanie go przy odbiorniku jak najdłużej narzędziami, jakie do jego skutecznego wykorzystuje, są na przykład parateksty, zastępujące ramówkę paleotelewizji drukowaną w prasie lub pokazywaną na antenie na zakończenie emisji programu. Wydawana z wyprzedzeniem ramówka miała widzowi pozwolić wybrać i „przygotować się do wykonania operacji produkowania znaczeń i emocji związanych z umową komunikacyjną odpowiednią dla danego programu” (Casetti, Odin 1994: 119). Neotelewizja zaś w zapowiedziach uobecnia widzowi przez siebie wybrany (do zajawek i zapowiedzi) blok programów, które sugeruje widzowi jako dobre dla niego z jakichś powodów (por. koncepcję komunikologiczną *uses and gratifications*). Dziś drukowana ramówka w tamtej postaci jest niemożliwa, w roli epitektów (patrz rozdział 10) jako konieczne występują omówienia i recenzje widowisk telewizyjnych i słuchowisk radiowych.

5. PARATEKSTY NA OKŁADKACH

5.1. Książka szuka odbiorcy

Ryszard Kapuściński pisał 10 lat temu o potrzebie szczególnej akwizycji tekstów we współczesnej kulturze. „Już nie wystarczy – powiedział znakomity reporter – żeby rzecz stworzyć. Trzeba z tym utworem dotrzeć do odbiorcy, do widza, do czytelnika” (Kapuściński 1996: 63). Tymczasem wiele źródeł potwierdza, że w czasach, gdy książka była jeszcze bardzo droga, jej wydawcy mieli już swoje sposoby, by zjednywać sobie odbiorców. Robić to musieli, gdyż – jak podają Febvre i Martin – już na początku XVI wieku na rynku księgarskim Europy pojawiło się 150 mln książek, a przykładowo księgarnie krakowskie w tym czasie dysponowały 26 tys. tytułów (za: Topolska 1984). To zagadnienie, rzecz jasna, przekracza zarysowane tematem ramy i znajdzie być może swój opis gdzie indziej. Wszelako, by rzeczonym słowom stało się w części zadość, powiedzmy, że chodzi o księgarza, który już w wieku XVI obok bycia drukarzem czy intrologatorem, pełnił często funkcję kupca. Ten wiózł przy sposobności książki do odległego od centrum wydawniczego ośrodka lub brał w komis książki od wytwórcy i oferował je ludziom przed kościołem, na targu czy w innych miejscach publicznych. Miało to miejsce przed powstaniem tzw. miejskiego ruchu wydawniczego (por. Topolska 1984: 157–177). Ponadto źródła historyczne informują, że już w 1450 roku (sic!) księgarz niemiecki Leopold Lauber wydał pierwszą ulotkę, która służyła rozpowszechnianiu wiadomości o drukowanych i wydawanych przez niego książkach (Jaroszewicz 1966). Można tę działalność uznać za jedną z form promocji, jeśli roznoszeniem ulotek zajmował się opłacony przez księgarza zapowiadacz uliczny albo za pierwszą dysponentę wydawniczą, jeśli była ona dołączona do książki lub wywieszona na budynku drukarni.

Jak by nie było, bezspornie dziś (znów) potrzebna jest dobra akwizycja dóbr kultury, ze względu na osiągnięte swoiste ekstremum medialne. Dobra (najszerzej pojętej) kultury są współcześnie udostępniane nie tylko bezpośrednio (teatr, opera, filharmonia, balet, koncert, festiwal itd.), ale też (zwłaszcza?) pośrednio, czyli za pomocą medium: w pierw taką rolę odgrywała książka (która zastąpić mogła lektora na korzyść samodzielnej lektury), potem czasopismo, kino, radio, telewizja, wreszcie komputer w sieci. Zaczniemy zatem prezentację w chronologicznej kolejności pojawiania się tych mediów w świecie człowieka; od książki, a mówiąc ściślej, od jej okładki. To ona właściwie spełnia funkcję pierwszej ulotki, gdyż służyć ma informowaniu i rekomendacji, czyniąc z utworu produkt. Tylko w sporadycznych przypadkach pierwsza strona okładki z tytułem i nazwiskiem autora zapewnia książce popularność, rozpowszechnienie i dobry zbył. Są to albo niezwykle poczytne wcześniej kolejne wydania pewnych publikacji, albo nowe utwory cieszących się wcześniej fantastyczną sławą autorów. Ale i w tych sytuacjach powstają „otoki dzieł” i sławne tytuły podobnie sławnych autorów zyskują tekstowe wypełnienie tzw. czwartej strony okładki, zwane w tekstologii i edytorstwie *notą wydawcy*, *notą edytorską*, *notą redakcyjną*, a w języku księgarzy amerykańskich – *blurb*. Jest to klasyczny przykład paratekstu w rozumieniu Genette’a, ponieważ powstaje przy udziale osób trzecich jako tekst towarzyszący dziełu zawartemu między okładkami. Zresztą przypomnijmy, że Genette znacząco określał ten paratekst: to *prières d’inserer*, co w tłumaczeniu najczęściej oddaje się jako *zaproszenie do wnętrza* (Genette 1987b, Piętkowa 2004a; 2004b). Zaproszenie do wnętrza może współcześnie być wydrukowane na czwartej stronie okładki i/lub na skrzydełkach obwoluty. Do tej pory noty wydawcy uzyskały opis edytorski (Trzynadłowski 1979; 1983) oraz językoznawczy z perspektywy dyskursu i aksjologii (Piętkowa 2001; 2004a; 2004b). W obu perspektywach zajęto się notami tekstów naukowych i popularnonaukowych.

Badania Romualdy Piętkowej nad dyskursem naukowym w pełnym wymiarze – od tekstów właściwych przez metateksty (tytuły, wstępy, dedykacje) po parateksty (noty wydawcy, biogramy), dowiodły przemian stylu naukowego, zwłaszcza w kierunku wzrastającej perswazyjności na różnych poziomach tych tekstów. Już tylko obserwacja not wydawcy zaowocowała opinią, że „można mówić nie tyle o intertekstualności, ale interdyskursywności. Ilustrację tych procesów stanowi przesuwanie się granicy pomiędzy dyskursem zobiektywizowanym a subiektywnym, pomiędzy dyskursem naukowym a reklamowym” (Piętkowa 2004b: 131). Wobec tego spostrzeżenia niezwykle ciekawe wydają się badania diachroniczne tekstów stylu naukowego, w tym także paratekstów. Pobieżny przegląd zebranego przeze mnie materiału oraz dowodzące niezwyklej bujności paratekstów książki

siedemnastowiecznej pracy Renardy Ociecek i jej zespołu to zaciekawienie tylko rozbudza. Ociecek (red., 1990; red., 1992) opracowała wszelkie elementy ramowe tekstów siedemnastowiecznych, lecz już parateksty kolejnych wieków, w tym także wieku XX, nie mają tak zsynchronizowanego opisu. Bez wątpienia natomiast w tym zakresie dałoby się zilustrować pojawiające się przemiany stylów. Moja praca rozbudowuje powyższe wątki tylko w jednym kierunku, mianowicie interesują mnie noty wydawcy wszelkich wytworów książkowych, bez względu na wartość merytoryczną i styl utworów w nich zawartych. Staralam się zgromadzić raczej jak najszerszą reprezentację stylową, rezygnując z obszerności czasowej (są to beletrystyka, literatura dziecięca i młodzieżowa, pamiętniki, autobiografie, biografie, podręczniki, słowniki, monografie naukowe, książki popularyzatorskie, zbiory reportaży, felietonów, poradniki, przewodniki, albumy itd. wydane na przełomie wieków XX i XXI). To czyni wyniki moich badań synchronicznymi *sensu stricto*. Pozwala wszelako na zrealizowanie założonego celu opracowania językoznawczo-komunikologicznego, czyli na określenie cech generycznych noty wydawcy i wszystkich celów cząstkowych, które wyznacza przyjęta perspektywa gatunku mowy.

5.2. Nota wydawcy

Dziś, kiedy dziwi książka bez noty wydawcy, można ją scharakteryzować genologicznie, bo jej powszechność pozwala wyznaczyć wzorzec kanoniczny i jego warianty, czyli określić typowe zachowania językowe dysponenta utworu jakiegoś autora oraz mniej typowe, lecz pozostające w zakresie kulturowych oczekiwań nabywcy książki (aspekt odbiorczy). Genette pisał, że np. przedmowa czy też tytuł spełniają reguły gatunku, jednak o paratekstach wolałby mówić jako o pewnym wymiarze tekstualności niż o klasie tekstów. Piętkowa wszak już nie miała wątpiwości i *prières d'inserer* tekstu naukowego uznała za najbardziej dynamicznie rozwijający się gatunek paratekstualny (zob. Piętkowa 2004b).

Nota wydawcy jest tekstem wyrażonym prymarnie za pomocą pisanego kodu werbalnego (aspekt substancjalny), zamieszczanym na czwartej stronie okładki książki i/lub na skrzydełkach jej obwoluty albo na odwrocie obwoluty DVD, kasety VHS (aspekt przestrzenny), który realizuje funkcję prezentacyjno-rekomendującą (aspekt funkcjonalny). Pole gatunkowe wypełniają teksty bardzo różnie realizujące proporcje między prezentacją a rekomendacją. Nota powstaje w opracowaniu edytorsko-wydawniczym utworu, który przyjmuje postać książki i przeznaczony jest do sprzedaży. Nazwa

gatunku sugeruje, kto notę sporządza (aspekt nadawczy). Wydawca jest w relacji nadawczo-odbiorczej dzieła tzw. osobą trzecią, jednakże w momencie oddania utworu przez autora w ręce edytora i/lub wydawcy staje się on dysponentem tekstu i może mieć wpływ na kształt jego paratekstu. W obiegu księgarskim często dzięki zabiegom wydawcy dzieło dociera realnie do rąk projektowanego przez autora i wydawcę odbiorcy, czyniąc wprawdzie z niego nabywcę. Zadaniem wydawcy zatem pozostaje sporządzić notę tak, by spełniła ona swój cel sterowania postawą nabywcy. Paratekst jest treściowo spokrewniony z korpusem, oryginalna pozostaje strukturyzacja eskorty. Jak wykaże charakterystyka wariantów wzorca noty, wydawca – bezpośrednio zainteresowany skutecznym oddziaływaniem blurbu – wykazuje się często kreatywnością, ale w równej mierze dokonuje też kompilacji.

Na wzorzec kanoniczny noty składają się prezentacja tekstu głównego i jego pozytywna waloryzacja.

5.2.1. Prezentacja

Tekst przedstawiany jest w nocie bezosobowo, tzn. ma prymarnie dać odpowiedź na pytanie: co to jest? Dla realizacji funkcji prezentacyjnej nie ma znaczenia bowiem, kto jest autorem opisu, inaczej się stanie w przypadku, kiedy jednak uaktywnić się będzie musiała funkcja rekomendująca, nadawca stanie się kategorią istotną. Por. zatem prezentacje:

W niniejszej książce próbuje się odpowiedzieć na kilka innych jeszcze pytań – jakie są reklamowe schematy argumentacyjne, jakie motywy i dlaczego najsukuteczniej oddziałują perswazyjnie, jakie elementy językowe i obrazowe pomagają osiągnąć zamierzony cel [...].

P. Lewiński: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999

W drugim wydaniu „Reklamy” Autor wyjaśnia, czym jest i jak działa reklama; uczy, jak przygotować strategię reklamy, pomaga wykorzystać media w reklamie, opisuje metody pomiaru skuteczności reklamy.

J. Kałl: *Reklama*. Warszawa 1999

[...] Oleg Kostogłotow, łagiernik i zesłaniec, a także inne postaci powieści, na własnej skórze przekonywali się, jak bezduszna i obojętna na ludzkie dramaty jest instytucja powołana do ratowania życia. Faktycznym celem personelu nie jest walka z chorobą, lecz szpitalna statystyka. Postawieni w obliczu śmierci bohaterowie rozmawiają o naturze i sensie świata, problemach, które dotychczas ich nie obchodziły. „Oddział” to także fabularyzowany traktat o życiu i śmierci, doświadczeniu choroby i samotności.

A. Sołżenicyn: *Oddział chorych na raka*. Kraków [b.r.w.]

Oto klasyczny przykład części prezentacyjnej *prière d'inserer*, w której nie wiadomo (bo intencjonalnie nie jest to ważne), kto mówi do kogo, lecz wiadomo, o czym. Jest więc streszczenie (bohater, zarys fabuły i główny problem), jest i formuła definicyjna tak chętnie wykorzystywane na okładkach. To te dwa gatunki stają się osnową większości tekstowych realizacji wzorca gatunkowego. Bez streszczenia i definicji nie można sobie wyobrazić tekstów naukowych, lecz służą one zgoła różnym celom. Streszczenie jest gatunkiem paratekstowym i stanowi otokę mniej i bardziej rozbudowanych prac naukowych, definicja zaś stanowi centrum tekstu właściwego, jej celem jest nadanie wyrazistości poznawczej podstawie terminologicznej pracy naukowej i stworzenie tekstu maksymalnie precyzyjnego. W polimedialnych gatunkach paratekstowych oba te gatunki, często scalone, wykorzystywane są w służbie prezentacji i rekomendacji korpusu. Dobrze to ilustruje następujący przykład:

[...] Olga Tokarczuk „*Lalka i perła*” – spotkanie współczesnej powieściopisarki z dziewiętnastowiecznym prozaikiem – opowieść o przygodzie czytania i o fascynacji tekstem literackim – komentarz do własnych poszukiwań pisarskich autorki [...].

Sposób zastępowania predykatywnego *to* myślnikiem jest na okładkach często wykorzystywany. *Lalka i perła* to spotkanie, to opowieść, to także komentarz – tyle *genus proximum*, ale w tej samej całości składniowej zamieszczono również i streszczenie zawartości: bohaterami są współczesna powieściopisarka i dziewiętnastowieczny prozaik, którego teksty ta pierwsza czyta, a potem się nimi inspirowała. O tym zapewne jest *Lalka i perła*. Okazuje się, że formuła definicyjna dająca spore możliwości precyzowania (stąd obecność w tekstach naukowych i w prezentacjach), z łatwością pozwala także na pozytywną waloryzację definiendum, rezygnując wówczas z określania *genus proximum* na korzyść rozbudowania wartościujących *differentia specifica* (L o e - w e 2004a). O tym nieco dalej.

Streszczenie w nocie wyraża się ze wszystkimi cechami genotypu, czyli przedstawia treść skrótowo, bez ujawniania podmiotu streszczającego z zaakcentowaniem postawy autora korpusu i z zachowaniem przez niego ustanowionej hierarchii problemów, co pociąga za sobą użycie elementów metatekstowych. Na okładkach pojawiają się zatem streszczenia bardzo precyzyjne, przypominające rozbudowany spis treści, por.

(*Wielki Atlas Świata stanowi niezastąpione źródło wiedzy*) *Otwiera* go część dotycząca świata z licznymi mapami i ilustracjami. Przedstawiają one procesy przyrodnicze i społeczne. [...] *Następna część atlasu dotyczy Polski. Nasz kraj został szczegółowo ukazany na mapach w skali 1:750000. Zawierają one*

ciekawe informacje dotyczące zagadnień krajoznawczych [...] Atlas zawiera bogatą część encyklopedyczną, uwzględniającą rys historyczny wszystkich państw [...] oraz terytoriów zależnych. Zawarte są w niej także dane społeczno-gospodarcze [...].

Wielki atlas świata. Red. G. Ajdać. Warszawa 2003

Są też streszczenia, w których nie tyle wspomniano o każdym ze składników korpusu, ile raczej zwięźle sprowadzono go do kwintesencji, por.:

[...] W pracy „Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym” autorka analizuje rolę dwóch silnych ogniw – mediów masowych i aktorów politycznych w procesach komunikowania politycznego, wskazując, w jaki sposób rozwój technik komunikowania, mediatyzacja polityki oraz saturacja medialna społeczeństwa prowadzą do profesjonalizacji sceny politycznej i jakie są tego konsekwencje.

B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2004

Wreszcie są i streszczenia doprowadzone do prezentacji tez korpusu i w takiej też typografii utrzymane, por.:

[...] *Najnowszy korespondencyjny przewodnik po lokalach.*

Adresy • Telefony • Godziny otwarcia • Ceny • Karty dań • Rodzaje kuchni

P. Bikont, R. Makłowicz: *List pieczętowane sosem, czyli miejsca, gdzie karmią najlepiej w Polsce*. Kraków 2002

Ten rodzaj streszczenia formalnie jest modyfikacją spisu treści, w który wyposażył tekst jego autor. Spis oddaje bowiem architekturę tekstu zaplanowaną przez autora, w którą nie można i nie zawsze się chce współczucie zająrzeć. Faktycznie spis pozwala zorientować się w treści tekstu, lecz już raczej czytelnikowi przed lekturą, nabywca zaś ma dostęp do okładki i/lub obwoluty, która ma doprowadzić go do stanu bycia owym czytelnikiem. Ponadto wydawnictwa coraz częściej foliują po prostu książki, wówczas spis treści pozostaje poza zasięgiem kupującego.

5.2.2. Waloryzacja

Drugim kanonicznym składnikiem genotypu *prêt-à-lire* jest pozytywna waloryzacja tekstu właściwego, dokonywana przy użyciu środków leksykalnych prymarnie lub wtórnie wartościujących, por.

[...] *Jedyne na świecie aktualne wydanie książkowe wszystkich tekstów Depeche Mode napisanych przez Martina Gore'a* [...].

Depeche Mode. Antologia tekstów i przekładów. Teksty M. Gore'a w przekładach L. Halińskiego z przedmową P. Stelmacha. Poznań 2003

Zacytowany opis kryje w sobie konstrukcję definicyjną z elidowanym ze struktury *definiendum* (które pozostaje w pamięci operacyjnej nabywcy lub nawet w jego ręku jako produkt) oraz predykatywnym zaimkiem *to*. Natomiast rozbudowany *definiens* tym razem nie tyle służy prezentacji, ile raczej waloryzacji. I jest to w *prieres d'inserer* najczęstszy językowy sposób wartościowania tekstu głównego. W odpowiedzi na pytanie: co to jest?, paratekst mówi: *wydanie książkowe*, dalej dookreślone: *wszystkich tekstów Depeche Mode napisanych przez Martina Gore'a*. Już w tym miejscu pojawia się jeden z ważnych wskaźników ewaluacyjnych, to zaimek *wszystkie*. Wartościuje on w tym kontekście (wtórnie), bo oznaczać ma dla nabywcy, że oto ma do czynienia z kompletem, czyli innych wydań książkowych nigdzie indziej nie znajdzie. To presupozycja nie mogąca ująć uwagi. Wspierają ją leksemy prymarnie wartościujące z początku definicji *jedyne na świecie* i *aktualne*. Nabywca ma więc posiąść przekonanie, że otrzymuje komplet absolutnie wyjątkowy w świecie. Zresztą inna definicja zamieszczona w nocy *Antologii...* także podtrzymuje trop wyjątkowości, por.

Miłosne teksty Martina stanowią tajemnicze, podszyte erotyką opowieści, które czynią z ich autora jedyne w swoim rodzaju mistrza „podwójnego dna”.

Ewaluacji służą w tej definicji również leksemy: *tajemnicze, podszyte erotyką*, które kolejny raz łudzą odbiorcę zaspokojeniem potrzeby odkrywania i łamania tabu.

Innym typem konstrukcji definicyjnych służących waloryzacji są tzw. *definicje retoryczne*, których *definiens* nie zawiera ani hiperonimu, ani kohiponimu, właściwie nie pozwalają odróżnić definiowanego obiektu od innych czy też nie przekazują o nim wiedzy (nie spełniają funkcji poznawczej), por.

Wielki Atlas Świata o objętości ponad 400 stron stanowi niezastąpione źródło wiedzy [...].

Wielki atlas świata. Red. G. Ajdacki. Warszawa 2003

Zacytowana lapidarna definicja (tym razem w funkcji predykatywnej występuje tu leksem *stanowi*) wytycza pewien zakres zadany nabywcy do kojarzenia z *definiendum*. *Definiens* zbudowany jest przez trzy wartościujące leksemy, w tym dwa – prymarnie: *niezastąpione źródło wiedzy*. Bez wątpienia być czymś, ale i kimś takim to bardzo dobrze, wszak wartości precyzującej nie

ma tu żadnej. Nie można owej definicji odmówić pobudzania wyobraźni przyszłego nabywcy i kształtowania takim wyrażeniem właściwych potrzeb. Temu zaś służą od czasów przedpiśmiennych wszelkie zabiegi retoryczne, zwłaszcza perswazyjne. W tego rodzaju definicji, zwane retorycznymi, obfitują teksty z prymarną funkcją perswazyjną, a więc wystąpienia agitacyjne, propagandowe, reklamy, także kazania.

Ewaluacja mieści się także w streszczeniu (prymarnie występującym w funkcji prezentacji) zamieszczonym na okładce. Powyżej, opisując konstrukcję okładkowych streszczeń, starałam się dla precyzji eksplanacji wysublimować streszczenia wyzbyte wartościowania. Prototypowe parateksty zawierają jednak leksykalne składniki waloryzujące, por.

W dalekich Chinach pośród wysokich gór, leży piękna Dolina. Mieszka tam Tao-Tao, mały niedźwiadek panda, wraz ze swoją mamą i przyjaciółmi. Tam, gdzie mieszka tyle różnych zwierząt, zdarza się wiele niezwykłych spraw. Tao-Tao i zuchwała małpka Kiki zawsze trafiają tam, gdzie coś się dzieje, i dlatego przeżywają mnóstwo pięknych i zadziwiających przygód.

Tao-Tao. Niedźwiadek panda. Przeł. E. Nipokółczyka. Warszawa 1994

Wybrałam prezentację książki dla dzieci w wieku przedszkolnym, by zilustrować najprostszy zabieg, jakiemu można poddać streszczenie, przeplatając je po prostu wyróżnionymi przeze mnie leksemami. Te zaś bez wątpienia wyrażają oczekiwania stawiane światu przez większość współczesnych młodych czytelników. Ciekawe jest wszakże to, że, po pierwsze, adrestat tej książeczki nie potrafi przeczytać ani bajki, ani noty wydawcy, po drugie nie on kupi książkę (natomiast stanowić ona może bodziec do tego zachowania dorosłego), wobec tego w takich przypadkach – jak się wydaje – noty spełniają jakąś konwencjonalną funkcję. Trudno bowiem przypuszczać, że właśnie wyróżniona grupa leksemów wartościujących będzie miała wpływ na decyzję dorosłego o kupnie.

Ten sam zabieg inkrustowania leksemami kreującymi oczekiwany przez adresata świat wartości, uaktywniania faktyczną funkcję perswazyjną paratekstu, który przeczyta przyszły nabywca, por.

Książka stanowi kontynuację „Ojczyzny polszczyzny dla uczniów”. Profesor Jan Miodek przedstawia w niej najważniejsze zjawiska stylistyczne i gramatyczne, które pojawiły się w języku polskim w ostatnich latach. Barwnie i szczegółowo wyjaśnia mechanizmy ich powstawania oraz związek z historią naszego języka.

J. Miodek: Nie taki język straszny. O polszczyźnie dla uczniów. Gdańsk 2002

Od wydawnictwa popularyzatorskiego uczeń oczekuje, z jednej strony, by sygnowane było przez uznany przez niego autorytet (profesor, Miodek), z dru-

giej zaś – by nie była to pozycja za długa (*najważniejsze*), więc nużąca (*barwnie*) i odwoływała się do znanych elementów jego świata (*kontynuacja, w ostatnich latach*). Wreszcie są też w kanonie gatunkowym streszczenia, które *primo* służą ewaluacji, a właściwe swoje zadanie kompresji tekstu głównego jako *secundo* przemycają, por.:

„Alchemik” otwiera te drzwi w naszej duszy, o których istnieniu wolelibyśmy zapomnieć. Każę marzyć, podążać za własnym powołaniem, podejmować ryzyko, pójść w świat i wrócić wystarczająco śmiałym, by stawić czoła wszelkim przeszkodom [...].

P. Coelho: *Alchemik*. Warszawa 1995

W takim jak powyżej przykładzie i jemu podobnych trudno wyróżnić leksemy wartościujące, nota kreuje bowiem jako cenny, warty odwiedzenia mikroświat powieści Coelho. Pewien ekstrakt treści jedynie przepłata, mówiąc raczej o innym wymiarze każdej ludzkiej duszy i o podróży, w którą warto się wybrać, by w jej efekcie stać się życiowo odważnym. Wynikałoby zatem, że cechą streszczeń stanowiących *prîères d’inserér* jest ich zespolenie z wartościowaniem, a stąd tak niedaleko już do wzorca innych gatunków, jak omówienie czy recenzja. Te, jako bardziej złożone od streszczenia, pojawiają się w nocie wydawcy w jej wzorcach alternacyjnych. O wzorcu kanonicznym powiedzieć można, że zawiera:

- eksplicytne lub implicytne odniesienie do autora tekstu eskortowanego i jego tytułu,
- prezentację i pozytywną waloryzację książki i/lub jej zawartości, zaktualizowane w postaciach zmodyfikowanego streszczenia i definicji retorycznej, zamieszczone na czwartej stronie okładki/na odwrocie obwoluty/na jej skrzydełkach.

5.2.3. Wzorce alternacyjne

Potrzeba tekstów eskortujących stała się przyczyną powstania licznych rozszerzeń wzorca kanonicznego. Różnorodne *alternacje* genotypu w dalszym ciągu jednak oparte są na dwóch zasadniczych jego składnikach: prezentacji i waloryzacji. Otóż w zakresie części prezentacyjnej zaobserwować można następujące praktyki.

- *Autoprezentacja*:

Gwałtownie szarpnęła i tak luźne klapy szlafroka, szlochając odciągnęła, zsunęła ramiączko koszulki – i wyłoniła się spod materiału jej skazana prawa

*pierś. I jakby słońce rozbłyło! Zajaśniała, nappełniła się blaskiem cała salka!
A różowy rumieniec sutka – większy, niż Diomka sobie wyobrażał – znie-
chomiał tuż przed jego oczami, oczy zabolaty od tej różowości! [...].*

A. Solżenicyn: *Oddział chorych na raka*. Kraków [b.r.w.]

Na czwartej stronie okładki pojawiają się wybrane (przez wydawcę po konsultacji z autorem) fragmenty tekstu głównego, które są dla niego znaczące, tzn. dobrze oddają treść korpusu lub – w opinii wydawcy – są wymowne marketingowo, bez względu na adekwatność sensu. Zauważmy, że zacytowana nota spełnia oba wymogi, zaspokajając wymagania autora (adekwatność), wydawcy (atrakcyjność marketingowa) i współczesnego odbiorcy (i nagość, i nieuleczalna choroba stanowią tabu w kulturze europejskiej). Fragment korpusu ujawniony na okładce zaspokaja także swoiście tu rozumianą chęć podglądactwa, o której tak wiele mówi się w medioznawstwie (Godzic 2004).

- Tekst jest przedstawiany przez autora:

*„Gnój” od początku był pomyślany jako powieść antyautobiograficzna. Napi-
sałem w niej wszystko, czego nie pamiętam. [...] Na przykładzie historii trady-
cyjnej śląskiej rodziny pokazuję konfrontację dwóch Ślązaków – robotniczego,
chacharskiego z tym inteligentem. [...] Wojciech Kuczek*

W. Kuczek: *Gnój*. Warszawa 2003

[...] Chciałam opisać 12 miesięcy, a opowiedziałam historię swojego życia [...].

R. Ligocka: *Tylko ja sama*. Kraków 2004

Autorska prezentacja tekstu zamieszczonego na okładce jest czę-
sto ujawnieniem motywacji podjęcia poruszanego w utworze tematu. W zwią-
zku z tym prócz prezentacji obiektu stanowi to pewien klucz do interpretacji
tekstu, autor obnaża bowiem część intencji, z jaką przystępował do pisania.
Podpis autora słów zwierzenia oraz wybór w narracji 1. osoby liczby poje-
dynczej dla czasowników – wszystko to zbliża w intencjonalności tę praktykę
do gatunku metatekstowego. Zacytowany fragment mógłby być wszakże
wstępem, wprowadzeniem, inwokacją, słowem od autora pomieszczonym
już na okładce, czyli mógłby stanowić z całą pewnością także ramę inicjalną
korpusu. Gdy wydawca w istocie zaczerpnie fragmenty z ramy delimitacyj-
nej tekstu głównego, by wykorzystać je w nocie, najczęściej stosuje odpowied-
nią metatekstową notację typu *Ze wstępu*, *Z wprowadzenia*, *Epilog*.

- Tekst jest przedstawiany przez wydawcę:

*W naszym atlasie prezentujemy faunę i florę Europy. Zamieściliśmy ponad
3000 ilustracji przedstawiających rośliny kwiatowe, paprotniki, mszaki,
grzyby, ptaki, ssaki, gady ryby oraz bezkręgowce.*

Nasza przyroda. Rośliny i zwierzęta Europy. Red. J. Franczak. Warszawa 2003

Wydawnictwo Grafag wydaje nową opowieść rysunkową Zdenka Milera „Krecik i orzeł”. Raz jeszcze ożywa na jej kartach sympatyczna postać znana już wielu czytelnikom i widzom. [...] Krecik ratuje z powodzi gniazdo, w którym znajduje się malutkie orle pisklątko. Ptaszek jest głodny i nie ma rodziców. Z tej przyczyny krecik postanawia się nim zaopiekować [...].

Druga z zacytowanych form prezentacji w pewnej mierze zawiera treści redundantne, ponieważ, jak pokażę poniżej, stałym elementem okładki jest nazwa wydawnictwa wpleciona w jego logo, przez co należy rozumieć, iż za postać bibliofilską (ikoniczną i werbalną) odpowiada właśnie ta instytucja. Z kolei pierwszy z zacytowanych passusów dobrze ilustruje zbiorowego nadawcę tego paratekstu, to w interesie pewnego zespołu ludzi (w tym także autora korpusu) został przygotowany do rozpowszechnienia tekst zawarty między stronami okładek. Tylko w umotywowanych intencją paratekstu przypadkach nadawca wymieniony z nazwiska, tytułu lub pełnionej funkcji znajdzie swe miejsce na okładce.

- Tekst jest przedstawiany przez osobę trzecią:

[...] „Pianista” jest świadectwem ludzkiej wytrzymałości w obliczu śmierci oraz hołdem dla siły muzyki i chęci życia. Łamiąc wiele stereotypów, jest historią opowiedzianą bez cienia żądz zemsty. Roman Polański

W. Szpilman: *Pianista*. Kraków 2002

Oto właśnie przykład ujawniania autora fragmentu noty. Polański – w sposób oczywisty dla wielu czytelników związany z *Pianistą* – przedstawia książkę i na poły ją rekomenduje, stosując w opisie już to definicję logiczną, już to retoryczną. *Genera proxima* w definiensie są co prawda kohiponimiczne (*świadectwo* i *historia*) w stosunku do autobiografii, jaką jest *Pianista*, lecz użyte tylko po to, by móc powiedzieć, jakie to świadectwo: *w obliczu śmierci* i jaka to historia: *opowiedziana bez cienia żądz zemsty*. W tym przypadku jednak w funkcji rekomendującej prymarnie występuje imię i nazwisko Romana Polańskiego bez względu na to, czy nabywca wie, w jaki sposób związany jest on z książką Szpilmana; dla współczesnej polskiej kultury filmowej jest to po prostu nazwisko kluczowe.

Przedstawione przykłady miały służyć ilustracji zabiegu modyfikacji w zora, w którym prezentacja kanonicznie wykonana jest bezosobowo. W postaci alternantu nota podgląda tekst właściwy albo jego autora, który zwierza się z pracy nad utworem i daje pewien klucz do interpretacji, w prezentację angażuje się też wydawca lub osoby trzecie, którzy, ujawniając swe nazwy, funkcje, nazwiska, rekomendują tym samym korpus.

Kolejne modyfikacje genotypu zachodzą w części prezentującej autora książki. Często zaproszeniem do lektury może być już jego imię i na-

zwisko, ale w notach spotyka się prezentacje zarówno autorów sławnych, więc pewnie znanych nabywcy książki, jak i autorów, których nazwiska są znane tylko wąskiemu kręgowi czytelników. Tych pierwszych przedstawia się jako zdobywców i laureatów, drugich – jako rzetelnych specjalistów z dziedziny, por.:

Paulo Coelho urodził się w 1947 roku w Rio de Janerio, gdzie mieszka do dziś. Komponuje muzykę, pisze teksty piosenek, podróżuje, jest dziennikarzem, a dziś pisarzem, czytany w 46 krajach.

P. Coelho: *Alchemik*. Warszawa 1995

[Leszek Kołakowski] *Znakomity filozof, pierwszy laureat prestiżowej Nagrody im. Johna Klugego, amerykańskiego Nobla w dziedzinie nauk humanistycznych [...]*.

L. Kołakowski: *Mini-wykłady o maxi-sprawach*. Kraków 2003

Daniel A. Heliminiak jest amerykańskim księdzem rzymskokatolickim, który od 1997 roku posługuje społeczności lesbijek i gejów. Swoją działalność rozwija głównie poprzez organizację Dignity (Godność). Jest także wykładowcą psychologii na Uniwersytecie Stanowym Zachodniej Georgii. W kręgu jego zainteresowań mieszczą się przede wszystkim dziedzina duchowości, rozwój człowieka po okresie dziecięcym oraz ludzka seksualność [...].

D.A. Helimniak: *Co Biblia naprawdę mówi o homoseksualności*. Gdynia 2002

Prezentacja autora tekstu bazowego przyjmuje w nocie postać **biogramu**, który jest oficjalnym gatunkiem mowy umieszczanym najczęściej w słownikach, encyklopediach (np. *Słownik biograficzny socjologii polskiej*) lub informatorach (*Kto jest kim w Polsce*). Przyjmuje postać krótkiej notatki, w której zamieszcza się – jak pisze Maciej Kawa – „informacje o wydarzeniach z życia jednej osoby” (2001: 325). Ważny dla biogramu w wersji kanonicznej jest aspekt pragmatyczny, który w praktyce biograficznej zakłada, że tekst dotyczy osoby nieżyjącej. Pisze Kawa dalej, że do historii biografistyki przeszła 64-tomowa niemiecka encyklopedia Zedlera, w której po raz pierwszy zamieszczono biogramy osób żyjących. Polskie słowniki biograficzne jednak są wierne pierwotnie sformułowanej zasadzie. Kategorię czasu należy uznać dla biogramu za cechę typologiczną i konstrukcyjną zarazem. To usytuowanie na osi czasu wymienianych w biogramie wydarzeń stanowi o kompozycji całości. W tym celu używa się czasownikowych form czasu przeszłego lub wykorzystuje się czas gramatyczny względny, który umożliwia określenie temporalne za pomocą wydarzeń zewnętrznych w stosunku do życia osoby, której biogram dotyczy. Ponadto typową cechą strukturalną jest 3. osoba liczby pojedynczej, która ma czynić tekst obiektywnym, tzn. osoba trzecia zaświadcza na podstawie autopsji lub źródeł, że wydarzenie miało miejsce i zaszło właśnie we wskazanym czasie (Kawa 2001: 329–330).

W biogramach będących składnikiem *prière d'inserer* następuje ingerencja w jego postać kanoniczną, o której stanowi pragmatyczna relacja temporalna. Otóż biogram paratekstowy zawiera o wiele częściej (niż biogram w słowniku) czasownikowe formy czasu teraźniejszego o, uobecniające nabywcę osobę autora tekstu głównego, który *mieszka, jego uczniowie mogą się pochwalić udziałem w konkursie, publiczności nie lubi, jest autorem wielu książek dla dzieci, a nawet czasu przyszłego: w przyszłym roku szkolnym zakończy cykl pracy z klasą teatralno-dziennikarską*. Znamionną cechą paratekstowych biogramów są elizje form czasownikowych, co kolejny raz stanowi efekt właściwej paratekstom kompresji, por.

Irena Szpakowska-Mądzik, absolwentka UW i WSP w Krakowie; dr nauk humanistycznych z zakresu literaturoznawstwa; od 1974 roku nauczycielka szkół średnich w Kielcach; autorka publikacji metodycznych i literackich [...].

I. Szpakowska-Mądzik: Projekty lekcji z nauki o języku w szkole ponadpodstawowej. Kielce 1997

Wreszcie są i takie ekstrakty treści biogramów jak te poniżej, por.:

[...] Ojciec Grün – benedyktyn i terapeuta – w przepięknych obrazach ukazuje postacie aniołów [...].

Grün: Każdy ma swego anioła. Kraków 2001

Umberto Eco – światowej sławy powieściopisarz i znakomity semiotyk – w nowej książce rozwija swój pogląd na [...].

U. Eco: Interpretacja i nadinterpretacja. Kraków 1996

Bez względu na to, jaką postać przybrałby biogram w *prière d'inserer*, czy kanoniczną, czy zmodyfikowaną w formach czasu gramatycznego, czy też z elizją wszelkich form temporalnych prowadzących do swoistego mini-biogramu, trudno oprzeć się wrażeniu, że prezentacja znów balansuje między informacją a podaniem opinii. Ostatnie dwa fragmenty są tych skrajności przykładami.

W przypadku pisarzy wydających utwory w jednym wydawnictwie często dochodzi do przygotowania długodystansowej strategii prezentacji tych osób. Wydawnictwo Supernowa biogram Andrzeja Sapkowskiego (zamieszczony jako *blurb*) przystosowało niemal – jak pisze Tomasz Stępień – do hagiografii, „Sapkowski bowiem niczym święty pod wpływem tajemniczej siły doznaje objawienia i całowicie zmienia swoje życie, poświęca się misji, tj. »zrewolucjonizowaniu polskiej fantazy«” (Stępień 2002: 507). Jako że Sapkowskiemu udaje się to znakomicie, na wątek hagiograficzny nakłada się „amerykański mit szarego człowieka sukcesu” (Stępień 2002: 507). W istocie biogram jest gatunkiem, który w paratekstach ulega wszelkim modyfikacjom – od absolutnej redukcji do adaptacji, prowadzących do aneksji ele-

mentów genotypicznych innych gatunków, jak hiperboliczne postrzeganie wydarzeń z życia i superlatywne ich opisywanie, por.:

Robert Ludlum. Największy, niedościgły, niezrównany mistrz powieści sensacyjnych, które nie poddają się próbie czasu. Robert Ludlum to pisarz legenda [...].

R. Ludlum: *Dziedzictwo Scarlattich*. Warszawa 2003

Prezentacje na okładkach książek w tak zmodyfikowanej formie zmierzają bardzo szybko w stronę odnawiającego się we współczesnej kulturze gatunku, jakim jest *laudacja*. Teksty pochwalne dobrze znane w kulturze renesansowej odzyskują dziś swą świetność w coraz częstszych kontekstach komunikacyjnych. Praktyki pochwalne dobrze zachowały się w dyskursie naukowym, zwłaszcza w doniosłych sytuacjach nadania honorowych tytułów doktorskich wybitnym osobistościom przez środowiska naukowe. W dobie medialnej wszechobecności i mody na rankingi różnego rodzaju jesteśmy świadkami mów pochwalnych przeznaczonych dla laureatów (pisarzy, felietonistów, redaktorów, piosenkarzy, ale i wydawców płyt, producentów filmowych, wszak wcale nierzadko producentów płytek ceramicznych czy materiałów opatrunkowych), a wygłaszanych przez jurorów upublicznianych konkursów.

Prezentacja wydawcy

Za alternacje rozszerzające wzorzec *prières d'inserer* należy także uznać realizacje z nazwą wydawnictwa, które ponadto prezentuje się w strukturze noty przez mnogi osobowy zaimek *my*, dzierżawczy *nasz* (czy też w czasownikowych formach 1. osoby liczby mnogiej), por.

Edukacja Powszechna. Książki, dzięki którym zdobywasz wiedzę, poznajesz świat, nabywasz umiejętności.

T. Glinka, M. Piasecki: *Perły architektury*. Poznań 2004

Niespodzianka w naszym wydawnictwie: kolejna książka Krystyny Siesickiej dla Najmłodszych Czytelników! [...].

K. Siesicka: *A ja ciebie zjem*. Łódź 2004

Coraz powszechniejsza praktyka umieszczania logo wydawnictwa i domeny jego strony WWW na czwartej stronie okładki wskazuje, że będzie to strategia autopromocyjna, a nie tylko kwestia bibliograficzno-prawna. Jeszcze nie tak dawno, kiedy przed 1989 rokiem nie było w Polsce możliwości założenia prywatnej czy komercyjnej strony internetowej, nie każde wydawnictwo też ją miało. O ile więc w bibliofilskiej praktyce do wyboru należy umieszczenie nazwy wydawnictwa na pierwszej bądź ostatniej stronie okładki, o tyle adres elektroniczny drukuje się jedynie na czwartej stronie

okładki. Tym sposobem niejako naturalnie – jako wyrażony werbalnie, nie zaś ikonicznie – staje się on częścią blurbu.

Waloryzacja autora

W dwójnasób skutecznym sposobem wartościowania tekstu w okładce jest fragment pozytywnej recenzji autorytetu w danej dziedzinie. Tekst recenzji ze swej kanonicznej natury zawierać będzie streszczenie utworu bazowego oraz recenzenta opinię o nim. Do kompilacji noty wydawca wybiera oczywiście passusy waloryzujące tekst tylko pozytywnie. Gdyby wszak i to nie wystarczało, wówczas dla uwiarygodnienia często superaltatywnej opinii, zacytowany fragment zostaje podpisany. Nadawca noty zakłada, że nazwisko recenzenta jest znane nabywcy, jeśli zaś ma jakiegokolwiek wątpliwości w tym względzie, dodaje waloryzujące nominacje, jak: tytuł naukowy, pełniona nobilitująca funkcja, prestiżowe miejsce pracy itp. Tak oto utwór jest rekomendowany nie tylko przez tekst recenzji, jej pochodzenie, ale i autora, por.:

Ta powieść to prawdziwe trzęsienie ziemi na rynku wydawniczym i szok obyczajowy. The Guardian [...].

M. Burgess: *Lady – jak stałam się suką*. Warszawa 2002

[...] Wydawca, który przeczytał książkę Huenefeldta i zastosował w swej firmie jego rady, zyskuje nad innymi wydawnictwami taką przewagę, jaką ma myśliwy wyposażony w nowoczesny karabin z celownikiem laserowym nad uzbrojonym w kamienny grot łowcą z epoki wczesnego neolitu. Henryk Woźniakowski Prezes S.I.W. Znak [...].

J. Huenefeld: *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*. Kraków 1998

*[...] Za wielką zaletę opiniowanej książki uważam fakt, że chociaż nie pokazała ona wszystkich twarzy Internetu [...], to jednak Autorzy zdołali tak naświetlić podjęty przez siebie temat, że Czytelnik może sobie łatwo wyrobić pogląd przynajmniej na temat **spraw najważniejszych i najbardziej doniosłych** zarówno ze względu na ich konsekwencje osadzone w realiach dnia dzisiejszego, jak i możliwych do przewidzenia w przyszłości na podstawie ekstrapolacji obserwowanych trendów i antycypacji najbardziej prawdopodobnych zmian. Prof. zw. dr hab. inż. Ryszard Tadeusiewicz (fragment recenzji)*

Oblicza Internetu. Red. M. Sokołowski. Elbląg 2004

Z przeglądu paratekstowych recenzji wynika, że zostały one zmodyfikowane w kierunku eliminacji elementów omówienia z korzyścią dla ekspozycji ich ewaluacyjnej funkcji i to tylko ewaluacji pozytywnej, by nie powiedzieć entuzjastycznej. Pierwszy *passus* z zacytowanych powyżej jest tego entuzjazmu dowodem, lecz też źródło go motywuje: publicystyka dzisiaj musi być niekonwencjonalna. A dziać się to może w gatunkach, w których doza indy-

widualnej kreacji autorskiej jest bardzo duża, stąd częste prowokacje słowne, zdaniowe, skojarzeniowe w nagłówkach i komentarzach. Można waloryzować nie tylko jakością dobieranych elementów słownych, ale także ilością. Wszak tak pierwsza z zacytowanych recenzji, jak i druga, choć różne objętościowo, doskonale spełniają swą rolę. Pierwsza trafia w sedno doborem prowokacyjnej leksyki, spełniającej oczekiwania rzeszy czytelników, druga – przekonuje obrazowością dobranego porównania, wobec książki bynajmniej nie o tematyce myśliwskiej czy też inaczej urokliwej. Trzeci *passus* to jeszcze inny przekaz wartościujący, realizujący wymogi recenzji naukowej, jak przystało na naukowy tom pokonferencyjny. Jest tam zatem kilka słów branżowych (*ekstrapolacja*, *antycypacja*), jest rzecz jasna pozytywna krytyka (*za wielką zaletę, łatwo wyrobić pogląd, na temat spraw najbardziej doniosłych*).

W zależności od autora tekstu właściwego – jego dorobku, popularności – recenzenci rekomendują książkę przez nazwisko, a raczej przez różnorakie atrybuty autora, por.:

W ostatniej książce Pilch, nie tracąc nic ze swego humoru, lekkości i wirtuozerii pióra, opowiedział nam historię dotyczącą go w sposób najgłębszy – na życie i na śmierć.

Jerzy Jarzębski [...].

J. Pilch: *Pod Mocnym Aniołem*. Kraków 2000

[...] Jeśli istnieje na świecie człowiek, który potrafiłby pogodzić Niemców z Polakami, to jest nim Andrzej Stasiuk. [...] Łączy dwie nacje bardziej niż Unia Europejska. Roman Pawłowski („Gazeta Wyborcza”) [...].

A. Stasiuk: *Noc*. Czarne 2005

W dobie propagowania w Polsce pozytywnego nastawienia do Unii Europejskiej porównanie użyte w wypowiedzi Pawłowskiego rekomenduje już swą aktualnością. W zasadzie nic więcej naprawdę dodawać nie trzeba. Retoryka ta działa w dwie strony, tzn. jest to ewaluacja pozytywna dla zwolenników wejścia Polski do UE (bo Unia wszak *łączy*), ale i przeciwników (bo Stasiuk *łączy bardziej niż Unia*), nie wyłączając z kategorii odbiorców żadnej z grup.

W obserwowanej praktyce rozszerzania wzorca o recenzję nie można mówić o jakichś ograniczeniach, bo nawet zaszyfrowane w nicku (internetowy pseudonim) opinie internautów z powodzeniem mogą być wykorzystane przez nadawcę blurbu w celu rekomendacji. Wszystko zależy od projektownej przez niego grupy odbiorczej wydrukowanej książki, por.:

[...] Aalli pisze tak, jak myśli, jak ja myślę, wchodzi mi do głowy i generalnie jak czytam o bibie, to jestem upity. Tekstowy bourbon dla mas, transfer z mózgu, atak strumienia świadomości. enenek [nnk.art.pl] [...].

aalli: *Świat według blondynki*. Warszawa 2002

Waloryzacja wydawcy

We wzorcu alternacyjnym noty jest także miejsce na pozytywne wartościowanie wydawnictwa, które – przypomnę – prezentuje się w paratekście poprzez logo, nazwę, a w strukturze pod postacią mnogich zaimków. Czwarta strona okładki mieści obok waloryzacji tekstu, jego autora, również pozytywną ewaluację wydawnictwa, a zatem

[...] *Seria Nowoczesna Myśl Teatralna pod redakcją Dobrochny Ratajczakowej proponuje różne sposoby ujęcia zdarzenia artystycznego zgodne z nowym modelem teatrologii integralnej.*

Ubersfeld: Czytanie teatru. Wrszawa 2002

W opis zawierający nazwę wydawnictwa i serii wystarczy wkomponować leksemy, które, nawet wtórnie, wartościują obiekt. Można wszak nadto zjednać do siebie nabywców, operując tzw. słowami kluczowymi współczesności. Za takie uznać należy podkreślone w poniższym fragmencie, por.:

Jesteśmy do dyspozycji czytelników każdego dnia 24 godziny na dobę [...]. Nasz znak to gwarancja profesjonalizmu i niezawodności podczas 45-letniej obecności na rynku.

„Język Polski w Gimnazjum” 2001/2002, nr 1

W tych sformułowaniach trudno rozdzielić funkcję prezentacyjną od funkcji perswazyjnej, ich siłą jest wyartykułowanie oczywistości we właściwym kontekście.

Adresat

Już kilka paragrafów wyżej do alternacyjnej postaci wzorca noty zaliczałam prezentację wydawcy, w wersji rozszerzonej może pojawić się także adresat, czyli projektowany przez autora i wydawcę nabywca i przyszły czytelnik książki. Jest on traktowany bardzo indywidualnie lub też zbiorowo, elegancko lub potocznie, ogólnie bądź precyzyjnie, por.

Książka ta wychwala bycie babcią. Jest dedykowana zarówno świeżo upieczonym babciom, jak również tym [...], które już od lat dają tak wiele swoim wnukom [...].

Troskliwej babci. [B.m. i r.w.]

[...] książka [...] została *napisana głównie z myślą o czytelniczkach*, z pewnością zainteresuje także mężczyzn [...].

N.K. Austin: *Kobieta asertywna.*

Poradnik dla kobiet, które chcą się nauczyć wyrażać siebie. Warszawa 2002

Przytoczone fragmenty są typowymi sformułowaniami stosowanymi w notach, czyli pojawia się czasownik konotujący osobowego beneficjenta

oraz on sam. Wśród czasowników z taką konotacją używane są ponadto np. *adresować komuś coś, przeznaczyć komuś coś* itp. Natomiast beneficjent jest wyrażany mniej lub bardziej opisowo, np. pierwszy *passus* ogranicza grupę projektowanych nabywców do kobiet, będących babciami, zaś drugi – bardzo ogólnie zwraca się do płci pięknej. W obu notach zastosowano strategię typową, tzn. nie zamknięto szczerlnie wytyczonych w tych zdaniach grup adresatów. Znajdujemy tego wyraz w konstrukcji składniowej *zarówno... jak również* oraz w przysłówku *głównie*, lecz z asekuracyjną presupozycją zawartą w koncesywnym *choć*, który dalej implikuje istnienie zdania z pewnością *zainteresuje mężczyzn*.

Adresatowi poświęca się w paratekście także więcej miejsca, wówczas przyjmuje on formę swego rodzaju czytelnicznych wspomnień, nawiązania do wspólnej przeszłości, por.

[...] *Dzieci, które pamiętają opowiadania z książeczki „Idzie Jaś”, może chętnie posłuchają nowych historyjek o Nim, a te, które jeszcze Jasia nie znały, mogą teraz zaprzyjaźnić się z nim, bo dobrze jest mieć przyjaciela w książeczce [...].*

K. Siesicka: *A ja ciebie zjem*. Łódź 2004

Stwarzanie przez wydawcę poczucia kontynuacji jest w tym przypadku zarazem także rekomendacją, ponieważ stanowi dowód istnienia wydawnictwa, kreatywności autora i popularności tytułu wcześniejszego, to zaś wszystko jest współcześnie cechą wielce pozytywną. Niezwykłe ciekawy zabieg we wzorcu rozszerzającym to zwracanie się do adresata w sposób bezpośredni, por.:

Jeśli poszukują Państwo fascynujących i oryginalnych pomysłów na podejmowanie gości, dlaczego nie spróbować receptur z kuchni śródziemnomorskiej [...].

Salatki. Zielona Góra 1993

Czwartoklasisto! Czy wiesz [...].

T. Bugajska, M. Iwasiewicz: *Dobieramy słowa. Zeszyt ćwiczeń dla klasy IV*.
Kielce 2001

[...] *Ta książka zapozna Cię z technikami najefektywniejszego wykorzystania możliwości Twojego umysłu [...].*

P.R. Scheele: *Czytanie fotograficzne*. Warszawa 2000

Ciekawy jest w tych ujęciach uzyskany efekt: to nie tyle zakreślony adresat, ile raczej mówienie wprost do tego, kto trzyma książkę przed sobą i zastanawia się w tej właśnie chwili nad jej kupieniem do jej nabycia. Grzecznościowe zastosowanie pluralnej formy *Państwo* co prawda nie indywidualizuje adresata, w zamian jednak sugeruje nabywcę mnogiego, zaś użycie singularnego zaimka *Ty* pozwala na uzyskanie przez wielu oczekiwanego poczu-

cia wyjątkowości, jednostkowości. Można więc powiedzieć, że każda z form bezpośrednich służy retorycznie kształtowaniu stanu zbliżenia trzech uczestniczących w procesie wytwarzania, produkcji i konsumpcji dobra kultury stron. Grupa projektowanych przez wydawcę nabywców książki pojawia się jako rozszerzenie wzorca kanonicznego najczęściej w paratekście podręczników i publikacji poradnikowych. Natomiast nie jest to praktykowane prawie w ogóle w paratekście beletrystyki. Jeśli tam zdarzyłoby się wyartykułowanie grupy docelowej, to jedynie w celach perswazyjnych *sensu stricto* (o czym poniżej), nie zaś jako wyrażenie precyzujące we fragmencie opisowym noty.

Slogan

Sposób indywidualizowania adresatów książek przypomina strategię tekstów z prymarną funkcją perswazyjną, w których konsekwencją jest wówczas używanie form 2. osoby liczby pojedynczej lub liczby mnogiej: *dowiesz się, nauczysz się, poznacie* itd. Następnym krokiem w pozyskiwaniu nabywcy jest rozbudzanie jego ciekawości. W notach najczęściej pojawiają się zatem pytania, na które przyszły czytelnik chce uzyskać odpowiedź, por.:

Jaką rolę pełnią środki masowego komunikowania w formowaniu współczesnych społeczeństw? [...].

H. Thomson: *Media i nowoczesność*. Wrocław 2001

Pałac w Rockingtown jest niezamieszkały. Dlaczego więc z jego piwnic dochodzą dziwne odgłosy? [...] Czy rzeczywiście jest on tylko opiekunem i nauczycielem? Czy zdoła uciec? [...].

E. Blyton: *Tajemnica pałacu w Rockingtown*. Poznań 1995

Ale stawiane pytania mają też niepokoić potencjalnego nabywcę i skłonić go do refleksji ogólnoludzkich, np.:

Czy wierzysz, że istnieje ktoś, kto stale czuwa nad tobą [...]? Czy wierzysz, że Bóg pochyla się nad twoimi problemami? [...]

G. R. U. n: *Każdy ma swego anioła*. Kraków 2001

Obok prowokacyjnych pytań w funkcji retorycznej występują także eksklamacje w połączeniu z użyciem czasowników modalnych, por.:

[...] Możesz czytać z prędkością 25 000 słów na minutę! [...].

P. R. Scheele: *Czytanie fotograficzne*. Warszawa 2000

Miejsca, których nie wolno ominąć! [...].

P. Bikont, R. Makłowicz: *List pieczętowane sosem, czyli miejsca, gdzie karmią najlepiej w Polsce*. Kraków 2002

Matura 2002 razem z nami! [...]

Jak analizować wiersze poetów współczesnych. Poradnik dla uczniów i nauczycieli. Kraków 2001

Zastosowane strategie werbalne (a także typograficzne) przypominają w tym kontekście o sloganie. Tak jak on są krótkie, zwarte, są kwintesencją treści zawartych w tekście, który podsumowują i nie pozwalają sobie zaprzeczyć (Loew 2001). Ponadto stanowią komponent ramy delimitacyjnej paratekstu książki, umieszczone są na końcu lub na początku noty wydawcy. Slogany odnajdywane w materiale posiadają również i inne cechy jemu właściwe. Na przykład slogan w tekstach perswazyjnych chętnie kształtowany jest na podstawie powtórzeń oraz wyliczeń w klasycznym retorycznym wydaniu: ograniczane do trzech składników, por.:

[...] „*Siostra*” to nowa teologia, nowa herezja, nowa gnoza.

M. Saromonowicz: *Siostra*. Warszawa 1996

Jest wszelako taki składnik struktury paratekstu, który skutecznie od reklamy go odróżnia. Reklama nigdy nie nazwie makroaktu, który jest jej przedmiotem, czyli w tekście reklamy nie pojawi się eksplicytny sygnał: ‘reklamuję’. Natomiast będzie on stanowił metatekstową ramę delimitacyjną każdej reklamy: w radiu to dżingel *Reklama, A teraz reklamy*, w prasie – ramka z wpisanym rzeczownikiem *Reklama*, w telewizji trzy kody – akustyczny, werbalny i ikoniczny – zostają połączone podczas ukazania się planszy. Tymczasem nota raz po raz powiada, że ‘rekomenduje’, czyni to za pomocą takich konstrukcji:

[...] *Zachęcamy uczniów i nauczycieli do zapoznania się z naszą publikacją [...]*.

D. Górecka, E. Sztombka, I. Urbaniak: *Czytanie ze zrozumieniem*. Cz. 1. Łódź 2001

[...] *wszystkich niezdecydowanych na jej kupienie zachęcamy do przeczytania pierwszego z brzegu opowiadania [...]*.

G. Kasdepke: *Co to znaczy, czyli 101 zabawnych historyjek, które pozwolą zrozumieć znaczenie niektórych powiedzeń*. Łódź 2002

Wyróżnione leksykalne elementy metatekstowe – tekst mówi sam o sobie – pełnią i w parateksie funkcję delimitacyjną – umiejscowione są na końcu noty. Sygnały metatekstowe zajmują w tekście miejsca strategiczne: albo w części inicjalnej, albo w eksordialnej.

Redukcja składników genotypu

Wzorzec alternacyjny noty przyjmuje wszelako również postać zredukowanego genotypu, redukcja dotyczy bezpośredniej ewaluacji rekomen-

dowanej książki. Oto przykłady, które sytuują ją na tle innych publikacji wydawniczych:

Błękitny króliczek zaprasza Was do zabawy także w dwóch innych książkach [...].

J.T. Bilstein: *Króliczek wśród leśnych przyjaciół*. Bielsko-Biała 2001

W najbliższym numerze zamieścimy:

K. Glencowa, P. Skowronek: *Ojciec, dziecko i „Treny” Kochanowskiego*

A. Konieczna: *Adam Mickiewicz... poeta... malarz... muzyk?*

E. Kuzańska: *Chcesz mieszkanie, złóż podanie! (lekcja języka polskiego w pracowni komputerowej)*

E. Michow: *O słownictwie bożonarodzeniowym [...].*

„Język Polski w Gimnazjum” 2001/2002, nr 1

Akademia WiP Wiedza i Praktyka proponuje również:

test z przedmiotów humanistycznych [...]

testy z przedmiotów matematyczno-przyrodniczych [...]

testy sprawdzające [...].

Testy sprawdzające język polski dla uczniów szkół podstawowych. Toruń 2000

W postaci zredukowanej używa się najczęściej struktur typu: *W serii ukazały się... czy też Wydawnictwo X poleca*. Rzut oka na historię noty wydawcy prowadzi do wniosku, że to ta postać wzorca stała się zaczynem dzisiejszego genotypu i alternacji wówczas rozszerzających, których proporcjonalnie znajduje się najwięcej.

5.2.4. Wzorce adaptacyjne

Jako że *prière d'insérer* jest ze swej natury gatunkiem hybrydycznym, zatem bardzo łatwo znaleźć w realizacjach tekstowych wiele adaptowanych w jej strukturę innych gatunków. Najczęściej dochodzi do adaptacji składników genotypu tych genrów, jak elementy delimitacyjne (slogan), struktury adresatywne (list), typografia (ankieta) itp. Wszakże nie to jest znamioną cechą noty wydawcy, gdyż za gatunek hybrydyczny można uznać z całą pewnością reklamę oraz wiele ze współczesnych form literackich (sylwicznych – w rozumieniu Ryszarda Nycza). O interioryzacji generycznej *prière d'insérer* świadczy istnienie realizacji antygatunkowych, kiedy dochodzi do świadomego zakwestionowania reguł danego genru (Sława 2004). W paratekście książkowym obaleniu ulega przede wszystkim warstwa ewaluacyjna. Realizacje adaptacyjne *prière d'insérer* zawierają opis przez zaprzeczenie lub nawet negatywną waloryzację tekstu właściwego, por.:

[...] Książka *nie opowiada* po kolei życiorysu Herberta. Utwory cytowane są *nie po to*, aby komentować jego życie, *raczej przeciwnie* – wydarzenia życiowe zostały przywołane, by *lepiej pojąć* twórczość.

J. Łukasiewicz: *Herbert*. Wrocław 2001

Upraszczając nieco sprawę, u Dzikowskiego można wyróżnić trzech narratorów. Pierwszy to *cham*, drugi *paranoik*, trzeci *półgłówek*. Żaden nie jest, *niestety*, narratorem wszechwiedzącym. [...] Przy pierwszej lekturze „Psa” bardzo się pocilem, bo było lato. Nagle poczułem miły i chłodny zefirek. Na obiad był rosół, który lubię. Uważam te miłe wydarzenia za owoc tej lektury. (Tadeusz Kapral, krytyk literacki i wolontariusz).

B. Dzikowski: *Pies*. Kraków 2002

Tak zacytowana antyprezentacja, jak i antyrekomendacja, w jednakowej części jest zaprzeczeniem, w drugiej zaś części ukazują walory układu treści (*by lepiej pojąć*) lub wartości płynące z lektury (*obiad, który lubię*). Można więc raczej powiedzieć o zaistniałej w formach *prières d’inserer* prowokacji. Jej uobecnieniem są też formy zniechęcające do lektury, choć już nie do kupna, por.:

Jeśli nie macie dość odwagi, *nie otwierajcie tej książki*. To puszka Pandory. [...]

M. Saromonowicz: *Siostra*. Warszawa 1996

Zaklinam Cię, synu, *porzuć* pisanie tej powieści! (ks. January Wrotko w liście do autora)

B. Dzikowski: *Pies*. Kraków 2002

[...] *...nie czytaj tej książki*, jeśli posługujesz się tylko rozumem, ona trafi prosto do serca.

P. Coelho: *Alchemik*. Warszawa 1995

Wydaje się z tych antyrekomendacji, jakoby współczesnemu czytelnikowi nie wystarczało waloryzowanie pozytywne, jakby w nim podejrzewał retoryczne kłamstwo, ale ulegnie prowokacji: i na przekór kupi i przeczyta. Strategie te przypominają również działanie podobne do propedeutycznej pracy z dzieckiem, które będąc w pewnym okresie rozwojowym, reaguje tylko przeciwnie do usłyszanego polecenia. A zatem jeśli ‘nie czytać, to tym bardziej przeczytać’. Oczywiście ma tu zastosowanie ponadto psychologiczna zasada zakazanego owocu, który tym smaczniejszy, im bardziej zakazywany. By móc wszelako zadziałać perswazyjnie, czyli ukształtować postawę odbiorcy *prières d’inserer* i wywołać pożądany przez nadawcę efekt, należy mieć pewność, że odbiorca wie, jak wygląda pozytywny wzorzec kanoniczny i rozpozna jego postać *à rebours*.

Oto rozbudowany do postaci wielozdaniowego listu paratekst rekomendujący w ten sposób:

Drogi Czytelniku!

Z pewnością sięgnąłeś po tę książkę przypadkiem, więc *odłóż ją na miejsce*. Nikt przy zdrowych zmysłach *nie chciałby czytać tej akurat opowieści* o Wioletcie, Klausie i Słoneczku Baudelaire'a, ponieważ każdy szczegół ich pobytu w miejscowości WZS został tu wiernie i przerażająco opisany. *Nie widzę ani jednego powodu, aby ktokolwiek miał otwierać książkę zawierającą tak niemiłe treści [...]*. Moim szlachetnym obowiązkiem jest [...], ale Ty, Czytelniku, możesz mieć mniej szlachetne obowiązki i misje życiowe, na przykład takie, jak *czytanie całkiem innej książki*. Z szacunkiem Lemony Snicket.

L. Snicket: *Seria niefortunnych zdarzeń. Seria siódma pt. „Wredna wiosna”*.
Warszawa 2003

Tak zapisana czwarta strona okładki zawiera przynajmniej trzy interesujące zjawiska. To po pierwsze obnażenie reguł gatunku (metagatunek), po drugie zaprzeczenie tymże (antygatunek), po trzecie wreszcie kompilacja formy listu prywatnego i oficjalnego w całości zaadaptowana na potrzeby *prières d'inserér*. Znakiem metatekstowości jest ujawnienie się autora listu, którym jest autor tekstu właściwego; razem ze zwrotem adresatywnym inicjującym notę mogą z powodzeniem tworzyć klamrę słowa wstępnego, wprowadzenia itp., które należą do elementów ramowych tekstu. Wyrażony eksplicitnie (leksykalnie i graficznie w postaci wielkiej litery) szacunek jest konwencjonalną strategią grzeczności stosowaną w słowach skierowanych przez autora do swego czytelnika. Wszakże już sam tekst noty, która jako gatunek w presupozycji twierdzi 'jest przyczyna, dla której warto książkę nabyć', wprost zaprzecza takiemu twierdzeniu *nie widzę ani jednego powodu*. Wyróżnione elementy w zacytowanym fragmencie są konsekwentnym obalaniem reguł rekomendacji, będących częścią genotypu noty. W zastosowanej strategii tkwi jednak zaproszenie do gry konwencjami znanymi tak inicjatorom realizacji tekstowej tego paratekstu, jak i przyszłemu nabywcy. Gra się elementami retorycznymi, czyli w przypadku rekomendacji sposobem zaspokajania pragnień adresata. Ten zaś ma już zewsząd ciekawość świata tak rozbudzoną, że należy działać dziś na niego mocniej, szybciej, byle krótko, bo mu się wszędzie spieszy. Skutecznymi wówczas metodami wydają się drastyczne chwytły retoryczne, balansujące na granicy prowokacji, szoku. Jeśli jednak nie zniechęcą, to na pewno skuteczniej spełnią swą misję perswazyjną. Zacytowana nota w obranej konwencji antyगतunku prowokuje swego adresata.

Oparcie się owej prowokacji łagodzić ma kompilacja gatunkowa. Wybrana forma listu pozwala nadawcy zwracać się bezpośrednio do czytelnika, co czyni ten paratekst wysoce zindywidualizowanym. Są tam apostrofy (*Czytelniku*), jest zaimek singularny (*Ty*), są i czasownikowe formy 2. osoby liczby pojedynczej (*odłóż, sięgnąłeś, możesz mieć*), które w aspekcie strukturalnym zbliżają tę postać do listu prywatnego, w którym zarówno nadawca, jak i adre-

sat się znają i jest to znajomość towarzyska. Jednak rama delimitacyjna listu oraz sygnały w postaci wzmacniającej apozycji (*ale Ty, Czytelniku*) pochodzą już z innego rejestru, oficjalnego. To przejawy grzeczności z poszanowaniem, jakich używa się w kontaktach pisemnych oficjalnych, w których być może nawet uczestnicy aktu komunikacji się znają, ale ich status jest na pewno różny, a znajomość nie ma charakteru towarzyskiego.

Tego rodzaju adaptacje w polu gatunków paratekstowych nie są odosobnione i – jak pokażą dalsze rozdziały – strategie antyrekomendacyjne są też wykorzystywane w radiu i telewizji.

Interdyskursywność

Jak już wskazałam, nie jest cechą znamionną noty wydawcy jej *h y b r y d y c z n o ś ć*, ale już za swoistą można by uznać inną strategię. Otóż parateksty (ich realizacje adaptacyjne) kompilują także różne rejestry stylowe. Nota, która ze względu na rozpowszechnienie i dostępność (IV strona okładki), musi mieć charakter oficjalny, anektuje jednak techniki typowe dla dyskursu potocznego i prywatnego. Za przejaw owych aneksji można uznać realizacje, w których obok prezentacji przez opis, zakreslenia kręgu odbiorców znajduje się następująca recenzja: „*Cudowne! Wspaniałe! (przyjacieli)*”. Przypomnę, że podwójnie pozytywnie waloryzująca funkcja fragmentów recenzji zacytowanych w parateksie polegała na formach superlatywnych umieszczonych w tekście recenzji i w renomie podpisanego recenzenta, tymczasem *przyjacieli* recenzujący *Psa*, tej ostatniej funkcji nie spełnia. Uruchamia natomiast inny topos, choć nie tak jawny, a mianowicie mówi o autorze książki, że ma przyjaciół, którzy w dodatku czytają jego teksty. Ta *t o w a r z y s k a r e k o m e n d a c j a* nie jest w waloryzowaniu tego utworu osamotniona, nie tylko na niej spoczywa ten ciężar. Istnieje ona na czwartej stronie okładki razem z zacytowanym już powyżej passusem, zawierającym dosadne *p o t o c y z m y*, by nie nazwać ich *w u l g a r y z m a m i*, a więc:

*Upraszczając nieco sprawę, u Dzikowskiego można wyróżnić trzech narratorów. Pierwszy to **cham**, drugi **paranoik**, trzeci **półgłówek**. Żaden nie jest, niestety, narratorem wszechwiedzącym. [...] Przy pierwszej lekturze „Psa” bardzo się pocilem, bo było lato. Nagle poczułem miły i chłodny zefirek. **Na obiad był rosół, który lubię**. Uważam te miłe wydarzenia za owoc tej lektury. (Tadeusz Kaprał, krytyk literacki i wolontariusz)*

B. Dzikowski: *Pies*. Kraków 2002

Poza znamionnymi leksemami recenzja ta jest symptomatycznie nacechowana swojskością, poprzez wyróżnione przeze mnie skojarzenia recenzenta. Daje znać tym samym, jak dalece można percypować utwory, a także jak różne mieć o nich zdanie w zależności od bardzo – zdawałoby się – oddalonego kontekstu.

O podobnych zabiegach w artystycznych tekstach hybrydycznych pisał Grzegorz Grochowski, nazywając „interdyskursywnością” owe „międzygatunkowe migracje konwencji tekstowych” (Grochowski 2000: 17 za: Fairclough 1992); dostrzegała je w paratekstach tekstów naukowych i analizowała Romualda Piętkowa (2004a; 2004b). Najbardziej podatne na zabiegi interdyskursywne okazują się biogramy i ich alternacje w parateksie. Zmodyfikowane postaci wzorca biogramu zawierają nie tylko zalety profesjonalne autora tekstu właściwego, ale także opis, choćby lapidarny, autora jako osoby prywatnej, por.:

Doktor Anna Krawczyk-Tyrpa jest absolwentką Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie odbyła też staż asystencki. [...] Książka „Tabu w dialektach polskich” jest rozprawą habilitacyjną. Prywatnie jej autorka jest mamą Agnieszki, Weroniki, Jędrzeja i Wawrzyńca.

za: Piętkowa 2004a: 236

Dyskurs prywatny stanowi komponenty biogramów zamieszczanych w parateksie pod różnymi postaciami. To nie tylko odwołania do rodziny, umiejscowienie autora w środowisku prywatnym, ale także uciekanie się do żartu, śmiesznotek, kpiny, np.:

Jeździ czternastoletnim „maluchem”. Jest admiratorem szlachetnych odmian whisky.

Przytoczone passusy pochodzą z not umieszczonych na okładkach publikacji naukowych. Jest to informacja istotna, bo stanowi trop do rozszyfrowania tego, skąd pomysł na adaptację tego rodzaju dyskursu. Postać naukowca stereotypowo postrzegana jest jako bezemocjonalna, pracująca samotnie w zaciszu gabinetu, oddana swej pracy jak pasji, a więc nieznaną czas na nic poza nią. Stąd łatwo odbrzązować ją, opisując poprzez niestereotypowe cechy: uczuciowość (dzieci), inne zamiłowania (whisky), codzienne czynności (jeżdżenie samochodem). Właściwie nawet nie tyle należy znać stereotyp naukowca, ile na podstawie podanych informacji można go sobie stworzyć. Interdyskursywny paratekst powstaje w efekcie współpracy wydawcy z autorem i – jak mówi Piętkowa (2001) – jest częścią tego, co autor w zaufaniu powiedział edytorowi, ten zaś, wnioskować można, jest z autorem zaprzyjaźniony.

Podobne zjawisko dostrzega też Tomasz Stępień, pisząc, że „wzajemne przenikanie się obu tych obiegów [wysokoartystycznego i popularnego – I.L.] jest charakterystyczne dla współczesnej kultury literackiej i znajduje swoje odzwierciedlenie w przedlekturowych elementach dzieła. Mamy tu do czynienia z procesem zwrotnym – autorzy literatury popularnej przedsta-

wiani są jako klasycy, natomiast autorytety współczesnej humanistyki [...]" (2002: 509). Tu następuje tekst z okładki książki Barthes'a pt. *Światło obrazu*, który jest ilustracją – w domyśle Stępnia – dzięki mediom modnego dziś ekshibicjonizmu:

[...] Niezwykłość tej książki wynika z wpisanego w nią rozdzierającego doświadczenia miłości, która z autora czyni bohatera. [...] Barthes – sam kochanek – opisuje w kolejnych epizodach przygody języka zrodzonego z nadziei na miłość i z rozczarowania jej klęską. Jest to książka dla tych, którzy potrafią pragnąć.

W tego rodzaju notach Piętkowa z kolei widziała edytora entuzjastycznego, którego celem jest powiedzieć jak najskuteczniej i jak najwięcej dobrego o autorze i jego utworze. W sukurs interdyskursywności werbalnej idą też elementy typograficzne czwartej strony okładki książki, na których nie widnieją już tylko zdjęcia legitymacyjne, ale coraz częściej fotografie, ilustrujące autora w sytuacjach bynajmniej niezwiązanych z tematem poważnych (czytaj: naukowych czy też wysokoartystycznych) dzieł, por. Ewę Sławkową na skrzydełkach obwoluty jej książki pt. *Być STELA. Z zagadnień edukacji regionalnej na Śląsku Cieszyńskim* (Katowice 2003) (fot. nr 1).

Nie bez znaczenia dla realizacji funkcji *prières d'inserer* są inne elementy typografii jak wielkość czcionek i zmiana ich wielkości oraz koloru, a także rozmieszczenie fotografii i tekstu na IV stronie okładki książki. W tym zakresie zwłaszcza łatwo określić fortunny lub niefortunny wybór edytora. W żadnym razie funkcji ingracacyjnej nie spełni mało kontrastująca z kolorem okładki czcionka albo zastosowanie nawet czterech wielkości i krojów pisma w jednej nocie. Są to elementarne błędy edytorskie, które zniweczyć mogą nawet dobrze skonstruowany tekst *prières d'inserer*. O tych zakłóceniach jedynie tu wspominam, gdyż nie mogą być przedmiotem szczegółowych analiz.

Zadaniem niniejszego rozdziału było odwzorowanie zawartości pola ga-tunków paratekstowych w najbliższej okolicy noty wydawcy oraz jakości pomieszczonych tam elementów. Przestrzeń ta okazała się nadzwyczaj bogata w realizacjach alternacyjnych i adaptacyjnych wzorców. W centrum sytuuje się genotyp, na który składają się prezentacja tekstu zawartego między okładkami oraz pozytywna waloryzacja tegoż. Genotyp zostaje modyfikowany, rozszerzany i redukowany tak, że miast prezentacji tekstu występuje on sam we fragmentach, może być prezentowany przez autora, wydawcę lub osobę trzecią. O rozszerzeniu z kolei jest mowa, gdy w nocie występuje ponadto prezentacja autora tekstu lub prezentacja wydawcy książki, zaś waloryzowany jest miast tekstu jego autor lub wydawca. We wzorcu rozszerzonym pojawi się także adresat i dotyczy to przede wszystkim podręczników, tekstów popularnonaukowych i po-



EWA SŁAWKOWA

Pracownik naukowy Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Stale współpracuje ze Szkołą Języka i Kultury Polskiej tej uczelni.

Jej zainteresowania naukowe mieszczą się w kręgu szeroko rozumianej stylistyki językoznawczej i obejmują przede wszystkim zagadnienia języka artystycznego. W swoich publikacjach przedstawia stylistyczne, genologiczne i tekstologiczne aspekty wybranych utworów literatury polskiej.

Jest autorką ponad pięćdziesięciu artykułów i studiów naukowych dotyczących języka literatury, a także zagadnień lingwistyki kulturowej, etnopragmatyki oraz teorii tekstu .

radników, w ogóle zaś nie dotyczy literatury pięknej. Na okładkach beletrystyki z reguły pojawia się sylwetka autora utworu. Postać zredukowana wzorca co prawda prezentuje, lecz nie tekst właściwy, ale inne teksty wydane w serii czy też przez wydawnictwo i ta praktyka w dużej mierze – można powiedzieć z perspektywy upływającego czasu – dotyczyła rynku wydawniczego w Polsce do połowy lat 80. ubiegłego wieku. Wreszcie wzorzec adaptacyjny najbardziej od centrum oddalony zawiera gry z konwencjami i chwytami interdyscyplinarne. Tu pojawiają się kontaminacje rejestrów stylowych, zwłaszcza publicznego i prywatnego, neutralnego i reklamowego oraz antyrekomendacje i metarekomendacje, w których następuje odpowiednio zanegowanie reguł gatunkowych wzorca kanonicznego noty oraz obnażenie tegoż.

W związku z naturalną dla *prières d'inserer* hybrydycznością strukturuje się wzorzec oparty na o genotypie innych gatunków lub ich modyfikacji. I tak wyzyskuje streszczenie, opis i definicję, lecz równolegle ich postaci odmienione na użytek zasadniczych funkcji *prières d'inserer*. Obserwować więc dają się streszczenia i opisy nieobiektywne bądź definicje retoryczne, niewyznaczające zakresu *definiendum*. W autorskich prezentacjach tekstu właściwego spotyka się zwierzenie jako realizację dyskursu prywatnego, a nawet intymnego. Natomiast autor jest przedstawiany w nocy za pomocą biogramu (ale też i jego modyfikacji w kierunku zminimalizowania genu), hagiografii czy też laudacji. Waloryzacji autora tekstu właściwego służy recenzja. W nocy znać też niuansową jak na razie kontaminację z dyskursem perswazyjnym, a zwłaszcza z reklamą z wykorzystaniem jednego z jej wyróżników, czyli sloganu, oraz superlatywnych leksemów wartościujących. Myślę, że upływający czas służyć będzie rozwojowi perswazyjności paratekstu książkowego. Można o tym sądzić na podstawie zdecydowanie szerzej zakrojonej strategii sterującej zastosowanej w tekstach na okładkach kaset z filmami (DVD, VHS) lub krążków muzycznych (CD).

6. PARATEKSTY W PRASIE

6.1. Prasa jako medium

Spośród omawianych w książce środków komunikowania prasa jako medium jest przekaznikiem najdawniejszym. To wcale nie oznacza, że w trakcie swojego rozwoju przeszła ona jakieś wyjątkowe zmiany w porównaniu z pozostałymi. Otóż każde z mediów ze względu na potrzeby rynku i preferencje odbiorców modelowało swój wizerunek w stosownym dla siebie czasie. Dla prasy takimi przełomami było spopularyzowanie ruchomych czcionek drukarskich, które pozwoliło na cykliczne wydawanie gazet. W efekcie czego w prasie znalazły się nie tylko informacje bieżące, ale regularny komentarz do nich (początek temu daje osiemnastowieczny „The Weekly Review” wydawany w Anglii trzy razy w tygodniu). Drugi ważny okres to połowa wieku XIX, kiedy następuje wzrost nakładów, dochodzi do specjalizacji tytułów prasowych (powstają czasopisma dla kobiet, chłopów, robotników, określonych zawodów, dzieci) oraz do modernizacji technik wydawniczych (czasopisma ilustrowane) (D z i k i 2000). Od tej pory prasie przypisuje się cechę „masowy środek komunikacji”. Jednak zaledwie sto lat później (lata 70. XX wieku) można ponoć mówić o masowości tylko w odniesieniu do segmentu reklamowego w prasie, podczas jej ewolucji doszło bowiem do specjalizacji na niekorzyść wysokości nakładów. Stąd w książce z roku 1980 Alvin Toffler napisał, iż pierwszym przykładem pola, na którym masowe środki komunikacji przegrywają z „odmasowionymi środkami przekazu”, są gazety (za: Toffler 2002). Toffler dokonał obserwacji rynku amerykańskiego, w Polsce podobne efekty zaobserwowano w latach 90. XX wieku: ukazują się polskie wydania cenionych pism zachodnich, europejskie domy wydawnicze wchodzą na polski rynek ze specjalistycznymi polskimi już tytułami, powstają komercyjne radiostacje, oferujące określony profil, w telewizji także rodzi się konkurencja pod postacią ogólnopolskich nadawców

prywatnych oraz regionalnych telewizji kablowych. W prasie coraz bardziej liczy się kreatywność i dochód domu wydawniczego kosztem ograniczania nakładów tytułów do tej pory wysokonakładowych, dążeniem firmy wydawniczej jest bowiem daleko idące sprofilowanie. „Gazeta Wyborcza” to sztandarowy dziennik wydawnictwa Agora, do którego należą ponadto „Ładny Dom”, „Cztery Kąty”, „Poradnik Domowy”, „Kwietnik”, „Auto+”, „Kuchnia”, „Dziecko. Pierwsze lata życia”, „Świat Motocykli”. Podobnie działają inne domy wydawnicze, np. pod szyldem Wprost wydawane są najbardziej opiniotwórczy w tym wydawnictwie tygodnik pod tym samym tytułem oraz „Pani”, „Mój Pies”, „BusinessWeek Magazine” (por. L o e w e 2005a).

Do odmasowienia prasy wbrew pozorom nie doprowadziła telewizja w swym nowym wizerunku biesiadująca z telewidzem od świtu do nocy, a więc teoretycznie zajmująca go sobą ani też radio z dominującą funkcją towarzyszenia słuchaczowi we wszystkich jego czynnościach (i za niego przeglądające prasę), ale uczyniła to w większej mierze szeroka gama dostępnych na rynku niskonakładowych tytułów różnej wartości. Na rynku prasy da się zauważyć konkurencję globalności z lokalnością, ponieważ wysokonakładowe wielkomięskie czasopisma i gazety mają niebagatelną konkurencję w niskonakładowych tygodnikach i tzw. shopperach, które zajmują się na swych łamach wydarzeniami z regionu („Dziennik Zachodni”), ale wreszcie także miasta („Echo Dnia”, „Metropol”, „Nowiny Gliwickie”, „Wiadomości Rudzkie”), dzielnicy czy osiedla („Biuletyn GSM Nasz Dom”).

W perspektywie szerszej gazeta lub czasopismo są więc ciągle prymarnie drukowanym (od końca lat 90. XX wieku istnieją już czasopisma w wersji elektronicznej, czyli *e-ziny*, jak np. „No name”, „@t”, „Reporter”) przekazywaniem informacji i opinii; są środkiem masowego przekazu, ponieważ publiczność prasy ciągle jest wielomilionowa, choć rozdzielona między więcej tytułów; ze względu na konieczność dopasowania się do mediów wizualnych: telewizji i Internetu prasa staje się ponadto medium coraz bardziej ikonicznym. Procent fotografii w gazetach jest, rzecz jasna, najmniejszy, w dalszej kolejności znajdują się tabloidy dążące do osiągnięcia poczytności przez epatowanie sensacją, apogeum osiągając w pismach młodzieżowo-rodzinnych. Media drukowane zjawiają się współcześnie jako dinozaury w elektronicznym otoczeniu – jak pisze K o w a l s k i (2001) – by mu dorównać, muszą się stać przynajmniej dwukanałowe: typograficzne i ikoniczne zarazem. Dostosowują swe strony do okien portali internetowych nie tylko kombinacją ilustracji i pisma drukowanego, ale w ogromnej mierze poprzez zastosowane strategie eskortujące, mające przenieść czytelnika do wnętrza numeru pisma. Ogromną rolę we współczesnej prasie (neoprasie) odgrywa rodzaj dziennikarstwa, który – jak chce to widzieć Juan Velasco, pracownik amerykańskiej agencji 5W Infographic – informację przekazuje za

pomocą grafiki, co określa się mianem *infografiki* (G l u z a 2002). Łączy ona w sobie liczby, słowa, rysunki, zdjęcia w celu ukształtowania komunikatu prasowego (Z w i e f k a - C h w a ł e k 2003). Infografiki są percypowane przez 80% czytelników, podczas gdy 56% czyta wszystkie tytuły, zaś zaledwie 25% czyta właściwe teksty prasowe (G l u z a 2002). Badania z roku 2002 wykazały, że spośród trzech wpływowych polskich tygodników najwięcej infografik („takie połączenie słowa i obrazu, które stanowi nową integralną jakość”) w numerze wykorzystuje „Wprost”, dalej „Newsweek” oraz „Polityka” (Z w i e f k a - C h w a ł e k 2003).

Omawiane zjawisko wpisuje się w szerszą problematykę mariażu dotychczas rozdzielonych mediów audiowizualnych i typograficznych. Zwraca na to uwagę Mike Sandbothe, rozważając specyfikę Internetu, ale – jak już powiedziałam – prasa dąży do asymilacji z tym hipermedium. Otóż S a n d b o t h e pod nazwą *splotów cyfrowych* ukazuje „cztery zasadnicze tendencje transformacji semiotycznej. Są to upiśmiennienie mowy, oralizacja pisma, ikonizacja pisma oraz upiśmiennienie obrazu” (S a n d b o t h e 2001: 193). Na owe sploty pozwala wielokanałowość Internetu, który umożliwia zobaczyć druk, obraz, a symultanicznie także usłyszeć mowę i inne dźwięki. W zależności od wyboru sposobu internetowej komunikacji: konwersacyjnego, hipertekstowego albo e-mailowego dochodzi do splotów różnych kodów. Jeśli autor umieszcza w tekście pisanym elementy graficzne niebędące znakami pisma, wówczas daje się zaobserwować zjawisko jego i k o n i z a c j i, jeśli jednak w tekście pisanym lub w jego otoczeniu występują inne elementy graficzne, wówczas – jak chce Jan G r z e n i a (2005) – dochodzi do g r a f i z a c j i pisma. Ta jest zapewne prostą pochodną komputerowej obróbki tekstów prasowych (i nie tylko), wszelako u podłoża wykorzystania tych możliwości leży potrzeba „większego panowania nad wizualnym kształtem wypowiedzi pisanej” (G r z e n i a 2005: 142). Jest to zadanie dla obu uczestników aktu komunikacji, w gestii nadawcy leży bowiem opanowanie technik komputerowego przetwarzania tekstów, zaś w wypadku odbiorcy zadanie wcale nie jest łatwiejsze, bo ciąży na nim umiejętność odbioru takiego dyspersyjnego przekazu. Mimo że piszę w tym rozdziale przede wszystkim o prasie, to skłaniam się ku stanowisku Grzeni wyłożonemu w pracy *Komunikacja językowa w Internecie* (2006) w sprawie konieczności posiadania przez odbiorcę kompetencji komunikacyjnej typu elektronicznego. Ćwiczona przede wszystkim przez hipermedium nowa umiejętność współczesnego odbiorcy mediów z łatwością będzie wykorzystywana w akcie percepcji tekstów *neoprawy*, która szuka w portalach internetowych inspiracji wizualno-graficznych.

Potrzeba pracy nad kształtowaniem nowego typu kompetencji jest koniecznością, dlatego infografiki, których przejrzystość i informacyjność wcale nie są oczywiste, znalazły swoje miejsce w procesie edukacji. Dowodem są

gimnazjalne i maturalne egzaminy zawierające zadania, których treść wyrażona zostaje właśnie infografiką.

6.2. Tekst w prasie

W szerszej perspektywie za tekst można uznać pojedyncze wydanie tytułu prasowego, na który składają się w dziennikach wybrany przez daną redakcję i wyeksponowany na pierwszej stronie *news* (opatrzonego ilustracją) oraz stałe rubryki informacyjno-publicystyczne typu *Region, Kraj, Świat, Gospodarka, Kultura, Sport, Biznes, Rynek, Rozmaitości* itp., zaś w czasopismach *news* zastępowany jest przez temat numeru, któremu poświęcony jest artykuł wiodący oraz teksty publicystyczno-informacyjne prezentowane w kolejności właściwej profilowi danego tytułu. Eskortami tak szeroko rozumianego tekstu prasowego są **spis treści** numeru pisma lub często **artykuł redakcyjny** zapowiadający teksty danego wydania. O tak pojmowanej prasie piszą zwykle medioznawcy, prasoznawcy, socjologowie, statystycy. Prasa wypełnia czas wolny człowieka, który przeistacza się w czytelnika, dodajmy, z własnej woli. Lektura poszczególnego wydania wymaga bowiem każdorazowo wydatku i wygoszpodarowania czasu. Zachodzi sytuacja podobna do lektury książki. Obie sytuacje są różne wobec percepcji radia i telewizji. Radio przede wszystkim chce dziś towarzyszyć słuchaczowi w jego pracy, hobby, odpoczynku, drodze do pracy itd., telewizja zaś dąży do wspólnego biesiadowania ze swoim widzem, łudząc niejako istnieniem wspólnej przestrzeni tej zabawy. Prasa stawia sobie zaś za cel informowanie, czyli przekazywanie wiadomości, wyjaśnianie, interpretowanie rzeczywistości (B a u e r 2000), popularyzowanie wiedzy i bycie ze swym czytelnikiem w jego wolnych chwilach, zapewniając mu rozrywkę. Takie zadanie najogólniej spełniają z różną hierarchią elementów ciągu wszystkie media i ich reprezentanci. W żadnym wszelako razie prasa nie wymaga stałej obecności czytelnika, wręcz przeciwnie: typograficznie ułatwia mu odchodzenie i powrót do lektury. To medium posiada niejako najbardziej suwerennego odbiorcę, dzięki samodzielnej decyzji przystępuje on do lektury. Myślę, że z tego powodu zwłaszcza od autora tekstów prasowych wymaga się szczególnego rodzaju odpowiedzialności za publikowane treści.

Językoznawcza perspektywa badań prasoznawczych od lat kieruje jednak w stronę tekstów tworzących kolejne wydania numeru. Ze względu na wymowę, hierarchię funkcji, cel, wybrane i zastosowane językowe środki wyrażania, cechy indywidualne i typowe pisze się o prasowych gatunkach

informacyjnych, publicystycznych (Fras 1999; Bauer, Chudziński, red. 2000), obserwuje się ich mariaże (Majkowska 2000; Wojtak 2004a), charakteryzuje styl komentatorów, felietonistów, recenzentów (Sławkowska 2000) czy wreszcie analizuje warsztat dziennikarski (Pisarek 1983; 2002; Magdoń 1993; Bortnowski 1999).

Dziennikarz prasowy jest zobligowany do wspomnianej szczególnej odpowiedzialności dzięki istnieniu tzw. paktu faktograficznego, który zawiera on ze swym odbiorcą. Píše Zbigniew Bauer, że ów pakt jest ważny, jeśli nadawca dochowa trzech najistotniejszych warunków: „wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, szczegółowość i zwięzłość przekazu” (2000: 147). Pakt taki jest szczególnym przypadkiem umowy zawieranej przez partnerów każdej interakcji medialnej, która z pewnością stanowi część pragmatycznego aspektu tej komunikacji, a zapewne także wyraz zespołu obligacji nadawcy i zespołu oczekiwań odbiorcy związanych z realizacją gatunku czy to w przestrzeni medialnej, czy też każdej innej. Pakt faktograficzny Bauera w zasadniczych swych warunkach bierze pod uwagę nie tylko funkcję, ale także formę przekazu, które nie wykluczają jego istnienia w innych sytuacjach werbalnych, np. niektóre gatunki naukowe, a także derywaty tekstowe (streszczenie, omówienie, recenzja). W istocie natomiast oddalają z tej perspektywy teksty innych mediów (radio i telewizji), które nie są w stanie długo zatrzymać uwagi swego odbiorcy, czyli nie mogą być zwięzłe i szczegółowe zarazem. Czytelnik zaś jest dysponentem słowa drukowanego i reglamentuje je sobie wedle uznania.

Mimo tego że czasopisma coraz częściej się przegląda, bo procentowy udział grafiki i infografiki w typografii tytułu prasowego sukcesywnie wzrasta, nieustannie aktualna pozostaje typologia gatunków dziennikarskich czy też prasowych. Pierwszy przymiotnik, zawsze stosowany przez Janinę Fras (1999), a często przez Zbigniewa Bauera (2000), akcentuje nadawcę tekstów, z kolei drugi, stosowany przez Marię Wojtak (2004a), na plan pierwszy wysuwa medium (przekaznik), co pozwala precyzyjniej określić niektóre z gatunków w polu. „Najważniejszym czynnikiem rozstrzygającym o sposobie konstruowania wypowiedzi, a także o sposobie jej odbioru – pisze Bauer – okazuje się źródło, z którego emitujemy dany komunikat i z którego on do nas dociera” (2000: 146). Przyjęcie zatem perspektywy nadajnika oraz uznanie paktu faktograficznego zapewniają istnienie prasowych gatunków informacyjnych i gatunków publicystycznych. Gatunki informacyjne przekazują wiadomości w sposób najbardziej zwarty i rzeczowy, zaś *publicystyczne* służą wyjaśnianiu rzeczywistości i jej ocenie, wszelako jedne i drugie sprzężone są następującą zależnością: publicystyka nie istnieje, jeśli nie jest wsparta informacją o rzeczywistości, natomiast pozbawione wartościowania podanie wiadomości uchodzi już dziś praktycznie za niemożliwe (Loew 2006a). Zainspirowane ekspansją reklamy w kulturze odrodzenie się badań nad re-

toryką obnażyło mnogość sposobów wartościowania i wyrażania opinii, pomijam tu oczywiste językowe środki ewaluacyjne, ale w kontekście analizy tekstów medialnych wspomnieć należy o hierarchizacji podawanych wiadomości w radiowych serwisach informacyjnych, umieszczenie tekstu prasowego na pierwszej stronie albo na tzw. rozkładówce, wyróżnienie fragmentów kolorem lub wielkością czcionki (ikonizacja i grafizacja pisma), wreszcie nazwa agencji prasowej itd. Amerykański teoretyk komunikowania zjawisko ujął lapidarnie: „All news are views”.

Gatunki informacyjne udzielają odpowiedzi na cztery klasyczne dziennikarskie pytania: kto? co? gdzie? i kiedy? Współcześnie, zgodnie z tendencją do daleko idącej ochrony praw autorskich, ale także by spełnić wymogi paktu, coraz częściej informacje opatrywane są notacją, skąd to wiadomo?. Odpowiadając na kolejne dwa pytania, czyli: jak? oraz dlaczego?, dziennikarz wkracza już na teren interpretacji podanych faktów, skąd niedaleko do tekstu publicystycznego. Coraz częściej wobec powyższego medioznawcy piszą o funkcji informacyjnej tych tekstów lub o dominancie informacyjnej (Pisarek 1983; Fras 1999; Bauer 2000; Wojtak 2004a), umieszczając w tym polu gatunkowym *sygnał, news, wzmiankę, notatkę, zapowiedź (zajawkę), sprawozdanie, kronikę, przegląd prasy, sylwetkę*.

Zasadą gatunków publicystycznych z kolei jest eksponowanie na podstawie zdobytej informacji poglądu autora, u podstaw którego leży autorski subiektywizm wobec zastanych faktów, który w dalszej kolejności prowadzi implicytnie do ujawnienia osobowości i indywidualności nadawcy. Przez prezentację diagnoz, interpretacji, hipotez publicysty czasopisma kształtują opinię czytelników, a więc społeczeństwa, wpływają pośrednio na jego postawy i poglądy. Tradycja prasoznawcza do gatunków publicystycznych zalicza *komentarz, artykuł publicystyczny, esej, felieton, recenzję, dyskusję* (Bauer 2000), *dziennik, list do redakcji i odpowiedź redakcji* (Fras 1999). Zaistniałe zmiany we współczesnej praktyce dziennikarskiej odnotowali autorzy szkiców zamieszczonych w rzeszowskim wydaniu tomu z 2000 roku, proponując nową typologię gatunków w dziennikarstwie (Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmoryński 2000).

Należy wspomnieć jeszcze o dwóch kluczowych dla prasy gatunkach, czyli o *wywiadzie i reportażu*. Zostają wyodrębnione z obu pól, ponieważ trudno się dziś badaczom zgodzić na to, że są one gatunkami z dominantą informacyjną. Opracowując wywiad również w perspektywie generycznej, Małgorzata Kita usytuowała go co prawda w szerokiej perspektywie gatunków dziennikarskich, ale w tekście znajdują się wzmianki o tym, że w wywiadzie dochodzi do synkretyzmu funkcji informacyjnej i opiniotwórczej; zarazem przekonanie, iż wywiad jest gatunkiem pełniącym funkcję dokumentacyjną: czysto poznawczą, prezentowania postaci, prezentowania poglądów oraz z całą pewnością funkcję perswazyjną w relacji do czasopisma, które wy-

wiad publikuje (K i t a M. 1998: 166–170). O reportażu podobnie mówić można w kategoriach synkretyzmu, jest bowiem dokumentem – choćby z genezy nazwy gatunkowej, która wywodzi z łaciny znaczenie ‘donosić’, a z języka francuskiego oznacza ‘dziennikarskie sprawozdanie’ (Wojt a k 2004a: 268) – obciążonym subiektywizmem, gdyż warunkiem aktu tworzenia reportażu jest bezpośrednie uczestnictwo jego autora w opisywanych wydarzeniach. Jak pisze Maria Wojtak, „stosunkowo rzadko sytuuje się reportaż wśród gatunków informacyjnych” (Wojt a k 2004a: 269), co znajduje potwierdzenie w literaturze poświęconej w szczególności publicystyce (Szu l c z e w - s k i 1976) oraz w wydaniach encyklopedycznych (Ma ś l a n k a, red. 1976). *Reportaż* traktowany jest w tych ujęciach jako gatunek publicystycznej wypowiedzi, występujący w prasie, radiu, filmie, telewizji, który posiada swe odmiany gatunkowe jak reportaż podróżniczy, reportaż interwencyjny, teraz także reportaż śledczy itd. Reportaż jest dziennikarską reakcją na rzeczywistość – pisze Artur Re j t e r (2000) – co warunkuje jego tematykę i funkcję.

Bez względu na aktualne oraz przyszłe rozstrzygnięcia medioznawców w kwestii genologicznej i miejsca obu gatunków w polu, nie tylko reportaż, ale także wywiad są niezwykle popularnymi, chętnie czytаныmi i nieodłącznymi formami oraz efektami dziennikarskiej pracy. Zdaje się, że nikt dzisiaj nie wyobraża sobie gazet bez reportażu i magazynu bez wywiadu.

6.3. Parateksty w prasie

Mając na uwadze rozumienie tekstu prasowego w dwóch przedstawionych wyżej perspektywach, w gatunkowym polu paratekstów tego medium znaleźć się winny eskorty czasopisma oraz eskorty poszczególnych tekstów dziennikarskich. Zgodnie z przyjętą koncepcją tekstologiczną tekst medialny można traktować w owej szerszej i węższej perspektywie, natomiast metoda opisu paratekstów kieruje uwagę na strategie introdukcyjne obecne w ramach numeru czasopisma. We współczesnej prasie polskiej podstawy tych zabiegów redakcyjnych wynikają z tradycji czasopiśmiennictwa. Gatunki paratekstowe w obrębie pola w zasadzie od ponad stu lat pozostają te same, choć do tej pory nikt nie ujmował ich w tych kategoriach. Zmiany zachodzą raczej w ramach pola i dotyczą tego, co określono mianem *grafizacji* i *ikonizacji*. Otóż paratekstem czasopisma jako makrokorpusu jest **spis treści** i **artykuł redakcyjny**, natomiast korpusy, czyli właściwe teksty prasowe, eskortowane są przez **zapowiedzi** i **lidy**. Wyróżnione parateksty traktowane są w niniejszym opracowaniu jako gatunki prefacjalne, co sytuuje je po raz pierwszy w jednym zintegrowanym funkcją i wskazanymi skład-

nikami struktury polu. *Spis treści* jest w prasoznawczych opracowaniach zaledwie wspomniany (F r a s 1999; B a u e r 2000), jedynie Wojtak poświęciła mu nieco więcej miejsca, przyznając mu status odmiany *zapowiedzi prasowej* (Wojtak 2004a: 103; Wojtak 2005b; Wojtak [w druku]). *Zapowiedź* i *artykuł redakcyjny* są zaszeregowane odpowiednio do dziennikarskich gatunków informacyjnych i publicystycznych; *lid* zaś jest przedmiotem zainteresowania zwykle jako element technologii prasy oraz warsztatu pracy tak autora korpusu, jak i redaktora prowadzącego wydanie (F r a s 1999; S z u l c 2000). Poniższy opis oświetla je razem jako przejawy strategii edytorskich, sterujące czytelnictwem odbiorem, ułatwiające podjęcie decyzji o lekturze. Są to werbalne manifestacje wyższych strategii interakcyjnych, w tym przypadku będące wykładnikami koncepcji *agenda-setting* oraz w mniejszym tym razem stopniu *uses and gratification*. Umieszczane na pierwszej stronie gazet zapowiedzi w ogromnej mierze realizują wytyczne pierwszego podejścia komunikologicznego, czyli w lapidarnej formie mówią czytelnikowi, o czym ma myśleć (a więc przeczytać na wskazanych następnych stronach). Jeszcze nie powiedzą zapewne, co ma myśleć, ale skierują jego uwagę na niektóre spośród mnóstwa faktów podawanych w newsach, wzmiankach i notatkach. Jednocześnie jako teksty prasowe w równej mierze co korpusy spełniają warunki podwójnego niejako paktu faktograficznego, zaś będąc swoistym tekstowym derywatem, także warunki operacji dokonanych na korpusie.

6.3.1. Spis treści

Porządek w polu paratekstów prasowych wyznacza **spis treści**, spełnia bowiem najwięcej warunków definicyjnych paratektu. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że powstaje wraz z narodzinami prasy, współcześnie natomiast jego wzorzec wykazuje się elastycznością, co widać w licznych modyfikacjach.

Spis treści we współczesnych periodykach nie jest w nich nowością ani prasową, ani typograficzną. Danuta D a n e k przypomina, że odkryte katalogi sumeryjskie były niczym innym jak pierwszymi w historii kultur ludzkich spisami tytułów utworów literackich (1980: 89). W nawiązaniu do tego pisze, że powieść siedemnasto- i osiemnastowieczna miała spisy treści zadziwiających rozmiarów (D a n e k 1980: 113), ja zaś dodam, że już winieta słynnego siedemnastowiecznego „Merkuriusza...” wyglądała tak

Merkuryusz Polski extraordinaryny. De Data 23. Februarij, 1661. Zámýkáiacy w sobie...

Loewe 2006a; podkr. – I.L.

Spis treści umieszczany w prasie jest pochodną metatekstowego (bo autorskiego) wytworu zawierającego się w ramie delimitacyjnej książki zwłaszcza drukowanej. Jest to prezentacja całkowitej zawartości tekstu umieszczonego w okładce książki. Z konwencji – porządkowania kompletnej zawartości prasa korzystała od początku tylko w części. Dlatego w wersji kanonicznej należy uznać, że spis treści jest zapowiedzią **prawie wszystkich tekstów** wydania skomponowaną z:

- architekstu, *Spis treści, Spis numeru, Spis rzeczy, W numerze itp.*,
- tytułu tekstu prasowego (korpusu) z jego dodatkową charakterystyką,
- numeru strony, na której jest on wydrukowany w aktualnym numerze pisma.

W roku 1999 można było przeczytać, że „spis treści staje się odrębną formą dziennikarską: zawiera nie tylko wyliczenie tytułów publikacji, ale także skrótowe informacje (zajawki) o treści zamieszczonych w danym numerze tekstów” (F r a s 1999: 80). Po zgoła dekadzie od wydania zacytowanego tekstu da się zaobserwować i ciągłość formy, i zmiany jej oblicza. Zarysowana przeze mnie przeszłość, jak i scharakteryzowana teraźniejsza postać spisu treści skłania do zmiany aspektu użytego w cytacie czasownika. Spis treści nosi znamiona gatunku i stał się odrębną formą *dziennikarską*, dziś odgrywającą niebanalną rolę w eskortowaniu czytelnika do tekstu prasowego (funkcja prefacyjna), jak i w procesie podejmowania przez niego decyzji o zakupie (funkcja perswazyjna, marketingowa).

W spisie znajdują swe miejsce korpusy posiadające tytuł, ale także te opatrzone przez redaktora wydania architekstem, jak *Felietony, Listy, Komentarze* oraz związane tematycznie *Świat, Polityka i obyczaje, Przewodnik kulturalny* itp.

Por. (fot. 2):

W numerze lutowym:

<i>Co na CD</i>	4
<i>Konkurs „WWW”: Wejdź, Wyślij, Wygraj!</i>	7
<i>Gadżety</i>	8
ŻYCIE W SIECI	
<i>Informacje</i>	11
MEDIA	
<i>Telewizja dla internautów</i>	14
<i>Czego można się dowiedzieć z rodzimych produkcji dotyczących problematyki komputerowej</i>	
ZJAWISKA	
<i>Bity bibuły</i>	18
<i>W Polsce jest około 8 mln internautów. Z tego ponad połowa korzysta z Internetu co najmniej raz w tygodniu. Ilu z nich czyta e-ziny?</i>	
<i>Siódme poty z komputera</i>	21

Co się stało z Demosceną?

KULTURA

Bohema w Internecie 24

Na miejsce każdego zamkniętego periodyku o plastyce, filozofii czy literaturze, powstają dziesiątki wirtualnych czasopism, witryn artystycznych i galerii internetowych

EDUKACJA

Internet malutki 26

Pokaż dziecku ciekawe strony

ZDROWIE

Wyśledzić i zapobiec 29

Dzięki Sieci i satelitom sprzęgniętym w jeden system, przewidywanie i monitorowanie epidemii staje się rzeczywistością

WWW luty 2003

Opis tekstu prasowego w spisie może mieć postać skompresowanej do jednego leksemu-hasła charakterystyki tematu. Jest to niezbędne wobec strategii samych dziennikarzy, którzy swój tekst opatrują częstokroć tytułem, który uwodzi, ale nie precyzuje tematu. Dookreślenie w spisie poprzez przywołanie nagłówka działu pozwala zachować niezbywalną wartość informacyjną paratekstu, por. fot. 3:

[...]

32–41 *dom od A do Z/ SUROWA URODA SZKŁA*

42–43 *kwiaty w domu/PIESZCZOTA DLA ZMYŚŁÓW*

44–47 *meble/W IMIĘ WYGODY*

[...]

66–70 *kuchnia/PRZEMYŚLANY BAŁAGAN*

SD, listopad 2002

W kanonicznych postaciach spisu treści używa się tytułów korpusów, które jako metatekstowy składnik ich ramy delimitacyjnej odnoszą czytelnika bezpośrednio do tekstu prasowego. Drugim powiadomieniem w spisie o tekście jest wyrażenie deiktyczne, czyli numer strony (funkcja prezentacyjna). Opis dodany do tytułu może informować ponadto o fakcie, czyli samym przedmiocie tekstu prasowego (funkcja poznawcza), por.

Na miejsce każdego zamkniętego periodyku o plastyce, filozofii czy literaturze, powstają dziesiątki wirtualnych czasopism, witryn artystycznych i galerii internetowych.

W streszczeniu (opis) dołączanym do tytułu jest miejsce, by nawiązać w parateksie bliższy kontakt z odbiorcą, stąd formy apelatywne, zaimki osobowe i dzierżawcze zwracające tekst ku czytelnikowi, ale także pozytywna ewaluacja tekstu dziennikarskiego i jego przedmiotu, por.:

Pokaż dziecku ciekawe strony.

WWW luty 2003

Pomaluj swoje ciało i wyróżnij się z tłumu.

F

Aria poławiaczy PIN-ów. Specjalnie na Święta – fragment nowej powieści.

P 21–28 XII 2002

Firma Engela. Dlaczego piłkarska reprezentacja naszego kraju wygrywa?

W nr 23 10 VI 2001

Jak Twoi rówieśnicy z zagranicy postrzegają Polskę i Polaków?

F

Rozczłonkowanie struktury spisu treści podczas jego charakterystyki jest istotne ze względu na zachodzące współcześnie liczne modyfikacje w każdej części. Otóż spisy w dziewiętnasto- i dwudziestowiecznych periodykach, które już wówczas sporadycznie tylko zawierały tytuł tekstu i numer strony, dzisiaj wypada umieścić poza kanoniczną realizacją gatunku (L o e w e 2006a), por.

Spis rzeczy:

	Str.
<i>Quesque tandem! Uwagi poświęcone „stróżom ducha narodowego”</i>	73
<i>Zwierzenia poety</i>	88
<i>Jasnowidzenia polityczne</i>	95
<i>Józefa Szujskiego „Roztrząsania i Opowiadania historyczne” przez A***.</i>	97
<i>Uczta na cześć ks. Pralata Koźmiana</i>	108
<i>Z Notatek popa Moskiewskiego przez Franciszka Lutrzykowskiego</i>	116
<i>Listy ze Lwowa: Wystawa krajowa – Czas – Głos z Warszawy – Krytyka p. Dunajewskiego – Gazeta Narodowa i Dziennik Warszawskij – Teologia Ruchu Literackiego – Jak Tydzień pojmuje egoizm?</i>	122
<i>Mowy Ojca Św.:</i>	
<i>do kardynałów</i>	128
<i>do patrycyatu rzymskiego</i>	130
<i>Kronika:</i>	
<i>Przyczyna sympatii ku Rosyi w sprawie wschodniej</i>	131
<i>Z Rzymu: Ojciec Św. przeciw zmiennikom – żydzi i relikwie – Pielgrzymki – Testament – Mgr Czacki – ks. Margotti – Młody artysta i Ojciec Św.</i>	132
<i>Biskupi i Starokatolicy – Breve Ojca Św. – Nawrócenia</i>	135
<i>Katolicyzm liberalny a Breve Ojca Św.</i>	136
<i>Z notatek literackich: Cerkwie, popi i obrazy w Moskwie – Katolickie pisma we Lwowie – Bonus Pastor</i>	137

<i>Ze Lwowa: Do Emigracji Chłopskiej – W Niemczech – Czesi – Dary dla Papieża od kleru rusk. i OO. Dominikanów.....</i>	<i>138</i>
<i>Na kielich dla Ojca Św. – Świętopietrze – Na pielgrzymkę do Rzymu</i>	<i>140"</i>
<i>„Przegląd Lwowski” 1877, z. 2, s. 1</i>	

W tradycji gatunku znaleźć można wszakże postaci z r e d u k o w a n e o numer strony, a zawierające jedynie architeksty i tytuł pomieszczonej w kolejności zawartości, por.

TREŚĆ NUMERU

Rok 1861 poezya (z drzeworytem). – Kronika tygodniowa. – Samuel Maciejowski (z drzeworytem). – Czytanie w Polsce (z drzeworytem). – Kronika roczna. – Rozmaitości. – Wiek przeszły i wiek teraźniejszy (z czterema drzeworytami). – Szachy. – Rebus.

„Tygodnik Ilustrowany” 1861, nr 67, s. 2

W przeszłości o umieszczeniu spisu treści w periodykach nie decydowała jego objętość, ponieważ 7-stronicowy „Tygodnik Ilustrowany” i 70-stronicowy „Przegląd Lwowski” posiadały ten typ paratekstu, zaś 70-stronicowe „Prosto z mostu”, wydawane w latach 30. XX wieku, spisu rzeczy nie drukowało. Wzorzec zredukowany spisu jest współcześnie eksploatowany, ale z konieczną modyfikacją przestrzenną. Otóż za typową przestrzeń przeznaczoną na druk spisu rzeczy uznaje się strony od 2 do 6 w zależności od profilu pisma. Druk spisu na dalszych stronach czasopisma warunkowany jest w jednych tytułach przez praktykę uprzedniej prezentacji tzw. artykułu wiodącego numeru, w drugich zaś przez umieszczanie wprzód reklamy. W pozostałych wypadkach spis drukowany jest na 2 lub 3 stronie numeru. Kilkustronicowe niegdyś dzienniki nie zawierały spisów treści swej zawartości, natomiast drukowały plan istotnego wedle redakcji artykułu danego numeru.

W części architekstowej spisu nie jest możliwa redukcja. *Casus* takich czasopism, jak: „Twój Styl”, „Wysokie Obcasy” czy też „Wprost” pozwala orzec, że pojawić się musi wówczas w ramie inicjalnej tytułu czasopisma (utrzymany w znanej z okładki konwencji ikoniczno-graficznej) oraz numer wydania. Do innego rodzaju modyfikacji dochodzi w porządku przestrzennym spisu. Za kanoniczną uznaje się prezentację tekstów w kolejności ich występowania w piśmie, a jednak równie często periodyki grupują korpusy w spisie tematycznie. Taką drogę wybrały np. „Claudia”, „Filipinka”, „Polityka”, „Twój Styl”. Redaktorzy dbają też o urozmaicenie głównego segmentu spisu. Otóż obok tytułów i opisów zapowiadanych tekstów, które pojawić się tam muszą, spotkać można w zależności od profilu pisma rozszerzenie segmentu o:

- dane osobowe (imię i nazwisko) autora,
- fragmenty korpusu,

- architekt, określający gatunek lub rodzaj tekstu właściwego,
- nazwę czynności dziennikarza.

Użycie sygnałów metatekstowych wprowadza drugi stopień powiadamiania, a mianowicie informacja o korpusie (co to jest?) funkcjonuje obok informacji o jego treści (o czym to jest?). W prasowym spisie rzeczy w funkcji powiadomienia występuje przede wszystkim tytuł z numerem strony, metatekst pomieszczony w opisie dopełnia więc anons, por.

Pytamy doktor Katarzynę Kłosińską, czy „ćwok” to określenie pieśczołliwe

Prz 2003, nr 47; podkr.- I.L.

*Co będzie z kicią? Przestałam obsesyjnie myśleć o porodzie, a wtedy... na horyzoncie pojawił się mały, chory kotek. Postanowiliśmy go przygarnąć. Moja mama spytała: „A toksoplazmoza?” – ciąg dalszy **pamiętnika** Martyny i naszego cyklu o ciąży.*

WO 2002, nr 26; podkr. – I.L.

Na tych praktykach modelowanie współczesnego spisu się nie kończy. Aktualnie można spotkać spisy, do których adaptuje się wzorzec innego paratekstu, a mianowicie lid. Ten uwalnia się (migruje) od korpusu jako jego pierwszy akapit i tworzy poruszoną postać spisu rzeczy. Bardzo dobrze nasilenie tej strategii ilustrują dwa kolejne zdjęcia spisu z „Polityki” z końca lat 90. XX wieku i początku wieku XXI (fot. 4, 5). Adaptacyjny wzorzec spisu treści mówi też coś o samej anektowanej strukturze. Mobilność lidów wskazuje na to, że to wcale nie on – rozumiany tradycyjnie w prasoznawstwie jako pierwszy, inicjalny akapit tekstu prasowego – jest niesamodzielny i zintegrowany z tekstem, ale chyba przeciwnie – to korpus częstokroć jest nie-spójny bez lidu. Ale stosowne dowody przedstawię nieco niżej.

W usamodzielnionym lidzie do głosu dochodzą zarówno poziom powiadamiania o korpusie, jak i o jego zawartości. Pierwszemu celowi służą: numer strony i tytuł tekstu prasowego, zaś drugiemu – streszczenie ujęte w jednoakapitową strukturę informującą o treści, fakultatywnie pojawić się mogą sygnały metatekstowe, obnażające jego funkcję introdukcyjną, por.

Dla grafomana pisanie to stan upragnionej szczęśliwości, której nie zmąci cierpienie czytelnika. Istnieje jednak kilka sposobów, by w porę rozpoznać literackiego oprawcę i podjąć kroki zaradcze. Oto krótki poradnik, jak wytropić grafomana po pozostawionych przezeń śladach.

104 MARIUSZ CZUBAJ

Trędowate metafory

P 2002, nr 51/52

88 Jak producenci leków korumpują lekarzy

Pobył w egzotycznym kraju, magnetowid, prowizja za wypisanie recepty czy wypełnienie ankiety dotyczącej danego leku – takimi „prezentami” firmy

farmaceutyczne przekonują lekarzy do przepisywania leków. Nie walczą z tym ani towarzystwa lekarskie, ani samorząd lekarski, ani kasy chorych. A płacimy za to wszyscy.

W 2001, nr 23

Tak oto współcześnie wyglądający coraz częściej spis numeru, zgodnie z przesłankami gatekeepingu i komunikologicznej koncepcji *agenda-setting*, porządkuje treści prasowe i hierarchizuje je wedle tego porządku. Czytelnik, jak słuchacz i widz, jest zapraszany do przyjęcia tego rankingu zawartości, co zapewnić ma mu sukces. Taki mianowicie, że i on uzna po lekturze korpusu, że to ważny temat i należy mieć do niego wyrobiony stosunek. Ale sukces osiągają zarazem media, czytelnik uznaje bowiem poprzez lekturę tekstu (dzięki paratekstom) ważkość problemu i o nim musi myśleć. W tym nieustannie uczestniczą jako teksty wszelkie werbalne kreacje prefacjalne.

Jednak nie tylko lid ma tendencje do uwalniania się ze swej kanonicznej przestrzeni. Oto bowiem ze spisu jako naturalnego otoczenia niektóre tytuły (znow *gatekeeping*) migrują na pierwszą stronę okładki czasopisma, por. fot. 6, 7:

**KASIA FIGURA DRUGIE NARODZINY
UWAGA CUD!**

ODPOWIADA BISKUP TADEUSZ PIERONEK: *Czy polski Kościół łagodneje czy kapitułuje?* [...] s. 26

Prz 2003, nr 47

7 najczęściej spotykanych problemów z sąsiadem. Jak je rozwiązać s. 180

Układamy podłogę z desek. Sekrety dobrego wykonania s. 129

Kotły na węgiel i drewno. Jak dobrze wybrać i bezpiecznie zamontować s. 142

Mu 2006, nr 3

Loki są na fali

Nieśmiała? I ty możesz wyrwać faceta!

Miej ciało jak Angelina.

• *Sposoby na płaski brzuch*

• *Jędrna pupa w miesiąc*

Piękny biust od zaraz

T 2005, nr 9

Na okładce znajdują się tytuły (tożsame z tytułami w spisie albo przetworzone) lub lapidarne opisy treści korpusu, zawierające bohatera artykułu prasowego, treści zabawne bądź prowokujące, są wyrażenia miast zdań itd. Inaczej mówiąc, to okładka: jej wygląd, zamieszczona ilustracja decydują w pierwszym rzędzie o zakupie, zatem spośród wszystkich paratekstów w naj-

większym stopniu pełnią funkcję perswazyjną. Ikonografia, typografia, kolorystyka, leksyka mają tu znaczenie niepoślednie. Na okładkach współczesnych periodyków znaleźć można od jednego („Przekrój”, „Wprost”) po 15 anonsowanych tytułów („Twój Styl”, „Bravo”). Wydaje się, że czasopisma specjalistyczne, adresowane do wyrobionego i dobrze poznanego czytelnika, przenoszą sporą część spisu treści na okładkę, mimo że wewnątrz numeru występuje on w formie kanonicznej. To przypadek pism komputerowych i budowlanych, jak „WWW,” (fot. 8), „Internet”, „Murator”, na ich okładkach anonsowane artykuły z pewnością opatrzone będą numerem strony, który na I stronie nie jest obligatoryjny.

Pozostaje jeszcze dopełnić charakterystykę paratekstu z I strony o dzienniki. Redakcje współczesnych gazet, rozbudowane do około 30 stron plus kolejne 30 stron dodatku („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), także uznały, że warto anonsować niektóre teksty z wnętrza numeru na jego pierwszej stronie (lub I stronie dodatku), por. fot. 9, 10, 11:

Dinozaur Knopfler już w Polsce. Rozrywka. Str. 7
Dlaczego kobieta zamienia się w bombę? Świat. Str. 4

M 6-8 V 2005

Czynsze na nowych zasadach. Ile za najem mieszkania od 2005 roku
Poradnik Rzeczpospolitej [logo „Rz”] C3

Rz 22 XII 2004

Morze alkoholu, striptiz, panienka z agencji... Jakie mogą być konsekwencje szaleństw w ostatnią noc wolności?

>więcej s. 4-5

DD 6 V 2005

Wyróżnienie tego paratekstu na stronie dziennika stanowi ramka, druk na tle w jaskrawym kolorze lub wielkość i/lub kolor czcionki. W tych przypadkach zapowiadany jest konkretny korpus, nie zaś makrotekst. W realizacjach tego typu dochodzi do obligatoryjnej redukcji wzorca kanonicznego o architekstowy element *Spis treści*, zaś sam tytuł rzadko znajduje potwierdzenie w brzmieniu z wnętrza numeru, redaktor dokonuje raczej operacji na tekście właściwym, ustalając nagłówki warty wyeksponowania w eskorcie. Jak bywa to w polu gatunków paratekstowych, spis treści w każdej z dostępnych form jest wynikiem *s t r e s z c z e n i a* treści korpusu, a nawet jej kompresji (funkcja prezentacyjna) oraz selekcji takich faktów, które by go rekomendowały do lektury (funkcja autorekomendująca). Dlatego w przytoczonych realizacjach znalazły się:

- leksemy waloryzujące i pozytywnie, i negatywnie: *dinozaur Knopfler* konotuje wszak i wielkość, i przeszłość;
- ciągi prowokacyjne *Morze alkoholu, striptiz, panienka z agencji*,

- frapujące pytania *Dlaczego kobieta zamienia się w bombę?*
- pytania o konkret i rozstrzygnięcie *Ile za czynsze w 2005 roku.*

Postać i przedmiot pytań zależą oczywiście od projektowanej przez redakcję grupy czytelników pisma. „Rzeczpospolita” jest dziennikiem wiarygodnym dla czytelnika-podatnika, obywatela, mieszkańca, wyborcy itd., „Metropol” zaś poszukuje czytelnika przypadkowego, wielkomiejskiego kierowcy samochodu, przechodnia, który czytuje aktualne *silvam rerum*.

W kanonicznej postaci spisu rzeczy znajdują się prezentacje prawie wszystkich tekstów numeru i zdecydowanie przeważają tytuły w brzmieniu nadanym korpusom (redundancja), odstępstwa od tej zasady są wyjątkowe, por.

- 32 *Fortunnie urodzone. Jak najbogatsi ludzie w Polsce wychowują swoje córki*
vs. *Sukces rodzi sukces*

albo

- 152 *Sieć nigdy nie zawiedzie. Internautki szukają miłości i wpadają w nałóg*
vs. *Zaplątane w sieć.*

TS 2002, nr 6

Za realizację funkcji rekomendującej odpowiadają wówczas przede wszystkim opisy odpowiednio dobrane do tytułów. Kanoniczna struktura składniowa deskrypcji przewiduje zatem zdania pojedyncze nierzadko rozwinięte, np. *Porwana przez lewackich partyzantów kandydatka na prezydenta Kolumbii nadal walczy z mafią i korupcją.*; warunkowe, np. *Rozwiąż ten test, a przekonasz się, czy do siebie pasujecie.*; pytające, np. *Jak najfajniej spędzić lato?*; ale także struktury hybrydyczne łączące w ciąg przynajmniej trójelementowy oznajmienia ze zdaniami pojedynczymi, np.: *Sto procent rockmenki. Ekscentryczna i niepokorna. Wstała zza biurka i wyśpiewała płytę. Teraz żyje z muzyki.*

W aktualnie omawianej odmianie zredukowanego spisu z łatwością daje się odnaleźć równocześnie wyznaczniki zapowiedzi, tyle że nie strukturalne a pragmatyczne. Otóż pierwsza strona gazety to właśnie przestrzeń przeznaczona na druk tego typu anonsu, ponadto stosowane rodzaje odsyłaczy do korpusu (*więcej s. ...*) także pochodzą z zapowiedzi prasowej. Nawiązanie do dwóch wzorców: spisu treści i zapowiedzi zarazem tworzy wzorzec kon-taminacyjny, który m.in. ze względu na niezwykłą jego karierę wyodrębni-labym jako odmianę gatunkową i określiłabym *zajawką* (prasową). Wybór nazwy jest z korzyścią dla powstania analogii, te lapidarne parateksty są wio-dącym gatunkiem eskortującym korpusy w radiu i telewizji. W prasie nie mogą one być opatrywane nazwą żadnego z paratekstów dających podstawę kon-taminacji, ponieważ w każdym aspekcie *zajawek* zaszło zbyt wiele zmian.

Współcześnie dają się wobec tego zaobserwować dwie tendencje w kształtowaniu się wzorców spisu rzeczy jako gatunku. Pierwsza polega na dezintegracji jego struktury i usamodzielnianiu się w postaci zajawki umieszczanej na okładce (I stronie) pisma. Druga zaś niejako przeciwna, ponieważ w kanoniczną segmentową strukturę spisu adaptuje się dodatkowe elementy werbalne i ikoniczne. Spis przestaje mieć postać kolumny, zaś zajmuje całą stronę, czasami dwie, redaktorzy decydują się bowiem na kolejny poziom anonsovania. W celu wyróżnienia niektórych publikacji i ze spisu, i z zawartości numeru w paratekst anektuje się lidy (migrujące), obszerniejsze fragmenty korpusów. Te kilkudzaniowe wówczas zapowiedzi tworzą kolejny poziom reduplikacji treści tak typowej dla paratekstów w ogóle. Tekst prasowy znajduje swe miejsce w numerze pisma (1), wyróżniony jego fragment lub spreparowany lid poprzedzają go bezpośrednio (2), jest anonsovany poprzez wypunktowanie jego tytułu w spisie, do niego dołącza się lapidarny opis (3), wreszcie eskortuje się po raz kolejny na I stronę okładki, informując o tytule, treści, stronie (4).

6.3.2. Lid

Wśród prasowych strategii paratekstowych jedną z ważniejszych jest współcześnie **lid**, zwany **główką** lub **pierwszym akapitem** dłuższego tekstu prasowego. W przeciwieństwie do spisu treści lid często jest przedmiotem zainteresowania prasoznawców. Na szczególną uwagę zasługuje publikacja *F r a s* (1999), w której za *M a l e t t e' e m* (1990) autorka podaje klasyfikację lidów, przyjętą następnie w innych opracowaniach.

Lid jest pierwszym akapitem tekstu dziennikarskiego, ze względu przede wszystkim na swoje usytuowanie odgrywa kluczową rolę informacyjną i paratekstową zarazem (znów funkcja podwójnego powiadamiania). O paratekstowości lidu świadczy przyjęcie wspólnego z korpusem tytułu i jego aspekt przestrzenny, czyli bycie „przedsionkiem”. Za absolutną osobliwość lidów uznać należy umieszczenie w jego strukturze sygnałów paratekstowych, które rekomendowałyby korpus do lektury. Zaś o informacyjności lidu stanowi jego zawartość: powiadomienie o faktach i zdarzeniach, o których traktuje tekst dziennikarski. Jak każdy akapit lid przeznaczony jest do omówienia jednego zagadnienia, jednak jego odmienność polegać będzie na streszczeniu całkowitej zawartości korpusu (w tym także jego wymowy). Pozostawiając warsztatowo istotną klasyfikację lidów wyłożoną w opracowaniu *F r a s* (lid streszczający, pojedynczy, dramatyczny, lid-cytat, lid opisowy, prognozujący, pytający, hasłowy, anegdotyczny) (1999: 63–65), propo-

nuję charakterystykę spójną z przyjętą w niniejszym opracowaniu koncepcją opisu. Za istotne uznaję odniesienie się do tych atrybutów wzorca, które konsekwentnie są charakteryzowane przeze mnie w polu gatunków paratekstowych.

Na znaczącą komunikatywną funkcję lidu zwraca uwagę Zbigniew Ba u - e r, pisząc, że pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego „umożliwia śpieszącemu się lub nieuważnemu odbiorcy zapoznanie się z z a r y s e m c a ł e j w y p o w i e d z i, zarazem udzielając odpowiedzi na najbardziej ogólne pytania związane z danym zdarzeniem” (2000: 155; podkr. – I.L.). Dodajmy, że lid jest paratekstem b e z p o ś r e d n i o p o p r z e d z a j ą c y m zamieszczony wewnątrz pisma tekst, a więc skierowany jest bardziej do czytelnika niż do odbiorcy, jak jest to w przypadku spisu w wersji kanonicznej i zmodyfikowanej przez potrzeby współczesnego rynku kultury masowej. Jest to ktoś, kto kupił, czyli z lidu wycofana zostaje funkcja anonsująca makrotekst, jakim jest wydanie pisma. W lidzie wobec tego n i e m a w e r b a l n e g o i g r a f i c z n e g o s e g m e n t u d e i k t y c z n e g o, który odnosi do czasu emisji tekstu radiowego i telewizyjnego oraz miejsca druku tekstu prasowego w przypadku spisu i zapowiedzi. Integralność przedmiotu treści lidu i korpusu zapewnia wspólna przestrzeń druku, a więc – jak w przypadku książki – typografia. Lid jest tekstem wyróżnionym kolorem i wielkością czcionki, wcięciami. Nawet umieszczenie tytułu nie stanowi t u b e z w y j ą t k o w e j r e g u ł y, ponieważ lid może tytuł uprzedzać na stronie, być wydrukowany na tej samej z nim wysokości. By wiedzieć, do jakiego stanu można się odnieść, charakteryzując aspekt strukturalny i pragmatyczny lidu, proponuję rekonesans postaci lidów w periodykach z ubiegłego wieku.

W praktyce redakcyjnej od połowy wieku XIX bez trudu znaleźć można paratekst w części inicjalnej ramy delimitacyjnej korpusu. Odmienna od dzisiejszej jest wszelako konstrukcja lidów, por. tekst pt. *Listy ze Lwowa* zapowiedziany w zacytowanym wcześniej z „Przeglądu Lwowskiego” spisie:

(Polemika o wystawę krajową – Porozumienia posłów. – Natrętność „Czasu” – Co warte sprawy krajowe wobec „zwycięstwa Turcyi przed wojną?” i nieśmiertelne grzechy „Kroniki Codziennej” – „Głos z Warszawy” bez echa we Lwowie – Zdania profesora Połońskiego – Lwowskie obroki dachowe – Krytyka p. Dunajewskiego – Pokrewieństwo myśli i ducha „Gazety Narodowej” z „Dziennikiem Warszawskim” w sporach religijnych – Teologia „Ruchu Literackiego” – Rozgrzewanie ducha narodowego – Jak, „Tydzień” pojmuje egoizm?)

„Przegląd Lwowski” 1877, z. 2, s. 138

Jak widać, ówczesny lid przyjął postać planu wyrażonego równoważnikami i konstrukcjami bezosobowymi, w którym zamieszczono te same informacje o tekście prasowym co w spisie. Nadto lid zawiera komentarze do niektórych korpusów. Jak inaczej interpretować bowiem hasło *Natrętność*

„Czasu”, skoro wobec przedmiotu wypowiedzi prasowej czytelnik już na poziomie anonsu zna przekonania dziennikarza. Tego typu zabiegi ewaluacyjne są nieobecne w ówczesnych spisach treści. Dziewiętnastowieczne periodyki dostarczają ponadto przykładów pozostałych możliwych spisu i lidu: druga sytuacja to brak przed artykułem planu zamieszczonego w spisie (to przypadek mów Ojca św. „Z Rzymu”, odnotowany w zacytowanym spisie „Przeglądu Lwowskiego” na stronie 132); trzecia wreszcie możliwość to występowanie eskorty streszczającej tylko przed samym korpusem, zaś brak planu w spisie (to natomiast przypadek tekstu pt. *Jasnowidzenia polityczne*, odnotowanego w cytowanym spisie z „Przeglądu Lwowskiego” na stronie 88).

W gazetach wydawanych codziennie na przełomie wieków XIX i XX („Dziennik Polski”, „Kurier Polski”) lub dwa razy dziennie („Czas” i „Kurier dla Wszystkich”) jedyną strategią paratekstową był lid. Na dwóch a czasami czterech zaledwie stronach mieściło się wiele różnych depesz, wiadomości, wzmianek, komentarzy, ogłoszeń, reklam i haseł społecznych, które bez trudu można było ogarnąć wzrokiem. Natomiast za słuszne i konieczne redakcje uznawały umieszczanie planu przed jednym i jedynym zarazem obszernym artykułem numeru (L o e w e 2006a), por.:

Ziemie polskie.

Giełda pracy – Sezon wyścigów konnych. – Straty rolnictwa w pow. warszawskim. –

Brak węgla. – Samorząd a żydzi. – „Potop” w kinematografie. – Z teatrów. – Rynek pieniężny.

Dzien.Pol. 13 V 1915

Mimo prezentowanej przez Fras różnorodności lidów, a nawet przekonania autorki, iż „podane zestawienie nie wyczerpuje z pewnością wszystkich możliwości skonstruowania lidu” (F r a s 1999: 65) oraz wspierając się koncepcją nieszablonowej szabloności (W o j t a k 2004a), jestem przekonana, że współczesne instrumentarium genologii lingwistycznej pozwala na charakterystykę lidu jako gatunku. Nie decyduje wszak o tym zaplecze metodologiczne (tak językoznawcze, jak i komunikologiczne), ale przesłanki z praktyki konstruowania tego tekstu. To nie lid jest niesamodzielnym tekstem, ale częstokroć korpus jest niespójny bez lidu. Po drugie lid z całą pewnością jest tekstem mobilnym, to znaczy, że tak jak zajawki ze spisu treści mogą migrować w różne miejsca periodyku, lid także się usamodzielnia. Po wyposażeniu jego wzorca kanonicznego w ramę delimitacyjną, czyli po rozbudowaniu o segment deiktyczny (numer strony) oraz metatekstowy (nazwisko autora, migrujący z lidem tytuł tekstu albo nadanie mu własnego), lid staje się zapowiedzią ukształtowaną na podobieństwo wzmianki, sygnału lub komentarza.

Za kanoniczne realizacje projektowanego tutaj wzorca lidu uchodzą powtórzenia dwójakiego rodzaju: jednoakapitowy fragment korpusu lub kompilacja z kilku wyselekcjonowanych wycinków anonowanego tekstu, por.

[autor] OLGA LIPIŃSKA [tytuł] *Ogród mojej babci*

[lid] *Dla mnie był to cios. Zamykając ostatni raz furtkę, rzuciłam za siebie monetę i przysięgłam, że kiedyś odkupię nasz ogród*

TS 2002, nr 6

[tytuł] *Melduję się z życzeniami, Panie Prezydencie* [autor] ALEKSANDER SMOLAR [lid] *Pańska prezydentura będzie oceniana ze względu na poczucie sprawiedliwości. Nie może to być sprawiedliwość dla Pańskich zwolenników. Warto zresztą pamiętać słowa Simone Weil, że sprawiedliwość jest wiecznym uciekinierem z obozu zwycięzców.*

TP 2005, nr 52

Będąc tekstowymi kolażami, lidy noszą znamiona stylu autora korpusu. Do rangi lidu zostają predestynowane te fragmenty, które oddają najwierniej predylekcję autora tekstu i jego nastawienie do przedstawianego problemu czy faktu. Indywidualny ton tych wypowiedzi jest tu istotny. W charakterystyce struktury wzorca należy zwrócić uwagę na występującą redundancję: część tekstu właściwego jest na niewielkiej przestrzeni powtórzona, na co jest przygotowany czytelnik. Gdyby tak bowiem nie było, strategia poniosłaby fiasko. Tymczasem jej zaletą może być na swój sposób rozczłonkowana lektura korpusu: od początku do pojawiającego się w lidzie pierwszego fragmentu, potem do kolejnego aż do końca. Tu swe usługi oddaje koncepcja *uses and gratification*, która charakteryzuje te strategie medialne, które prowadzą w tym przypadku do powstania zadowolenia czytelnika z rozszyfrowania oznaczonych miejsc korpusu. Takie działania komunikologiczne widziałabym jako podstawę do stosowania techniki redundancji treści i parcelacji korpusu.

Reduplikacja treści jest kanonicznym zabiegiem w polu gatunków paratekstowych, spotykana jest bowiem w każdym jego miejscu. Różnicą jest możliwość rozwiązania technicznego, czyli symultaniczność prezentacji fragmentu i komentarz do niego w tekście zajawki (*casus* telewizji i czasami radia) oraz niemożliwość jednoczesnego percypowania i paratekstu, i tekstu eskortowanego (*casus* książki).

Piotr Wesołowski pisze, iż „tytuł, podtytuł, lid to ozdobniki, w komunikacji prasowym zaś najważniejsza jest informacja” (D r z y c i m s k i, red. 2000: 237), jednak nieco wcześniej pada inna konstatacja: „redaktorzy połapali się, że czytelnicy coraz częściej czytali tylko lid [...] dlatego lid dzisiaj nie może być omówieniem komunikatu, tylko ma zaciekawiać. A zaciekawi, jeśli jest krótki, dynamiczny, frapujący bądź śmieszny” (D r z y c i m s k i, red. 2000: 48).

Podane warunki są z powodzeniem uskuteczniane we współczesnych periodykach, co ma bezpośredni wpływ na kształtowanie się alternatywnych postaci gatunkowych. Omówię je poniżej w aspekcie strukturalnym, pragmatycznym i stylistycznym.

Lid jest – jak chcą prasoznawcy – pierwszym akapitem tekstu-korpusu. O tym zapewniają: przestrzeń przeznaczana dla lidu w czasopismach i sygnały werbalne, por.:

[tytuł] *Ludzie z prowincji* [autor] ANNA MACHCEWICZ [lid] *Siadamy przy herbacie w niedużym salonie. Charakterystyczne mieszkanie inteligenta: zarzucone notatkami i mnóstwem książek. Wśród nich gospodyni – prof. Alina Kowalczykowa wybitna znawczyni twórczości Juliusza Słowackiego, która opowiada o niezwykłym spotkaniu.*

[początek tekstu] *Spotkaniu z kilkudziesięciu wiosek i miasteczek Polski prowincjonalnej z grupą polskich naukowców. [...]*

TP 2005, nr 52

[tytuł] *W kosmos za cegłę* [lid] *Świat oszalał na punkcie kosmosu. Każdy, kto ma pod ręką niebagatelną kwotę 20 mln dolarów, może dzisiaj starać się o bilet na kosmiczny prom.*

[początek tekstu] *A tę okrągłą sumkę można spędzić w błogim stanie nieważkości kilkanaście godzin. [...]*

F 2004, nr 8

Podobne przykłady można mnożyć: o ile lid po migracji ze wspólnej przestrzeni z korpusem jest samodzielny, o tyle korpus już takich znamion nie wykazuje. Otóż pomiędzy lidem a tekstem występuje typowy związek spójnościowy, na wzór kolejno po sobie następujących zdań. Sygnałami spójnościowymi mogą być zarówno środki gramatyczne (elipsa składniowa), jak i leksykalne (relacje semantyczne i zaimki). Dostrzegalne środki nawiązania tematycznego na granicy tekstów czyni korpus niekoherentnym bez lidu, dalej więc niekomunikatywnym, co jest elementarną wadą tekstu prasowego. Lid zaś jest tak ustrukturuowany, że w minimalnym stopniu powiadamia, o czym zamierza (funkcja tekstu prasowego), a ponadto rozbudza ciekawość czytelnika i zachęca go implicytnie do lektury (funkcja paratekstu). Za tę ostatnią funkcję odpowiadają w zacytowanych przykładach wielkie liczby i leksemy wartościujące pozytywnie prymarnie i wtórnie. W interpretacji generycznej przypominają one kolejno lapidarny opis unaczyniający i prasową wzmiankę. Są wystarczająco skończone treściowo, że mogą stać się użyteczne w kreowaniu kolejnych obszerniejszych tekstów, co też czynią.

Przypadek pochodny realizacji z nawiązaniem to lid koherentny z korpusem bez wskaźników kohezji, por.:

[lid] *W zreformowanym liceum będzie można bardzo dobrze zdać maturę, nie wiedząc nic o literaturze ostatniego półwiecza* [tytuł] *Radość nieczytania* [autor] KATARZYNA POREMBSKA [początek tekstu] *Od lat słyszymy te same alarmy – czytelnictwo w Polsce spada, literatura interesuje ludzi coraz mniej, a ostatnio rynek książkowy przeżywa szczególnie poważne załamanie. [...]*

MzK 2001, nr 7

[tytuł] *Niezapowiedziane rewolucje* [lid] *Nikt nie przewidział sukcesu Internetu i telefonii komórkowej. Nikt też nie przewidział głębokości zmian, których katalizatorem stały się nowe technologie komunikacyjne. Rzesze uczonych próbują uchwycić istotę tych przemian, odkryć ich sens i mechanizmy. Nowe czasy wymagają nowej podbudowy intelektualnej, duchowej i etycznej.* [autor] EDWIN BENDYK [początek tekstu] *Grudzień 2001 r. Na rynku pojawia się urządzenie, które ma zapoczątkować wielką rewolucję komunikacyjną, zmieniając radykalnie sposób przemieszczania się ludzi. [...]*

NI 2004, nr 27

Lidy streszczają tezy tekstu właściwego i zaledwie w odniesieniu do nich, nie zaś do struktury, są z nim spójne semantycznie. Zauważmy, że o wariantowości lidów nie przesądza ich ukształtowanie składniowe, są lidy jednozdaniowe, jak opisy w spisie treści, oraz rozbudowane do kilku zdań, jak zapowiedzi. Treściowo powiadamiają na tyle ogólnie, że w poszukiwaniu szczegółów czytelnik musi sięgnąć do korpusu. Bywa jednak, że wyłowiony z zawartości tekstu szczegół w opinii redaktora doskonale spełni funkcję sterującą w lidzie. W tej kwestii wiele strategii jest dobrych, jeśli tylko doprowadzą czytelnika do lektury korpusu. Idźmy zatem dalej. Lidy mogą być nie tylko streszczeniem tez, ale nawet ich *e k s t r a k t e m*, wówczas w strukturze znajdujemy zdania eliptyczne, konstrukcje niemal hasłowe, które podają, o czym jest tekst właściwy, por.:

[tytuł] *Dowód poszlakowy* [lid] *Powieść Richarda Masona, outsidera wśród 20-latków* [początek tekstu] *Być może nic go nie wyróżnia w tłumie rówieśników rozsiadłych i łączących wzdłuż i wszerz oksfordzkiego kampusu [...]*

MzK 2001, nr 7

W oznajmieniu wykorzystanym w lidzie za elidowany składnik można uznać presupozycję semantyczną 'tekst niniejszy jest o...'. W tych alternacjach wzorca można dostrzec minimalizację funkcji informacyjnej (powiadamiającej) na korzyść eksponowania prezentacyjnej. Podobne efekty zapewniają inne zabiegi strukturalne, por.:

[tytuł] *Czar starych dobrych recept* [lid] *A oto co wybitni twórcy ekonomii – nobliści, ale nie tylko, proponowali ostatnio światu* [autor] ANDRZEJ

LUBOWSKI [początek tekstu] *Nobel z ekonomii pojawił się dopiero w 1969 roku i od początku budził kontrowersje [...]*

NI 2004, nr 27

[lid] *Dla grafomana pisanie to stan upragnionej szczęśliwości, której nie zmąci cierpienie czytelnika. Istnieje jednak kilka sposobów, by w porę rozpoznać literackiego oprawcę i podjąć kroki zaradcze. Oto krótki poradnik, jak wytropić grafomana po pozostawionych przezeń śladach* [autor] MARIUSZ CZUBA [tytuł] *Trędowate metafory.*

P 2002, nr 51/52

Chodzi o unaoczniające wyrażenie *a oto*, które jest swego rodzaju symptomem deiksy obecnej w innych paratekstach. Spełnia ono funkcję prezentacyjną w sposób niemal teatralny, kreuje sytuację 'wiem, że jest widz, jest i przedstawienie, potrzeba tylko konferansjera, który podnosi kurtynę'. Lid spełnia jego rolę. Interesujące jest to, że w praktyce kreowania lidów redaktorzy decydują się na taką deikse nawet w lidach migrujących do spisu treści, czyli oddalonych o kilka stron od korpusu. Przy okazji zacytowanego ostatnio przykładu warto wskazać na kolejny wyznacznik strukturalny lidów. Otóż podobnie jak w notach redakcyjnych obszerniejsze parateksty prasowe wyzyskują w funkcji perswazyjnej *d e f i n i c j e r e t o r y c z n e*, które nie precyzują *de-finiendum*, ale go raczej prezentują w nieoczekiwanym oświeceniu, por. *pisanie to stan upragnionej szczęśliwości*, albo mówią niewiele, ale dobrze, np. *Lu-strzanka to aparat dający kreatywnemu użytkownikowi najwięcej możliwości*.

W funkcji perswazyjnej w lidach występują ponadto znane z opisów przy tytule w spisie treści zmiany *modus* z oznajmującego na warunkowy lub pytajny, zaniepokojenie czytelnika, zaszokowanie go niezwykłymi faktami lub pozostawienie niedomówienia (nawet proste składniowe niedokończenie), które wypełnia korpus, por.

[tytuł] *Straszny film o całowaniu* [lid] *Spotkałaś superchłopaka. Idziesz na kolejną randkę i czujesz, że właśnie dziś po raz pierwszy on Cię pocatuje. Na samą myśl o tym ciarki przechodzą Ci po plecach. Nie z podniecenia. Ze strachu. Boisz się, ponieważ...* [odpowiedzi są udzielane w nagłówkach umieszczanych nad kolejnymi akapitami tekstu]

F 2004, nr 8

[tytuł] *Siódme poty z komputera* [lid] *Wyciskają siódme poty ze swoich maszyn, by cieszyć oko i ucho. Efektem ich pracy są dema, mające na celu prezentację nieprzeciętnych umiejętności. Demoscena – uchylamy rąbka tajemnicy*

WWW 2003, nr 2

[tytuł] *W końcu sukces Marty?* [lid] *Po raz trzeci w karierze Marta Domachowska dotarła do deblowego finału turnieju WTA. Impreza w Canberze jest mała, rywalskie słabe, może Polka wreszcie wygra?*

GW 13 I 2006

Lidy wreszcie jak wszelkie parateksty są wysoce *h y b r y d y c z n e*, to znaczy, że cechuje je gotowość do wykorzystywania minimalnych składników struktury innowacyjnych wzorców gatunkowych (Piętkowa 2004a). Prócz paratekstów tę cechę posiada reklama jako gatunek, żywiąca się wszelkimi możliwymi zastępnymi formami po to, by ingerować w ich strukturę, zwłaszcza w pragmatykę i tworzyć wzorce zupełnie nowe (Lowe 2001). W polu gatunków paratekstowych nie istnieje aż taka gotowość do aneksji, aczkolwiek sporo gatunków jest predestynowanych do użycia w funkcji eskortującej. Spośród wspomnianych w innych miejscach tego opracowania należy przypomnieć biogram umieszczany jako składnik wzorca noty redakcyjnej, wywiad jako forma adaptowana do zapowiedzi telewizyjnej, rozmowa potoczna anonsująca słuchowiska radiowe. W lidach eskortujących wywiady prasowe często powielaną formą jest także biogram, np.:

[tytuł] *Czy mnie jeszcze pamiętasz?* [lid] *Czesław Niemen czterdzieści lat temu zabłysnął na szczecińskim Festiwalu Młodych Talentów. Jego piosenki „Pod papugami”, „Sen o Warszawie”, „Dziwny jest ten świat” śpiewała potem cała Polska. Wydarzeniem stała się też jego ostatnia płyta „Spod chmury kapelusza”. Ma opinię samotnika. Ceni ludzi ludzkich, a kobiety – kobiece. Rzadko udziela wywiadów. Dla „Twojego Stylu” uczynił wyjątek.*

TS 2002, nr 6

Jak już wspomniałam, parateksty modyfikują zastane wzorce anektowanych gatunków, by wyeksponować w nich to, czemu mają służyć. Zapewne więc każdorazowo dokonuje się selekcji faktów zamieszczonych w biogramie oryginalnym. Wybrane zostają te, które mają jak najatrakcyjniej zaprezentować bohatera wywiadu, a w efekcie skłonić do lektury korpusu. Z cech właściwych biogramowi zachowana zwykle zostaje bezosobowość w wyrażaniu faktów z życia, zaś czasowniki dotyczące bohatera wstępują w 3. osobie liczby pojedynczej.

Zacytowany fragment niech posłuży kolejnej konstatacji, a mianowicie: w porównaniu z innymi paratekstami w lidach rzadko występują wyrażenia metatekstowe, jak nazywanie czynności dziennikarza piszącego tekst prasowy albo bohatera tegoż czy też określenie architekstowe korpusu (*wywiad, artykuł, tekst*), np.

[tytuł] *Bohema w Internecie* [lid] *„W jakim świecie żyją wszyscy ci, którzy domagają się dotowania pism kulturalnych”. „Zamiast łać tży nad upadkiem kolejnego, nudnego tytułu, powinni zająrzeć do Sieci” – radzi gość serwisu poświęconego sztukom plastycznym.*

WWW 2003, nr 2

[lid] *Noam Chomsky, intelektualny guru antyglobalistycznej lewicy, tłumaczy, co naprawdę dzieje się ze światem. Ostrzega przed dyktaturą totalitarnych*

korporacji i „wirtualnego rządu” rynków finansowych. Zapowiada kolejne fale niepokojów i wzywa do oporu w obronie prawdziwej demokracji [tytuł] Na lewo od ściany [...].

NI 2004, nr 27

Takie zabiegi uaktualniają funkcję sterowania wpisaną w lid, odsyłają metatekstowymi sygnałami do korpusu. Na paratekstowość takich lidów wskazują także transformacje gramatyczne, jakim poddano tekst prasowy. To, co w obu zacytowanych przykładach korpus wyrażał w mowie niezależnej (1. osoba liczby pojedynczej), w lidzie przyjmuje postać trzecioosobową. W treści zaś paratekstu tego typu uwzględnia się skompresowaną argumentację i interpretację poruszanego problemu dokonaną przez bohatera lub autora tekstu prasowego.

W sytuacji, kiedy redaktorzy rezygnują z form trzecioosobowych, lid zawiera sygnały interpretacji i oceny, ale nieprzypisywane ani bohaterowi tekstu, ani jego autorowi. Pozostaje jedynie implicytna wiadomość, że to także przekonanie tego ostatniego wyłożone obszerniej w tekście, por.

[tytuł] *Gra się dopiero zaczyna [lid] Dla reklam w Internecie krach dot comów był zbawienny. Na gruzach sieciowych utopii tworzy się fascynujący, pełen nowatorskich rozwiązań rynek reklamowy*

RR 2002, nr 6

[tytuł] *Fastryga Disneya [lid] To zupełnie niedisnejowski film Disneya. Realistyczny portret życia dwóch zwykłych dziewczynek i kompletnie zwariowana postać mutant-mordercy*

WO 2002, nr 26

6.3.2.1. Lid migrujący

Pozostające na obrzeżach pola warianty lidów adaptują skompresowaną postać komentarza prasowego (Wojtak 2004a: 167–203), sylwetki (Wojtak 2004a: 130–133). Dowodem na elastyczność wzorca lidu, czyli możliwość wielorakich nieszablonowości są nie tylko adaptacje zminimalizowanych postaci wzorców krótszych gatunków prasowych, ale także relacje między postaciami lidów tradycyjnych i migrujących. Otóż współczesna praktyka redakcyjna w tygodnikach i miesięcznikach wykazuje, że niektóre teksty dziennikarskie posiadają oba typy lidów: *lid tradycyjny*, czyli bezpośrednio uprzedzający korpus i *lid migrujący*, zapowiadający korpus w strukturze adaptacyjnej spisu treści. Zgodnie z lansowanym tu przekonaniem, że redun-

dancja należy do stylistycznych wykładników wzorców gatunków paratekstowych, we współczesnych magazynach dochodzi nawet do czterokrotnego anonsowania tego samego tekstu prasowego, który ma zapowiedź w kanonicznej postaci spisu treści, w zajawce na okładce, w lidzie adaptowanym do spisu treści oraz lidzie jako pierwszym akapicie tekstu. Przypomnę w tym miejscu, że jest to dowód wspierający poglądy o narastającym autotematyzmie mediów w ogóle (Majkowska 2000: 241–242; Wojtak 2001b, Loewe 2005a).

Migrujący lid się usamodzielnia, będąc decyzją redaktora wydania, eksportowanym ze wspólnej z korpusem przestrzeni na początek makrotekstu-periodyku. Wymiernym zewnętrznym sygnałem tej samodzielności jest tytuł, choć tożsamy z tytułem tekstu prasowego. Wszelako chcę wyraźnie powtórzyć, że o autonomiczności (w relacji do korpusu) lidu stanowią jednokierunkowe wskaźniki koherencji: to korpus bardziej potrzebuje lidu niż odwrotnie. Typograficzne sygnały odrębności lidu migrującego podobne zresztą do tradycyjnych (wyróżnienia wielkością i kolorem czcionki, towarzysząca ilustracja) także przychylają się do tego ujęcia. Segmenty składające się na lid migrujący to:

- tytuł tekstu właściwego i zarazem lidu,
- wskaźnik deiktyczny (strona druku początku korpusu, często z towarzyszeniem grafiki),
- akapit anonsujący.

Pierwszy i drugi wymieniony segment stanowią ramę delimitacyjną akapitu i kolejność ich pojawienia się nie jest dla redaktora elementem obligującym. Dopuszczalne są, jak widać z praktyki dziennikarskiej, wszystkie możliwości, czyli tytuł – akapit – strona; tytuł – strona – akapit, akapit – tytuł – strona. Ponadto w ramach rozszerzenia wariantu tej odmiany w segmencie z tytułem pojawia się czasami nazwisko autora korpusu.

Akapit stanowiący lid migrujący winien być tożsamy z lidem tradycyjnym. A jednak nie jest to praktyka opatrzona klauzulą normatywności. Równie często dokonuje się powtórnego streszczenia korpusu czy też inaczej hierarchizuje dane zawarte w lidzie tradycyjnym, por.:

[strona]: 60 [tytuł]: *Placebo – niby nic [lid migrujący] Nie jest najważniejsze, co tykasz, ale czy wierzysz, że to, co tykasz, może ci pomóc.*

[tytuł] *Placebo – niby nic [lid tradycyjny] Większość lekarzy ignoruje wpływ psychiki na stan zdrowia pacjenta. Ale chyba każdy wie, że wyleczyć chorego wbrew jego woli to trudna sztuka*

Prz 2003, nr 47

[lid migrujący]: *Barbara Piasecka-Johnson zajmuje 168 miejsce na liście najbogatszych ludzi świata. Jest najbogatsza Polką i najbogatszą mieszkanką księstwa Monako. Lepiej zarządza majątkiem niż robił to jej zmarły mąż Seward*

Johnson, syn założyciela korporacji Johnson&Johnson. Po jego śmierci, w 1983 r., odziedziczyła 350 mln dol. Dziś jej majątek ocenia się na 2,4 mld dol. [strona]: 46 [autor] Robert Moreń [tytuł]: Basiu, daj!

[tytuł]: *Basiu, daj!* [lid tradycyjny]: *Kto jest najbogatszym Polakiem? Przyzwyczailiśmy się myśleć o trójce Kulczk – Gudzowaty – Krauze. Tymczasem oni razem wzięci nie mają nawet połowy tego, co pewna Polka, która w 1968 r. wyjechała z setką dolarów w kieszeni do USA, by zostać pokojówką. Dziś na sam jej widok Polakom wyciągają się ręce.* [autor] Robert Moreń

P 2002, nr 51/52

Przykłady można mnożyć: relacje między dwoma postaciami wzorców lidów tradycyjnego i jego migrującej odmiany kształtują się doraźnie i nie dostrzega się tu precyzyjnych obligacji. Na pewno struktura akapitu jest zdeterminowana przez dokonane na korpusie streszczenie jego treści, ale już rodzaju selekcji nic nie określa. W lidzie dochodzi też do zachwiania zawartej w korpusie hierarchii skomponowanych elementów. Odtwarzanie porządku kompozycyjnego tekstu prasowego nie stanowi w lidzie migrującym zasady. Wielość możliwości nowego zhierarchizowania zawartości korpusu, a tym samym także liczne sposoby waloryzacji tegoż prowadzą do powstania różnokształtnych akapitów spełniających równie dobrze tę samą funkcję.

Podsumowując charakterystykę wzorca gatunkowego lidu, bo w tej perspektywie został on powyżej omówiony, przypomnę, że za postaci kanoniczne uznaje lidy stanowiące fragment tekstu właściwego lub kolekcję fragmentów (lid-cytat). W ich pobliżu znajdują się lidy w istocie będące pierwszym akapitem tekstu, bez nich bowiem korpus jest niekoherentny. Cechuje się on wówczas sygnałami i symptomami nawiązania tematycznego. Alternantami genotypu są wszelkie streszczenia korpusu stanowiące jego wspólnoprzestrzenną eskortę, zawierające wskaźniki zjednujące czytelnika współczesnych periodyków (lid streszczający, pytający, anegdotyczny). We wzorcach alternacyjnych osoba autora korpusu, a także czytelnik nie są zwykle eksponowani, na plan pierwszy wysuwa się ewaluowane i ogólnie wspomniane zagadnienie, któremu poświęcony jest tekst. Do prezentacji zindywidualizowanych (a nie powszechnie znanych, czyli niczych opinii) poglądów autorskich dochodzi w postaciach adaptacyjnych. Lidy anektują strategie stylistyczne i struktury wzorców gatunków prasowych, jak sylwetka, komentarz (lid prognozujący), *news* (lid dramatyczny) oraz innych, jak biogram, opis unaoczniający (lid opisowy), definicja (lid hasłowy). Postaci adaptacyjne lidu cechują się swoistą koherencją i są na tyle samodzielne, że uwalniają się od korpusu, zyskując status odmiany gatunkowej, nazwanej przeze mnie *lidem migrującym*. Wyposażony we wskaźniki deiktyczne i eksportowany na pierwsze strony periodyku strukturalnie przypomina dziennikarską zapowiedź. Lid migrujący w magazynach

(tygodnikach i miesięcznikach) spełnia z powodzeniem także funkcję zapowiedzi w dziennikach. Ta nie znajduje bowiem swego miejsca w pismach wydawanych z dłuższymi przerwami. O odrębności uwolnionego lidu świadczy ponadto dyspozycja do kształtowania adaptacyjnej struktury wzorca spisu treści. Mobilność i wielokrotne czy też wielopoziomowe adaptacje jawią się w ogóle jako cecha typowa paratekstów (por. Piętkowa 2004a; 2004b; Loewe 2004b). Są też gatunkami, których wzorce aktualnie niezwykle ewoluują, by nie powiedzieć, że tempo tych przemian oraz poszukiwanie atrakcyjności przekazu w nadrzędnym celu sterowania lekturą/percepcją odbiorcy stanowią dominantę wszystkich aspektów odpowiednich wzorców gatunków paratekstowych.

6.3.3. Zapowiedź

Zapowiedź – jak już powiedziano – uznana jest za autonomiczny prasowy gatunek informacyjny (Bauer 2000) z zastrzeżeniem, że coraz trudniej w jej przypadku mówić aż tak kategorycznie (Fras 1999: 31). Sama decyzja edytorska o powstaniu zapowiedzi danego korpusu na pierwszej stronie gazety jest już, wedle reguł gatekeepingu, ewaluacyjna. Klasyczne zabiegi gatekeepingu (Galtung, Ruge 1965) należą do warsztatu dziennikarza, który spośród depesz agencyjnych wybiera wiadomości, jakie staną się w jego przekonaniu dla czytelników wydawnictwa, w którym pracuje, informacjami ciekawymi, cennymi, istotnymi. Jego zadaniem jest także przekonać do tego redaktora wydania, który podejmuje ostateczną decyzję o systemie zabiegów sterujących oraz hierarchizacji artykułów poprzez sposób i kolejność umieszczenia ich na poszczególnych stronach, a potem również w odpowiednim miejscu strony czasopisma/gazety. Taki lapidarny opis **zapowiedzi** zwanej też w innych opracowaniach **zwiastunem** i **zajawką** znaleźć można w pracach o warsztacie dziennikarskim Janiny Fras (1999), Stanisława Bortnowskiego (1999), Zbigniewa Bauera (1996, wyd. II – 2000) i Grażyny Majkowskiej (1996, wyd. II – 2000). Zapowiedź jako gatunek prasowy dowartościowała wszakże dopiero wnikliwa analiza Marii Wojtak, która przedstawiła jej interpretację istotnie w kategoriach genologicznych (Wojtak 2001; 2004a). Podtytuł rozdziału, który Maria Wojtak poświęciła zapowiedzi, brzmi *Informacja o informacji i reklama informacji*, co już na początku sugeruje dwojaką perspektywę tego tekstu. Po pierwsze tę tradycyjną, portret zapowiedzi jako gatunku informacyjnego, po drugie tę związaną ze zjawiskiem autotematyczności w nowych mediach, którego przejawem są wszelkie zabiegi zdobywania audytorium. Walery Pisarek tłumaczył ich

obecność tak: „za grzech śmiertelny przekazu [...] uchodzi brak szerszego zainteresowania społecznego” (2001: 11).

Wojtak w zapowiedziach dostrzega „intencję podwójnego powiadamiania: o fakcie i o tekście przedstawiającym fakt bardziej szczegółowo” (2004a: 104). Jest to efekt roli, jaką autorka przypisuje zapowiedziom, czyli anonsowania innych tekstów prasowych. Tak postrzegane eskorty wyzyskujące spetryfikowane postaci tekstów informacyjnych znajdują swe miejsce w polu gatunków paratekstowych. Podobnie jak w telewizji do roli zwiaśtunów został zaadaptowany wywiad, w radiu na przykład partnerska rozmowa, a w książce – biogram, tak adaptacyjne postaci wzmianki, sylwetki czy wiadomości prasowej w dobie ekspansywnej autotematyzacji w mediach uzyskały samodzielność i mogą być traktowane jako pełnoprawne gatunki.

Zapowiedzi zadomowiły się nie tylko w „Gazecie Wyborczej”, której Wojtak poświęciła najwięcej uwagi jako pionierowi, ale równie dobrze spełniają swe introdukcyjnośne zadanie w wielu innych periodykach, jak np. w ogólnopolskiej „Rzeczpospolitej”, w regionalnym „Dzienniku Zachodnim” albo regionalnych wydaniach periodyków ogólnopolskich „Metropol”, „Dzień Dobry”. Ton przeobrażeń w zapowiedziach w istocie dała „Gazeta Wyborcza”, publikując nową typografię strony tytułowej 29 VI 2001 i mając nadzieję, że „taka »Gazeta« – weselsza nowoczesna i zupełnie wyjątkowa na światowym rynku prasowym – spodoba się [...]” (za: Wojtak 2004a: 111). Widać, spodobała się, skoro nie tylko jej piątkowe wydanie przyjmuje tę postać, a ponadto wydawane w Polsce inne periodyki bez względu na zasięg przyjmują tę typografię za kanoniczną. Dla zobrazowania ekspansywności strategii typograficznej podam, że pierwsza strona „Rzeczpospolitej” (22 XII 2004) obok trzech zapowiedzi autonomicznych zawierała osiem zapowiedzi anektujących wzmiankę i trzy zapowiedzi adaptujące wiadomość prasową, por. fot. nr 10; natomiast w wydaniu „Dziennika Zachodniego” z 12 X 2005 wydrukowano obok dwóch zapowiedzi autonomicznych trzy zapowiedzi w postaci wzmianki i trzy zapowiedzi adaptujące wiadomość prasową; „Gazeta Wyborcza” z 6 I 2006 anonsowała artykuły za pomocą trzech zapowiedzi o kształcie wzmianki i dwie o kształcie wiadomości.

Wśród segmentów struktury zapowiedzi nieautonomicznej, sprzężonej z innymi gatunkami informacyjnymi, jak sygnał, wzmianka, notatka, wiadomość oraz inne gatunki prasowe, Wojtak wymienia:

- „tytuł o funkcji informacyjnej [...]”,
- segment główny [...] złożony z jednego lub kilku zdań komunikujących o aktualnym zdarzeniu,
- formułę odsyłającą do tekstu właściwego [...]” (2001b; 2004a: 103).

W przyjętej przeze mnie perspektywie charakterystyki gatunków paratekstowych czwartym obligatoryjnym, lecz pragmatycznym warunkiem jest miejsce prezentowania zapowiedzi. Występują one na pierwszej stro-

nie gazety lub jej dodatku. Wewnątrz numeru drukowane są natomiast parateksty (*zapowiedzi autonomiczne* w rozumieniu Wojtak) bezpośrednio poprzedzające właściwy tekst dziennikarski, zwane lidami, których mobilność wykazywałam w paragrafie wcześniejszym. W związku z przyjętą przeze mnie optyką obserwacji pola gatunków paratekstowych i celem nadania im mocy generycznej nie posługuję się dla wyróżnienia obiektów przymiotnikiem dookreślającym *zapowiedź* (jak czyni to Wojtak), lecz staram się wyzyskiwać dla dyferencjacji swoiste nazwy dla poszczególnych genotypów. Porównajmy zatem przykłady zamieszczone w innych niż GW periodykach (fot. 9, 10):

Najczęstszy kierunek: Niemcy.

Rynek Po przystąpieniu naszego kraju do Unii Europejskiej aż 350 tys. Polaków, z łącznej liczby pół miliona pracujących w UE, podjęło pracę w Niemczech. Zdecydowana większość z nich zarabiała jako pracownicy sezonowi w rolnictwie, sadownictwie, hodowli i leśnictwie – podało wczoraj Ministerstwo Gospodarki i Pracy. Str. 7

M, 6 V 2005

KRAJ

Święta za kratkami

Lobbysta Marek D. i jego asystent oraz poseł SLD Andrzej Pęczak święta i najbliższe trzy miesiące spędzą w areszcie. Posłowi nie pomogły proceduralne przepychanki z pozbawieniem go immunitetu. [logo „Rz”] A3

Rz 22 XII 2004

ŚWIAT

Kilka żon dla Europejczyka

Muzułmańscy imigranci przywożą do Europy własne tradycje i zwyczaje. Jednym z nich jest poligamia. Czy może ona zostać zaakceptowana przez społeczeństwa europejskie? [logo Rz] A8

Rz 22 XII 2004

„Pudzian” i porządki. MARIUSZ PUDZIANOWSKI – STUDENT KATOWICKIEJ AWF, BĘDZIE SIĘ SPECJALIZOWAŁ W SPORTACH ZIMOWYCH STRONA 25

DZ 12 X 2005

Jak mieszkają gwiazdy POSIADŁOŚĆ BRADA PITTA I JENNIFER ANISTON W BEVERLY HILLS JEST DO KUPIENIA STRONA 14-15

DZ 12 X 2005

Informacje pomieszczone w tekście zapowiedzi anektującej strukturę sygnału i wzmianki zwykle odpowiadają na dwa prasowe pytania *kto? co?*, a podczas adaptacji innych struktur, jak notatka i wiadomość prasowa, na kolejne dwa: *gdzie? i kiedy?* Wydaje się, że o stopniu szczegółowości nie decyduje profil dziennika, lecz charakter anonsonowanego korpusu. Na jednej stronie wy-

pełnionej zapowiedziami spotkać można eskorty kanoniczne (odpowiedzi na cztery pytania) oraz zredukowane do odpowiedzi zaledwie na jedno pytanie. Obligatoryjnie występująca w zwieńczeniu zapowiedzi *de iksa przestrenna*, odsyłająca do korpusu wewnątrz numeru, stanowi o paratekstowości tego anonsu na wzór *deiksy* temporalnej w paratekstach radiowych i telewizyjnych. Zacytowane zapowiedzi mają posłużyć ilustracji ustaleń Wojtak w sprawie cech strukturalnych i stylistycznych tych adaptacji. Językowo nie odbiegają one mianowicie od tonu wypowiedzi informacyjnych: słownictwo ogólne, raczej zrozumiałe, oficjalność przekazu w konstrukcjach składniowych – bezosobowość, brak elementów potocznych, polisemicznych, waloryzujących pośrednio. Wszelako tylko sporadycznie udaje się konstruować informacyjny tekst prasowy wedle tych wskazówek, podobnie i anektujący te gatunki paratekst nie jest wolny od pośredniej waloryzacji i indywidualizacji przekazu. Nadto zapowiedź nie powiadamia jedynie o fakcie, ale także o korpusie i to podwójnie obliguje redaktora: eskorta jako wynik operacji na tekście ma być wierna treściom korpusu i jednocześnie zarekomendować go do lektury czytelnikowi gazety. To prowadzi do stosownych językowych gier perswazyjnych (L o e w e 2006a). Stąd w przytoczeniach:

- naturalnie wynikające z sygnału pytania jakoby stawiane przez czytelnika: *Czy może ona zostać zaakceptowana przez społeczeństwa europejskie?*;
- kolokwializmy: przezwisko miast nazwiska;
- kluczowe dla kultury masowej leksemy: *Beverly Hills*;
- ikony popkultury: *Brad Pitt*;
- hiperonimy konotujące pożądane bogactwo: *posiadłość*;
- magia wielkich liczb, które w zapowiedzi wszak nie musiały być dla wiarygodności przekazu zacytowane: *350 tys.*, *pół miliona*;
- uwiarygodnienie dzięki cytatom ze źródła podanego w pełnym brzmieniu: *jak podało Ministerstwo Gospodarki i Pracy*.

Wojtak pisze również, że struktura zapowiedzi może być poruszona w różnym stopniu, na co pozwalają trzy wydzielone w niej segmenty. Autorka przypisuje spore możliwości w zakresie dokonywanych modyfikacji poczyniom dziennikarskim. I tak, nagłówków zapowiedzi dotyczą te same prawa i konwencje, jakie przewidziano dla tytułów prasowych w ogóle (P i s a r e k 1967; M a ś l a n k a, red. 1976; P i s a r e k 2002). Podobnie w zakresie treści zapowiedzi, która stylistycznie i strukturalnie nie odbiega od sygnału, wzmianki, notatki, wiadomości (F r a s 1999; B a u e r 2000; W o j t a k 2004a). Przychyliam się do dygresyjnej opinii autorki, że spetryfikowana struktura zapowiedzi (nieautonomicznych w jej rozumieniu) „nie oznacza ani absolutnego skostnienia całości, ani dominacji szablonu w poszczególnych segmentach” (W o j t a k 2004a: 104). Trzeci segment omawianego paratekstu jest jego częścią niezbywalną, która wszak podlega pewnym modyfikacjom. Praktyka dziennikarska wskazuje na istnienie repertuaru odniesień do miejsca druku

korpusu. Kanoniczna formuła s. X może przybrać postać: *Więcej s. X; Czytaj s. X; Szczegóły s. X.*

Ponadto do głosu coraz częściej dochodzą towarzyszące elementy graficzne i ikoniczne, jak logo „Rzeczpospolitej” przed notacją strony oraz mniej lub bardziej atrakcyjne dla oka – strzałki i groty >>, > (L o e w e 2007). Równocześnie w praktyce redakcyjnej coraz częściej dostrzec można rozbudowywanie elementów paratekstowych *sensu stricto* do pełnej ramy delimitacyjnej, a nie tylko do jednej jej eksordialnej części, por.:

CZYTAJ W DZ
SAMOCHODY W (BEZ)RUCHU! *Trwają wielkie remonty układu komunikacyjnego w centrum Katowic, ale to nieprawda, że przez miasto nie da się przejechać. Wystarczy wybrać się w podróż między godziną 23. a 4. rano*
REGION > STRONA 7

DZ 12 X 2005

Prócz graficzno-wербalnego sygnału odniesienia do strony w składniku finalnym podaje się charakterystykę semantyczną nadrzędną dla korpusu: jest on drukowany na stronach traktujących o regionie. Klamrę zaś tworzy składnik inicjalny wyrażony w bezpośredniej pojedynczej formie apelatywnej. Zdradza on oczekiwania nadawcy tekstu prasowego wobec czytelnika, ale może też przyjąć postać metatekstowego sygnału ujawniającego ekspliktywnie czynności dziennikarzy miast powinności czytelników, czyli

dziś piszemy...
Świąteczna walka o dorsze
Polska zabiega o utrzymanie obecnych limitów połowów dorszy na Bałtyku. W trakcie rozpoczętego wczoraj ostatniego posiedzenia rady ministrów rolnictwa przeciwstawialiśmy – wraz z innymi państwami regionu – interesy gospodarcze względem ekologicznym promowanym przez Brukselę. [logo Rz] B2
„Ekonomia i Rynek” dodatek do Rz 22 XII 2004

Incipit dla serii zapowiedzi składa się z sygnału temporalnego, który dopełnia w *exordium* sygnał przestrzenny, por.:

DZISIAJ
Dwa strzały
O Anwarze Sadacie i Icchacku Rabinie, politykach, którzy zapłacili życiem za próby zakończenia konfliktu bliskowschodniego, pisze Dawid Warszawski
 – s. 20–22

[...]
Niespokojny umysł
„Od wschodu prze cham i barbarzyńca, od zachodu, na czteromotorowych fortecach latających leci zwierzątko zdrowe i rumiane. A wewnątrz, broniąc po-

dobno kultury – europejski cham chce zniszczyć jej resztki” – tak Andrzej Bobkowski opisywał koniec II wojny światowej. Esej Andrzeja Wernera. – s. 24–26 [...]

GŚ 31 X – 2 XI 2003

W przywołanych cytatach daje się obserwować także pewna tendencja kształtowania ram delimitacyjnych zapowiedzi. Dochodzi mianowicie do przemieszczenia inicjalnego sygnału metatekstowego obnażającego czynności nadawcy do *exordium*. Skutkiem tego jest zwykle pojawienie się nazwiska autora anonowanego tekstu: *pisze Dawid Warszawski, esej Andrzeja Wernera*. „Formuły poszerzone o nazwę gatunkową tekstu właściwego i/lub dane osobowe twórcy” Wojtak sytuuje w grupie formuł podlegających procesom alternacji (2004a: 106). W notacjach mieszczących się w ramie delimitacyjnej zapowiedzi (sygnał metatekstowy, tytuł, przestrzenne, czasami temporalne wyrażenia deiktyczne, nazwisko autora korpusu) dostrzegam omówione powyżej składniki struktury spisu treści jako paratekstu.

6.3.4. Edytorial

W publikacjach omawiających gatunki dziennikarskie **edytorial** (artykuł wstępny, komentarz redakcyjny, wstępniak) pojawia się jako tekst publicystyczny, będący odmianą komentarza, pisany przez redaktora naczelnego pisma i jemu poświęcony (Fras 1999: 84–85; Bauer 2000: 159–160; Wojtak 2004a: 168). Artykuł wstępny jest najistotniejszym – jak sądzą inni – gatunkiem nowoczesnego dziennikarstwa (Dziki 2000: 34). Pojawił się wraz z jego nastaniem, czyli na początku XVIII wieku (sic!). Edytorial ugruntowuje swoją pozycję dzięki ówczesnej zdobyczy warsztatu i wizerunku prasowego: zespoleniu aktualnej informacji z publicystyką. Artykuł redaktora omawiał wówczas nie tylko najważniejsze wydarzenia dnia, ale „był też wyrazem opinii oficjalnych sfer firmujących gazetę” – pisze Sylwester Dziki (2000: 34). To za sprawą edytorialu w XVIII wieku niezwykłą wręcz poczytność zdobyły „Morning Post” i „Times”. Wobec tego trudno zgodzić się z poglądem Fras, że artykuł wstępny jako forma dziennikarska dopiero się w Polsce kształtuje (Fras 1999: 84), z powodzeniem na przestrzeni całego wieku w polskiej prasie znaleźć można jego przykłady. Przeobrażenia tego gatunku publicystycznego warte są rzetelnego prześledzenia i osobnego opracowania. Jeśli za podstawę przyjąć twierdzenia Dzkiego o narodzinach i młodej postaci generycznej edytorialu, to dzisiaj z pewnością daje się obserwować przesunięcie w kierunku paratekstowości. Współczesny edytorial bez

wątpienia znajduje swoje miejsce w polu gatunków paratekstowych, ponieważ zawiera liczne odniesienia do tekstów dziennikarskich zamieszczonych wewnątrz numeru. Ponadto niektóre jego postaci w istocie kontynuują wątek sprzed wieków, edytorial jest **komentarzem redakcyjnym** na tematy poruszane przez dziennikarzy w ramach danego wydania czasopisma. Tu trzeba bowiem dodać, że w funkcji paratekstowej występują jedynie te komentarze redaktora, które aktualizują obie płaszczyzny powiadamiania: o faktach i o korpusach zarazem. Można sobie wyobrazić oczywiście tylko aktywizowanie poziomu paratekstowego, czyli informacji o informacji, natomiast w przypadku powiadamiania jedynie o faktach powstaje po prostu tekst dziennikarski, którego autorem jest zarazem redaktor gazety. Te sytuacje nie mieszczą się w polu paratekstów. Nie ma wszakże żadnych obli-gacji, co do proporcji tych dwóch segmentów wzorca.

Merytoryczna zawartość przekazu oraz profil jego oceny są zaledwie jednym z wielu atrybutów podawanych w charakterystyce edytorialu jako gatunku. Każdy komentarz jako gatunek jest sygnowany, komentarz redakcyjny jest więc podpisany przez redaktora naczelnego lub prowadzącego wydanie. Janina Fras we współczesnej prasie wyodrębnia komentarze redakcyjne dwojakiego rodzaju: opinia redaktora w sprawie doniosłej kwestii społecznej umieszczona pod artykułem w periodyku oraz nawiązanie do treści najważniejszego tekstu numeru (czasem kilku), zachęcający do jego lektury.

Z kolei Bauer zwraca uwagę na przejrzystość stanowiska wyłożonego w komentarzu redakcyjnym. „Odbiorca – pisze badacz – nie może mieć wątpliwości, czyje stanowisko jest w nim reprezentowane ani też jakie jest owo stanowisko” (2000: 158). Dodaje także, że dla tej publikacji w periodyku przeznaczono miejsce eksponowane: pierwszych kilka stron czasopisma lub inaczej: przestrzeń w najbliższej okolicy innego paratektu: spisu treści. O ile w gazetach codziennych z powodzeniem da się odnaleźć komentarz redaktora (niemający funkcji paratekstowej), o tyle tygodniki i miesięczniki publikują czasami obie formy.

Współczesny komentarz jako forma publicystyczna przeżywa renesans. Przejawem tego są wyznaczone na jego publikację rubryki lub strony (*casus* „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”, „Życia”), a do roli komentatorów powołuje się konkretnych publicystów. Wielokrotnie komentatorami są faktycznie redaktorzy naczelni pism, ale zabierają głos na tematy dziennikarskie, nie zaś własnej redakcji. W kolejnych wydaniach periodyków głos zabierają więc Piotr Najsztub („Przekrój”), Jerzy Baczyński („Polityka”), Adam Michnik („Gazeta Wyborcza”). Wszak nie ta odmiana jest poddana poniżej charakterystyce. Pobieżny ogląd praktyk komentatorskich we współczesnej prasie pozwala przypuszczać, że słuszne się wydaje rozdzielenie w mikropolu komentarza prasowego jego odmian: komentarza specjalisty (odmiana zapewne z centrum pola, tekst kogoś powołanego do roli); komentarza redaktora,

artykułu wstępnego/wiodącego (dzisiaj coraz częstsza praktyka inicjowania numeru gazety czy periodyku obszernym tekstem dziennikarskim) i wreszcie edytoriału (zaproszenie do lektury). Sądzę, że ten ostatni równie dobrze wpisuje się na zasadzie pokrewieństwa już to w pole gatunków publicystycznych, już to w innych paratekstowych. Spójrzmy na to ostatnie podobieństwo.

Edytoriał zbliża do autorskich zapowiedzi radiowych i telewizyjnych ujawnienie się nadawcy paratekstu, jest więc to osoba odpowiedzialna za kształt makrotekstu, jakim jest czasopismo. W jego bezpośrednim interesie jest skutecznie sterować postępowaniem czytelnika. W innym wszak wymiarze redaktor pisma spełnia w edytoriale funkcję prezentera radiowego lub telewizyjnego, ponieważ nie jest autorem żadnego mikrotekstu zawierającego się w wydaniu pisma, a jedynie ma o nich powiadomić. Dzięki ujawnieniu osoby nadawcy paratekstu zawsze dochodzi do szczególnego uaktywnienia funkcji rekomendującej, gdyż ten akt mowy istnieje tylko i wyłącznie z obligacją posiadania wiedzy o rekomendującym, co widać w schemacie konotacyjnym *ktoś rekomenduje coś*. Nadto w typach paratekstów autorskich dochodzi do głosu jeszcze kształtowanie wizerunku medium w dłuższym odcinku czasu. Pisanie edytoriału i zapowiadanie w telewizji od lat tekstów przez tego samego autora (osobę) dobrze służy pozycji programu/pisma na rynku medialnym.

Dla wzorca kanonicznego edytoriału jako gatunku przewiduję następujące segmenty:

- architekt;
- nagłówek;
- tekst komentarza;
- podpis redaktora.

Leksykalny sygnał architekstowy stosunkowo rzadko przyjmuje postać nazwy gatunkowej, czyli *Edytoriał* lub *Wstępniak*. Tę praktykę stosują np. „National Geographic” oraz „Powerplay. Magazyn Trójki”. Natomiast na kolokwialny uniwerbizm (*wstępniak*) zdecydował się periodyk „Dzień Dobry”. Przeważają jednak w tej funkcji wyrażenia *Od Redakcji*, *Od redaktora*. Za przejaw adaptacji do języka czytelniczek czy też profilu pisma można uznać architekstowe (*e-mail od Joanny*), sygnujący edytoriał „Filipinki”. Z jednej strony dziennikarz obdarzony najwyższą funkcją w redakcji jest tu przedstawiony z imienia, z drugiej wybrano nazwę takiego gatunku, który konotuje pozytywnie nowoczesność i zapewne uchodzi za tekst rozpoznawalny przez młode czytelniczki. A jednak już właściwa treść komentarza wyrażona jest w tradycyjnej formie artykułu publicystycznego. Strategia pozyskiwania odbiorcy, a nawet schlebienia jego przyzwyczajeniom (przypomnę koncepcję *uses and gratification*) staje się realnie wszechobecna.

Segment drugi opisany jako nagłówek ma być sygnałem poprzedzającym treść komentarza redakcyjnego. Może to być *t y t u ł* (por. fot. 12, 13) nadany jednorazowo tekstowi *Portret w transformacji* (RR 2002, nr 6, *Język na korbę* (W 2001, nr 23), *Śpiewaj i krzycz* (ŚK 2003, nr 22), *Miasto z Matrixa* (DD 6 V 2005) [błąd ortograficzny w oryginale – I.L.], *Słonecznych wakacji* (Auto+ 2005, nr 6). Drugą formułą incipitującą jest *a p o s t r o f a* z użyciem wołacza rzeczownika określającego bardzo ogólnie grupę czytelników, emocjonalnego przymiotnika, powitania, a czasami formuł etykietałnych, por. (fot. 14, 15): *Droży Czytelnicy!* (G 2005, nr 28), *Droga Czytelniczko!* (PD 2002, nr 28), *Szanowni Państwo!* (SD 2002, nr 11), *Cześć dziewczyny!* (F 2003, nr 8).

Apostrofa z „Filipinki” (*Cześć dziewczyny!*) kontynuuje zabieg stylistyczny zainicjowany już w architekście (*e-mail od Joanny*), czyli wita czytelników w ich stylu, zarazem określając co do płci grupę odbiorczą. Podobne zabiegi można zaobserwować w niektórych pismach kobiecych, gdyż męska gramatycznie postać *czytelnicy* jest neutralna semantycznie (sic!). Natomiast wybór liczby pojedynczej stanowi zabieg retoryczny, znany choćby z tekstów reklamowych, indywidualizowania przekazu i w konsekwencji dowartościowywania odbiorcy, który zostaje wyróżniony z wielości. Wszak nie jest dziś celem żadnego medium kierować przekaz do pojedynczego odbiorcy.

W ramie edytorialu (segment 4) mieści się obligatoryjnie *p o d p i s* jego autora, czyli redaktora naczelnego periodyku lub redaktora prowadzącego aktualne wydanie. Na uwagę zasługuje obserwowana w tym segmencie redundancja, redakcyjny komentarz kończy faksymile podpisu złożonego *manu propria*, sporadycznie z inicjałami imienia i nazwiska, lecz równolegle w tej samej przestrzeni sprzęgnięte ze zdjęciem redaktora widnieją wydrukowane jego dane osobowe z pełnioną funkcją. To, wydawałoby się, zbędne powtórzenie spełnia funkcję retoryczną, druk nadaje bowiem charakter oficjalności danym, a rękopis uwiarygodnia zamieszczoną w treści opinię i interpretację. Przyjmując, że wstępniak ma służyć rekomendacji, ślad rękopisu jest niezbędny.

6.3.4.1. Edytorial list i edytorial komentarz

Najobszerniejszą część, a zarazem merytorycznie istotną, stanowi segment wyróżniony jako 3. Redakcyjne zamierzenie zachęcenia do lektury może być wyłożone w edytorialu dwojako: z wykorzystaniem genotypu *k o m e n t a r z a* – gatunku publicystycznego albo *l i s t u* – gatunku migrującego, interdyskursywnego, megagatunku, intergatunku (Witosz 2005). Cechy

jednego lub drugiego oczywiście uobecniają się w paratekście, lecz zostają częstokroć zapowiedziane w segmencie wcześniejszym. Jeśli edytoriał posiada bowiem tytuł, najczęściej jest w poetyce komentarza („Wprost”), apostrofa zaś sygnuje raczej list („Pani Domu”), por.:

Język na korbę

Marek Król

Charakter narodowy zapisany jest w języku. Pragmatyzm Brytyjczyków i Amerykanów odzwierciedla się w języku angielskim, a przywiązanie do dyscypliny i żelaznej logiki znajdziemy w języku niemieckim. Gdyby psycholog językowy pochylił się nad językiem polskim, z pewnością nie znalazłby w nim cienia pragmatyzmu, nie mówiąc już o logice i innych cechach określających typowy instrument komunikacji. Irracjonalizm naszych zachowań odzwierciedla się w języku. [...] Autorzy tematu okładkowego proponują odejście od myślenia defensywnego, czyli przeprowadzenie głębokiej reformy języka polskiego. [...] W gospodarce i innych dziedzinach życia kończy się czas korby, choć przyzwyczailiśmy się do ręcznego nakręcania ekonomii, o czym pisze Michał Zieliński („Minister prognoz i błędów”). [...] Więcej nadziei mogą mieć klienci firm ubezpieczeniowych, którzy – jak wskazuje Jacek Czarnecki, autor „Polis na złudzenia” – płacą w wielu wypadkach dobrowolny podatek od wiary w bezpieczną i zasobną przyszłość. [...]

W 2001, nr 23

Droga Czytelniczko,

czy wybierasz się na urlop? A może już skorzystałaś z przedwakacyjnych promocji? Ja uwielbiam tego typu okazje. Już sama świadomość, że wydałam na wyjazd 30–40% mniej, działa na mnie odprężająco. Ale w tym roku wysyłam na wakacje tylko rodzinę. Mnie samej pozostaną wypadki za miasto. Cóż, to i tak nie mało, zważywszy, że są ludzie, którzy urlop biorą po to, by... pracować. Całkiem za darmo – by pomóc innym (ss. 10–12). Udanych wakacji i miłych chwil z Panią Domu życzy [faksymile] Ewa Czachowska
Redaktor naczelna

PD 2002, nr 28

Edytoriał komentarz jest tekstem publicystycznym autora, który występuje w nim w podwójnej funkcji: dziennikarza i redaktora naczelnego. Ze względu na pierwszą rolę tekst obejmuje jego poglądy na tematy wywołane przez niektóre artykuły numeru (o języku polskim, o klientach firm ubezpieczeniowych) oraz ich prezentację (tytuły, nazwiska autorów, opis czynności dziennikarskich *o czym pisze, jak wskazuje*). Redaktor zapewne powiela opinie swoich publicystów na wybrane tematy, bo w przeciwnym razie pracowaliby oni w innych redakcjach. We właściwej części paratekstowej selekcji dokonuje już samodzielnie z uwagi na miejsce druku tych publikacji, ich objętość i wagę tematu. W funkcji prezentacyjnej używane są wyrażenia deiktyczne, tytuły, dane osobowe autora koprusu. Pośrednio zaś, co trzeba

podkreślić, paratekstowe są w ogóle przywołania tematów danego wydania pisma. Prezentacja odbywa się także w omówieniach problemów przywołanego z tytułu artykułu: *Autorzy tematu okładowego proponują odejście od myślenia defensywnego, czyli przeprowadzenie głębokiej reformy języka polskiego; Więcej nadziei mogą mieć klienci firm ubezpieczeniowych*. Już jednak sam efekt selekcji, że właśnie te, a nie inne teksty zostają zapowiadane, ma znamiona rekomendacji. Spośród zaś eksplicytnych wyrażen werbalnych zachęcających do lektury można wymienić wiele znanych z innych paratekstów zabiegów retorycznych, jak pozytywna waloryzacja, poruszenie kontrowersyjnego wątku, wreszcie też dzisiaj szokowanie, np.: *Gdyby psycholog językowy pochylał się nad językiem polskim, z pewnością nie znalazłby w nim cienia pragmatyzmu, nie mówiąc już o logice; klienci firm ubezpieczeniowych płacą w wielu wypadkach dobrowolny podatek od wiary w bezpieczną i zasobną przyszłość*.

W edytorialu liście natomiast ponad to, co merytorycznie znajduje się w odmianie poprzedniej, językowo uobecniany jest odbiorca. W zacytowanym przykładzie przyjęcie pytajnego *modusu* jest sposobem (drugim z kolei po inicjalnej apostrofie) nawiązania kontaktu z czytelnikiem i to wcale nie *à propos* aktualnego wydania pisma: *Czy wybierasz się na urlop? A może już skorzystałaś z przedwakacyjnych promocji?* Proporcjonalnie do zawiązania interakcji następuje i jej rozwiązanie, stąd życzenia (jak w prywatnym liście) *Udanych wakacji i miłych chwil* tym razem wszakże już z *Panią Domu*. W zasadniczej części paratekstu o wiele mocniej zaznacza się osoba autora, są więc zaimki osobowe i czasownikowe formy 1-osobowe: *mnie, ja, uwielbiam, wydałam*. Jak na list i komentarz zarazem przystało w tekście są opinie jego autora: *Cóż, to i tak niemało, zważywszy, że są ludzie, którzy urlop biorą po to, by... pracować.*; ale także – jak wypada w osobistym liście – zwierzenia: *wysyłam na wakacje tylko rodzinę.*; *Mnie samej pozostaną wypadki za miasto*. Zacytowana opinia służy równocześnie prezentacji tematu tekstu, do którego nieco niżej – przez numery stron druku – odniesie się autorka. W tym zdecydowanie krótszym edytorialu znajduje się zapowiedź tylko jednego artykułu numeru pisma, natomiast w części wieńczącej tekst pani redaktor zachęci jeszcze do lektury makrotekstu, jakim jest periodyk w ogóle, przywołując jego tytuł. Rekomendacji wydania czasopisma nie ma w komentarzu Króla.

Przywołane dwie odmiany edytorialu zawierają typowe dla każdej z nich strategie werbalne, stylistyczne i pragmatyczne, będące pochodnymi anektowanych genotypów. Jakikolwiek by one nie były, „wypowiedzi funkcjonujące jako komentarz redakcyjny służą przede wszystkim podtrzymaniu więzi z czytelnikami pisma” – pisze Maria Wojtak w interesującym szkicu o tym gatunku (2005a). W polu modyfikacji wzorca znajdują się parateksty redukujące niektóre jego segmenty lub indywidualizujące realizacje mieszczące się jednak w paradoksach gatunku (szablonowa nieszablonowość). Naj-

więcej możliwości istnieje w modyfikacji proporcji komentarza (powiadomienie o faktach) do paratekstu (powiadomienie o tekstach dziennikarskich wewnątrz numeru). W skrajnych przypadkach dochodzi do:

- zdominowania tekstu przez poglądy redaktora a minimalizowania właściwego komponentu paratekstowego, por.:

(e-mail od Joanny)

Cześć, dziewczyny!

Ze skokami do wody kojarzą mi się dwa wydarzenia: jedno śmieszne, drugie smutne. Zacznę od śmiesznego [...] [opowiadanie rozciąga się na 4/5 tekstu] Przeczytajcie nasz GORĄCY TEMAT pt. „Złamane życie”, a dowiecie się, ile może kosztować chwila nieuwagi czy chęć popisania się przed innymi. [...]

F 2004, nr 8, por. fot. 15

- minimalizowania redakcyjnego komentarza a rozbudowania prezentacji korpusów i rekomendacji, por.:

Śpiewaj i krzycz!

Nie, na pewno nie damy się tej ponurej aurze! Znalazłyśmy przecież bardzo prostą i skuteczną metodę na „nie-martwienie-się-na-zapas”. Nie wierzycie, przeczytajcie na stronach 24–25, jak wykrzyczeć złość i się odstresować. Na poprawę nastroju polecamy też ...mruczenie i śpiewanie. Nic tak nie poprawia humoru, jak wydawanie głośnych dźwięków. Tani, skutecznie i ... bez tabletek (20–21). Nasi zaufani dietetycy doradzili nam, jak dzięki odpowiedniemu menu pokonać ciągle zmęczenie i nabrać więcej sił witalnych (strony 28–31). A poza tym trwa nasz urodzinowy konkurs. Nagrody czekają! Z całym zespołem życzymy udanej zabawy!

Ewa Wagner [faksymile] redaktor naczelna

ŚK 2003, nr 22, fot. 13

Wśród realizacji redukujących wzorzec znajdują się wszelkie kombinacje dwóch początkowych segmentów, a więc:

- + architekt + apostrofa, np. *Od redakcji + Szanowni Państwo!* (P 2002, nr 11);
- + architekt + tytuł – apostrofa, np. *Od Redakcji + Płec księżyc* (WO 2002, nr 26);
- architekt – tytuł + apostrofa, np. *Drodzy Czytelnicy!* (NI 2004, nr 27);
- architekt – tytuł – apostrofa;
- architekt + tytuł – apostrofa, np. *Portret w transformacji* (R 2002, nr 6).

Jak widać z zestawienia, nie ma możliwości adaptacji incypitów obu gatunków, które fundują podstawowe odmiany generyczne edytoriału, wykluczają się bowiem tytuł z apostrofą. Ponadto zdecydowanie rzadziej redaktorzy godzą się na redukcje w formule wieńczącej, czyli pozbawiają się faksymile podpisu. Jeden szereg nie posiada egzemplifikacji, ponieważ w funkcji wyróżniającej artykuł redakcyjny występują elementy pozawerbalne, czyli ramka, barwne tło, zdjęcie redaktora (dziś już nie tylko legitymacyjne, por. „Twój

Styl” fot. 16). Dla wszystkich zaś realizacji edytorial określa pragmatycznie przestrzenna bliskość ze spisem treści oraz umieszczenie na początku periodyku. W aspekcie strukturalnym parateksty ze zredukowaną ramą delimitacyjną charakteryzują się zastosowaniem techniki *in medias res* z możliwą migracją nazwiska redaktora na początek tekstu np.

Leszek Śliwa, sekretarz redakcji Najpierw Nowy Jork, potem Madryt, teraz Londyn. Wybitny polski pisarz i dziennikarz Ryszard Kapuściński już 10 lat temu mówił, że jeśli w XXI wieku wybuchnie wojna światowa, to będzie to wojna z terroryzmem [...]. Chyba każdy, oglądający w telewizji i prasie („Gość Niedzielny” korespondencję z Londynu publikuje na str. 28–29) wstrząsające relacje z Wielkiej Brytanii, zdawał sobie pytanie, a co będzie jeśli zechcą zaatakować nas? [...]

GN 2005, nr 29

Mają Państwo przed sobą pierwszy numer „Magazynu z Książkami”. Profesor Maria Janion zwierza się w nim z rozczarowań co do kształtu polskiego pejzażu duchowego po 1989 roku [...]. Czy mamy, jak ironicznie doradza nasz felietonista, „śpiewać Prousta”? Zanim zdecydujemy się na tak ostateczne rozwiązanie, mam inna propozycję, zapraszam do lektury „Magazynu z Książkami”, do lektury opisaných w nim książek. Piotr Bratkowski

MzK 2001, nr 7

Powyższe egzemplifikacje niech posłużą kolejnym konstatacjom na temat struktury, stylistyki i pragmatyki edytorialu. Przykłady ilustrują zabiegi znane z paratekstów radiowych i telewizyjnych. Redaktorzy zapraszają bowiem czytelników do lektury przy użyciu eksplicytnie metatekstowego czasownika. Przy czym robi to raz redaktor w swoim imieniu, wówczas używa 1. osoby liczby pojedynczej, innym razem w imieniu zespołu, który nadzoruje, wówczas używa 1. osoby liczby mnogiej, np. w „Stylowym Domu”. Zwykle obrany na początku tekstu styl wysłowienia jest znamieny dla całości. Odbiorca z kolei jest aktualizowany w paratekście redakcyjnym przede wszystkim leksykalnie, dzięki użyciu zwłaszcza wyrazów *Państwo*, *Czytelnicy* oraz zaimkowych wskaźników nawiązania *wam*, *was*. W paratekstach dochodzi do żonglowania tymi postaciami w zależności od profilu pisma i projektowanego odbiorcy. Podobnie jak w zapowiedziach audiowizualnych spotykane jest *MY i n k l u z y w n e*, które paradoksalnie włącza nadawcę do grona odbiorców, a więc:

Czy mamy, jak ironicznie doradza nasz felietonista, „śpiewać Prousta”? Zanim zdecydujemy się na tak ostateczne rozwiązanie.

MzK 2001, nr 7

[...] Trzymamy za nich kciuki i wierzymy, że nas nie zawiodą [...].

TS 2002, nr 6

Bardzo ważną kategorią uobecnianą w paratekście musi być odniesienie do eskortowanego tekstu. W odróżnieniu od noty redakcyjnej, zajawki radiowej czy telewizyjnej tytuł, który jest najczęstszym sposobem identyfikacji tekstu bazowego, jest w edytoriale użyty jednokrotnie. W pozostałych paratekstach użycie tytułu było redundantne. Oczywiście mowa tylko o jednym gatunku paratekstu prasowego, w całym polu korpus zapowiadany może być w istocie wielokrotnie, czyli na okładce lub pierwszej stronie gazety, w spisie, w lidzie i tym migrującym, i tym tradycyjnym, i wreszcie w edytoriale.

Artykuł redakcyjny jak i spis treści odsyłają dwojako: do makrotekstu (wydania periodyku) oraz do konkretnego tekstu w jego wnętrzu (korpusu), por.:

[...] *Tak się złożyło, że ten numer TS jest szczególnie bogaty w portrety kobiet, które wybrały przeróżne drogi życiowe [...].*

TS 2002, nr 6

Od redakcji

Witam serdecznie wszystkich Czytelników! Jak łatwo zauważyć, wprowadziliśmy do magazynu pewne zmiany. [...] Mamy nadzieję, że zaproponowane zmiany spotkają się z życzliwym przyjęciem i pomogą w prezentacji zawartości numeru. Czekamy na Państwa opinie. Mariusz Sawicki

WWW. 2003, nr 2

Mają Państwo przed sobą pierwszy numer „Magazynu z Książkami”.

MzK 2001, nr 7

Drodzy Czytelnicy, dodatku, który dołączamy do tego numeru „Polityki”, nie należy czytać razem z bieżącym wydaniem tygodnika, bo nie będzie kiedy. [...]

NI 2004, nr 27

Edytorial steruje też odbiorem wybranych korpusów, do których redaktor odnosi przez przywołanie tytułu lub tematu publikacji, numeru stron(y) lub charakterystyki rubryki typu *Temat okładowy, Gorący temat, Temat miesiąca, Dodatek miesiąca, Grunt to podstawa, Ogrzewanie, Spojrzenie na...*

Interesujący jest przegląd czynności, jakie wykonuje autor artykułu wstępnego oraz jego dziennikarze i publicyści. Wśród zawartości periodyków edytorial jest publikacją, w której najczęściej używa się wyrażen metatekstowych w korpusie, nie zaś w ramie delimitacyjnej. Otóż prócz zacytowanego już, najważniejszego dla paratekstu czasownika *zapraszać* redaktorzy i publicyści *piszą* (w tekstach o...), *prezentują* (przeglądy), *adresują* (rubryki), *witają się* (z czytelnikami), ale już nie *żegnają*, *polecają* (artykuły na stronie...), *proponują* (coś w dziale *Ogrzewanie*), *dedykują* (komuś artykuły), *życzą* (miłej lektury), *ostrzegają* (przed czymś w tekstach), *doradzają* (jak przetrwać zimę), *wskazują* (na braki), wreszcie *czekają na opinię*.



Od redakcji

Witam serdecznie wszystkich Czytelników. Jak łatwo zauważyć, wprowadziliśmy do magazynu pewne zmiany. Pierwsza to nowa okładka – czytelniejsza, lepiej prezentująca zawartość numeru i krążka CD, dynamiczna. Rozszerzyliśmy dział Technika: prezentujemy duże przeglądy oraz TEST WWW polegający na sprawdzeniu parametrów oraz wydajności sprzętu wypożyczonego od producentów i dystrybutorów. W tym miesiącu opisujemy komunikatory internetowe oraz testujemy kierownice, pady i joysticks. Zmiany dotknęły również dział Biznes, który będziemy adresować do ludzi młodych, ambitnych, zainteresowanych konkretnymi internetowymi – zakupami, finansami, sukcesem (patrz „Liderzy cyber rozrywki”). Mamy nadzieję, iż zaproponowane zmiany spotkają się z życzliwym przyjęciem i pomogą w prezentacji zawartości numeru. Czekamy na Państwa opinie w redakcji oraz na forum internetowym!

■ Mariusz Sawicki

W numerze lutowym:

Co na CD	4
Konkurs „WWW”: Wejść, Wysłić, Wygrać!	7
Gadżety	8

ŻYCIE W SIECI

Informacje	11
------------------	----

Media	
Telewizja dla Internautów	14

Czego można się dowiedzieć z rodzimych produkcji dotyczących tematyki komputerowej

Zjawiska	
Bitły bibuły	18

W Polsce jest około 8 mln internautów. Z tego ponad połowa korzysta z Internetu co najmniej raz w tygodniu. Ilu z nich czyta e-ziny?

Ślódne poty z komputera	21
-------------------------------	----

Co się stało z Demoscena?

Kultura	
Bohema w Internecie	24

Na miejsce każdego zamkniętego periodyku o plastyce, filozofii czy literaturze, powstają dziesiątki wirtualnych czasopism, wirtualnych artystycznych i galerii internetowych

Edukacja	
Internet malutki!	26

Pokaż dziecku ciekawe strony

Zdrowie	
Wysledzić i zapobiec	29

Dzięki Sieci i sateksom sprężniętym w jeden system, przewidywanie i monitorowanie epidemii staje się rzeczywistością

Zakupy	
Sklepy Internetowe	31

BIZNES

Informacje	35
------------------	----

Raport	
Sprzed monitora na narty	38

Zamiast drzwonić do biur podróży, możemy skorzystać z wersji online, gdzie znajdziemy najbardziej atrakcyjne propozycje wyjazdów, na dodatek wraz z opisami i zdjęciami ośrodków

Nasz gość	
Komputery skrojone na miarę	42

O przyszłości komputerów rozmawiamy z Marią A. Marced, wiceprezesem Intel Corporation do Spraw Sprzedaży i Marketingu oraz Dyrektorem Generalnym obszaru EMEA

Pieniądze	
Rachunki bez papieru	44

Jak płacić bez wychodzenia z domu

Felieton	
Wymarzyć przyszłość	46

Na świecie wprowadzono nową formułę dyskusji o przyszłości, ukrytą pod angielskim słowem - foresight

luty 2003



Siódme poty z komputera? ... 21

Wyciskają siódme poty ze swoich maszyn, by cieszyć oko i ucho. Elektem ich pracy są dema mające na celu prezentację nieprzeciętnych umiejętności. Demoscena – uchylamy rąbka tajemnicy komputerowej subkultury.



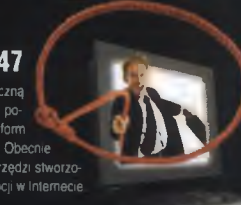
Sprzed monitora na narty 38

Raport na temat zimowego wypoczynku: jak spędzić ferie zimowe? Jak wybrać sprzęt? Jak znaleźć najlepsze oferty? Jak znaleźć najlepsze oferty? Jak znaleźć najlepsze oferty?



Internet malutki ... 26

Jezeli chcesz mieć więcej czasu dla siebie, pokaż dziecku ciekawe strony. Warto wybrać takie, które nie tylko pozwolą zająć czymś malucha, ale również będą miały wartość edukacyjną oraz ciekawą szatę graficzną



Narzędzia reklamy w Sieci 47

Grafczne formy są najbardziej widoczna i skuteczną wersją reklamy w Sieci. Za popularnością tak banerów, jak i innych form reklamy internetowej stoi technologia. Obecnie oferuje ona niezwykle bogaty wybór narzędzi stworzonych na potrzeby specjalistów ds. promocji w Internecie

127-130



103-107



83-85

14-19



- 4 od redakcji
- 6-7 spis treści
- 8-12 nowości
- 14-19 prezentacje / ARCHITEKTURA PRZESTRZENI I ŚWIATŁA
- 20-23 materiały / UDAŃE ZWIĄZKI
- 24-29 spojrzenie na... / TAPICEROWANIE - SZTUKA PIECIU WIEKÓW
- 30-31 kropka nad i / SZLACHETNE MATERIE
- 32-41 dom od A do Z / SUROWAŁ RODA SZKŁA
- 42-43 kwiaty w domu / PIESZCZOTA DLA ZMYŚŁÓW
- 44-47 meble / W IMIĘ WYGODY
- 48-52 prezentacje / ART DECO NA NOWO ODKRYTE
- 54-57 schody / W GÓRĘ I W DÓŁ
- 58-59 10 x... / MAŁENKI KWIAŁEK OGRODU
- 60-64 salon / ŚCIANA Z WIDOKIEM
- 65 market / W BARWACH TECHNO
- 66-70 kuchnia / PRZEMYŚLAŃY BALAGAN
- 72-73 akcesoria / MILENIUM W KOLORZE
- 74-76 sypialnia / ŚWIETŁNA KOMPOZYCJA
- 78 market / PRZYBYŚCIE Z KOSMOSU
- 79-82 wzornictwo / CAPPELLINE ŚWIATOWY MECENAS
- 83-85 meble pomocnicze / MOBILNY I STABILNY
- 86-89 domowa elektronika / JAK W KINIE
- 90-92 meble / NASREBRNY KRAJEK
- 93 market / BILBRO DOBRZE ZORGANIZOWANE
- 94-97 portret twórcy / OBRAZY DLA RĄK
- 98-102 ogrzewanie / KOZA SALONOWA
- 103-107 podłogi / GRUNT TO PODSTAWA
- 108-114 wille, domy, budowle / ŻYCIE ZA SZKŁEM
- 115 market / MIĘKKIM FUTREM OTULENI
- 116-119 ogród
- 120 wydarzenia

-
- 121 dodatek specjalny
 - 122-126 CERAMIKA W KOMPLECIE
 - 127-130 BATERIE ŻYCIODAJNEJ ENERGII
 - 132-135 RELAKS W STRUGACH WODY
 - 136-140 UZDRAWIAJĄCA KAPIEŁ
-

- 142-143 adresy
- 146 za miesiąc

ROSENTHAL

Generalny przedstawiciel w Polsce
M. A. Marenski-Tschurl
Poznań, ul. Podarzewskiego 8
tel. 851 62 96, 855 75 17, fax 852 78 17

Zapraszamy do naszych salonów sprzedaży:

Bydgoszcz ul. Długa 28, Gdańsk ul. Błaga 73,
Gdynia ul. Świętokrzyska 100, Katowice ul. Marzewska 3,
Kraków ul. Florjanka 15/4, Lublin ul. M. Skłodowska 8,
Łódź ul. Krakowska Przedmieście 41, Poznań ul. Theluckiego 8,
Poznań FIC Superzeta, Poznań CH Auchan ul. Główna 432,
Szczecin ul. Kł. Bogusława 15/16, Toruń ul. Świrskiego 46,
Warszawa CITY CENTER ul. Piłsudskiego 44/46,
Warszawa (R) PROMENADA - ul. Olsztyńska 75i,
Warszawa Hotel EUROPEJSKI ul. Krakowska Przedmieście 13,
Warszawa Hotel MARIOTT Warszawa ul. Żelazna 33/35,
Wrocław Rynek 7, Wrocław ul. Świdnicka 10/20

Rosenthal



1200 zł

21 części

Serwis świadczony
(cena z dnia 01.04.2007)

Biała Maria

— legendarny serwis zaprojektowany przez samego Filipa Rosenthala i nazwany imieniem jego żony powstał przed 80 laty, a niezmienne zachwyca swą klasyczną formą i nieskazitelną bielą porcelany.



Wesołych, zdrowych i smacznych Świąt Wielkiejnocy życzy Czytelnikom, Sympatykom i Ogłoszeniodawcom Zespół „Polityki”

RAPORT POLITYKI

Marian Turski
PANTEON POLAKÓW XX WIEKU 3
Dziesięciu nawiązywanych Polaków - wyniki ankiety „Polityki”

WYDARZENIA

Jacek Kalinowski
ZWYKŁY SKANDAL 13
Prezydent Clinton nie stanie przed sądem

Janina Paradowska
WYDLUBANE RODZYNKI 16
Trudno o porozumienie w sprawie uchwały potępiającej komunizm

Jacek Szułta
MARATON W NIEZNANE 17
Polska rozpoczęła negocjacje z Unią Europejską

Jagienka Wilczak
MIDAS Z WÓLKI PODLEŚNEJ 18
Zlikwidowano największy w Polsce ośrodek fałszowania pieniędzy

Teresa Boguska
MORALNIE OBOJETNE 20
Na rynku medów landela dostępna jest powszechnie i niedrogo

Mariała Bałucka, Piotr Gajdziński
STRACH ZA PŁOTEM 25
Pazerny łkusk chroni przede wszystkim własne interesy

Jan Bzianki
DESANT TECHNOKRATÓW 28
Z Głwnc na szczyty władzy

Mariusz Urbański
TWARZ Z WODY 34
Tomasz Liszewski stał się mimo woli symbolem łpocowej powodzi

Ryszarda Secha
MORSKIE MATKI 38
Na łdcie matek chrześcijan polskich statków są córki Piłsudskiego, żony premierów i Urszula Sipińska

ŚWIAT

Farida Kuligowska
MARDI GRA PODBIJA ŚWIAT 44
Niemcy: Terroryzm w domach towarowych, penwersyja odmianna miejskiej przemocy, niepokoje policje, psychiatrów i konsumentów. Zatrucie zymnośc, podkładanie bomb, strzelanie do klientów stało się codziennością

Tadeusz Olaszinski
BOMBA NA WZOÓRZU RÓŻ 46
Węgry: Platni mordercy mierzą coraz wyżej

Roman Frister
AMBASADA MESJASZA 50
Izrael: Tajemnice Międzynarodowej Ambasady Chrzęścianstwa w Jerozolimie

KULTURA

Zygmunt Kalużyński
PIEKIELNE WIDOWISKO 53
Wydarzenia biblijne na ekranie

Piotr Sarzyński, Anna Gruzewska
DAMA Z GUTENBERGIEM 57
Co warto zobaczyć w polskich muzeach - miniprzewodnik

Artur Górski
MANGA ATAKUJE 62
Japońskie komiksy gorszą Europejczyków

Z Basielom Olchowskim rozmawia Zdzisław Pietrasik
MOCIM PANIE 66
Po „Popołach” chciano przelancować mnie żywcem do Hollywood jako nowe wcielenie Jamesa Deana. Wystraszyłem się, bo musiałbym się zdecydować na emigrację



SPOŁECZEŃSTWO

Paweł Tarnowski
ZŁOTY RUSZA W ŚWIAT 75
Gospodarka: Wkrótce będziemy wymieniać złotówki na dewizy za granicą

Barbara Plotkiewicz
SWOJSKIE CIEPŁO 76
Ludzie: Na białoruskiej wsi nie wiedz, że odstają od świata

Z pisarzem Johnem Le Carré rozmawia Adam Krzemiński
SZPIEGOWANIE JEST ZAJĘCIEM UNIWERSALNYM 82
Koniec wieku: Wstyd mi z powodu naszej imperialnej przeszłości w Indiach, Malezji, Birmie. Wstyd mi też tu w Polsce. Przecież my wciąż was zdradaliśmy



Jolanta B. Kucharska
W KRĘGU SOPLICOWA 85
Historia: Kraj lat dziecięcych Adama Mickiewicza

Joanna Podgórska, Ewa Wit
REWIZORKA 89
Obyczaje: Jak fałszywa Maryla Rodowicz naprawiała świat

Stanisław Podemski
KIESZONKOWA SPRAWIEDLIWOŚĆ 95
Prawo: Czy wszyscy są równi przed Trybunałem Konstytucyjnym

Ewa Nowakowska
GŁOWY NA RYNKU 96
Nauka: Co dziesiąty był naukowcem zakłada własny interes

Stanisław Mrowczyński
KOSMICZNY OPAD 98
Nauka: Zbłąkane ciała niebieskie zagrażają Ziemi

NA WŁASNE OCZY

Anna Małachowska
fotografiai Mikołaj Błogosz
NA ROGU UŚMIECHU I PIANISTÓW 108



Janusz Adamczyk zbudował wielki świat w ogródku. Świat jak świat - dużo w nim różności. Historia budowy tego świata jest historią życia pana Adamka, szarego obywatela

TYDZIEŃ W KRAJU	12
KOMENTARZE, GOŚĆ POLITYKI	13
TYDZIEŃ NA ŚWIECIE	14
LISTY	24
AFISZ	52
HAM	70
ZYSKI, STRATY, NOTOWANIA	74
KADRY	100
GROŃSKI	101
FUSY PLUSY I MINUSY, CZECZOT	102
OPINIE	104
ZANUSI	105
STOMMA	106
POLITYKA I OBYCZAJE	114
MLECZO	114

POLITYKA można zaprogramować bezprzewodnie w redakcji na dowolny adres: telefon 826-50-46. Trzymiesięczna prenumerata naszego tygodnika wysyłana pocztą pod wskazany adres kosztuje:	
krajowa	36,78 zł
zagraniczną	84,36 zł (24 USD)
Europa LBT	80,35 zł (23 USD)
Ameryka Płn., Azjacja LBT	110,35 zł (44 USD)
Ameryka Płn., Azja LBT	142,35 zł (55 USD)
Australia LBT	180,35 zł (67 USD)
Opłaty należy dokonywać na konto - POLITYKA - Spółdzielnia Pracy, numer konta: PKO SA XII 6/Warszawa 11101053-6199-2100-1-07.	



RAPORT POLITIKI

Aleksander Checho, Agnieszka Zagor
Ciało całe – łatwiej skazać niż
zamknąć 3

WYDARZENIA

Marceli Górecki
Rosja: Kadrowa rewolucja
Putina 15

Janina Paradowska
Jeżeli AWS przetrwa,
będzie zupełnie innym
ugrupowaniem 16

Urszula Szyperka
Co zrobić, żeby lokatorów stać
było na czynsz 17

Krzysztof Lubiszka
Warszawa: Polscy rozpoczął
zdjęcia do „Planisty” 18

KRAJ

Ewa Wilk
Desperados: są już
kolejni fundatorzy stypendiów
dla młodych naukowców 31

POLITYKA

wydawcą „Forum” 33

ŚWIAT

Farida Kuligowska
Niemcy: Chłopi, hippisi
i anarchiści przeciwko
energii atomowej 34

Tamara Zaleska
USA: Sprawa restytucji mienia
żydowskiego – zwłoka nam
szkodzi 36

Marceli Górecki
Wielka Brytania: Opiekunki
z Polski niemile widziane 38

KULTURA

Zygmunt Kosiński
Skąd się wzięły sukces kina
orientalnego 42

Mirosław Pęczak
Postmoderniści
zmodyfikowani 45

Piotr Szaryński
Z rebusu w rebus – wystawa
Bałki w Zachęcie 48

Przemysław Czapliński
Nadnaturalny dar ułomności –
o nowej powieści
Doroty Terakowskiej 51

GOSPODARKA

Paweł Walewski
Czy z aptek znikną
polskie leki? 54

Andrzej Krzysztof Wroblewski
W Toruniu jest zakład,
który zatrudnia,
gdy inni zwalniali 56

Adam Brzeszcz
Agros kontra Polmoay – spór
o prawa do nazw polskich
trunków 58

SPOLICZNIŃSTWO

Piotr Wierzbicki
Dojrzała czterolatka –
czy warto zmieniać
konstytucję? 60

Zygmunt Wazłowski
Historia: WIN – zwycięstwo
zła grobu 62

Kwiecińska „Res Publica
Nowa” 67

Stanisław Mrówczyński
Komputery kwantowe –
nadchodzi wreszcie era
sztucznej inteligencji? 68

Ewa Nowakowska
Polskie nastolatki dużo wiedzą
o świecie 70

Barbara Piotrowska
Czy schizofrenicy mają prawo
do dzieci? 72

Joanna Podgórska
Ludzie: Arnold Mostowicz –
Żyd, wieczny Polak 74

Agnieszka Wierzbicka
Zawód: łowca głów 77

Paweł Jędrzejek
Sport: żeglarz na bojerach 80

Tydzien w kraju 12

Komentarze, gość „Polityki” 13

Tydzien na świecie 14

Aktualizacja 41

Wielkie pióra 80

Zyaki 82

Liści 86

Pilch 83

Kadry 84

Brzoziński 85

Czeczot 88

Tole widać 87

Zasuszy 88

Opinie 89

Stomna 90

Polityka i ekologia 88

Wielkie 98

Beze wypicie
informacji:
www.polityka.onet.pl

ROZMOWA POLITIKI

Niech nawet boli 20

Uważam, że muszę być z moim narodem
w chwilach dobrych i złych. Dziś mamy, z powodu
Jedwabnego, chwilę złą. Jeżeli jestem dumny
z Polaka papieża, z osiągnięć proł. Wołczana,
z naszych noblistów, to nie mogę powiedzieć,
że to co złe nie jest moją sprawą.
Z proł. Leonem Kierosem, prezesem Instytutu
Pamięci Narodowej, rozmawia Janina Paradowska



SYLWETKA

Marcin Heller Pani Teresa od premiera 24

„Superpremier”, „Wachowski w spódnicy”, „Barwna szara
eminencja” – to tylko niektóre z określeń, jakimi dziennikarze obdarzyli
ministra Teresę Kamińską, szefową doradców premiera. Znany
polityk AWS zapytany o jej faktyczne wpływy odpowiada: – Polska
rządzi premier, która nazywa się Teresa Buzek. Ona sama uważa
takie opinie za kompletną bzdurę.



KRAJ

Jacek Majewski Dwa światy Wielkiego Brata 28

Orwell musi przewracać się w grobie.
Jego Wielki Brat miał być przestrogą
przed systemem totalitarnym.
Tymczasem nasze „bigbratery” – jeden
z Sekocon pod Warszawą (TVN), drugi
z Biel na Wrocławiu (Polsat)
przypominają raczej kawiarnie na
wczasach organizowanych przez zakład
pracy. Jednak sprawa programów „Big
Brother” i „Dwa światy” elektryzuje
opinie publiczną. Jednych dodatkowo, innych ujemnie. Dlatego iskrzy.



NA WŁASNE OCZY

Marcin Kucharski, fotograf Stanisław Cioch Stan nieważności 91

Czterdziestki lat temu zgodnie z
postanowieniem KC KPZR i Rady
Ministrów ZSRR powołano do życia
Centrum Przygotowania
Kosmonautów, a tym samym
Gwiezdne Miasteczko. Zaczęło się od
trzech budynków w śródlu brzożowo-
sosenowego lasu, potem zbudowano
bloki, promenadę i Dom Kosmonauty,
czyli dom kultury. Władza ściagała do
pracy w Gwiezdnym fachowców z
całego ZSRR razem z rodzinami. Były
piękne i piękne mieszkania do
wzięcia. Dziś w Gwiezdnym czuje się
rosyjski kryzys.



Kupony s. 75.

PRZE KROJ

Nr 47 / 3048 • 23 listopada 2003 • cena 4 zł

(w tym 7% VAT)



ODPOWIADA BISKUP

TADEUSZ PIERONEK:

CZY POLSKI KOŚCIÓŁ

ŁAGODNIEJE,

CZY KAPITULUJE?

POZWALA BAWIĆ SIĘ W ADWENCIE,

HANDLOWAĆ W NIEDZIELĘ,

JEŚĆ MIĘSO W WIGILIĘ.

CHCE LUDZIOM PROPONOWAĆ,

A JUŻ NIE KIEROWAĆ NIMI?

s. 26.

**KASIA
FIGURA DRUGIE
NARODZINY**

**UWAGA
CUD!**



Fot. 6. I strona okładki „Przekroju” 2003, nr 47 (3048)



Wygraj nowy dach!

KONKURS!

Mieszkaj bezpiecznie i zdrowo!

BUDOWA I REMONT KROK PO KROKU

→ www.murator.pl

murator

3
(200)
2006

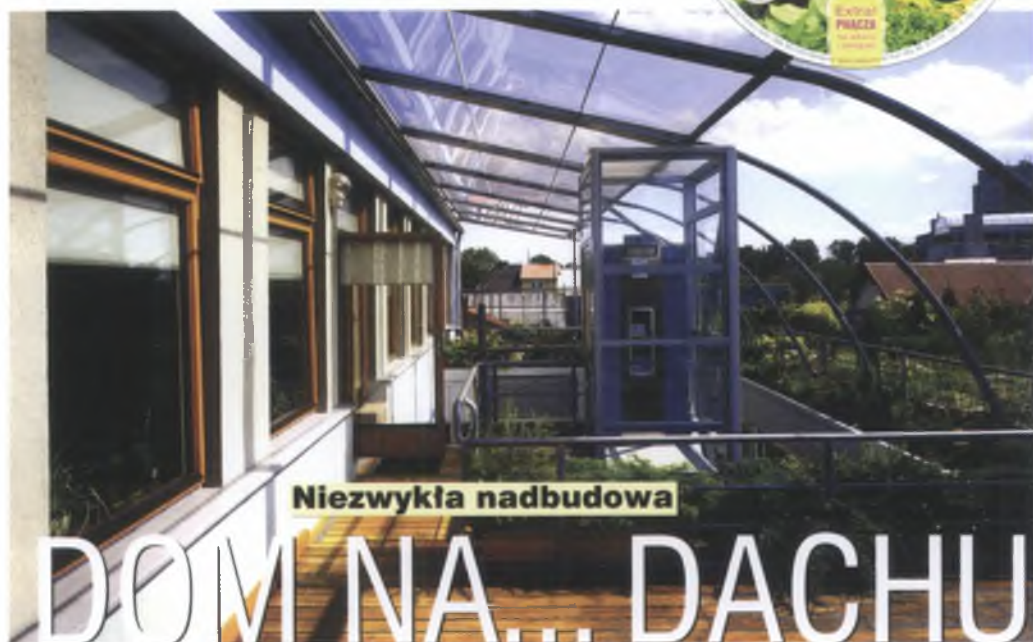
cena 9.90 zł (w tym 7% VAT) index 365947

Trudne wybory

**Wykop pod fundamenty
– łopata czy koparką?**
s. 27

7 najczęściej
spotykanych
problemów
z sąsiadem

Jak je rozwiązać s. 180



Niezwykła nadbudowa

DOM NA... DACHU

**UKŁADAMY
PODŁOGĘ
Z DESEK**

**Sekrety dobrego
wykonania s. 129**

**Ściany
z ceramiki**
Przegląd – 69 pustaków s. 100



**Kotły na węgiel
i drewno**

Jak dobrze wybrać i bezpiecznie
zamontować s. 142

**Remont
Stary jak nowy**

Ocieplenie starego domu
– krok po kroku s. 134





PLYTA CD

Nr 2/03 (70) luty 2003

nr indeksu: 338591

cena 8,90 zł (z tym 7% VAT)

PEŁNE WERSJE

Avast! 4 Home Edition
Pakiet antywirusowy

Netscape 7.01
Przeglądarka internetowa

NeoAudio 1.63
Konwersja plików audio

AboutGolf.com
World Tours II 2.0
Realistyczna gra w golfa



PONADTO

McAfee VirusScan
Home Edition 7.0
pakiet antywirusowy
+ Firewall

Skarbnik 3
budżet domowy

Demoscena
7 super prezentacji
komputerowych

Vietcong
gra akcji

Souffond
2000 zdjęć fotografa
Christiana Houge



PROGRAM PRZEGŁĄD

Komunikatory internetowe

36 programów do rozmów ONLINE

♦ **PONADTO PORADY:** jak wyszukać przyjaciół, przysłać pliki, rozmawiać...

SPRZĘT TEST WWW

33 Kierownice



pady, joysticki

♦ **testujemy:** parametry, ergonomię, wzornictwo, ceny...



PIENIĄDZE

Rachunki online

♦ jak płać bez wychodzenia z domu



EDUKACJA

Internet malutki

♦ Pokaż dziecku ciekawe rzeczy, miej więcej czasu dla siebie!

TECHNIKA

Jak szukać w Internecie?

♦ **JAK TO ZROBIĆ:**
Pozycjonowanie stron WWW

SUKCES

Michał Kiciński i Marcin Iwiński

odsłaniają tajemnice SUKCESU CD Projekt

♦ poznaj historię IMPERIUM GIER



Fot. 8. I strona okładki magazynu internetowego „WWW.” 2003, nr 2/03 (70)



Dinozaur Knopfler już w Polsce

DZIENNIK OGÓLNOPOLSKI

metropol

WEEKEND, 6-8 MAJA 2005 - NR 87 (1056)

Chemiczni bracia na torze w Sopocie



Gruba koperta bezdomnej

45 TYSIĘC ZŁ pozostawił tajemniczy darczyńca przy bezdomnej, śpiącej na Dworcu Centralnym w Warszawie. Pieniądze były ukryte w kopercie, na której napisano jedynie: „dla ubogich”.

Kobieta zgłosiła się z pieniędzmi na komisanat, bojąc się, że albo pochodzą z kradzieży, albo są fałszywe. Z wstępnych badań wynika, że nie. Czy kobieta jest odzyskała? O kopercie nie zapomni na chłiwą flakus. STR./3



Dlaczego kobieta zamienia się w bombę

Najczystszy kierunek: Niemcy

BYWIEK Po przystąpieniu naszego kraju do Unii Europejskiej 22 350 tysięcy Polaków, z łącznej liczby pół miliona pracujących w UE, podjęło pracę w Niemczech.

Zdecydowana większość z nich zarabiała jako pracownicy sezonowi w rolnictwie, sadownictwie, hodowli i leśnictwie – podał wczoraj Ministerstwo Gospodarki i Pracy. STR./5



METROPOLIAWAT
Dobre pamięci ofiar
Holokaustu STR./4

Lęk przed żywym trupem nie przyspieszył wyborów

Nie będzie przyspieszonych wyborów parlamentarnych. Do lokali wyborczych Polacy powędrują jesienią.

Sejm odrzucił w czwartek wniosek LPR, PS i PO o samorozwiązanie izby. Większość, niezbędna do podjęcia takiej decyzji, wyniosła 307 głosów. Najwięcej – 255 głosów – otrzymał wniosek PO, a pozostałe, zgłoszone przez LPR i PS – po 253 głosy.

Gorąca jesień

Decyja posłów oznacza, że nowy parlament będziemy wybierać we

wrzesniu i polityczna jesień w Polsce będzie bardzo gorąca. Oprócz wyborów parlamentarnych Polaków czekają wybory prezydenckie i sprawa referendum dotyczącego unijnej konstytucji.

Przed głosowaniem

Głosowanie w Sejmie poprzedziła siedmiodziesiętna, burzliwa dyskusja. Przedstawiciele wniósłkowców wykorzystali swoje wystąpienia do totalnej krytyki obecnego parlamentu. Zarzucali m.in. uchwalanie bąbli prawnych. Przedstawiciele PS i LPR przekonywali też, że wcześniejsze wybory uniemożliwią rządo-

Sejm to żywy trup, z którego odpadają ca i raz jakieś kawalki; choć, straszny i wrzbiada odraz. Sejm nie ma już racji bytu, to jest zombi.

ŁUDWIG DOBNA PS

Ja dziś zacytuję z Kaczyńskiego: nie będziemy was popierać, bo strach oddać władzę panu Jarosławowi Kaczyńskiemu.

BRZYSZTOW IANIK NLD

wi realizację jego planów prywatyzacyjnych, które, ich zdaniem, są groźne dla Polski.

W czasie dyskusji nad samorozwiązaniem posłowie opozycji krytykowali nieobecność w Sejmie

premiera Marka Belki, który udał się na Marsz Żywych w Oświęcimiu. Dziś premier, zgodnie z wcześniejszą zapowiedzią, ma złożyć dymisję. Prezydenci nie zamierzają jej przyjąć. STR./2

PISEMNA MATURA Z POLSKIEGO OD SIĘDMNASTEGO WIEKU PO WYCHOWANIE DZIECI



JUŻ OD GODZINY 4 NAD RANEM w czwartek dyrektorzy liceów w całej Polsce czekał na burierów z arkuszami maturalnego egzaminu pismennego z języka polskiego. Szczęśliwie doczekał się i on, i maturzyści. Do wyboru uczniowie mieli dwa tematy: jaki obraz Polaków w XVII w. wyłania się z „Potopu” Henryka Sienkiewicza lub porównanie postawy Kordiana z dramatu Juliusza Słowackiego i mgła z „Nie-

boskiej komedii” Zygmunta Krasińskiego. Oprócz wypracowania musieli też rozróżnić tekst dotyczący przeczytanego tekstu. Były to fragmenty artykułu z tygodnika „Polityka” zatytułowanego „Ozkie słówka” na temat wpływu wychowania na rozwój mowy u dzieci. Na zdjęciu: uczniowie z Liceum Ogólnokształcącego w Bydgoszczy na chwilę przed wczorajszą piśmenną maturą. STR./2



Kaczanowski duma o piwie

MIODNIE ZDANIEM, STR./6



Wątpliwa reforma edukacji

KRAJ, STR./3



Piłkarski hit w Krakowie

SPORT, STR./11

REKLAMA

Wszyscy mówią...

**Radio
Złote
Przeboje**

Radio Karolina 91.2 FM



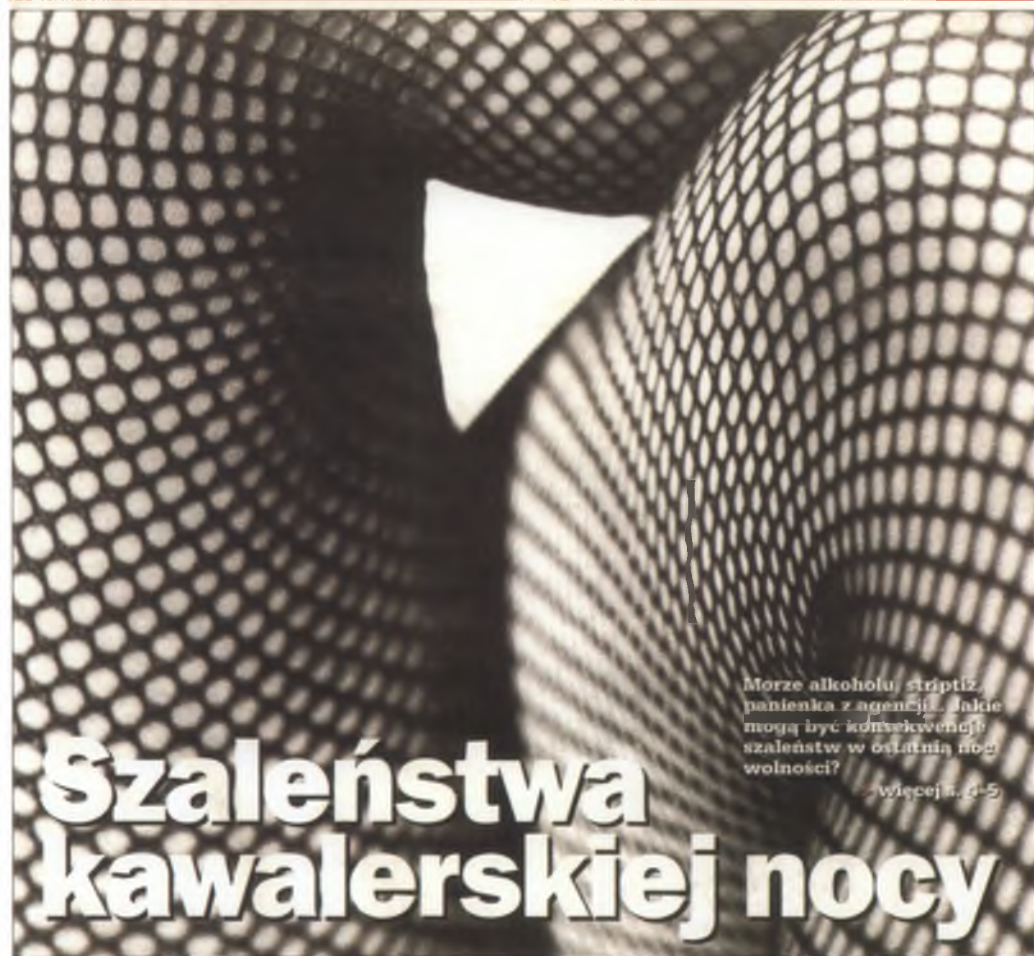
złoteprzeboje

Śluchaj od rana i wygrywaj!

dzieńdobry

Agglomeracja śląska nr 18 (81) piątek 6 maja 2005 nakład 770.000 www.dd.pl e-mail: slask@dd.pl

ISSN: 1731-017X



Morze alkoholu, striptiz,
panienka z agencji... Jakże
mogą być konsekwencje
szaleństw w ostatnią noc
wolności?

więcej s. 4-5

Szaleństwa kawalerskiej nocy

portret w transformacji

Czytelnicy „Businessman Magazine” dostają do rąk pierwszy w Polsce raport na temat kondycji marek funkcjonujących na naszym rynku – a dokładniej – miejsca, jakie zajmują one w umysłach konsumentów. Dlaczego postrzegane są tak, a nie inaczej, z czego to może wynikać? Czy ktoś okazał się bezkonkurencyjny? Próbujemy na to odpowiedzieć.

Z wielu powodów taki raport powinien był powstać. Najistotniejszy to ten, że dziś, jak nigdy przedtem i nigdy potem (zwłaszcza gdy wejdziemy do UE), mamy okazję sportretować nasz rynek niejako w połowie drogi. Jest on już na tyle dojrzały, że stał się „brandowy”; wiele się tu dzieje i jest komu się przyglądać. A zarazem to rynek ciągle młody, w transformacji, wciąż jeszcze nowe marki mają tu przed sobą możliwości, które trudno byłoby sobie wyobrazić na Zachodzie, gdzie „młodym” jest zwyczajnie trudniej.

I choć w naszych rankingach bezkonkurencyjna okazała się marka stara i szacowna – czyli Wedel – w czołówce znalazło się sporo młodych brandów. Na Wedla wskazał respondenci badań prowadzonych przez agencję Young & Rubicam i Stratosferę (wraz z Pracownią Badań Społecznych), a także przedstawicieli branż profesjonalnie zajmujących się markami.

Proponujemy na koniec małą zabawę, by sami Czytelnicy przekonali się, czy na pewno to Wedel jest najsilniejszą polską marką. Zadajcie dziesięciu swoim znajomym pytanie: „Widziałem zestawienie najlepszych polskich marek. Zgadnij, kto wygrał?”. I podzielcie się z nami swoimi opiniami.

MAREK ŚLAWIŃSKI

MSLAWIŃSKI@BUSINESSMAN.COM.PL



POLSKA MARKA ROKU
BEZPŁATNY DODATEK BUSINESSMAN MAGAZINE

REDAKTOR RAPORTU MAREK ŚLAWIŃSKI
(mslawinski@businessman.com.pl)

DYREKTOR ARTYSTYCZNY
AGATA LE MAN GOSTYŃSKA
(aman@businessman.com.pl)

SEKRETARZ REDAKCJI JERZY GONCZEK
(jgoncek@businessman.com.pl)

RESEARCH LUISZKA WOJNA
(lwojna@businessman.com.pl)

REKLAMA GŁA NIEKORCZAK
(gnekorc@businessman.com.pl)

STUDIO

ANNA GURBA, MAŁGORZATA LEWIAK
AGNIESZKA POKORSKA, ANNA GONCZAK, SZALCZYK

FOTODYKTOR ADAM HAMERLIK

KOREKTA ZOFIA BOROWIEC, EMMA ZIELIŃSKA

PRODUKCJA DOROTA KLORASZEW

BUSINESSPRESS

Przebie Jan B. Jerozlewicz
Wiceprezes, Dyrektor Generalny
Ewa Podcina Pułczyk
Wiceprezes, Dyrektor Finansowy
Sebastian Szubertowski

Business Press Sp. z o.o. jest
wydawcą Businessman Magazine
oraz z dodatkami i raportami
specjalnymi, dwumiesięcznika
Projekt Dom i Biuro, magazynu
pokładowego PLL LOT
Kalendarzscope oraz dostawcą
własnego oprogramowania
dostępnych w wersji CD
oraz online.

Wykonawstwo
Business Press Sp. z o.o.
02-017 Warszawa, Al. Jerozolimskie 123
tel. (22) 529 78 10, 529 78 20
529 78 30, 529 78 00 (poczta)
fax 529 78 01

100 NAJCENNIJSZYCH MAREK*

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 1. Adidas | 51. Lenor |
| 2. Agros | 52. Lentilly |
| 3. Ajax | 53. Levi's |
| 4. Alberto Tomba | 54. Leżajsk |
| 5. Always | 55. Libero |
| 6. Ambra | 56. Libresse |
| 7. Ariel | 57. Lisner |
| 8. Bank Poczty | 58. Luksja |
| 9. Bella | 59. Margaret Astor |
| 10. Blend-a-med | 60. Matoplat |
| 11. Bosch | 61. Mennen |
| 12. Bosman | 62. Metron |
| 13. Brio | 63. Miodzio |
| 14. Brok | 64. Miss Sporty |
| 15. Bryza | 65. Nalewka Babuni |
| 16. Bubbalo | 66. Nesquik |
| 17. Calgon | 67. Nobles |
| 18. Calgonit | 68. Olvit |
| 19. Campari | 69. Pampers |
| 20. Castorama | 70. Perla |
| 21. Cif | 71. PGNI |
| 22. Cillit | 72. Piccolo |
| 23. Cinzano | 73. Pirelli |
| 24. Clearasil | 74. Polfa |
| 25. Corny | 75. Pret a Porter |
| 26. Crossmen | 76. Quanto |
| 27. Delecta | 77. Rexona |
| 28. Dockers | 78. Route 66 |
| 29. Dorato | 79. Schwartau |
| 30. Dosia | 80. Signal |
| 31. Dove | 81. Skil |
| 32. Dutch Lady | 82. Skrzat |
| 33. E | 83. Soraya |
| 34. EB | 84. Specjal |
| 35. Eduscho Gala | 85. Star Foods |
| 36. Exclamation | 86. Stomil |
| 37. Fazer | 87. Superfish |
| 38. Gerling Polska | 88. Tatra |
| 39. GRAF Agencja Reklamowa | 89. Tefal |
| 40. Grolsch | 90. The Healing Garden |
| 41. Hero | 91. Tchibo |
| 42. Holsten | 92. Tornado |
| 43. Hortex | 93. Vanilla Fields |
| 44. Impenale Leather | 94. Vanish |
| 45. IXL | 95. Vibovt |
| 46. Jajo | 96. Vizi |
| 47. Kopernik | 97. WC Packer |
| 48. Kop Ultra | 98. Wedel |
| 49. Land Rover | 99. West |
| 50. Lanza | 100. Zewa |

* w portfolio Agencji Reklamowej Graf

Uczciwie dorobiliśmy się
pierwszych 100 marek

graf

Zaczynamy kiedy projektowano jeszcze
opakowania zastępcze, reklamą była propaganda,
a wartość marki ustalać cinkciarze.

Agencja Reklamowa Graf Sp. z o.o.

87-100 Głuch, Szosa Bydgoska 50, tel. 0 26 654 07 07, email: graf@graf.pl

spis treści

28 października 2003



Śpiewaj i krzycz!

Nie, na pewno nie damy się tej ponurej aurze. Znalazłyśmy przecież bardzo prostą i skuteczną metodę na „nie-marwienie-się-na-zapas”. Nie wierzycie – przeczytajcie na stronach 24–25, jak wykrzyczeć złość i się odstresować. Na poprawę nastroju polecamy też... mruczenie i śpiewanie. Nic tak nie poprawia humoru, jak wydawanie głośnych dźwięków. Tania, skutecznie i... bez tabletek (strony 20–21). Nasi zaufani dietetycy doradzili nam, jak dzięki odpowiedniemu menu pokonać ciągle zmęczenie i nabrać więcej sił witalnych (strony 28–31). A poza tym trwa nasz urodzinowy konkurs. Nagrody czekają! Z całym zespołem życzymy dużo zabawy.

Ewa Wajda
redaktor naczelna

STRONY KONKURSOWE

modnie i kobieco

8 Mała kurtka
– ona cię odmłodzi

urodowe odpowiedzi

16 Nakarm swoją skórę

zdrowa i szczęśliwa

24 Wolna od stresu

partnerskie potyczki

60 Dlaczego za wszystko
muszę mu dziękować

sprawy intymne

64 Łóżkowe przepychanki
we dwoje

Regulaminy konkursów znajdują się na stronie 66

To się sprawdza

5 Jak myć malowane szkło

Styl

6 Modnie, kobieco, na czasie

– Stylowe sweterki... do pary

10 Co za fryzura

– Nowy kolor – nowa ty!

14 Teraz wyglądamy super!

– Podwójne przebieganki

18 Urodowe odpowiedzi

– Pokaż modne pazurki

Zdrowie

20 Poczuj się świetnie

– Wypiewaj radość i zdrowie

22 Poczuj się świetnie

– 5 deserów dla zdrowia

26 Moda to nie wszystko – Wybierz

– najlepsze buty na mroźne dni

28 Temat z okładki – jedz zdrowo,

– odzyskaj energię, trać kilogramy

32 Szybka pomoc – Pozbądź się

– problemu domowym sposobem

Pyszności

33–44 Przepisy do wyjęcia

– Przymyski na jesienne dni

34 Daj się skusić – Najsmaczniejsze
dania z ziemniaków

38 Daj się skusić

– 8 aromatycznych ziół w kuchni

40 To się sprawdza

– 3 superdipy do ziemniaków

41 Książka kucharska

– Rozmaitości z kurczaka

43 Książka kucharska

– Delicje z serem

45 To się sprawdza

– Szybkie gotowanie na parze

Dom

46 Czar złotej jesieni

– Cuda z jarzębiny

48 Czar złotej jesieni – Jesienne liście

49 Mieszkaj przytulnie

– Domowa galeria

50 Na wszystko jest sposób

– I tu będzie porządek

52 Na wszystko jest sposób

– Jak nauczyć dziecko sprzątanía

53 Gadżety męczyzny

– Jak zwabić męża do kuchni

55 Listy do prawnika

Uczucia

56 Zdrowie dziecka

– Bezpieczny dom dla dziecka

58 Zdrowie dziecka – Dziecięce

– grzeszki przeciw higienie

59 Kochaj i wymagaj – 4 sposoby,

– by nie słyszeć „Nie cierpię matmy”

62 Ach, ta męska natura

– On mówi innym to, co myśli

63 Kobięce strategie

– Ustaw się w małżeństwie

66 Listy do seksuologa

67 Zero testosteronu

– 3 sekrety babkiej przyjaźni

Rozrywka

70 Horoskop – Planety, tarot i ty

72 Nie daj się zbić z tropu

73 Krzyżówka

74 Gwiazdy – Z przymrużeniem oka



46

Cuda z jarzębiny



10

Nowy kolor włosów – now



41

Kurczak to dopiero jedzon



62

Kiedy on jest za szczery



Drodzy Czytelnicy!

Sopotski festiwal przez lata był prawdziwym świętem. Mowiliśmy: nasze okno na świat. Z lat 80. pamiętam kartki, kolejki i Maryle Rodowicz śpiewającą w Sopocie *Niech żyje bal*. Potem przyszły lata 90. i nad naszymi festiwalami zawisło odium tub RWPG. A może po prostu festiwale wyszły z mody? Zwłaszcza że pojawiły się inne rozrywki. I publiczność nie musiała już pędzić do Sopotu na konkurs piosenki, skoro mogła obejrzeć w telewizji Szansę na sukces i Idola. Teraz wróciła koniunktura na festiwale. Stacje telewizyjne przescigają się w pomysłach, a Opera Lesna stała się najbardziej opłukanym miejscem w Polsce. Pora przywrócić festiwalom dawny blask. Pora wrócić do konkursów. Burzystynowy Słowik chce znów zaśpiewać i musimy mu na to pozwolić. Z września w Operze Sopotkiej znów zabrzmi festiwalowy sygnał. Tym razem po kilkuletniej przerwie nasze gwiazdy będą rywalizować o nagrodę. Zapowiada się gorącą atmosferę. Jeśli chcecie Państwo wiedzieć, kto będzie walczył o laury, jeśli tęsknicie za blaskiem dawnych festiwali, obejrzyjcie naszą specjalną sesję z festiwalowymi gwiazdami. Przy okazji rozmyślan o sopockich klimatach obejrzałam zdjęcia z lat 60. i 70. Anna Jantar, Halina Frąckowiak, Bogusław Mac, Urszula Sipińska, Maryla Rodowicz, Czerwone Gitary, Czesław Niemen, Violetta Villas. Do tego Dennis Roussos, Orup, Karel Gott i Helena Vondráčková. Sopockie moio, kosze na piasek, bananowe spodnice i buty na koturnach. Imprezy do świtu i piosenki, które śpiewała cała Polska. To był świat w zupełnie innym stylu. Pozwólmymy wrócić. Rozpoczynamy odliczanie do Sopotu.

Redaktor naczelna Gali

Katarzyna Bujalska

4. Już za tydzień
urodziny GALI
wyjątkowe wydanie,
wyjątkowe niespodzianki



22

Anna Wysocka ze Szani. Czy z takim odzwierciedleniem będzie wokal z Sopotu? Prezentujemy czytelnikom gwiazdy tegorocznego festiwalu.



28

Orylia Jodryczak: rok po Ananach. Jak wam jesiennie pokazy!



48

Brooke Shields: Na początku bałam się wisznej córki. Wydawało mi się, że mogę jej zrobić krzywdę...

AKTUALNOŚCI

- 11 Demi Moore Nową twarz Versace
- 12 Krzysztof Ibis i Anna Nowak Cichy slub na Starówce
- 8 Pro publico Bene w Chorzowie Jak 1/2 rozgrało Stadion Śląski
- 10 Live II, czyli powtórka z Live Aid Koncert na cztery kontynenty
- 12 Dziennikarstwo Kopciuszek Dla chorych dzieci
- 14 Najniekwalifikowane tenisistki świata Maria Domachowska notowana wysoko
- 16 Rod Stewart Blondynka, moja miłość
- 18 Monday i Duda Tylko u nas w duecie!
- 22 Sopot 2005 Pierwszy TAKI festiwal
- 26 Orylia Jodryczak Znam z podium, zaraz wracam
- 30 Lady Diana i John F. Kennedy Jr. Pokój z widokiem na romans
- 38 Paulina Chylewska i Marcin Foddek Kochają się w stylu włoskim
- 42 Paweł Majewski: Marek Jankowski i Jacek Nikiel Mazurska ziemia obiecana
- 46 Brooke Shields po depresji poporodowej

STYL ŻYCIA

14 Gwiazdy ruszają w drogę

MODA

56 Kobięce w każdym miejscu

URODA

62 Piękno w miniaturze

ZDROWIE

64 W kulferku globtroterki

SMAKI

66 Przepisy z dziennika podróży

ALE TYDZIEŃ

68 Kultura

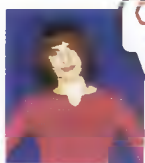
71 Rozwiąż kryżdówki i wygraj!

75 Wielki horoskop wakacyjny

82 Galaktyka

86 Personalia

(e-mail od Joanny



Joanna
Dowgiało-Tyska
redaktor naczelna

Cześć dziewczyny!

Ze skokami do wody kojarzą mi się dwa wydarzenia: jedno śmieszne, drugie smutne. Zaczęłam od śmiesznego. Basen przy ul. Inflanckiej w Warszawie, kurs pływania, grupa mieszana, temat zajęć: skoki na główkę. Bałam się strasznie. Tuż przed pierwszą próbą widziałam siebie leżącą na wózku inwalidzkim. Byłam święcie przekonana, że uderzę głową o dno basenu. Instruktor nie chciał słuchać mojego placzu, udzielił mi kilku wskazówek i kazał skakać. Pamiętam tylko miękkie nogi i... chłup. Kiedy wyszłam z wody, wykonałam taniec radości. Udało się!!! Nie rozumiałam tylko dziwnych spojrzeń chłopców z grupy. Moja kumpela uświadomiła mi, że zostawiłam w basenie górę mojego dwuczęściowego kostiumu. Z emocji nawet tego nie zauważyłam. Spiekłam buraka i po tym wydarzeniu odechciało mi się skoków na główkę na całe życie. Kilka lat temu poznałam Maciaka. Teraz ma dwadzieścia trzy lata. Od siedmiu leży unieruchomiony w łóżku. A wszystko przez jeden niefortunny skok do wody podczas wakacji. Zrozpaczeni rodzice – nota bene lekarze – robili wszystko, aby przywrócić go do normalnego życia. Odwiedzili wielu specjalistów, nie tylko z Polski,

ale i z zagranicy. Byli u cudotwórców, znachorów, zielarzy. Na nic się to zdało. Maciek wciąż leży. Takich ludzi jak on jest więcej. Dotarła do nich nasza reporterka, Kaja Popoff-Szczepańska. W Konstancinie koło Warszawy spotkała się z Dawidem, który wie, że być może nigdy nie uda mu odzyskać władzy w rękach i nogach, oraz z Pawłem, który cudem uniknął kalectwa. Przeczytajcie nasz GORĄCY TEMAT pt. „Złamane życie”, a dowiecie się, ile może kosztować chwila nieuwagi czy chęć popisania się przed innymi. Lepiej już uczyć się skoków na główkę pod okiem instruktora i nawet narazić się na chwilę śmieszności, niż zgrywać bohatera, a potem do końca życia rozpamiętywać ten ostatni skok do wody...



Originalność niejedno ma imię. Jedni kolekcjonują kapsle, inni biegają na 40 km. Ty, żeby wyróżnić się w szarym tłumie, możesz pomalować swoje ciało. Jak? – patrz s. 28.

Pracuj z nami dla Was



Natalia Iwaniska
Makijażystka z górą pomysłów. Kolekcjonuje wyszperane w lumpeksach paski. Lubi ostre jedzenie, choć sama jest łagodna. Pomalowała twarz w SZATNI (s. 16).



Agnieszka Leleniewska
Z zamilowania i zawodu fotograf, ale świetnie operuje również piórem. Nie ma dla niej rzeczy niemożliwych. Jej zdjęcia i tekst znajdziesz w SPOTKANIACH (s. 58).



Marek Gerstman i Jerzy Malinowski
Artyści fotograficy, którzy specjalnie dla F. zmienili nazwę z G-M Studio na Marcojery i przesiedli się na motocykle. Ich zdjęcia znajdziesz m.in. w SZATNI (s. 16), SALONIE KOSMETYCZNYM (s. 28) i TWOIM TERENIE (s. 72).

Joanna Dowgiało-Tyska

WYGRAJ!

Hit lata

Absolutnym hitem tegorocznego lata nad morzem i nad jeziorami okazał się kitesurfing. Czy Twoim zdaniem to:
a) organizowane na plaży wyścigi kotów;
b) sport wodny polegający na jeździe na desce wyposażonej w spadochron;
c) zabieg kosmetyczny zmieniający kształt oczu.
Na autorów prawidłowych odpowiedzi czeka 20 zestawów kosmetyków Clearasil do cery trądzikowej.



Imię Nazwisko
Wiek Adres
Zgadam się na przetwarzanie w celach marketingowych przez Media Styl sp. z o.o. sp. k., ul. Młodocinowa 1, 04-035 Warszawa, moich danych osobowych (osoby pełnoletnie), moją cery (osoby niepełnoletnie) i nazwisko, które przekazuję dobrowolnie, zastrzegając sobie prawo do ich uprzedzenia i poprawy.
Czytelny podpis

K U P O N • Hit lata

Znajdź temat z naszej okładki



28

8

16

60

68

40

13

f. www.filipinka.pl

Jakże często to, co jest tu i teraz, wydaje się nam nieciekawe, pospolite, byle jakie. Ach, zmienić to, porzucić, uwolnić się, spróbować czegoś nowego, wyjechać gdzieś daleko. Wielkie nienasytzenie, pogoń za marzeniami nie musi wcale prowadzić do frustracji. Bohatka okładki tego wydania TS Magdalena Cielecka mówi, że czuje się spełnioną kobietą i aktorką. Ale jednym tchem dodaje, że mimo to *przez* cały czas towarzyszy jej poczucie, że może mieć więcej. Więcej grać, zrobić fantastyczny film, urodzić dziecko, z niczego nie rezygnować. Z takiej mieszanki talentu, temperamentu i niestałości rodzą się gwiazdy. Bo talent prędzej czy później zapomni się o swoje prawa. Tak było w przypadku opisywa-

Razem z koleżankami i kolegami z zespołu redakcyjnego stanęliśmy przed zadaniem nie lada, bo chcemy, żeby dla naszych Czytelniczek TS pozostał tym, czym był zawsze: doradcą i przyjacielem.

nej przez Monikę Stukonis w cyklu Jej styl Wioletty Najdenowicz, czyli Fiolki. Półtora roku temu rzuciła pracę, żeby nagrać płytę. Bo nie wystarczyło już śpiewanie melancholijnych piosenek na towarzyskich imprezach. Bo jej głos, niski kontralt, w którym tak jak w Fiolce wymieszały się dwie słowiańskie dusze, polska i bułgarska, zasługiwał na to, by go uwiecznić. Wysłała płytę. Krytycy zachwyceni, ale nie było wielkiego, komercyjnego sukcesu. Mimo to Fiolka nie chce wracać na etat. Będzie żyć tylko z muzyki i będzie to życie swobodne, chociaż bez luksusów. Czy właśnie takie wybory, jakich dokonała Fiolka, zaspokajają wieczne nienasytzenie? Czy może łatwiej jest

dziwczynom takim jak Agata Wejchert i Paula Plucińska? Noszą nazwiska znane z list najbogatszych Polaków. Od dzieciństwa wiedziały, że będą musiały dorównać rodzicom. Wtedy gdy ich koleżanki chichotały, popatrzyły na chłopków, one planowały ścieżkę własnej kariery. Obie pewnie kiedyś przejmą odpowiedzialność za rodzinne dziedzictwo, więc ani im w głowie bez troska, a i na frustracje nie mają czasu.

Tak się złożyło, że ten numer TS jest szczególnie bogaty w portrety kobiet, które wybrały przeróżne drogi życiowe. Przedstawiamy Wam jeszcze żony piłkarzy, panie Matyskową,



Dudkową, Kukielkową, Bąkową i Olisadebę (a może zgodnie z polską gramatyką powinniśmy mówić Olisadebową?). Poślubiły ulubieńców całej Polski. Trzymamy za nich kciuki i wierzymy, że nas nie zawiodą na piłkarskich mistrzostwach świata. Ale to one najbardziej przeżywają przegrany mecz i najradośniejszą się z wygranej. I żyją zwykle życiem męża. Bo żona piłkarza, jak żona żołnierza, często musi dla dobra rodziny odłożyć na bok własne ambicje.

I jeszcze jeden zbiorowy portret kobiet. Nasze Czytelniczki, młode mamy i ich dzieci, sfotografowane w specjalnej sesji zdjęciowej. To nasz prezent dla wszystkich kobiet na urlopie macierzyńskich. Wiele razy pisałyście do nas, że czujecie się odstawione na boczny tor, sfrustrowane, zaniedbane. Czas skończyć z takim myśleniem. Z naszą pomocą „Twojego STYLU” i dzięki naszym podpowiedziom, jak być piękną i modną, a w konsekwencji lepiej się czuć.

Taka dawka optymizmu i wiary w siebie potrzebna jest nie tylko tym kobietom, które szczęśliwy los zamknął w domu. Potrzebuje jej też niżej podpisana. Los kazał mi rozstać się z pełnioną przez pięć lat funkcją zastępcy. Razem z koleżankami i kolegami z zespołu redakcyjnego stanęliśmy przed wyzwaniem pokierowania największym luksusowym magazynem dla kobiet w Polsce. To zadanie nie lada, bo chcemy, żeby dla Was, wszystkich naszych Czytelniczek, TS pozostał tym, czym był zawsze: doradcą i przyjacielem. Drogie Panie, nie proszę Was o taryfę ulgową, ale obiecuję, że zrobimy wszystko, żebyście się dobrze z nami czuły.

Anna Achorowa-Schneidman

Ostatni czasownik jest o tyle istotny, że zachęca do spojrzenia raz jeszcze na aspekt pragmatyczny edytoriału. Paratekst prowadzi czytelnika do lektury publikacji, ale nie na tym dziś ma się zakończyć przygoda czytelnika z periodykiem. Pośrednio służy temu prezentacja i rekomendacja w edytoriału pisma jako tekstu na rynku medialnym (makrotekst). Przygoda w rozumieniu nadawcy ma trwać nie tylko dłużej, ale ma wykazywać aktywność obustronną. Czytelników zachęca się do nawiązywania realnego kontaktu z redakcją poprzez pisanie listów i mejli oraz publikowanie ich w ramach rubryki, będącej właśnie niczym innym jak odbiciem artykułu redakcyjnego, w tym też jego sukcesem. Rzadko który periodyk w związku z tym rezygnuje z takich kolumn (F i l i p [w druku]).

Wymienione czasowniki nazywające czynności publicystów występują w części prezentacyjno-rekomendującej edytoriału i stanowią z jednej strony odwzorowanie intencji nadawczej, z drugiej odpowiadają na przewidywane przez redakcję zapotrzebowanie projektowanego dla pisma czytelnika, który od czasopisma o modzie oczekuje rad w tej sprawie, a od tygodnika społecznego przejrzystej prezentacji poglądów itd. Równocześnie przyjemnie jest, kiedy redakcja mu schlebia, adresując do niego artykuły i rubryki, życząc mu miłej lektury czy też witając się z nim.

Tak pozytywnie konotowane akty mowy z całą pewnością dla realizacji celu illokucyjnego edytoriału winny być w nim wyrażane ekspilcytnie.

Poniższa tabelka porządkuje pole prasowych gatunków paratekstowych, modyfikacje poszczególnych wzorców zostały zaś omówione szczegółowo w tekście.

Prasowe gatunki paratekstowe

Gatunek	Odmiana
spis treści (numeru)	zajawka (tekstu prasowego)
zapowiedź	
lid	lid migrujący
edytorial	edytorial komentarz edytorial list

7. PARATEKSTY W RADIU

7.1. Radio jako medium

Od prawie wieku specyfiką elementarnego gatunku radiowego, jakim jest *wiadomość (informacja)*, jest to, że pojawia się ona w najmniejszym kwantum czasowym – „z ostatniej chwili”. Radio jako medium zapewnia bowiem najkrótszą z możliwych, prawie równą zero – jak pisze Hall (1987) – odległość faktu od jego prezentacji jako informacji.

O specyfice radia jako medium w dużym stopniu decyduje aspekt temporalny, coraz większe znaczenie mający też w neotelewizji. To, co dla radia najważniejsze, to właśnie aktualność informacji, która czyni treść każdego radiowego serwisu różną od poprzedniej, choćby ta była wyemitowana nawet pięć minut temu. Nieustanne podłączenie odbiornika radiowego do źródła informacji (agencja informacyjna, reporter w terenie) stwarza u słuchacza poczucie bycia na bieżąco. Mało tego, od lat 90. można mówić o nowym wymiarze radia: *radio interaktywne*, które daje możliwość podawania i rozpowszechniania informacji z ostatniej chwili dzięki słuchaczowi (dzięki SMS-om lub telefonom do redakcji). Ten staje się nie tylko odbiorcą wiadomości, ale także jej źródłem (czasem nadawcą). Rodzaj współuczestnictwa w kreowaniu tzw. *strumienia radiowego* określa się mianem „interaktywności przechodniej mocnej”, która w nowych mediach ciągle jest na etapie *in statu nascendi* (Chateau 1997: 161).

Do cech charakterystycznych radia należą:

- chronologia (każdy program podporządkowany jest codziennej ramówce);
- redundancja (w rozumieniu językoznawczym: powtarzalność) struktury i treści, na pewno bardzo silna reakcja na koncepcję *agenda-setting* – porządek dnia jest tu bezwzględny;

- interpersonalność – wrażenie bliskości między nadawcą i odbiorcą, chociaż się nie widzą („blind medium”), w związku z tym większa niż w innych mediach ilość wyrażen w funkcji fatycznej i metajęzykowej;
- kreacja przestrzeni akustycznej pobudzającej wyobraźnię, stwarzającej więź: wybiera się stację, by towarzyszyła w codziennie wykonywanych czynnościach; radio nie zdominuje życia słuchacza, nie wymaga koniecznie audytorium zaangażowanego.

Przestrzeń radiową konstituują trzy rodzaje kontekstów:

- kontekst pozaradiowy, który stanowi podstawę informacji w radiu, czyli zdarzenia i fakty;
- kontekst antenowy, który tworzą wszystkie programy razem, z których każdy z osobna usytuowany jest przed daną audycją i jednocześnie po innym programie; w jego zakresie pozostaje tzw. *strumień radiowy* (Higgins, Moss 1982; cyt. za: Steciąg 2005: 582)¹;
- kontekst realny obecny w programach emitowanych na żywo ze studia (wywiad), z terenu (relacja z manifestacji, programy nadawane z zaaranżowanego i tymczasowego studia poza siedzibą stacji). Najistotniejszy dla niniejszych rozważań jest kontekst antenowy, w nim mieszczą się bowiem nie tylko same radiowe audycje (korpus), ale również to, co je łączy w postać codziennej ramówki, czyli elementy dźwiękowe równoległe i kontrpunktowe dżingle, słowno-muzyczne reklamy, słowne parateksty. W radiu, które jest pozbawione kodu ikonicznego, nabierają one szczególnego znaczenia. Wraz ze zbliżaniem się godziny emisji audycji „reklama wewnętrzna programu staje się ważnym elementem strategicznym” – jak pisze W. Markiewicz (2000: 292).

Radiowe parateksty, ale nie tylko one, także organizacja programu radiowego w ogóle najlepiej realizują podejście *agenda-setting*, komunikologiczną koncepcję „porządku dnia”. Adekwatność ta jest motywowana dominującym w tym medium kodem, słuchacz percypuje dźwiękowe teksty radiowe wyłącznie uchem, to medium audytywne. Monokodowość nie jest problemem radia, lecz jakością tego kodu. Otóż wiodący zmysł człowieka stanowi wzrok, a postrzeganie wzrokowe jest podstawą wszelkiej percepcji. Zatem radio musi stosownie do możliwości prezentacji strumienia programów zak-

¹ Przywołuję tu pojęcie *strumienia radiowego*, które nie jest analogiczne do używanego przeze mnie w dalszej pracy paralelnego określenia *strumień telewizyjny*. Christine Higgins i Peter Moss (1982) posłużyli się pojęciem w celu określenia pseudorzeczywistości, w której piosenki, wiadomości i reklamy sąsiadują ze sobą na tych samych prawach, tworząc jednolity przekaz konsumpcjonistyczny. Istnienie strumienia dowodzi, że radio wcale nie pomaga w zdemokratyzowaniu kultury, zdolność ludzi do wytwarzania własnej kultury jest ograniczana, a propaguje się zwłaszcza nawyki konsumpcyjne. Wyniki dwojga badaczy odnoszą się jednak do tendencji w radiu australijskim lat 80. XX wieku i nie są miarodajne w szerszym kontekście.

tywizować nieco słabszy zmysł swego odbiorcy. Jednak walorem tego „ograniczenia” jest rozbudzanie wyobraźni słuchacza; wszak o radiu mówi się nawet potocznie, że jest „teatrem dźwięków”. Zadaniem twórców radiowych pozostaje zatrzymanie słuchacza przy głośnikach danej stacji i stałe podtrzymywanie jego uwagi. Temu służy urozmaicanie dźwięków płynących z eteru, które nie mogą jednak przewyżnić obecnego w tym medium schematu: stałości bloków programowych i pomieszczonych w nich gatunków.

7.2. Tekst w radiu

W makrotekście danej stacji radiowej, przez co rozumiem tzw. ramówkę, mieszczą się *serwisy informacyjne* jako główny gatunek właściwy radiu, nadawane o stałej porze, wyznaczonej przez poszczególne stacje. Przez ponad pół wieku wiadomości podawano w radiu o pełnej godzinie. Przemiany nastąpiły wraz z uruchomieniem stacji lokalnych i komercyjnych, wówczas niektóre z nich wprowadziły nowe godziny nadania głównych wiadomości, tzn. o wpół do pełnej godziny lub pięć minut przed pełną godziną (Plus). Nie zmienia to prezentacji skrótów wiadomości serwisowych w połowie tego czasu. Trzy główne nierozwinięte tematy agencyjne podawane w skrótach określane są jako *headlines news*. Z paktu faktograficznego, który zakłada „wierność przedstawianemu faktowi, szczegółowość i zwięźłość” (Bauer 2000: 147) w skrótach aktualizuje się wierność i zwięźłość, tymczasem po warunek szczegółowości odsyła się słuchacza do pełnego serwisu wiadomości. W takim ujęciu wyimki z wiadomości mają charakter paratekstowy: poprzedzają korpus (serwis wiadomości), stanowiąc jego eskortę, w zwieńczeniu odsyłają do tekstu bazowego (*Pełny serwis o...*).

Kolejnym dowodem na istnienie „porządku dnia” są *pasma radiowe* jako *format*² danej stacji – przedpołudniowe (poranne), popołudniowe, wieczorne, mające swoich prezenterów oraz przewidywalne gatunki, jak

- listy przebojów w paśmie popołudniowym lub wieczornym,
- reportaże i słuchowiska w paśmie wieczornym,
- rozmowy z gośćmi w studiu w paśmie przedpołudniowym (porannym) lub wieczornym,
- rozmowy na antenie ze słuchaczami w paśmie przedpołudniowym (porannym) i popołudniowym.

Postrzeganie programów w ramach danego pasma jest podkreślane przez tytuły *Popołudniówka Programu Pierwszego* albo nazwę domenową adresu mejlo-

² O formacie dokładniej pisałam w rozdziale 2.

wego *Ranek@zd3.pl*. Czas dla paratekstów jest zarezerwowany zawsze w paśmie poprzedzającym lub emitującym zapowiadany program.

Z wyjątkiem pasma późnowieczornego czy też nocnego współczesne radio w czas nadawczy wkomponowało konkursy dla słuchaczy, mające ich zachęcić do słuchania, ale także mające podtrzymywać nowy wizerunek medium, a mianowicie *interaktywność*. Ta cecha nowego oblicza radia od lat 90. (neoradio) jest konsekwencją odejścia od formuły programowo-ramówkowej, wedle której każda stacja radiowa ma spełniać wszystkie funkcje radia w ogóle. A pierwotnie, przypomnę, radio miało zapewniać:

- dostęp ogółu do dóbr kultury wysokiej;
- unifikację kulturalną społeczeństwa;
- informację polityczną;
- forum na debatę polityczną;
- masowe komunikowanie w ogóle, lecz dopiero po osiągnięciu takiej ceny radioodbiorników, że każde gospodarstwo domowe mogło go bez wysiłku posiadać;
- i być wreszcie antidotum na komercjalizującą się kulturę masową (Jędrzejewski 2000: 60–61).

Neoradio wybrało formułę dywersyfikacyjną, która nie tylko przypisuje określoną funkcję danemu programowi, ale także specyfikuje rolę danej stacji radiowej. Odtąd dyrektorzy radiostacji dopasowują formułę do realnie istniejącej grupy docelowej oraz do jej rytmu dnia. Neoradio najprężniej rozwija się w Ameryce Północnej, w Europie Zachodniej, zaś w rejonie Europy Wschodniej do największych i stabilnych rynków radiowych należą Polska i Czechy (Jędrzejewski 2000: 65). Odczuwalny jest już na polskim rynku radiowym binarny podział na stacje zajmujące się rozpowszechnianiem wiadomości (*broadcasting*) i graniem muzyki (*playing*). Deklaracje takie zapisane są w statucie stacji, a dla przeciętnego słuchacza słyszalne w sloganach promujących stację, por. *Trójka – radość słuchania; Czułe granie. Radio Zet, RMF FM – radio, muzyka, fakty*. Jak widać, najodważniej, bo jednokierunkowo, reklamuje się Radio Zet, akcentujące profil muzyczny. Jednak czułby się zwiedziony słuchacz oczekujący tylko muzyki na falach tej stacji, oto jej dziennikarze od 1999 roku współpracują z CNN, najpotężniejszą siecią informacyjną. Nadawanie programu radiowego przez całą dobę umożliwiło wówczas Radiu Zet upowszechnić i uczynić – jak się później okazało – standardem nowe formy i pomysły medialne. Chodzi o przerywanie programu *hot newsami*, bezpośrednie relacje specjalnych wysłanników czy wywiady z gośćmi wyłącznie na żywo. Dziś ta radiostacja jest postrzegana jako wiarygodne, profesjonalne i najszybsze źródło informacji, mimo że na początku swej działalności, jak sugeruje zacytowany slogan, 90% czasu antenowego w rzeczywistości stanowiła muzyka (Kempa 2003).

Z kolei slogan nowego wizerunku Radia Bis *Młodość. Muza. Świat. Języki* nie tylko profiluje format stacji (edukacyjny i rozrywkowy), ale także swego docelowego odbiorcę (*młodość*). W literaturze przedmiotu radio „grające” jest synonimem radia mniej ambitnego, pełniącego rolę służebną (*subordynata*), które się słyszy, ale którego się niekoniecznie słucha. Dlatego tak poważne reperkusje może mieć wybór hasła reklamowego. W zacytowanych sloganach Trójki i RMF widoczne jest poszukiwanie złotego środka, by stacja mogła towarzyszyć odbiorcy w jego codziennych czynnościach, a zarazem była słuchana (*predominate*). Kiedy radio wykreuje już swych słuchaczy, może sobie pozwolić na umieszczanie w pasmach gatunków wymagających uważnego słuchania jak np. reportaż, słuchowisko, proza artystyczna, audycja dokumentalna (Markiewicz W. 2000: 294); występują one w ogólnopolskich i regionalnych stacjach publicznych.

Powracając do interaktywności neoradia, dodać należy, że domeną współuczestnictwa i kreacji są dyżury prezentera, w czasie których zasadą jest przeplatanie się monologów prezentera i jego dialogów ze słuchaczami. Te ostatnie są możliwe dzięki tworzeniu pseudorzeczywistości, obecnej tylko „tu i teraz”, której uczestnikami są: obecny w studiu prezenter i będący przy odbiornikach słuchacze. Rolą przedstawiciela stacji jest kreowanie bliskości mimo realnie istniejącego dużego dystansu między nim a audytoryum. Interaktywność zapewniają realnie wykonywane połączenia za pomocą telefonu słuchacza z prezenterem i obecna w związku z tym na antenie rozmowa. Wreszcie radio staje się interaktywne dzięki pojawieniu się w czasie rzeczywistym na antenie listu słuchacza przysłanego pocztą elektroniczną, a skomentowanego przez prezentera. W dużej mierze audycje w ramach pasma polegają na rozwoju komunikacji między prezenterem a słuchaczami. Rola tego pierwszego polega na zainicjowaniu tematu i budowaniu spójności między poszczególnymi wypowiedziami. Warto podkreślić, że radio, którego celem jest dążenie do maksymalnego obiektywizmu, osiąga ją zawsze tylko w pewnym stopniu. Opisana kreacja audycji w ramach pasma też jest wszakże sterowana chociażby przez – selekcję, której dokonuje realizator lub prowadzący. Tak zwana w medioznawstwie „czysta informacja” jest tylko tworem abstrakcyjnym, bo nawet odczytanie wiadomości z odpowiednią intonacją jest już środkiem emfazy, czyli uwydatniania istotności elementu. Zdecydowanie krytyczne poglądy badaczy amerykańskich i australijskich na temat sugerowanej jakoby przez radiowców interaktywności tego medium przedstawiła Magdalena Steciąg (2005). W przeciwieństwie do opinii polskich badaczy w sprawie przemian w radiu Amerykanie twierdzą, że wspólnota słuchaczy danej stacji jest mitem, a „celem audycji interaktywnych wcale nie jest zachęta do aktywnego słuchania i dwukierunkowej komunikacji, ale tylko pokazanie takiej możliwości, wyeksponowanie otwartości medium” (Steciąg 2005: 582–583). Słuchacze są w rzeczywistości bierni

i poddani dyktatowi nadawcy radiowego, który sprawuje kontrolę nad uporządkowanym przekazem. Jak okaże się w dalszej części niniejszego opracowania, tego rodzaju poglądy pojawiają się ponadto w odniesieniu do nadawców telewizyjnych, ale – co interesujące – nawet do dysponentów stron WWW. Pesymistami są ci, którzy oczekują rewolucji, znoszącej ciągłość dialogiczności mediów, optymistami zaś ci, którzy dostrzegają konieczność ewolucji i zdroworozsądkowej demokracji.

Ostateczny kształt interaktywność przybiera we właściwych gatunkach radiowych typu dialogowego. Tak jak i w telewizji robią one współcześnie medialną karierę, obalając mīt o „nudzie gadających głów”. Do takich audycji należą *Za a nawet przeciw* Kuby Strzyczkowskiego w radiowej Trójce czy wieczorne rozmowy Dariusza Bugalskiego pt. *Polska dla Polaków*. Trzon takich audycji stanowią wykonywane przez słuchaczy w czasie rzeczywistym telefony do redakcji na numer podany przez prowadzącego. Wątek podtrzymać mają prowadzone przez autorów rozmowy (także w czasie rzeczywistym) z gośćmi zaproszonymi do studia lub poproszonymi o dyspozycyjność przy słuchawce telefonicznej. O konkluzji tych audycji decydują słuchacze, można więc mówić tu o faktycznej interaktywności. Audycje interaktywne implikują pojawianie się licznych wyrażen fatycznych, które zachęcają słuchaczy do „pokonywania dystansu komunikacyjnego i skracania przestrzeni dzielącej uczestników komunikacji” (Nowak 2004: 80), typu *Dzwonie do nas...*, *Chciałbym poznać Waszą opinię na ten temat*, *Co o tym sądzicie?*, *Czekam*.

Inną formą audycji, o wyniku (kształcie) której decydują słuchacze, są listy przebojów, właśnie przez nich układane lub telefoniczne głosowanie na najczęściej grana(e) piosenkę(i) w stacji przez jakiś czas. Oto konkretne wymiary radia interakcyjnego i interaktywnego zarazem. Nad tym poziomem kształtuje się nadrzędna strategia radia, którego atrybutem jest powtarzalność i chronologia w porządku dnia. Jest to medium, które w bardzo dużej mierze na tym poziomie jest przewidywalne, jeśli chodzi o układ programów w ramówce dziennej czy też tygodniowej. Regularnie nadawane serwisy, kolejne wydania list przebojów i konkursów, dalsze odcinki powieści radiowej, stałe pory reportaży i wywiadów to przejawy schlebiania przyzwyczajeniom i gustom w miarę stałego audytorium.

7.3. Parateksty w radiu

Zapowiedzi programów radiowych lub imprez pozastudyjnych organizowanych przez stację określa się w medioznawstwie **zajawkami** lub **auto-**

promocją na antenie radia (Bauer 2000; Kempa 2003). W programie stacji radiowych umieszczane są one bardzo często przed blokami reklamowymi lub po nich albo w bezpośrednim następstwie serwisów informacyjnych. Zapowiedzi stały się znaczącym tekstem radiowym od czasu, gdy pojawiła się konkurencja dla polskiego radia publicznego, czyli od przełomu lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Do tego czasu program stacji radiowych drukowany był w poczytnych dziennikach i tygodnikach, a składały się na niego audycje radiowe (reportaże, słuchowiska, felietony, sprawozdania itd.), serwisy informacyjne oraz monologi prezenterów podczas dyżurów prezenterów, mające spajać pasma programowe. Język radia zatem był charakteryzowany z punktu widzenia obecnych w radiu informacyjnych, publicystycznych i rozrywkowych gatunków tekstów.

7.3.1. Zajawka

Za kanoniczny radiowy gatunek paratekstowy uznaje się **zajawkę**, odróżniając ją stanowczo od *zapowiedzi* (tak w prasie, jak i w radiu). W formie kanonicznej jej tekst wygłasza wszechwiedzący narrator (głos znający plany stacji, ale nieznany z imienia i nazwiska), a strukturę tworzą:

- tytuł audycji,
- przynajmniej jedno prezentujące ją zdanie, będące streszczeniem audycji,
- pozytywne jej wartościowanie;
- czas nadania programu w słyszanej aktualnie stacji, por.:

[narrator]: *Lato z radiem zaprasza na pierwsze w Polsce wybory Blondynki Roku. Jeśli przytrafiła Ci się niezwykła historia, z której śmiali się wszyscy, zadzwoń do nas i opowiedz o tym. Przekonaj innych, że to Tobie należy się ten niezwykły tytuł. Uwaga! Finał zawsze po 11.30.*

PR pr. 1 28 VI 2004

[narrator]: *Gości Trójki zawsze przedstawiamy i opisujemy, ale tym razem... Pan redaktor Adam Michnik w Panelu Trójki i wszystko jasne. Na gitarze akompaniować będzie neurolog, pan Kuba Sienkiewicz. Na specjalne wydanie Panelu Trójki zaprasza dziś o 9 wieczorem Tomasz Ziółkowski.*

28 VI 2004

Na uwagę zasługują nieco różnie zrealizowane strategie prezentacji. Jedynka w istocie podaje, co jest zasadą interaktywnej audycji radiowej wymyślonej na użytek konkretnego wydania corocznego Lata z radiem: to niezwykła historia, którą należy – przez telefon – opowiedzieć na antenie. Nato-

miast zajawka Trójki nie posiada klasycznego skrótu audycji, ale gra niejako z konwencją (*zawsze przedstawiamy*). Rezygnuje się ze streszczenia treści na rzecz przeniesienia tej funkcji na nazwiska zaproszonych gości, które mają tłumaczyć wartość wywiadu.

Koniecznym tworzywem zajawek są wyrażenia temporalne umieszczone w eksordialnej części paratekstu. Nie jest natomiast ich obligatoryjnym składnikiem deiksa lokalizująca, zastępuje ją bowiem często użyta w tekście nazwa stacji lub niepozostawiająca wątpliwości nazwa cyklu programowego. Nie wyklucza się wszakże powtórzenia nazwy stacji lub programu wówczas mieści się ono w ramie delimitacyjnej tekstu i spełnia jako redundancja rolę wzmacniającą.

Nie może także ująć uwagi użyty w zajawkach czasownik *zapraszać*, występujący w nich w funkcji metatekstowej. Jest to *verbum* na tyle często wyszukiwane w konstrukcji paratekstów radiowych, że należy je uznać za specyfikujące te teksty wśród pozostałych gatunków paratekstowych. Nie używa się go w eskortach edytorskich, prasowych, internetowych, a sporadycznie w paratekstach telewizyjnych (zapowiedzi autorskie i prezenterów). Konwencja zaproszenia oblige do wyeksplikowania, kto kogo i na co zaprasza, tymczasem zajawki nie wprowadzają do gry wszystkich aktorów sceny. Otóż zajawka Jedynki akcentuje w scenie kognitywnej składnik „kogo”, precyzując go w czasownikowych pojedynczych formach imperatywnych *zadzwoń*, *opowiedz* oraz w formach zaimka TY, co ma efektywnie wspomóc ukierunkowanie komunikatu. Anons Trójki akcentuje natomiast w scenie podmiot, zaprasza bowiem (zapewne wszystkich słuchaczy) *Tomasz Ziółkowski*. Oba zaproszenia nie respektują użycia grzecznościowych apostrofów konkretyzujących zapraszanego, konwencjonalnie z tym gatunkiem kojarzonych, dlatego też forma zaproszeń radiowych miesza się z *anonsem*, trafiającym do dosyć przypadkowego odbiorcy.

Zasadniczymi cechami paratekstów jako eskort korpusów są wyrażenia waloryzujące program pozytywnie. Ewaluacja w zajawkach odbywa się kilkoma sposobami. Mogą to być:

- przymiotniki wtórnie waloryzujące *pierwsze (w Polsce)*, *specjalne (wydanie)*;
- znane i lubiane, ale także kontrowersyjne nazwiska osób sceny politycznej i rozrywkowej;
- dobrze kojarzone ze stacją nazwiska jej prezenterów;
- wreszcie rzeczowniki i wyrażenia odpowiadające oczekiwaniom beneficjentów kultury masowej w tym medialnej: *sekret*, *niezwykła historia*.

Zajawki są ewaluatywne w różnym stopniu i najczęściej zawierają również wyrażenia perswazyjne, których celem nie jest tylko prezentacja audycji w dobrym świetle, lecz zwrócenie uwagi słuchacza i przekonanie go do jej walorów, por.:

[narrator]: „Zupa Romana”. Produkt *najwyższej jakości. Z najlepszych naturalnych surowców. Bez konserwantów. W Radiu Katowice w każdą środę po 10 „Zupa Romana”.*

4 VIII 2004

[narrator]: „Rockflash” – *nowe nagrania, wywiady, konkursy, największa dawka muzyki rockowej na południu Polski. Codziennie od poniedziałku do czwartku od 6 wieczorem. Tylko w Radiu Flash!*

24 IX 2004

W zajawce Radia Katowice w funkcji eskortującej występuje zaledwie deiksa temporalna, reszta to raczej efektowny popis retoryczny, sztuka dla sztuki, miast waloryzowanie przedstawionego wprzód corpusu. Wsparty na metaforze kulinarnej tekst zawiera najprostsze chwytły retoryczne: skojarzenia z podstawą metafory *bez konserwantów*, z *naturalnych składników* oraz superlatywne, lecz bardzo ogólne przymiotniki *najwyższa*, *najlepszy*, a w składni frazy krótkie łatwe do zapamiętania. Wszak o profilu audycji niczego (prócz tytułu) słuchacz się nie dowiaduje, bo nie wiadomo, w jaki sposób kulinarna metafora przekłada się na treść programu.

Natomiast wyważone proporcje prezentacji (w formie wyrażenia definiującego z elidowanym *to*) i waloryzacji (elementy wyróżnione) posiada zajawka „Rockflasha”, przypominając sposób waloryzacji zacytowanych wcześniej anonsów Jedynki i Trójki. W funkcji perswazyjnej w zajawkach występują wyrażenia modalizujące *tylko (w)*, *już (dziś)*. Pierwsze w implicytny sposób czyni stację nadawczą wyjątkową, bo ‘innym nie udało się nadać takiej audycji’. Drugie z nich zaś hołduje na swój sposób spełnianiu oczekiwań słuchaczy, którzy czekają od jakiegoś czasu na taką właśnie audycję. W tej roli może też występować modalizator *wreszcie*.

Kolejnym narzędziem zdobywania słuchacza jest niepokoienie go zadawanymi pytaniami, na które, rzecz jasna, padną odpowiedzi podczas audycji. Stawianie natomiast pytań retorycznych schlebia próżności audytorium, które samo udziela na nie odpowiedzi. Obie formy służą doraźnie celom retorycznym. Znoszenie dystansu między stacją a jej słuchaczami dzięki używaniu form 2. osoby liczby pojedynczej także spełnia funkcję perswazyjną, gdyż czyni bliskim i przyjaznym to, co jest niejednokrotnie bardzo daleko. W paratekstach radiostacja zwraca się do słuchacza w liczbie pojedynczej na wzór będącego w pobliżu towarzysza codziennych czynności. Często też zajawki wzmacniane są modyfikacją trybu: z oznajmującego *postuchasz* na rozkazujący *posłuchaj*. Zwroty adresatywne i używanie ich w roli środków perswazyjnych typowe jest dla paratekstów radiowych i telewizyjnych, w pozostałych mediach nie są tak sfunkcjonalizowane.

Jako wariant rozszerzający wzorzec kanoniczny uznaje zajawki z fragmentami i zapowiadanych audycji, wówczas ich rolę jako cytatów jest pre-

zentować korpus. W ramie delimitacyjnej zajawki pojawia się konsekwentnie deiksa temporalna. Podobnie jak w zajawkach telewizyjnych w radiu również obserwuje się efekt *and now*, który uobecnia korpus w świadomości odbiorcy i wzmacnia zarazem zainteresowanie nim, por.:

[narrator]: *RMF poleca! Sekret na lato już dziś w RMF FM! Anna Maria Jopek wylądowała w jednym z europejskich miast. Tylko w którym?*

[fragment audycji] [A.M. Jopek]: *Kosztuję dziś smaków z wszystkich stron świata [...]*

[narrator]: *Jakie to miasto? Słuchaj cały czas RMF FM i odkryj ten sekret. Graj o 2000zł. [...] RMF FM – najlepsza muzyka!*

8 VII 2004

[fragment audycji]

[narrator]: *Nie śmiej się z tego!*

[fragment audycji]

[narrator]: *Nie śmiej się z tego!*

[fragment audycji]

[narrator]: *Nie śmiej się, bo taka też bywa rzeczywistość. Letni Festiwal Groteski w Radiu Katowice w każdy czwartek o 14. Zaprasza Anna Sekudewicz.*

4 VIII 2004

Interesująco przedstawia się w strukturze zmodyfikowanej wzorca zajawek radiowych strategia *rekomendacji*. Otóż w eksordialnej części anonsów pojawiają się nazwiska autorów eskortowanych korpusów poprzedzone czasownikiem w 3. osobie liczby pojedynczej, por.

*Zaprasza Anna Sekudewicz;
Zaprasza Tomasz Ziółkowski;
Zaprasza Dariusz Bugalski.*

Rzecz jasna, że nie wszystkie zajawki kończą zaproszenia ich autorów, chodzi o te a nie inne osoby, które ze stacją związane są od lat, budują jej wizerunek lub choć z krótkim stażem, to szybko zyskały miano osobowości. Na tej zasadzie swoje radio stworzył niegdyś Janusz Woyciechowski, a wierni jej są także aktualni kierownicy Radia Zet.

Metatekstowy czasownik *rekomenduję* jest tu wykluczony, ponieważ przywołuje się autora z imienia i nazwiska, jednak przez implikaturę informacja o rekomendacji staje się czytelna. To osoba autora staje się gwarantem jakości audycji. Z możliwości implicytnej rekomendacji korzystają także realizatorzy, przygotowujący zapowiedzi autorskie, o czym niżej. Użycie takiej właśnie formy gramatycznej czasownika może być przejawem swoistej strategii skromności ze strony autora, ale też przeciwnie – strategii próżności ze strony stacji, która wie, że przywołanie określonego nazwiska zapewnia audycji słuchaczy.

Kanoniczny wzorzec paratekstów radiowych zawiera w ramie delimitacyjnej tytuł audycji (ewentualnie także nazwę stacji) oraz deikse temporalną. W zestawieniu z paratekstami telewizyjnymi informacje mieszczące się w newralgicznych partiach zajawki nie są regularnie powtarzane. W zasadniczej części anonsy prezentują streszczenie audycji i/lub oferty programowej radiostacji. W porównaniu z paratekstami edytorskimi i prasowymi jest ono efektem o wiele większej kompresji treści. Korpus jest w zajawce waloryzowany pozytywnie już to poprzez wyrażenia prymarnie ewaluatywne (superlatywy), już to przez implicytne wartościowanie (modalizatory, ważne i znane nazwiska, schlebianie gustom publiczności). Eksplicytnie w funkcji rekomendującej występuje czasownik metatekstowy *zapraszać* z wypełnioną pozycją agenta.

Kolejną rozszerzającą wzorzec kanoniczny modyfikacją jest rozbudowanie struktury zajawki o *slogan* promujący także stację w ogóle. Radiowe zajawki umieszczane są więc w kłamrze sloganu, który stanowi najczęściej równocześnie reklamę radiostacji w prasie, telewizji czy billboardzie. Co prawda slogan stanowi ramę delimitacyjną (lub jedynie jej część inicjującą albo eksordialną) niektórych paratekstów radiowych, ale zdarza się to nieporównywalnie częściej niż w innych mediach. Jego rolę w radiu można porównać do planszy delimitującej parateksty telewizyjne, stanowiącą identyfikację stacji, por.:

[narrator]: *„Intergratka”. „Intergratka” to prawdziwa gratka dla miłośników szarych komórek. To internetowo-SMS-owo-telefoniczny konkurs, w którym rozwiążecie krzyżówki, quizy z różnych dziedzin wiedzy. „Intergratka” codziennie od 15 do 15.55 w Polskim Radiu Bis. Fale eteru mąci burza mózgów. Włącz się do gry.*

[chórek]: *Młodość, muza, świat, języki! Radio Bis. Dlaczego nie?*

6 IX 2004

[narrator₁]: *Trójka i usłyszysz więcej!*

[narrator₂]: *„20 z 30”. 20 najważniejszych wydarzeń z ostatnich 30 lat. Każdy to pamięta! Każdy pamięta to inaczej. [fragment nagrań PR]*

[narrator₂]: *Codziennie jedno wydarzenie. Codziennie nagrody. Od poniedziałku do piątku tuż po 9. „20 z 30”. Sprawdź, czy pamiętasz!*

27 IX 2004

Slogan stanowi narzędzie perswazji w radiowych zajawkach, w których aktualizują się jego zasadnicze atrybuty:

- jest bezosobowy,
- pojawia się w istotnych, bo delimitujących partiach tekstu,
- stanowi podsumowanie i kompresję treści, którą nadawca pragnie projektowanemu odbiorcy przekazać i w nim utrwalić,

Jeśli jest dobry, nie poddaje się negacji (Reboul 1980, Zimny 1996, Kamińska-Szmaj 1996).

Zajawki traktują slogan jako sygnał wzmacniający teksty radiowe. Oto kilka najbardziej eksploatowanych haseł w polskich stacjach radiowych:

Radio Zet. Tylko wielkie przeboje!
RMF FM – radio, muzyka, fakty!
Polskie Radio Bis. Młodość, muza, świat, języki!
Nasza akcja! Wasza reakcja! Radio Bis? Dlaczego nie?
Trójka. Radość słuchania!
Trójka i usłyszysz więcej!
Jedynka? Słucham!

Slogany pojawiają się zwykle razem z dżinglem (sygnałem muzycznym) jako człony powtarzalne w ramówce stacji, na imprezach plenerowych oraz w reklamach. W tekstach autopromocyjnych towarzyszą one zajawkom sporadycznie, natomiast zwykle służą jako element konstrukcyjny makrozajawek, anonujących stację jako taką.

7.3.1.1. Makrozajawka

Odmianą zajawki są jej postaci zredukowane, ale zarazem modyfikujące przedmiot eskorty. W tego typu paratekstach elidowana jest deiksa temporalna, w efekcie anons dotyczy wyłącznie odpowiedzi na pytanie: co i jakie to jest, por.:

[narrator]: *Sprawy, o których chcesz wiedzieć! Muzyka, której chcesz słuchać!*
Tylko w Radiu Flash!

16 IX 2004

[narrator]: *RMF poleca! 24 godziny na dobę w każdej części świata. Specjalnie dla Was* [fragment korespondencji ze świata] *korespondenci RMF FM zawsze na żywo* [fragmenty korespondencji] *najważniejsze fakty i najlepsza muzyka tylko w RMF FM!*

8 VII 2004

W strukturze paratekstu dochodzi w istocie do redukcji, dla równowagi wszakże w wymiarze perswazyjnym można mówić o zdecydowanej nadbudowie. Ten typ z a j a w e k – można je z powodzeniem określić mianem p e r s w a z y j n y c h – nie zawiera dla uaktualnienia tej funkcji wyrażen straconych. Wyróżnione przeze mnie składniki dają obraz różnego nasycenia per-

swazyjnością poszczególnych paratekstów: od przywoływania argumentu *ad vanitatem* ('to ty, słuchaczu, chcesz, a my jesteśmy na Twych usługach' zdaje się implikować reduplikowany czasownik modalny w zajawce Flesha, ale też wyrażenie *specjalnie dla Was*) poprzez eksplicytnie superlatywy (*najwyższa jakość, najważniejsze fakty*) po tzw. wielki kwantyfikator (*24 godziny na dobę, zawsze, w każdej części*). W przeciwieństwie do niego w tych samych tekstach używa się kwantyfikatora specyfikującego, a nawet wykluczającego – modalizatora *tylko*. Od czasu ekspansywnego wejścia na rynek radiowy radia Woyciechowskiego standardem stały się audycje na żywo oraz posiadanie swoich korespondentów w różnych częściach kraju i świata, ciągle jednak podaje się te atrybuty radiostacji za walor i traktuje jako wyjątkowe (RMF FM). W obawie przed utratą jakiegokolwiek części audytorium stacje w sloganach, ale także w **makrozajawkach** (kreujących pozytywne nastawienie do formuły stacji jako takiej) akcentują oba możliwe formaty radiostacji równocześnie: podawanie najświeższych informacji (*najważniejsze fakty*) oraz nadawanie muzyki (*najlepsza muzyka*). W rzeczywistości wszakże niemożliwe się staje sprostać na równie wysokim poziomie obu wariantom neoradia.

Typ zajawek perswazyjnych zilustrowany powyżej zmierza do redukcji wyrażen w funkcji prezentacyjnej, tak że ich treść – wbrew zasadom tekstu dziennikarskiego – lekceważy odpowiedź na pytanie „co to jest” z równoczesnym eksponowaniem odpowiedzi na pytanie „jakie to jest”, która jest udzielana tylko w niektórych gatunkach medialnych. W przypadku zajawek anonsujących stację radiową usprawiedliwiona jest hiperbola, skierowane są one bowiem do stałych słuchaczy radiostacji, których utrzymuje się jedynie w przekonaniu dokonania dobrego wyboru. Dla wzmocnienia efektu perswazyjnego w strukturze makrozajawek głos zabiera prezenter-osobowość związany z daną radiostacją, por.:

Mówi Marek Starybrat. Kiedyś Wielki to był Aleksander, a u nas – Kazimierz Wielki. No, ale czas się zmieniają, dziś wielkie są przeboje w Radiu Zet. Radio Zet! Tylko wielkie przeboje!

czerwiec 2004

7.3.2. Zapowiedź prezentera

W polu radiowych gatunków paratekstowych znajduje się **zapowiedź prezentera**, która łączy rolę prowadzącego dyżur w danym paśmie audycji i zarazem prezentera anonsów programów, które przygotowali redaktorzy oddziału programu, por.:

[Robert Kantereit, dyżurujący prezenter]: *Dziś w popołudniowej audycji Zapraszamy do Trójki informacje z długo oczekiwanego przekazania władzy w Iraku. Sprawdzimy, jakie zniżki oferują Polskie Koleje Państwowe i komu te zniżki przysługują. Porozmawiamy o jedzeniu dla psów i kotów. [...] Więcej o tym, co na rynku, po godz. 16. Sprawdzimy także, jak wyglądają wakacje nauczycieli i około 17 studio piłkarskich Mistrzostw Europy. Zapraszamy do Trójki od 16 do 18.*

[narrator]: *Trójka! Zaprasza Robert Kantereit.*

28 VI 2004

[Zygmunt Chajzer]: *Dziś w Lecie z radiem wizyta człowieka w błękitnym meloniku. Kto to taki? Proszę zostać z nami! Będą także uczestnicy niezwykle go rajdu rowerowego z North Cup do Aten*

28 VI 2004

Zapowiedzi prezenterów spośród wszystkich obecnych w polu gatunków i odmian znajdują się najbliżej korpusu, ponieważ są emitowane na żywo (w przeciwieństwie do nagrywanej, a potem tylko odtwarzanej zajawki). Prowadzący kolejną audycję i obecny już w studiu prezenter zajmuje miejsce wszechwiedzącego narratora. W ten sposób zapowiadane są najczęściej krótkie audycje informacyjne, które występują w postaci bloku, nie zaś pojedyncze duże formy narracyjne czy też muzyczne. Do anonsovania tychże służy prymarnie zajawka. Znaczna ingerencja w kontekst pragmatyczny ma swoje reperkusje w strukturze zapowiedzi. Prześledźmy te najistotniejsze. Zapowiedzi prezentera streszczają anonsovane korpusy w klasyczny sposób, tzn. słuchacz wie, jakich tematów może oczekiwać: *wizyta człowieka w błękitnym meloniku, jakie zniżki mają Polskie Koleje Państwowe*. To wcale nie rujnuje efektu poznawczego, który ma wyniknąć dopiero z wysłuchania audycji, wręcz przeciwnie zdania streszczające są tak skonstruowane, że rozbudzają chęć wyrównania dysproporcji informacji. Cechą tych paratekstów jest eksponowanie pozycji nadawcy. Jest nim wieloosobowo postrzegana radiostacja: formy 1. osoby liczby mnogiej lub fleksyjne formy zaimka MY, po stronie których jest informacja, kierowana do niesprecyzowanego słuchacza. Inaczej jest w przypadku kanonicznych realizacji zajawki, w których odbiorca, określany przez formy imperatywne oraz drugoosobowe, staje się centralną kategorią paratektu. Inna jest też strategia adresatywna zapowiedzi radiowych w porównaniu z paratektami telewizyjnymi. Te ostatnie stosują konsekwentnie MY inkluzywne, w którym zawiera się tak nadawca (realizatorzy telewizyjni), jak i odbiorca (telewizorzy), np. *Dziś zobaczymy film Andrzeja Wajdy*. Parateksty w radiu stosują MY ekskluzywne, które nadawcę z grona wyklucza, separuje go. Jest to potwierdzenie w płaszczyźnie tekstowej wizerunku neotelewizji i neoradia, które odpowiednio zapraszają widza do studia telewizyjnego dosłownie i symbolicznie oraz chcą niejako być obecne u niego w domu (zaborcza koncepcja

wspólnej biesiady), w radiu zaś podkreśla się rozdzielność przestrzeni obu uczestników aktu komunikacji, na korzyść bycia niewidocznym nieinwazyjnym „głosem” (koncepcja woluntarnego towarzyszenia).

Czasami tylko prezenterzy w paratekstach zwracają się do nieco bardziej sprecyzowanej grupy „*per Słuchacze Trójki*” czy też *Państwo* (niewspółmiernie częściej eksploatowane w telewizji), por.:

[prowadzący]: *W środę 30 czerwca w studiu koncertowym Trójki gościmy klarnecistę [...] Słuchaczy Trójki serdecznie zapraszamy!*

28 VI 2004

7.3.2.1. Zapowiedź autorska

W neoradiu występuje także odmiana zapowiedzi, która powstaje w wyniku wymiany roli nadawcy. Instancją nadawczą jest przedstawiający się z imienia i nazwiska autor audycji, dlatego nazywam je **zapowiedziami autorskimi**. Są one nagrane i w stosownym momencie, w ustalonym przez redaktora ramówki dziennej odtworzone. Pod tym względem są paralelne (technologicznie) do zająwek. Ze względu na używanie w paratekście meta-tekstowego *zapraszać* tym razem w 1. osobie liczby pojedynczej stanowią one *zaproszenie sensu stricto*, choć nie jest to prosta adaptacja wzorca gatunkowego, por.:

[Tomek Sodowy]: *Dzień dobry. Niewątpliwie dziś w programie „Rockflash” będzie się działo. Dziś kolejna odsłona nowej płyty zespołu Fayday i kolejna porcja nagród. Będziecie mieli okazję zdobyć płyty zespołu Hop, zestawy, na które składają się aż trzy płyty tej formacji. Poza tym całe mnóstwo dobrego rocka. Zaczynamy o 6. Tomek Sodowy. Zapraszam.*

Flash 16 IX 2004

W przywołanym zaproszeniu przedmiot audycji jest w incipicie zdefiniowany osobliwie *będzie się działo*. Dopiero kolejne zdania prezentują korpus nieco dokładniej. Raz po raz przykłady paratekstów są ilustracją zabiegu typowego dla współczesnych mediów: asymilacji informacji i rozrywki. Efekt tych procesów określany jest mianem *infotainment*, będący kompilacją słów *information* i *entertainment*. Powyższy zwrot podsumowujący audycję umieszczony jest w zdaniu, które w części bez wątpienia jest odpowiedzią na kluczowe pytania o informację: co?, kiedy? Jednak pozostałe jego składniki zapewniają (*niewątpliwie*) i uwodzą, bo pochodzą z zakresu słownictwa i ilustrują

wizję świata odbiorcy zaprojektowanego dla tej audycji. Grupa targetowa „Rockflasha” to ludzie, dla których miernikiem wartości audycji (pewnie i nie tylko tego) jest jej akcyjność, interaktywność, niespodzianki; wszystko, co przeciwne jest nudzie. Można jednak usłyszeć zapowiedzi ze zredukowanymi streszczeniami, wówczas w istocie zbliżają się one strukturalnie do genotypu zaproszenia i z paratekstami wiąże je tylko ich przedmiot, por.:

[Paweł Kostrzewa]: *Na „Trójkowy ekspres” zapraszam po 20. Paweł Kostrzewa.*

27 IX 2004

W autorskich zapowiedziach dochodzi także do kolejnej wymiany, mianowicie miast części streszczającej treść audycji umieszcza się w niej – prócz tytułu korpusu i deiksy temporalnej – nazwisko zapraszającego, które ma zastąpić słuchaczom operację streszczenia. Dzieje się to wszak wyłącznie w sytuacji, kiedy nazwisko autora zapewnia efekt podobny do działania środków perswazyjnych waloryzujących korpus pozytywnie. Kiedy zaś nazwisko autora, choć występuje on w zapowiedzi, nie ma bezwzględnej mocy rekomendującej, wówczas dochodzi do elizji metatekstowego *zapraszać*, konieczna na korzyść jakiejś strategii deskryptywnej, por.:

[dzieci-autorzy audycji]: *Masz? To grasz! Masz wiedzę? Masz refleks? Masz telefon? To graj! Możesz mieć jeszcze nagrodę. „Grasz i masz” w niedzielę od 10 do 12 w polskim Radiu Bis. „Grasz i masz”!*

6 IX 2004

Dzieci zapowiadające audycję nie oznajmiają jej tematu, ale czynią to implicytnie przez stawianie (retorycznych) pytań. Z nich wiadomo, że audycja ma charakter edukacyjno-rozrywkowy, a nade wszystko interaktywny, więc już formą zapowiedzi aktywizują projektowanego słuchacza. Liczne parateksty neoradia podkreślają, że nie tyle ważna jest treść, ile samo uczestnictwo i rozwój audycji według zaangażowania audytorium (L o e w e 2007).

7.3.2.2. Zapowiedź mozaikowa

Ze względu na nietrwałość tekstów radiowych wykształciła się w nim zapowiedź wzmacniona, doszło bowiem do kontaminacji wzorców zajawki i zapowiedzi autorskiej, w efekcie czego powstała **zapowiedź mozaikowa**, por.:

[narrator₁]: *Trójka – radość słuchania!*

[narrator₂]: *Proszę o chwilę uwagi. Zadam pytanie co zrobić, aby w Polsce było lepiej. [niewyraźna odpowiedź tłum] Ilu Polaków, tyle pomysłów. „Polska według Polaków” – nowy program Dariusza Bugalskiego w każdą niedzielę o 13. Otwieramy nasze mikrofony na dyskusję o Polsce. Na żywo razem ze słuchaczami i ekspertami będziemy zastanawiać się, co zrobić, by nasz kraj stał się wymarzonym miejscem do życia. Polityka, kultura, nauka, obyczaje. Co możemy zmienić, co poprawić, a co zbudować od nowa?*

[Dariusz Bugalski]: *„Polska według Polaków”. Nie pytaj, co Polska może zrobić dla Ciebie, ale co Ty możesz zrobić dla Polski. Zaczniemy od audycji, a potem napiszemy razem książkę. Zapraszamy.*

[narrator₂]: *„Polska według Polaków” w każdą niedzielę od 13 do 15. Zaprasza Dariusz Bugalski.*

27 IX 2004

Prześledźmy kompilację strategii językowych, do jakich dochodzi w wypowiedzi mozaikowej. Funkcja prezentacyjna jest realizowana poprzez tytuł audycji, czas jej nadania oraz streszczenie treści. W funkcji rekomendującej występuje metatekstowa trzecioosobowa forma czasownika *zapraszać* z nazwiskiem prowadzącego. To zresztą pojawia się dwukrotnie, użyte w wyrażeniu definiującym korpus (*„Polska według Polaków” – nowy program Dariusza Bugalskiego*) także go rekomenduje. Natomiast ten sam czasownik wypowiedziany przez autora aktywizuje zaproszenie, z którego się korzysta z uwagi na pozytywne konotacje, jakie mają wszelkie teksty etykietalno-grzecznościowe. W zaproszeniu autor zwraca się do konkretnego słuchacza, używając imperatywów i pojedynczego zaimka TY. Za chwilę jednak asymiluje tegoż odbiorcę, wyzyskując MY inkluzywne i mnogą formę imperatywu, schlebając jego próżności (*napiszemy razem książkę*).

W części zajawkowej stosuje się kanoniczne zabiegi perswazyjne:

- inicjujący slogan (*Trójka – radość słuchania!*),
- MY inkluzywne (*by nasz kraj stał się*),
- pytania umieszczone w części eksordialnej rozbudzające ciekawość (*Co możemy zmienić, co poprawić, a co zbudować od nowa?*),
- bezpośrednie zwroty przywołujące słuchacza (*proszę o chwilę uwagi*),
- enumeracje (*Polityka, kultura, nauka, obyczaje*).

7.3.3. Headline news

W radiu istnieje od niedawna dźwiękowy odpowiednik prasowego lidu. Ze względu na aspekt przestrzenny lid znajduje się w relacji bezpośrednie-

go poprzedzania korpusu, tak też jest w przypadku **headlines newsów**, bo o nich mowa. Z uwagi na kod tekstów radiowych przynależy im raczej aspekt temporalny. Headlines newsy to skróty wiadomości podawanych w regularnych serwisach radiostacji. Na tekst składają się trzy wybrane przez prezentujących informacje, które nie tyle pojawiają się w postaci skróconego zdania (czysta kompresja), ile zostają zmodyfikowane tak, by zatrzymać uwagę radiosłuchacza. Często stają się doskonałym *exemplum in foto in ment*, czyli są wiadomością i rozrywką zarazem. Informacje zamieszczane w korpusie częstokroć weryfikują zapowiadane w skrócie ich ludyczne konotacje, wcale się we wiadomościach nie aktualizują. Wszelako cel dźwiękowego nagłówka zostaje osiągnięty: słuchacz nie odchodzi od odbiornika, lecz słucha wiadomości.

Nie tylko lid jest tu dobrym wzorem do porównania, ponieważ w telewizji także od niedawna stosowana jest ta praktyka, dwójkowa *Panorama* czy *Wiadomości*. Jedyne otwierane są headlines newsami, których strategię są takie same jak w radiu. Przypomnę, że w polu paratekstów telewizyjnych mieszczą się flesze wiadomości, także prezentowane przez prowadzącego, ale czasowo oddalone od anonsowanego programu o jeden, najwyżej dwa widowiska. Ze względu na obecność w skrótach wiadomości pewnego porządku sekwencyjnego przypominają one również prasowe spisy treści, anon-sujące, czego można spodziewać się w korpusie. Tyle tylko, że spis treści z rzetelnością odwzorowuje całość korpusu, headline newsy zaś to idealny przypadek działalności *gate-keeperów*. Jeden z poziomów procesu *agenda-setting*, w którym rozpatruję tu parateksty, bierze pod uwagę sterującą funkcję wydawców i nadawców. Do nich należy wyławianie wiadomości z informacji nadsyłanych przez agencje i kreowanie ich na newsy („informacja dnia”) oraz headlines newsy. Tym sposobem nie można co prawda powiedzieć, że w tych odcinkach strumienia programowego (radia i telewizji) może media nie mówią ludziom, co myśleć, ale z całą pewnością mówią, o czym mają myśleć. Zapowiadanie pewnych informacji, a pomijanie w anonsowaniu innych jest już ich hierarchizowaniem. Nie istnieje żadna obiektywna metoda wartościowania wydarzeń przez media, wszystko zależy od standardów panujących w redakcjach. A te w celu autopromocji coraz częściej ujawniają, czym się kierują w doborze informacji (*casus* Radia Zet). Tak więc na wyrazistych headlines newsach począwszy, a na zajawkach audycji radiowych skończywszy wszelkie parateksty w radiu sterują w procesie „porządku dnia” swoim audytorium, zapraszając zarazem do przygotowanych dla niego programów.

Podsumowanie

Podstawa opracowania stanowi próba 58 paratekstów radiowych ekscepowanych z 14 godzin nagrań programów radiostacji publicznych ogóln-

polskich (program I, III PR, Radio Bis), regionalnych (OK) oraz prywatnych ogólnopolskich (Radio Zet, RMF FM, Flash) i regionalnych (Radio Plus).

O roli paratekstów w organizacji i percepcji radiostacji może dać pojęcie różnica, jaką zaobserwowałam między nagraniami programu Radia Bis w pierwszym miesiącu istnienia jego nowego wizerunku a resztą materiału. W takim samym czasie (90 minut) Radio Bis nadało 12 zajawek, kiedy średnia wynosi 5 anonsów. Ciekawa informacja statystyczna pochodzi także z zestawienia ilości zapowiedzi w stacjach Flash i RMF oraz Zet. Ta ostatnia radiostacja zdecydowanie więcej i częściej anonsuje swoje audycje (w stosunku 3 do 7 w porównywalnym czasie), choć wszystkie są stacjami komercyjnymi. Powodem może być ich profil: RMF i Flash prezentowałyby strategię radia grającego, zaś Zet aspiruje do stacji także nadającej, której się słucha i w której jest czego słuchać.

Paratekstowe gatunki radiowe

Gatunek	Odmiana gatunkowa
zajawka	makrozajawka
zapowiedź (prezentera)	zapowiedź autorska zapowiedź mozaikowa
headline news	-

8. PARATEKSTY W TELEWIZJI

*Pięćdziesiąt procent programu telewizyjnego zajmują reklamy,
a drugie pięćdziesiąt procent – zapowiedzi ciekawych programów.*

Janusz Stanny, komentarz do rysunku satyrycznego
„Gazeta Telewizyjna” 7 X 2005

8.1. Neotelewizja

O specyfice komunikacji telewizyjnej decyduje to, że jest ona „globalnym opowiadaniem złożonym z rozmaitych częściowych tekstów narracyjnych” (G w ó ż ż 1992: 140). Dyskurs taki istnieje jako linearnie uporządkowany zbiór tekstów (szeregowanie) oraz ich koncentrycznych otoczeń (dobór), lektura zaś każdego z nich odbywa się zawsze przez odniesienie do tekstów zaistniałych wcześniej i zaprojektowanych na później. Współcześnie w Polsce (a na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zwłaszcza we Włoszech) jesteśmy świadkami przemiany telewizji, a przede wszystkim zmiany jakości jej tekstualnego strumienia. Włoscy medioznawcy Francesco Casetti i Roger Odin określają pierwotną postać telewizji mianem „paleotelewizji”, zaś współczesną – „neotelewizją”. Najogólniej mówiąc, chodzi o przekształcenie umowy komunikacyjnej pomiędzy nadawcą a odbiorcą telewizyjnym. Umowa w paleotelewizji dotyczyła pedagogizującej roli osób zawodowo związanych z telewizją, która stawiała sobie za cel przekazywanie umiejętności, była to komunikacja zwektorowana i oparta na ustalonej hierarchii ról: „istnieją ci, którzy posiadają wiedzę, i ci, którym próbuje się ją przekazać” (C a s e t t i, O d i n 1994: 118). W tym dyskursie dyrygowano odbiorcą i podlegał on procesom pedagogicznym. W związku z tym w strumieniu teksty podlegały takiej strukturyzacji, by dochodziło do łatwej ich identyfikacji, choćby przez konieczną nominację generyczną emitowanych programów. Mało tego, dla podkreślenia struktury strumienia paleotelewizja posiadała określone w ra-

mach tygodnia, dnia albo pory dnia cykle programowe (kiedyś w TVP *Sportowa środa*, jeszcze niedawno *Nadchodzi weekend* albo przywrócona *Sportowa niedziela*, czy też *Zawsze po 21*; w telewizji francuskiej *Wtorki informacyjne*, *Telewizja trzeciego wieku*). Stałe miejsce takich programów w ramówce zapewniało wykształcenie wobec nich właściwych postaw percepcyjnych i emocjonalnych i zgodne było z medioznawczą koncepcją *agenda-setting*. Momentem przeistoczenia się paleotelewizji w neotelewizję jest uruchomienie procesu wzajemnej aktywności uczestników aktu komunikacji telewizyjnej oraz zerwanie z jednostronną komunikacją zwektorowaną (Casetti, Odin 1994: 120). Śladami nowej strukturyzacji są programy włączające do udziału widza, chociażby poprzez telefon, umożliwienie kontaktu przez wiadomości tekstowe emitowane w dole ekranu czy wreszcie zaproszenie pewnej grupy widzów do studia nagraniowego. Tej aktywizacji służą ponadto wszelkie ankiety, sondaże, audiotele oraz telemetria. Nigdy dotąd widz nie był przepytany. Neotelewizja przestaje być „przestrzenią edukującą, a staje się przestrzenią wspólnego biesiadowania” (Casetti, Odin 1994: 121). Wobec tego strumień neotelewizji poddaje się rytmowi codziennego dnia, por. *Pytanie na śniadanie*, *wieczór Kocham kino*, *Pascal. Po prostu gotuj* w porze obiadowej, *Popołudnie z Jedynką*) i nie tyle chodzi o oglądanie danego programu, ile o stałą obecność audytorium (Loewe 2005a). Role uczestników aktu komunikowania w neotelewizji się spolaryzowały, tzn. nie tylko widz może być uczestnikiem programu (mniej lub bardziej aktywnym), ale także telewizja przez ciągłą obecność jest u widza w domu (por. coraz powszechniejszą praktykę instalowania odbiornika w kuchni oraz w związku z innymi oczekiwaniami młodego odbiorcy kupowanie telewizora do pokoju dziecka). Nowa strukturyzacja strumienia ma swoje reperkusje nie tylko socjologiczne, ale – co dla mnie tutaj ważne – tekstowe. Drukowanie ramówki w prasie lub prezentowanie spisu programów na dzień następny pod koniec emisji traci na znaczeniu, ponieważ aktywność widza nie może być pobudzana raz dziennie w niemedialnej w dodatku porze ani też nie można czekać na to, że widz będzie kontrolował program TV z gazetą w dłoni. Stąd w sposób dotąd niezwyklej została w neotelewizji rozbudowana warstwa paratekstów, mająca pobudzać widza do aktywności telewizyjnej oraz sterować jego odbiorem. Programy zatem w ramach jednego dnia a nawet pory dnia łączą się ze sobą i ledwie jeden się kończy, a już zajawka, plansza, prezenter zapowiada za *chwilę...*, *wieczorem...* lub *wkrótce...* kolejny.

8.2. Podejścia badawcze

W koncepcji *agenda-setting* to media hierarchizują informacje, jakie pojawiają się w telewizji dzięki dziennikarzom, których uważa się za gate-keeperów wiadomości. Tej tezie w sukurs idą wszelkie modyfikacje programów informacyjnych w telewizji. Chodzi o rozczłonkowanie tychże na wiadomości społeczno-polityczne *sensu stricto*, prognozę pogody, sport, biznes, ale w jeszcze większej mierze o odpowiedniki serwisów informacyjnych w postaci fleszów. Zanim zostanie nadany właściwy program, na jego początku prezenter wiadomości przedstawia w skrócie ich treść, robi to także jeszcze wcześniej w postaci flesza pojawiającego się na antenie o jeden program wcześniej niż czas nadania wiadomości. W innych paratekstach telewizyjnych hierarchizuje nie tyle kolejność prezentowanych programów, ile ich nazywanie. Odnalezienie się widza w konwencji gatunku, to – jak pisze Jonathan Culler – „w rzeczywistości możliwość znaczenia, sposoby oswojania tekstu i znajdowania dla niego miejsca w świecie określonym przez naszą kulturę” (1977: 83). *Strumień telewizyjny* (o nim nieco dalej) jest więc porządkowany i hierarchizowany zarówno przez kolejność nadawanych programów, jak i przez ich określanie, za obie te własności odpowiadają w największej mierze właśnie parateksty. W zapowiedziach wszak zawsze trzy prezentowane programy przedstawia się w kolejności chronologicznej oraz koniecznie określa generycznie, przygotowując grunt pod konwencjonalny odbiór widza.

Inne spojrzenie badawcze pozwala osadzić teksty telewizyjne w koncepcji *uses and gratification*, która daje odpowiedź na pytanie, czego ludzie oczekują od telewizji. Nastawienie wypracowane przez kolejność prezentowanych programów oraz ich nominację generyczną zostaje – wedle tej koncepcji – weryfikowane w procesie odbioru programu. Tak, że widz przygotowany uprzednio na program informacyjny, faktycznie dostaje porcję wiadomości, zaś przygotowany na talk-show faktycznie doznaje swoistej rozrywki dzięki eskapizmowi tego rodzaju programów. W obu tych podejściach medioznawczych niebagatelną rolę odgrywają parateksty, których liczna i częsta obecność na ekranie odbiornika telewizyjnego najbardziej generuje nastawienie widza. Telewizja – pisze Godzic (2004) – może nie powie ci, co masz myśleć, ale na pewno powie, o czym – to bardzo ważne stwierdzenie w badaniach symbolicznej i semiotycznej funkcji telewizji jako medium.

Neotelewizja wprowadza w fazę energetyczną, w przeciwieństwie do przygotowanej i realizowanej umowy komunikacyjnej w paleotelewizji. Temu służy rozchwywanie telewizyjnych struktur tekstowych (Fiółek-Lubczyńska 2002) wszak nie tylko przez reklamy. Wstawek, jak już pisałam wyżej, jest o wiele więcej. Efekty rozchwywania obserwujemy we współczesnej pol-

skiej telewizji publicznej chociażby w takich zabiegach, jak rozdzielenie dotąd stanowiącego całość serwisu informacyjnego na część wiadomości ogólnych, meteorologicznych, sportowych i w niektórych wypadkach nawet biznesowych. Pomiędzy poszczególnymi częściami pojawiają się nie tylko reklamy, ale i konkursy audiotele oraz parateksty. Mało tego, w zakończeniu części wiadomości ogólnych z kraju i ze świata ich prezenter lub zaproszeni prezenterzy kolejnych serwisów skrótowo zapowiadają najistotniejsze informacje tychże. Koniec zatem jednych wiadomości jest zarazem początkiem następnych, tworzy się zatem ciągłość struktury rozerwanej. Ale i nie na tym koniec, ponieważ od lata 2005 roku w telewizji publicznej wprowadzono praktykę kolejnej zapowiedzi w postaci flesza *Wiadomości* oraz *Panoramy*. Wizualną ich zasadą jest nadawanie fleszy z news-roomów, w których wiadomości się kompiluje, zaś prezenter zjawia się bardziej jako realizator, dlatego jest tylko w koszuli, a kobieta bez żakietu. Za nimi krzątający się pozostali realizatorzy, co ma razem dać wrażenie synchronizacji czasu i przestrzeni nadania i odbioru. Ta strategia jest realizacją teorii *uses and gratifications*, też w moim przekonaniu leżącej u podstaw neotelewizji (obok *agenda-setting*). Taka telewizja zrywa z umową na korzyść bycia w kontakcie, imituje przestrzeń codzienności widza, w której nie wszystko wszak jest uładzone, bezbłędne i idealnie dopracowane. Natomiast by takie w efekcie było, telewizja obnaża swój warsztat pracy. Podobnie z czasem, widz ma wiedzieć, że prezentowane wydarzenia rozgrywają się tu i teraz, w czasie rzeczywistym. Taka telewizja traci wymiar socjalizujący. Nawet jeśli widzowie neotelewizji wibrują w tym samym rytmie i wielu z nich ogląda ten sam program, to i tak w procesie odbioru podkreśla się jego samotniczy charakter. Wszak nawet zmiana stacji za pomocą pilota (tzw. *zapping*) ma charakter zupełnie indywidualny. W neotelewizji widzowie nie tworzą już zbiorowości, lecz raczej zbiór jednostek.

Prezentowane dalej analizy genologiczne paratekstów telewizyjnych zostały przeprowadzone na unikalnej, bo typowej dla konkretnej stacji telewizyjnej, narracji telewizyjnej, którą K o z l o f f nazywał „supernarracją w metadyskursie stacji” (1998: 95). Neotelewizyjny metadyskurs identyfikuje się za pomocą trzech zasadniczych środków: logotypów – ruchome plansze z kompozycją plastyczną i nazwą stacji (element wizualny), znaczącej muzyki – dżingle stacji zsynchronizowane z planszą i „głosów narratorów spoza ekranu, którzy mówią w imieniu całej stacji” (K o z l o f f 1998: 95). W sposób szczególny miejsce przeznaczam dla tego ostatniego wyróżnika, ponieważ we współczesnej telewizji jest on znacząco rozbudowywany i przyjmuje nie tylko postać głosu narratora z offu, ale także kilku innych manifestacji, zwanych przeze mnie *paratekstami telewizyjnymi*, które nie tylko eskortują właściwe widowiska telewizyjne, ale także pełnią funkcję sterującą ich odbiorem. Tu warto dodać, że dla niewielkiej liczby widzów istnieje możliwość dostępu do swego rodzaju hiperparatekstu, a mianowicie do dekode-

rów „Pilot” i „Program”, które zapewniają wędrówkę po bieżącym programie telewizyjnym oraz sprawdzanie i wyszukiwanie przyszłych programów. Badanie sondażowe pt. „Zmiany wzorów i sposobów korzystania z telewizji w epoce nowych technologii i fragmentacji widowni telewizyjnej” przeprowadzone w październiku 2003 roku wykazało co prawda znajomość tych dekoderek z równoczesnym słabym jednak stopniem ich wykorzystania. Na tej podstawie wnosić można o dużych szansach na realizację funkcji prezentacyjno-rekomendującej paratekstów wkomponowanych w strumień telewizyjny, więc percypowanych bez konieczności uruchamiania dekoderek lub odrębnych programów (w przypadku widzów z dostępem do telewizji cyfrowej).

8.3. Tekst w telewizji

Bez względu na wyniki poznawczych sporów badaczy na temat tego, co jest już nowym gatunkiem telewizyjnym, a co nim jeszcze nie jest, parateksty w polskiej telewizji od roku 1990 odnajdują się bardzo dobrze. Nie są przy tym ważne proporcje dwóch zasadniczych części neotelewizji entertainment i infotainment, parateksty spełniają bowiem swą funkcję, zapraszając do wszelkich przejawów ich obu. Pora zatem na kilka słów o dorobku badań nad tekstem w telewizji. Rozkwit kulturoznawczych prac przypada na lata 70. i 80. ubiegłego wieku, lecz analizy telewizji i jej tekstów pojawiają się niejako w mniejszości (K u m o r 1973; K u s z e w s k i 1971 oraz „Zeszyty Telewizyjne”). W ujęciu monograficznym tekst telewizyjny przedstawił Stanisław Kuszewski, operując pojęciem *widowisko telewizyjne*. Rozumiał je jako „każdą celowo zorganizowaną strukturę całościową o określonych ramach czasowych, nadawaną w programie telewizyjnym” (K u s z e w s k i 1971: 44). Przy czym za program telewizyjny należy przyjąć zbiór całości zapropionowanych w określonym czasie przez daną stację telewizyjną. Widowiska telewizyjne łączy użycie kamery jako interpretatora rzeczywistości przedzjęciowej, celowa kompozycja dramaturgiczna, sposób organizowania obrazu i dźwięku, wreszcie masowy odbiór komunikatu w małych grupach ludzkich. Natomiast różni je „czynnik woluntarny”, jak nazywa Kuszewski zamierzenie autorskie. Powstają zatem widowiska bezpośrednie (sprawozdanie z meczu, wiadomości TV, wykład telewizji edukacyjnej, teletur-nieje), pośrednie (reportaże, felietony) i fikcyjne (filmy TV, kinowe, przedstawienie teatru TV, transmisja oper, baletu, pantomimy). O atrakcyjności telewizji jako środka komunikacji masowej stanowią widowiska bezpośrednie, bo tylko dla nich telewizja jako medium tworzy środowisko naturalne

i jedyne. Dzisiaj należałoby dodać, że rozwój telewizji w okresie 30 lat, jakie upłynęły od analiz Kuszewskiego, potwierdził ich słuszność. Nowy typ programów (formatów), z jakimi dziś potocznie kojarzy się telewizję, ale także z powodu których konkurują stacje między sobą, to właśnie programy przekazu bezpośredniego z serii infotainment (flesze serwisów informacyjnych, wiadomości, kulisy tworzenia widowisk typu trzeciego, fikcyjnych, obnażających ich walory artystyczne) jak i entertainment (reality show, talk-show).

Najczęściej analizy tekstów telewizyjnych dokonuje się wszakże w kontekście dzieła filmowego jako samoistnego tekstu kultury (to ujęcie także podkreślał Kuszewski na progu lat 70.). Tak np. twierdzi Metz, traktując telewizję jako wariant filmu, sytuje obydwa media w podgrupie „języków audiowizualnych”, „wydzielonej ze względu na specyfikę tworzywa, o której decyduje mechaniczny, zwielokrotniony, ruchomy i kombinowany z trzema rodzajami dźwięku obraz” (Metz 1971, cyt. za: Gwóźdź 1992: 202). Z biegiem czasu dopiero tekst w telewizji zostaje poddany swoistemu opisowi i typologii. W kulturoznawczo-językoznawczych badaniach nad telewizją zaczęły się pojawiać problemy programu danej stacji telewizyjnej (tzw. ramówki), samodzielności tekstu telewizyjnego w tejsze, zagadnienia widza i jego percepcji oraz kodów telewizji (Allen, red. 1998; Kisielewska 1998; 1999; Kita B. 1998; Zajdel 1998; Godzic 1999; Fiołek-Lubczyńska 2002; Jałyńska 2005). Przyjmuje się, że teksty telewizyjne posiadają status fabuły ujętej w szereg wypowiedzi narracyjnych, w których nadawca przekazuje jakiś składnik procesu interakcyjnego z określoną intencją odbiorcy, „mającemu określone oczekiwania w danej sytuacji komunikacyjnej oraz że odbiorca w jakiś sposób na to zareaguje” (Gulich 1984: 251). Przy czym działanie interakcyjne w komunikologii traktuje się jako mechanizm interpretacyjny służący opanowaniu sytuacji komunikacyjnej i równocześnie reprodukowaniu wiedzy kulturowej. W telewizji spotykają się dwie – wydawałoby się – sprzeczne postawy: z jednej strony w dyskursie telewizyjnym widz odnajduje to, co go interesuje, z drugiej zaś strony widz zna ów dyskurs tylko ze względu na poszczególne programy, tak więc telewizja istnieje dla widza jako matryca komunikacyjna sterująca jego oczekiwaniami i wyborami, jako swoiste *tableau*, które pomaga mu kategoryzować świat w porządku tejsze telewizji (Gwóźdź 1992: 148). Wykształcenie kompetencji medialnej pełnić może funkcję generatora nastawień odbiorczych i zajmuje poczesne miejsce w dyskusji medioznawców (i nie tylko) nad sposobami propagowania tzw. edukacji medialnej (Sokołowski, red. 2003; 2004; 2005).

Za *tekst telewizyjny* zwykło się raz przyjmować ramówkę stacji TV (dzienną czy też nawet okresową), innym razem obecne w owej ramówce gatunki telewizyjne, bo telewizja to „domena gatunków” (Godzic 2004). W pierwszej z przywołanych perspektyw można wyróżnić dwa swoiste hipergatun-

ki, a mianowicie telewizja publiczna i komercyjna. Wobec wyzwań nowego wieku i oczekiwań współczesnego telewidza przewartościowano europejskie rygory obowiązujące do lat 80. w telewizji publicznej. Pozostały z nich zaledwie trzy:

- telewizja publiczna stanowi alternatywę dla telewizji komercyjnej,
- podstawę jej bytu stanowi finansowanie publiczne/społeczne,
- ma szczególny stosunek do widzów, mianowicie włącza ich opinie i ich samych do procesu opiniowania programu oraz tworzenia strategii programowych (Godzic 2004: 13–14).

Wiesław Godzic w zbiorze postulatów umieszcza wytyczne dla telewizji publicznej, która winna odróżniać się od konkurencyjnego hipergatunku telewizji komercyjnej: „wyjątkowość [telewizji – I.L.] w epoce wielości i nadmiaru innych rodzajów telewizji będzie polegała na pełnieniu społecznej roli przetwarzania emocji wyzwolonych przez aktywność »bycia świadkiem«” (Godzic 2004: 52). W dobie poszukiwania napięć i eksponowania społecznych konfliktów, które obnażają oba współczesne oblicza telewizji, czyli *infotainment* i *entertainment*, telewizja publiczna nie może właśnie tego robić albo na pewno nie w ten sam sposób, co telewizja komercyjna.

W drugim podejściu do tekstu telewizyjnego traktuje się go przez pryzmat poszczególnych gatunków, których kompozycja tworzy hipergatunek telewizji. W Polsce nadal oba hipergatunki różnią się jednym formatem – telewizja publiczna nie produkuje i nie emituje programów typu *reality show*. Nie znaczy to jednak wcale, że nie hołduje potrzebom *voyeuryzmu* manifestowanej przez współczesnego telewidza. Gatunki, które spełniają tę zachciankę masowych odbiorców, to relacje z obrad sejmowych komisji śledczych (polityczne *reality show*), telenowele dokumentalne, projekty przygotowywane w rzeczywistości pozatelewizyjnej z myślą o ich rozpowszechnieniu w telewizji (*Zdobywcy*, *Selekcja*). Obszar mieszania widowisk fikcyjnych (*fiction*) i rzeczywistych (*fact*) jest coraz chętniej zagospodarowywany przez telewizję publiczną, w efekcie czego we współczesnej telewizji w ogóle mamy do czynienia – jak twierdzi Godzic – z powstaniem sfery „*faction-genre*”, czyli programów, które korzystają z cech obu stron podziału na fikcję i fakty; które mieszają kody estetyczne; które zwracają się równocześnie do publiczności politycznej, kulturalnej, jak i sfery prywatnej; i które pomagają w sposób intrygujący przedstawić albo autentyczny materiał, albo jego zawartość, lub też sam sposób adresowania przekazu” (Godzic 2004: 160). Do nowych gatunków telewizyjnych (obok *wiadomości ogólnych*, *sportowych* i *dotyczących pogody*, *seriali fabularnych*, *teleturniejów*, *music-halli*, *filmów dokumentalnych*, *programów publicystycznych*, *reportaży telewizyjnych*, *relacji* i *transmisji*) należy ponadto zaliczyć *wiadomości biznesowe*, *talk-show*, *reality show*, *telenowele dokumentalną* i *fabularną*, *sit-com*, *operę mydlaną*, wreszcie *faction-genre* (por. Godzic 2004).

Połączenie obu tych podejść dało podłoże do sformułowania pojęcia *strumień telewizyjny*, w którym żaden program nie może być i nie jest „gestalem” sam dla siebie, ale zawsze emitowany jest po programie X, a przed programem Y w granicach ponadto hipergatunku telewizji publicznej lub komercyjnej, co obligatoryjnie kształtuje warunki jego odbioru (To e p l i t z 1979; F i s k e 1987; G w ó ź d ź 1992). Warto więc przywołać poglądy o postaci współczesnej telewizyjnej hipernarracji. Otóż w latach 80. Raymond Williams stwierdził, że telewizji „nie można już traktować jako rozmaitych wyróżnialnych tekstów, ponieważ konstruuje ją oceaniczny strumień rozmaitych materiałów tekstualnych, pomiędzy którymi znikają wszelkie linie demarkacyjne i których nie da się całkowicie wydzielić” (F e u e r 1997: 131). Pojęcie *strumienia telewizyjnego* implikuje swego rodzaju chaos, tymczasem parateksty swoiście go porządkują i hierarchizują tak, że znajdują się w tymże strumieniu elementy przewidywalne. Dodajmy, że ustalenie porządku strumienia ma współcześnie wielkie znaczenie dla reklamodawcy, który wykupuje bloki reklamowe także w pewnym jego miejscu.

W bardzo szerokim rozumieniu na strumień składają się właściwe programy telewizyjne (widowiska, teksty, dyskursy) mniej lub bardziej podatne na konotacyjny jego wpływ; reklamy, telezakupy, konkursy audiotele, które wykorzystują telewizję wyłącznie jako jeden z przekaźników (G o d z i c 2001) oraz programy autopromocyjne, czyli właściwe parateksty (zapowiedzi i zajawki zintegrowane z planszami i dżinglem). Najwięcej opracowań posiadają właściwe teksty (gatunki) telewizyjne, najmniej, by nie powiedzieć, że w ogóle brak studiów nad telewizyjnymi paratekstami, natomiast istnieją teksty lansujące tezę, że istotą telewizji są reklamy (B a n a s z k i e w i c z 1994). Ta teza przyjmuje także postać kontestacji „wielkiej syntagmatyki” Metza, w której wstawka (reklama, plansza z logotypem stacji, zapowiedź, konkurs audiotele, temperatury na świecie) to figura wyjątkowa i marginalna, jedynie wkraczająca w obręb konstrukcji syntagmatycznej. Tymczasem współcześnie coraz więcej mówi się o przewartościowaniu roli w s t a w k i i wydaje się, że to owe konstrukcje (właściwe widowiska telewizyjne) zostały umieszczone pomiędzy nimi, por. „O telefonach komórkowych, towarzystwach ubezpieczeniowych, farbach do włosów, chipsach, kawie, jogurcie twórcy programu telewizyjnego TV Polsat i TVN pozwalają widzowi zapomnieć najwyżej na dwadzieścia minut. Tyle wynosi *quantum* czasowe dla przebiegu informacji innej niż reklama” (F i o ł e k - L u b c z y ń s k a 2002: 483). To wstawka odpowiada za coraz dotkliwszą, nie tylko telewizyjną w tym wypadku, ale także „medialną dyspersję wyobraźni”, by posłużyć się trafnym określeniem Antoniego Porczaka. Współczesny człowiek żyje bowiem w krainie chaotycznie złożonych fragmentów, które bombardują jego zmysły i z których sam stworzyć winien znaczącą całość, a przynajmniej dążyć do skonstruowania z lapidariów czegoś na miarę znaczącej

kompozycji. W obszarze konstruowania sensów płynących z chaosu telewizyjnego strumienia istnieją dyskursy, które wspomagają ten proces, chodzi o trzeci poziom intertekstualności, jak niegdyś napisał John Fiske: „mowa o tekstach, które widzowie układają ze swoich reakcji odbiorczych, a które to teksty rozpowszechniane są ustnie albo w listach do gazet, i które tworzą raczej zbiorowe niż indywidualne reakcje na program. Dzieje się to wtedy, gdy widzowie odczytują program na powrót jako element aktywizujący tekst” (1987: 124). To, że brytyjski badacz uznał je za warstwę tekstów trzeciorzędnych, które tylko w sporadycznym wypadku powrócić mogą na ekran telewizorów, wcale nie oznacza ich dyskredytacji. Z kolei drugi poziom telewizyjnej intertekstualności w rozumieniu Fiske’a kształtują wszystkie recenzje pojawiające się w innych mediach na temat programu emitowanego w konkretnej stacji, a zatem to opinie krytyków na jego temat. I wreszcie teksty pierwszego rzędu to właściwie emitowane przez stację programy telewizyjne. Drugi i trzeci poziom intertekstualności telewizyjnych tekstów, w moim przekonaniu, więcej łączy niż dzieli, trudno bowiem dziś rozdzielić ważkość opinii fachowca i sąsiadki, zwłaszcza jeśli chodzi o telewizję. Jak wykazało kilka badań sondażowych, funkcja sterująca rozkłada się po połowie na rekomendacje przyjacielskie i rekomendacje obecne w recenzjach znawców tematu („Foyer” wrzesień 2005, wyniki ankiety własnej). Cechami spajającymi poziom tekstów drugo- i trzeciorzędnych są:

- lokalizacja albo czas nadania wobec tekstu pierwszorzędowego, czyli właściwego programu telewizyjnego: są to mianowicie teksty późniejsze (post-teksty),
- intermedialność, bo implikują obecność w innych niż telewizja mediach lub kodach (np. rozmowa potoczna),
- podtrzymanie ciągłości, bo o ile program TV jest emitowany jednorazowo w pewnym okresie, to post-teksty przedłużają jego żywot i zapewniają na czas dłuższy niż sama emisja jego byt (por. Lowe 2003).

Oba poziomy tekstów są również doskonałym materiałem etnosemiologicznym, jak mówi Fiske, i pozwalają dowieść polisemiczności programów TV oraz sprecyzować ich recepcję.

Parę lat później w Polsce ukazała się praca Andrzeja Gwoźdźdza, który także wydzielił w dyskursie telewizyjnym trzy poziomy komunikacyjne, zbliżając się tą propozycją do Fiske’a, choć o tym nie pisze. To Gwoźdź określił je jednak jako pierwszy nie tyle *typami tekstów*, co raczej „płaszczyznami międzytekstowego przetwarzania” (Gwoźdź 1992: 146). W propozycji tego autora pojawiają się:

- bezpośrednie dyskursy o rzeczywistości pozatelewizyjnej, co odpowiadałoby potocznie rozumianemu *programowi telewizyjnemu*, traktującemu za każdym razem o czymś, czy to w postaci fikcji (film fabularny, serial, bajka itd.), czy też w postaci dokumentu (reportaż, wiadomości, relacje na żywo itd.);

- metadyskursy na temat dyskursu bezpośredniego realizujące kierunek od wydarzenia ku jego sensowi, co aktualizuje lekturę retrospektywną typu „to już widziałem”, w odwrotności pozostaje trzecia płaszczyzna, czyli
- metadyskursy o metadyskursie na temat dyskursu bezpośredniego, dzięki którym lektura widza jest prospektywna, tzn. „to wkrótce zobaczę” (G w ó ź d ź 1992: 146–147).

Choć autor nie eksplikuje dokładniej zakresu drugiej płaszczyzny, to daje się wywnioskować, że pokrywa się ona z tekstami drugorzędnymi Fiske’a, czyli mieszczą się w niej wszelkie pozatelewizyjne teksty o tekstach telewizyjnych pierwszej płaszczyzny (wszelkie fachowe i niefachowe opinie o obejrzanych przez widza programach). Jak już proponowałam w rozdziale na temat metatekstów i paratekstów, warto rozdzielić te dwa poziomy, w zakresie metatektu pozostawiając ingerencję autora w jego brzmienie i interpretację, a w zakresie paratektu raczej wycofanie się z roli nadawczej autora tekstu właściwego na rzecz wykreowanej tzw. osoby trzeciej. Metateksty służą więc prezentowaniu osoby autora, kształtowaniu spójności tekstu i jego delimitacji, bywają też sposobem dotarcia do sensów dzieła. Parateksty natomiast zjawiają się w celach prezentacyjno-rekomendujących. Teksty trzeciorzędne Fiske’a i trzeci poziom międzytekstowego przetwarzania Gwoźdźcia to właściwe parateksty. Z kolei dzięki propozycji Kuszewskiego sprzed ponad 30 lat w poziomie tekstów pierwszorzędnych wyróżnić się daje, przypominę, przekazy bezpośrednie, pośrednie i fikcyjne (K u s z e w s k i 1971). Spośród tak ustrukturuowanego strumienia telewizyjnego w dalszej części rozdziału przedmiotem szczegółowej analizy i interpretacji pozostaną parateksty, *zapowiedzi i zjawki* (Vorspann – niem., forszpan) widowisk telewizyjnych (*Sendung* – niem., *telepieridacza* – ros., programu telewizyjnego – pot.)

8.4. Parateksty w telewizji

Za podstawowy telewizyjny gatunek paratekstowy uznają *forszpan*, zwany też w opracowaniach dziennikarskich *zajawką*. Etymologia *forszpanu* dobrze oddaje wprowadzający charakter tego paratektu, z niemieckiego jest to bowiem *Vorspann*, czyli ‘doprzęg; koń zaprzężony pomocniczo do zaprzęgu’. Poprzedzony w słownikach wyrazów obcych kwalifikatorem „filmowy” objaśniany jest jako film reklamowy, złożony z niektórych scen filmu mającego się wkrótce ukazać w kinie bądź telewizji (dziś wypierany przez inny obcy odpowiednik, czyli *trailer*, pol. *trajler*). W polskiej literaturze medioznawczej najpopularniejsze jego tłumaczenie to *zwiastun*, lecz z wolna pojawiają się tu rozróżnienia. Ten ostatni to eskorta filmu kinowego (Micz-

ka), zaś *forszpan* czy też *zapowiedź* pojawia się w publikacjach poświęconych tekstom telewizyjnym (Godzic). Przyjmuję niniejszym rozróżnienie między *zwiastunem* i *forszpanem*, które prezentowane w różnych mediach przyjmują ich ograniczenia jak i możliwości. *Zwiastun* jest przede wszystkim dłuższy oraz w większym stopniu wykorzystuje kod werbalny, czyli wzmacnia to, co wypowiedziane przez bohatera lub narratora tekstem wyeksponowanym na ekranie. Ponadto jego rama eksordialna ma charakter sztamowy, niepodlegający modyfikacjom i brzmi *Wkrótce na ekranach kin*. W porównaniu z ramą *forszpanu* zawiera zbyt skąpe określenie temporalne. Ponadto *zwiastun* cechuje się większą samodzielnością w rozumieniu bycia tekstem niż kanoniczny paratekst telewizyjny. Na delimitacyjną ramę emiczną nakładają się symptomy jego delimitacji w postaci wątku fabularnego: początek, perypetie, zakończenie, czego brak w *forszpanach*.

Jako że bardzo dobrze tłumaczy funkcję paratekstu niegdyś robocze pojęcie realizatorów telewizyjnych: *zajawka*, toteż proponuję wprowadzić je jako synonimiczne obok obco brzmiącego *forszpanu*. Rezygnuję tutaj ze znanej z publikacji prasoznawczych synonimii *zapowiedzi* i *zajawki*, podtrzymując rozróżnienie wprowadzone w obszarze paratekstów prasowych i radiowych.

8.4.1. Zajawka

Zajawka polega na prezentowaniu fragmentów zapowiadanego widowiska telewizyjnego (kod ikoniczny), którego wycinki symultanicznie podsumowuje narrator wszechwiedzący (głos z offu; kod werbalny mówiony), zwieńczona jest kadrem z widowiska w postaci stop-klatki, której na ekranie towarzyszy zapisana informacja o tytule programu, miejscu (logo stacji telewizyjnej) i czasie (dzień tygodnia bądź data i godzina) wzmocniona głośną lekturą tego samego narratora wszechwiedzącego (wzmocnienie kodów: mówionego i pisanego), por.:

[fragment spektaklu] [narrator]: Z cyklu *Złota setka Teatru Telewizji* *tragikomedia Gabrieli Zapolskiej w reżyserii Tomasza Zygadły*.

[kolejny fragment spektaklu] [narrator]: W roli głównej *rewelacyjna Anna Seniuk*.

[stop-klatka, narrator + ekran]: „*Moralność pani Dulskiej*” dziś o 21.00.

TVP1

[fragment filmu] [narrator]: W bazie wojskowej brutalnie zamordowano młodą kobietę.

[kolejny fragment filmu] [narrator]: *Kto stoi za tą zbrodnią? Odkrycie prawdy nie będzie łatwe.*

[kolejny fragment filmu] [stop-klatka, narrator+ekran]: „*Córka generała*”
jutro o 22.20 w TVN.

Zajawki w polskich stacjach telewizyjnych są inicjowane przez wyraziste sygnały początku, które przyjmują postać planszy z towarzyszącym jej dźwiękiem i sytuują się w przestrzeni etycznej tekstu (D o b r z y Ń s k a 1991). Plansza prezentuje charakterystyczny (z zachowaniem kroju i wielkości czcionek, kolorów czcionki i tła oraz elementów plastycznych) dla stacji logotyp (TVP) lub słowo *Polecamy* (Polsat), *Dziś, Jutro* (TVN), natomiast towarzyszący jej sygnał dźwiękowy określa się, jak w radiu, mianem *dżingla*. Z kolei w przestrzeni emicznej tekstu o wiele większy nacisk kładzie się na eksordialne elementy ramy delimitacyjnej. Do niej należą określenia spełniające funkcję przedstawieniową *sensu stricto* i odpowiadają na pytania co?, kiedy?, gdzie?

Parateksty w telewizji, jak żadne inne, w tekstowej przestrzeni eksponują temporalny wymiar anonsowanego korpusu. Jeśli noty redakcyjne i zwiastuny filmowe eksponują odpowiednio działanie i przestrzeń, to parateksty telewizyjne do rangi „podstawowego modusu dyskursywnego” podnoszą d e i k t y c z n e w y r a ż e n i e *A teraz, Zaraz nadamy, Za moment na ekranach*. Niezliczona ilość tekstów w telewizji zawdzięcza swoje istnienie – twierdzi Andrzej Gwóźdź – wyłącznie tematycznie i temporalnie nieograniczonemu makrodyskursowi samego medium (zapowiedzi programowe, zwiastuny, czołówki cykli programowych). Widowiska te „podlegają rygorowi czasu telewizji, który sprawia, że ważniejsze od tego, co się emituje, jest sama pora emisji” (G w ó ź d ź, red. 1997: 62). Owa żywiołowość strumienia telewizyjnego jest swoiście wymuszana przez nieczytelność drukowanych programów telewizyjnych, a w konsekwencji niemożność fortunnego zaprogramowania korzystania z medium na podstawie samego ich studiowania (G w ó ź d ź, red. 1997: 68). Wybór pozostania przy odbiorniku lub w jego zasięgu, bądź wreszcie wybór odpowiedniego widowiska telewizyjnego odbywa się zatem na żywo, w rzeczywistym czasie odbioru. To zjawisko po raz kolejny uprawomocnia istnienie mikrodyskursów paratekstowych w tym medium i tłumaczy zarówno ich wielość, jak i różnorodność. Ponadto pozostaje ono w ścisłym związku ze sposobem używania współczesnej telewizji, którego przejawem jest efekt *zappingu* – szybkiego bezrefleksyjnego przełączania stacji telewizyjnych za pomocą pilota (C h a t e a u 1997). Wielu kulturologów i medioznawców podziela pogląd o istnieniu ery przed pilotem i po pilocie oraz stanowisko o wzrastającej roli kciuka w kreowaniu mikroświata kultury audiowizualnej. Im więc częściej anonsowane będą programy telewizyjne, tym większa szansa, że widz pomiędzy przełączaniem kanałów

trafi na właściwą rekomendację i jego wybór padnie na tę stację. W tym ujęciu staje się też jasne, że eskorty muszą się rządzić swoistą retoryką, skoro mają pochwycić zappingującego (przełączającego) widza w nurt własnego strumienia programowego.

Ów temporalny punkt widzenia ma podobno daleko głębiej sięgające reperkusje. Mianowicie, teoretycy mediów sądzą, że wobec dawniejszych formacji przedstawieniowych współczesne media kreują kognitywną mapę czasu w miejsce kognitywnej mapy przestrzeni, a to wiąże się ze zmianą paradygmatu poznawczego.

Jeżeli jednak anonsovane są programy z nowej ramówki stacji na kolejną porę roku, wakacje, okres świąteczny, precyzyjne wyrażenia temporalne ustępują miejsca na zwieściami, a same wyrażane są raczej ogólnie, por.:

[fragment filmu] [narrator]: *Kapitałna Gina Davies! Dwadzieścia dwa wieczory doskonałej zabawy w Jedynce!* [fragment filmu] [narrator]: „Gina” do zobaczenia w *Jedynce!*

1 IX 2004

[fragment programu] [narrator]: *Tour de Pologne – największy kolarski wyścig w Polsce! Zakręci się nam w głowie już od 6 września. Wrzuć Jedynkę i pędź do mety. Tour de Pologne do zobaczenia jesienią!*

1 IX 2004

[fragment filmu] [narrator]: *Kultowy serial nareszcie w Polsce. Cięty dowcip. Inteligentne dialogi i liczne nagrody m.in. dla najlepszego serialu TV i nominacje do Emmy „Gotowe na wszystko” wkrótce w Polsacie.*

30 VIII 2005

W okresach wzrastającej konkurencyjności stacji komercyjnych TVP w strukturę swoich zajawek wprowadza znane z tekstów reklamowych slogany, por.:

[fragment programu] [narrator]: *Były turnieje rycerskie i turnieje miast. Najwięcej emocji przynoszą teleturnieje w Dwójce. Zagraj „Va banque” i zaskocz Kazimierza Kaczora.*

[fragment programu] [narrator]: *Zaśpiewaj z gwiazdami i Rudim Schubertem w „Śpiewających fortepianach”.*

[fragment programu] [narrator]: *Posłuchaj pytań Tadeusza Sznuka i dowiedz się, kto zostanie „Jednym z dziesięciu”.*

[fragment programu] [narrator]: *Całą rodziną kibicuj uczestnikom „Familiady” i pokochaj Karola Strasburgera.*

[fragment programu] [narrator]: *Wysil umysł w „Wielkiej grze” prowadzonej przez Stanisławę Ryster.*

[fragment programu] [narrator]: *To nie wszystko! Już od października nowy niezwykle show dla par narzeczeńskich „Na całe życie”.*

[stop-klatka] [narrator]: *Teleturnieje w Dwójce – najzdrowsza rywalizacja!*

[narrator]: *Jeszcze dziś w Jedyńce!*

[fragment programu] [narrator]: *Dramat kobiety w depresji poporodowej.*

[fragment programu] [narrator]: *Przestępstwa, pościgi, dochodzenia, narkotyki...*

[fragment programu] [narrator]: *Horror o namiętności rodzącej zbrodnię.*

[stop klatki w pionie, do nich przyporządkowany niniejszy tekst odczytany ponadto przez narratora]: O 20.20. „W sieci kłamstw”, o 21.50. „Kronika kryminalna Jedyńki”, o 23.40. „Droga w świetle księżyca”.

[narrator]: *Jedynie w Jedyńce!*

Wyróżnione slogany stanowią ramę eksordialną tekstu zajawki, tak jak dzieje się to w reklamach (L o e w e 2001). Obecność sloganu oraz jego umieszczenie w strategicznych partiach tekstu (zwieńczenie) uznałam za cechę generyczną reklamy i w tej też funkcji slogan pojawia się w paratekstach. Nieśmiało jego próbki znajdują się w notach redakcyjnych, natomiast częściej pojawiają się na okładkach płyt CD i DVD. Inne slogany wykorzystywane w forszpanach to:

Dwójka to rozrywka przez cały rok!

Dwójka na piątkę!

Dwójka – najwidoczniej Cię lubi!

Pasujemy do siebie – jak ulał!

Jutro – tylko Dwójka!

Nie trać czasu! Bądź z Jedyńką!

Wrzuć Jedyńkę na każdej imprezie!

Z zacytowanych przykładów wynika, że obie stacje nie mogą się zdecydować na wybór jednego wiodącego hasła, co powoduje, iż doraźnie – na użytek anonsowania określonych typów programów albo w jakim czasie – prezentowane są niektóre z nich. Kolejnym powodem obniżania ich wartości perswazyjnych jest to, że mimo obecności w medium audiowizualnym tylko trzy z przytoczonych pojawiają się w wersji dźwiękowej: *Jedynie w Jedyńce! Pasujemy do siebie – jak ulał* i *Wrzuć Jedyńkę na każdej imprezie!* Wymienione dwa powody wystarczą, by slogany nie stały się w istocie hasłami przewodnimi dla tych stacji i nie pozwalają kojarzyć też z brzmieniem sloganu. O wiele skuteczniej natomiast w pamięci krótkotrwałej i długotrwałej utrwaliły się dżingle obu stacji jak i logotypy (od 2002 roku). Odtąd z kolorem niebieskim widz kojarzyć ma Program Pierwszy, z pomarańczowym – Drugi. Plansze obu stacji oraz ich dżingle są urozmaicane średnio co sezon. Telewizja nie wykształciła makrozajawki, która jest odmianą zajawki radiowej i służy autopromocji radiostacji jako takiej. W telewizji można widzieć jej

korelat jedynie w postaci dźwiękowo-ikonicznej, kiedy jako wstawki między programami pojawiają się kilkusekundowe plansze z rozpoznawanym logotypem i dźwiękiem.

Za kanoniczne zwieńczenie zajawki uznać należy określenia temporalne (dzień i godzina emisji) i przedmiotowe (tytuł programu), nie zaś slogany. Deiksy przestrzenne pojawiają się już to jako delimitatory etyczne (logotyp stacji umieszczony na planszy), już to jako emiczne (...w Jedyńce, TVN, Polsacie, Dwójce).

Rzadko wszakże zajawki występują pojedynczo, najczęściej stacje grupują je w trójki, tworząc blok paratekstowy na wzór bloków reklamowych. Ta praktyka nie jest ustanowiona, rzecz jasna, przez parateksty telewizyjne, lecz jest do tego medium zaanektowana na wzór tradycji retorycznej, w której niebagatelną rolę w zapamiętywaniu odgrywały powtórzenia ischematy. Łatwiej zapamiętać, ale i zaprezentować na ekranie w zwieńczeniu zajawek trzy pozycje programowe. Strumień telewizyjny składa się więc z naprzemiennie występujących reklam – właściwych programów (korpusów) – reklam – paratekstów – reklam – właściwych programów – reklam – paratekstów itd. W tej makroskali w ramach bloku paratekstowego mieszczą się najczęściej trzy zajawki, co najefektowniej widać w podsumowaniu forszpanów w TVP – na planszy pojawiają się trzy okienka zwane PiP-ami (Picture in Picture), którym przyporządkowuje się tytuły i godzinę emisji. Telewizyjna Jedynka przyjęła konwencję PiP-ów w pionie, zaś Dwójka – w poziomie, por.

[narrator]: *Już jutro w Dwójce!*

[PiP] [narrator]: *O 19.05 sprawdź swoją wiedzę o polskiej piosence w programie „Śpiewanie na ekranie”.*

[PiP] [narrator]: *Zaraz potem kolejny odcinek serialu „M jak miłość”.*

[PiP] [narrator]: *O 22.55 telenowela dokumentalna „Kochaj mnie”.*

[plansza]: *Jutro tylko Dwójka!*

[w efekcie okienka PiP ułożone są w poziomie u góry ekranu, a podpisy mają pod sobą]

31 VIII 2004

[fragment programu] [narrator]: *Zdradzony przez przyjaciół, opuszczony przez ukochaną kobietę, zamknięty w twierdzy... Powraca, by odzyskać honor. Powieść Aleksandra Dumasa „Hrabia Monte Christo” przenoszono na ekran ponad dwadzieścia razy. Francuski serial zrealizowany za ponad 120 mln dolarów uznany został za jedną z najlepszych ekranizacji. Pierwszy odcinek serialu „Hrabia Monte Christo” z Gerardem Depardieu w roli głównej 23.12. o 16.00. Jedynie w Jedyńce!*

[dżingel]

[fragment programu] [narrator]: *Janusz Gajos w znakomitej roli nałogowego alkoholika. „Żółty szalik” 23. 12. o 22.20.*

[dżingel]

[fragment programu] [narrator]: *Jeśli zakochać się, to tylko w wigilię Bożego Narodzenia. „Świąteczna miłość” w Wigilię o 14.30.*

[w efekcie wzdłuż lewego brzegu ekranu pojawiają się trzy PiP-y i odpowiadające im tytuły, daty i godziny emisji]

[dżingel]

16 XII 2002

Zatrzymanie kadrów programów w postaci obrazu w obrazie ma charakter porządkujący przedstawione informacje dotyczące filmów, a zadaniem planszy pozostaje utrwalić je w pamięci wzrokowej widza. Ów rytm, który nadaje prezentowanym forszpanom podział bloku na trzy – jako niezwykle efektywny – jest także stosowany w ramach jednej zajawki, por.:

[fragment programu] [narrator]: *Jugosławia. Lata stalinowskiego terroru.*

[fragment programu] [narrator]: *Ojciec Malika trafia do więzienia.*

[fragment programu] [narrator]: *Miłość, w którą wtargnęła polityka.*

[stop-klatka] [narrator]: *„Tata w podróży służbowej” w cyklu Kocham kino.*

[tytuł i godzina emisji na planszy z logo Dwójki]

16 XII 2002

Nie tylko wszak w uporządkowaniu audiowizualnym tkwi zasada trójki, w warstwie składniowej tekstów zajawek niejednokrotnie występują ciągi enumeracyjne, por.:

[...] [fragment programu] [narrator]: *Chciał mieć dom, zrobić karierę, mieć ładną żonę [...]*

[...] [fragment programu] [narrator]: *Tu codziennie toczy się walka z bólem, chorobą i strachem [...]*

[...] [fragment programu] [narrator]: *Nad miłością narodu do przywódcy czuwa specjalnie powołane ministerstwo, a w nim departament pomników Saddama, departament portretów Saddama, departament pierwszej pieśni o Saddamie [...]*

Retorycznej zasadzie trójki nie hołdują stacje komercyjne, które w bloku paratekstowym rzadko kiedy prezentują trzy zajawki, zwykle jest o kilka więcej. W telewizji publicznej w miarę zbliżania się okresów większej oglądalności (jesień, Boże Narodzenie, Wielkanoc) bloki paratekstowe są zdecydowanie dłuższe, a w ich ramach pojawiają się wszelkie możliwe typy paratekstów. Natomiast stacje komercyjne ryzykują zmęczeniem widza na co dzień. Nadmierna ilość zajawek w ramach jednego bloku paratekstowego powoduje spadek efektywności zapamiętywania, co prowadzi w prosty sposób do pojawienia się kolejnej elementarnej strategii, a mianowicie powtórek danych forszpanów w ciągu dnia. Za ilustrację niech posłużą następujące

dane: w 28 zająwkach 8-godzinnej emisji TVN zaanonsowano 17 programów, czyli przynajmniej kilka z nich miało swą emisję nie jeden raz; zaś w 4-godzinnej nagrani programu Polsatu z 1 lipca 2005 roku wyemitowano pięciokrotnie jedną autorską zapowiedź, by 31 sierpnia 2005 roku w przeddzień wejścia na ekrany nowej jesiennej ramówki w tym samym czasie wyemitować 23 parateksty!

Ze względu na udział paratekstów w kształtowaniu tzw. porządku dnia w strumieniu telewizyjnym zawierają one w swej strukturze dane o tym, co ma być wyemitowane, gdzie i kiedy – te informacje służą konstruowaniu funkcji przedstawieniowej paratekstów. Mieszczą się one, jak już powiedziałam wyżej, w newralgicznych partiach zająwek, czyli w części eksordialnej, zwieńczającej tekst. Dodatkowo są one najczęściej wzmacniane przez użycie dwu kodów: dźwięku (głos lektora z offu) i pisma (te same informacje wyświetlane na planszy).

W funkcji prezentacyjnej występują także streszczenie fabuły filmów lub temat innych widowisk telewizyjnych. Przyjmują one najczęściej postać jednego zdania i – w porównaniu z notami redakcyjnymi – warto być może traktować je w kategoriach nie tyle streszczenia, co kompresji treści korpusu, por.:

[plansza + narrator]: *Dziś w TVN.*

[fragment programu] [narrator]: *O 20.10 „Piekielna głębia”. Rekiny wydostają się z laboratorium, by polować na ludzi. [...]*

6 V 2005

[plansza]: *Dzisiaj.*

[fragment programu] [narrator]: *Widziała coś, czego nie miała wiedzieć.*

[fragment programu] [narrator]: *Bywalczyń salonów i młody detektyw.*

[fragment programu] [narrator]: *Od tej chwili oboje są w pułapce. [...]*

Polsat 20 X 2004

Neotelewizja odeszła od roli spikera, który prezentował program, czytając go z promptera, by informację wzbogacić o elementy zjednujące widza, czyli pełniące funkcję impresywną. W paratekstach najjaskrawiej widać, z jakiego powodu telewizja zamierza pokazać taki a nie inny program, znajdując dla niego wytłumaczenie w selekcji informacji do forszpanu. Ma to znaczenie niebagatelne wobec konieczności polisensorycznego odbioru widza, zmuszonego do koordynowania percepcji migawek z kadrów widowiska telewizyjnego oraz komentującego je tekstu wypowiedzianego przez wszechwiedzącego narratora. W warstwie werbalnej stosuje się zatem sporo różnych praktyk zjednujących, waloryzujących korpus tylko i wyłącznie dodatkowo, por.:

[fragment programu] [narrator]: *Wielka gala seriali w telewizji Polsat. Ulubione seriale i ich bohaterowie walczą o nagrody telewidzów w sześciu kategoriach. Relacja z przyznania Teleekranów „Teletygodnia” w poniedziałek 25 października na żywo o godz. 20.35. w Polsacie [...]*

20 X 2004

[fragment programu] [narrator]: *Ten film przeraża swoją prawdą. Tu wszystko jest autentyczne.*

[fragment programu] [narrator]: *„Bioterror”. Film o broni wykorzystywanej przeciwko człowiekowi. Dziś 18.05.*

TVP 2 grudzień 2002

[fragment programu] [narrator]: *W cyklu Miej oczy szeroko otwarte „Opętani surfingiem”.*

[fragment programu] [narrator]: *Spotkanie z entuzjastami jednej z najbardziej niebezpiecznych zabaw z żywiołem. Dziś 20.15*

TVP 1 wrzesień 2002

Dla rozrywkowego widowiska telewizyjnego kluczowym walorem jest bycie *galą* i to w *ulubionej* postaci, jeśli do tego emitowaną *na żywo*, to jest spełnieniem oczekiwań widzów. Neotelewizja niezwykle silnie eksponuje bezpośredniość relacji telewizyjnych, nawet tam, gdzie jest to emisja ze sporym opóźnieniem czasowym. Utrzymywanie widza w napięciu sugerowanie, że oto na jego oczach stać się może wszystko, bo wszak człowiek nie jest nieomylny, staje się zadaniem wielu programów. Z kolei walorem telewizyjnego dokumentu bez wątpienia pozostaje bycie *prawdą* i autentykiem, dlatego te atrybuty przypisano widowisku Dwójki. Natomiast film akcji musi zgodnie z oczekiwaniami epatować *nomen omen* nieoczekiwanymi zwrotami zdarzeń, oscylować na granicy bezpieczeństwa jego zaangażowanych bohaterów. Zaprezentowane przez zajawki opisy widowisk mają być ilustracją także sposobu waloryzowania, które kanonicznie ma nazywać te cechy, z którymi sami widzowie wiążą gatunek. Akustyczne wybrzmienie atrybutów zgodnie z teorią zaspokojenia oczekiwań daje widzowi satysfakcję, że będzie mógł zobaczyć to, czego się spodziewa.

W neotelewizji hołdującej standaryzacji i homogenizacji kultury masowej nie może z pewnością zabraknąć kluczowych słów tejże kultury, a więc nazwisk *celebrities* oraz rytualnych magicznych haseł. Porównajmy następujące zajawki, w których w funkcji perswazyjnej występują nazwiska gwiazd:

[fragment filmu] [narrator]: *John Travolta w filmie „Córka generała”. Dziś o 22.20 w TVN.*

6 V 2005

[fragment programu] [narrator]: *Naga prawda o legendarnym Robinie i jego drużynie.*

[fragment programu] [narrator]: *Dzieło mistrza komedii Mela Brooksa „Faceci w rajtuzach” w sobotę o 19.30.*

Polsat 30 VIII 2005

[fragment programu] [narrator]: *W tej grze liczą się nie tylko figury, ale także...*

[fragment programu] [narrator]: *Najmniejszy błąd może decydować o życiu lub śmierci. Anthony Hopkins „Bad Company” o 22.45.*

Polsat 30 VIII 2005

Zajawki z przedstawieniami korpusów za pomocą eksponowania ich twórców i/lub bohaterów można uznać za swoiste rekomendacje, gdyż to nazwiska *celebrities* ręką swą sławą za jakość tekstu kultury. Wszak cechą rekomendacji jako aktu mowy jest posiadanie przez rekomendującego świadomości tej czynności. Można jednak milcząco przyjąć, że status gwiazdy nadawany przez publiczność daje w tym przypadku swoisty glejt.

Połączenie kluczowych słów z nazwiskami kultury masowej w forszpanach winien dać dwakroć większy efekt rekomendacji, stąd i takie eskorty, por.:

[fragment programu] [narrator]: *Sensacyjna wiadomość: Michael Jordan powraca do gry [...]*

TVN 6 V 2005

[fragment programu] [narrator]: *A teraz gość **niezwykły!** Przed Państwem Robin Williams. Obecnie największa gwiazda muzyki pop. [...]*

TVP 1 16 XII 2002

[fragment programu] [narrator]: *Największe przeboje. Trasa koncertowa od zaplecza.*

[fragment programu] [narrator]: *Zmęczenie. Radość śpiewania. Natalia Kułska.*

[stop-klatka+narrator]: *„Era gwiazd”. Dziś 22.15.*

TVP 1 16 XII 2002

Wzorzec kanoniczny telewizyjnych zajawek zawiera zwłaszcza informacje przedmiotowe (w tym waloryzujące), minimalizując wyrażenia w funkcji fatycznej, a więc raczej odpowiada na pytanie co? i jakie jest? niż dla kogo to jest? Kiedy jednak w forszpanach pojawiają się sygnały obecności odbiorcy (alternacyjne wzorce rozszerzające), wówczas mają wydźwięk w s p ó ł - u c z e s t n i c t w a fatycznego, por.:

[...] [fragment programu] [narrator]: *Jesienią w Dwójce **poznajemy** lepiej ludzi i świat.*

[fragment programu] [narrator]: *„Co ci dolega?” – cykl, w którym **przybliżamy** problemy innych. [...]*

[fragment programu] [narrator]: *Dzięki niewiarygodnej podróży w głęb ludzkiego umysłu, lepiej poznamy samych siebie. [...]*

31 VIII 2004

[fragment programu] [narrator]: *Historia ludzkości to w wielkiej mierze historia systemów łączności i komunikacji. Dziś świat rozwija się z zawrotną szybkością Internetu. Co nas czeka w najbliższym czasie? Odpowiedzi na te pytania w najbliższym odcinku „Eksploracje” sobota 9 rano. [...]*

Polsat 21 X 2004

Te składniki forszpanów dają w szczególny sposób dowód na współczesną koncepcję telewizji, która chce biesiadować, chce być obecna w pokojach swych widzów, ale też w lustrzanej wersji – zaprasza widzów do studiów telewizyjnych. „Neotelewizja nie jest już przestrzenią edukującą” – piszą Casetti i Odin (1994: 123) – stąd coraz częściej w strumieniu telewizyjnym z łatwością przechodzi się do formuł skracających dystans między gościem a gospodarzem programu. Rezygnuje się więc z grzecznościowych wyrażań *Pan/Pani* oraz trzecioosobowych form czasownika na korzyść form 2. osoby liczby pojedynczej. Otóż w paratekstach telewizyjnych *j e d y n i e w z a j a w k a c h* pojawiają formy 2. osoby liczby pojedynczej, por.:

*Czy wiesz, co zrobić, gdy zostaniesz świadkiem wypadku?
Czy masz wilczy apetyt na miłość?*

Nie są to cytaty przypadkowe, formy drugoosobowe pojawiają się wespół z pytaniami, a zatem są obciążone ważną funkcją poruszenia widza, fatyczną i impresywną zarazem. Nieobecność tej osoby w innych typach paratekstów jest symptomatyczna: oznacza redukcję dystansu między wszechwiedzącym narratorem a projektowanym widzem, która prowadzi do znanej z kontaktów bezpośrednich familiarności. Wydaje się, że forszpani mają tę możliwość ze względu na obecność głosu z offu, a zatem nieobecnego kogoś, kto – jak widzowie – uczestniczy w percepcji strumienia, ale zarazem wie coś więcej, jest w sytuacji postodbioru.

Z wielką rezerwą w zajawkach operuje się z kolei imperatywami, i jak *zagraj, zaśpiewaj, kibicuj, wysil umysł* itp., mają one bowiem w świadomości użytkowników mediów silną proveniencję manipulacyjną i perswazyjną. Parateksty winny mieć oddziaływanie zakładane przez reklamodawcę, a wykluczyć negatywny efekt znużenia. O tym fakcie piszą coraz częściej obserwatorzy kultury medialnej w Polsce. Parateksty winny być raczej sugerującym zaproszeniem i pozostać w ramach strategii prefacyjnej, które sterują tylko dlatego, że widz tego chce i oczekuje rady.

W zajawkach, które prezentują skompresowaną treść korpusu udaje się ponadto rozbudzić zainteresowanie projektowanego widza przez sta-

wianie pytań, bywa, że prowokujących, ale nierzadko także głęboko naiwnych, prymitywizujących postawę widza, por.:

[fragment programu] [narrator]: *Żona zabitego mężczyzny oskarża o morderstwo jego kochankę. Kochanka podejrzewa żonę. Która z nich kłamie*
 [stop-klatka + narrator]: „Wydział śledczy” dziś o 17.15 w TVN

6 V 2005

[fragment programu] [narrator]: *Naukowcy otoczeni przez śmierć.*
 [fragment programu] [narrator]: *Zmutowane rekiny sięgają spustoszenie.*
 [fragment programu] [narrator]: *Kto wydostanie się z tej pułapki?*
 [stop-klatka + narrator]: „Piekielna głębia” dziś o 20.10 w TVN

6 V 2005

[fragment programu] [narrator]: *W tajemniczej scenerii Wysp Karaibskich rozgrywa się dramat młodej prawniczki. [...]*
 [fragment programu] [narrator]: *Romantyczny rejs przerywa atak piratów, którzy porywają narzeczoną. [...] Czy uda jej się uwolnić z rąk zakochanego pirata?*
 [fragment programu] [narrator]: *Opowieść o walce dwóch siostr z żywiołem ognia, wody i wielkiej namiętności. Który z nich okaże się silniejszy?*
 [stop-klatka + narrator]: „Porwanie w raju” 17.12. o 20.20.

TVP 1 16 XII 2002

W skrajnym przypadku forszpan prócz informacji temporalnej w pozostałej części stawia na tajemniczość i pozbawiony jest innego tekstu, por.:

[fragment programu + narrator]: *Dlaczego ona robi tak oszałamiającą karierę?*

[fragment programu] [narrator]: *Dowiesz się dzisiaj o 21.*

Polsat 30 VIII 2005

Na przykładzie forszpanów bardzo wyraźnie widać, jak media „segmentyzują, fragmentaryzują i autonomizują materiał [...]. Poszczególne sekwencje są tak krótkie i szybkie, że trudno z nich układać narracyjne sensy, są to raczej impulsy produkowane i rozpraszane z intencją, by mogły się do czegoś przydać jako budulec” (P o r c z a k WWW). W zająwkach mogło się z powodzeniem zrealizować twierdzenie Porczaka, ponieważ faktycznie jako generator nastawień telewidza oraz eskorta mają one posłużyć robudzeniu ciekawości widza w kierunku anonowanego programu, ale też potwierdzić ciągłość strumienia w ciągu dnia, tygodnia, okresu.

Forszpan zjawia się na ekranie delimitowany dzینگłem (sygnałem dźwiękowym charakterystycznym dla stacji), metatekstową planszą z logotypem stacji i ewentualnie metatekstowym słowem: *Polecamy, Dokument w Dwójce* albo określeniem temporalnym *Dzisiaj, Jutro, Wkrótce*. Jako kłamra delimita-

cyjna zajawki pojawiają się analogiczne plansze z logotypem stacji i symultanicznie wybrzmiewanym dżinglem. Zajawka prezentuje się jako nierozdzielna struktura ikonoczno-akustyczno-werbalna: składa się z fragmentów anonowanego programu audiowizualnego (korpusu) oraz z symultanicznego słownego komentarza do nich, który stanowi streszczenie korpusu. Autor słów nie jest widzowi znany i występuje jako tzw. głos z offu, nazywany przeze mnie – zgodnie z tradycją filologiczną – narratorem wszechwiedzącym. Streszczenia w zajawkach mają szczególny status, nie przypominają streszczeń not redakcyjnych ani omówień prasowych, to raczej ekstrakty treści lub ich kompresja. Czynności te motywowane są możliwościami i funkcją medium, które stawia opisom takie warunki. Cechą charakterystyczną zajawek jest redundancja na każdym poziomie. W makrowymiarze bloki paratekstowe są w strumieniu telewizyjnym emitowane kilkanaście razy, w ramach bloku zajawka danego korpusu ma także kilkakrotną emisję, a przynajmniej jest powtórzona. W mikrowymiarze najistotniejsze informacje wynikające z zajawki, czyli: co?, gdzie? i o której? również są przynajmniej powtarzane z wykorzystaniem dwu kodów: pisanego (na planszy na początku i/lub na końcu) i mówionego (początkowa i/lub końcowa plansza czytana przez narratora). Ponadto w streszczeniu treść prezentowana jest często z wykorzystaniem enumeracji oraz paralelizmu składniowego. W charakterystyce forszpanów należy także wspomnieć o stosowanych strategiach retorycznych, czyli słów kluczowych dla kultury masowej, w tym medialnej, nazwisk *celebrities*, sloganów i superlatywów, które razem odpowiadają za dodatnie waloryzowanie prezentowanego korpusu, pełniąc funkcję rekomendująco-perswazyjną. Jako jedyne spośród typów paratekstów forszpany redukują dystans między medium a widzem na dwa sposoby: włączając go do wspólnoty medialnej (formy zaimka osobowego MY albo czasownikowe formy 1. osoby liczby mnogiej) albo spoufalając się a nim przez użycie form zaimka *ty*, albo czasownikowych form 2. osoby liczby pojedynczej. W zajawkach widać rywalizację tych dwóch strategii, która nie zachodzi w pozostałych typach paratekstów telewizyjnych.

8.4.1.1. Baner

W przeciwieństwie do samodzielnie i świadomie włączanej przez widza telegazety na ekranie może pojawić się bez udziału widza tekst na pasku, powiadamiający o kolejnym widowisku w programie, zwany **banerem**.

W telewizji publicznej został on wprowadzony niedawno (2005 rok), przyjmuje postać kolorowego paska przesuwającego się u dołu ekranu w czasie

emisji programu własnego telewizji jako przedsiębiorstwa, czyli podczas seriali „M” jak miłość, Klanu, reportaży *Sprawa dla reportera* czy cykli typu *Kawa czy herbata?*, por.:

Zenek europośłem! To się może zdarzyć tylko w Złotopolicach. Dalsze losy zwaśnionych rodów w „Złotopolskich” dziś 14.30.

TVP 2 pod koniec *Familiady* 30 X 2005

Wielkie kino w Jedyńce. Nagrodzony Oscarami film Romana Polańskiego „Pianista”. Już dziś o 20.20.

31 X 2005

Natomiast stacje komercyjne zapewne dzięki temu, że fragmentaryzują samo widowisko telewizyjne, umieszczają baner statyczny w jednym z rogów ekranu, anonsując *Za chwilę „Słoneczny patrol”*. Telewizja publiczna chroni prawa autorów filmów wyprodukowanych jako kinowe, a jedynie zaadaptowanych technologicznie do emisji w telewizji. W ramach makrodykursu telewizyjnego taki film ma mieć charakter zamkniętej wyraźnie delimitowanej całości tekstualnej. Telewizje komercyjne nie chronią w ten sposób produkcji innowacyjnych.

Baner w dobitny sposób obnaża istnienie rzeczywistości telewizyjnej *sui generis*. W której nie tyle jest ważne poszczególne widowisko telewizyjne, ale o wiele bardziej jego osadzenie przed i po innych widowiskach. Owo sąsiedztwo jest znaczące, o czym baner ma skutecznie przypominać. Widz nie zdąży odejść albo inaczej: ma zdążyć wrócić dzięki informacji o kolejnym programie w strumieniu. „W ten sposób referencyjności fikcji filmowej przydane zostają atrybuty intertekstualności, chronione nader skutecznie przez normy telewizyjnego makrodykursu i nieustannie przezeń reaktywowane” (G w ó ź d ź, red. 1994: 49).

W sposób szczególny ponadto ten typ anonsu programów angażuje zmysły widza, który percypuje fabułę danego widowiska, żyjąc w jego świecie, lecz równocześnie nie ma ucieczki przed zajawką prezentującą się jako pismo w ruchu. Tak oto aktywizuje się widza polisensorycznie, co jest ilustracją mozaikowego świata kultury masowej. „Wiedza dociera do człowieka – twierdzi Moles – w postaci niezliczonych elementów jakiejś mozaiki, której człowiek nie potrafi ułożyć, jeżeli nie posiada klucza albo wystarczającej liczby potrzebnych elementów” (D a n e c k i 1977: 28).

Po trzecie wreszcie, baner – jak wszystkie inne parateksty – „odsyła do dyskursu telewizyjnego, a dopiero wtórnie (choć niekoniecznie) do świata pozamedialnego” (G w ó ź d ź, red. 1994: 49). Wszelako w odróżnieniu od wszystkich innych paratekstów baner zapowiada *symultanicznie* w stosunku do emitowanego widowiska telewizyjnego. Jest to praktyka szczególnie chętnie wykorzystywana przez stacje komercyjne, które nie

tylko anonsują swoje widowiska między sekwencjami programów, ale także w postaci *telepismiennej*. Właściwie obie te formy w wykonaniu medium komercyjnego to manifestacja symultanizmu, trudno bowiem nawet przy „słabej” definicji tekstu uznać, że fragment stanowi o całości widowiska przeznaczonego do emisji w telewizji. W poszukiwaniu ramy delimitacyjnej współczesnego programu telewizyjnego udać się lepiej do jego przestrzeni etycznej. Otóż o granicach tegoż stanowią najpewniej koniec poprzedniego programu i początek kolejnego. Początku analizowanego programu telewizyjnego nie zapewnia plansza z tytułem tegoż (będąca odpowiednikiem karty tytułowej książki), ponieważ może ona być powtarzana po każdym przerwaniu wstawkami fragmencie programu. Końca zaś nie zapewniają napisy *nomen omen* końcowe prezentujące zespół autorski programu, ponieważ także plansza z nimi może się pojawić po każdym przerwaniu wstawkami fragmencie tegoż. Oczywiście przedstawiłam przypadki skrajne, ale pojawiły się one w telewizji publicznej i to oblige do brania ich pod uwagę, nie wiadomo bowiem, na ile eksperyment stanie się konwencją.

Opisaną technikę delimitacyjną stosują realizatorzy przedsięwzięcia Dwójki pt. *Załóż się*, emitowanego od października 2005 roku. By umożliwić prezentację reklam (czyli zdobyć pieniądze na produkcję) oraz zapowiedzi własnych autorzy przygotowali każdy odcinek cyklu w postaci trzech części i tak jest on wyraźnie zapowiadany. Jest to zatem ominięcie nie lubianej praktyki rodem z telewizji komercyjnej, której widzowie wyrażają niezadowolenie z nieoczekiwanego przerywania programów i przedłużania czasu ich emisji. Autorzy *Załóż się* ubiegli niezadowolenie widza i precyzyjnie określili czas inicjowania kolejnej części show. Tym sposobem osiągnęli efekt mozaiki, lecz z podanym kluczem do jej ułożenia, co byłoby realizacją strategii *uses and gratifications*.

Baner w typologii paratekstów jawi się jako paratekst skrajnie kompresujący korpus, ograniczony do tytułu programu i deiksy temporalnej *Już za chwilę*. Wprowadzenie wszakże paska w ruch dało możliwość rozbudowania tego ekstraktu. Należy wziąć pod uwagę niezbywalną cechę banera, jaką jest symultaniczność, ona powoduje, że jego tekst – w przeciwieństwie do zapowiedzi autorskiej – wzbogacony zostaje o elementy w funkcji *perswazyjnej*, pobudzającej widza oglądającego zupełnie inny program. Stąd w zacytowanych przykładach wykrzyknienia i zaskakujące połączenia: *Zenek europośtem* czy odwoływanie się do najwyżej cenionych nagród zdobytych przez emitowany w telewizji film *nagrodzony kilkoma Oskarami*. Baner nie posiada kanonicznej przestrzeni etycznej, lecz kontakt z odbiorcą nawiązuje dzięki zjawieniu się na ekranie (techniką *in medias res*), zaś rozwiązuje zniknięciem z ekranu.

W strategii banera tkwi przekonanie twórców współczesnej telewizji, że pamięć dzisiejszego człowieka „jest bardziej asocjacyjna niż linearna” (B o l -

ter 1990: 244), co z kolei jest warunkowane przekonaniem wizjonerów kultury o tym, że „ludzie wieku elektronicznego [...] kształtują samych siebie na obraz i podobieństwo technologii” (Bolter 1990: 44). Oczywiście, że zmiany te nie dokonały się w ostatnim przełomie kulturowym, czyli około roku 1989, kiedy rozpowszechniono Internet jako hipermedium. Na obecny stan percepcji kulturowej w tym medialnej wpłynęły kolejne turbulencje w laminarnej historii ludzkości (Loew 2006c), czyli następujące po sobie epoki oralności, piśmienności, typografii, wtórnej oralności i telepiśmienności (Mizrach WWW; Wilk 2000).

8.4.2. Zapowiedź prezentera

Drugim zasadniczym paratekstem telewizyjnym jest **zapowiedź prezentera** stacji. Obecność prezentera stacji jest cechą dwóch ogólnopolskich publicznych stacji telewizyjnych – TVP 1 i 2. Telewizje komercyjne obywają się bez prezenterów obsługujących wstawki programowe, przerzucając ciężar kreowania wizerunku na lektorów bądź autorów ważkich programów tch stacji. „Twarzą” TVN jest np. Ewa Drzyzga, Polsatu zaś Tomasz Lis. Te osoby też biorą udział w powstawaniu zapowiedzi autorskich.

Na przełomie lat 60. i 70., kiedy nikt jeszcze nie pisał o telewizyjnych reklamach, teoretycy i praktycy telewizji już omawiali rolę konferansjerów. Stanisław Kuszewski zwracał uwagę na ich niebagatelną rolę w kreacji danego widowiska telewizyjnego jak i całego programu. „Prezenter jest mężem zaufania audytorium, przypisuje mu się też autonomię, jakiej zazwyczaj nie jest się w stanie wyegzekwować, choćby ze względu na konieczną kolektywność działań” (Kuszewski 1971: 28). Autor zwraca ponadto uwagę, że przygotowany przez osoby trzecie tekst prezentera z całym kontekstem jego wygłoszenia najczęściej utożsamiany jest z istotą widowiska telewizyjnego. Zapewne o wiele silniejszą identyfikację uzyskuje widz w zaproszeniach autorskich do programu, jak udział Elżbiety Jaworowicz w zapowiedzi *Sprawy dla reportera* przez wiele lat goszczącej na ekranach polskiej telewizji. Ale także rozmowy Grażyny Torbickiej z Tadeuszem Sobolewskim przed emisją filmu z cyklu *Kocham kino* kreują klimat odbioru w bezpośredniej bliskości z filmem. Autorzy programów i cykli oraz prezenterzy stacji są osobami, które dostają niejako glejt od wielomilionowego audytorium na wizytę w jego domu. Funkcję osobowości telewizyjnych tego typu Kuszewski opisuje następująco: „stanowią one plastyczny sygnał wywoławczy, zapowiadający kontakt z określoną materią widowiska, po wtóre kumulują w sobie emocje widowni łączące się z danym typem widowiska, po trzecie stają

się ludźmi z naszego otoczenia [...] i jak to bywa z najbliższymi, przywiązujemy się nie tylko do ich zalet, ale i do słabości” (K u s z e w s k i 1971: 28).

Zapowiedzi prezenterów, plansze czy też fabularyzowane zajawki są w pełni podległe zhierarchizowanemu systemowi tekstów telewizyjnych, są „maksymalnie nieentropijne” – mówi Andrzej G w ó ź d ź (1992: 164). Z kolei do tekstów odpornych na konotacyjny charakter dyskursu telewizyjnego Gwóźdź zalicza teleturnieje, transmisje z meczów, kursy językowe itp. Brak referencyjności paratekstów w stosunku do innej niż telewizyjna rzeczywistości w naturalny sposób prowadzi do określenia ich zasadności w granicach tylko i wyłącznie tego dyskursu. To po raz kolejny potwierdza ich status: są mianowicie zależne od swych korpusów, a rolą ich pozostaje dążenie do zainicjowania i „ocalenia określonego porządku narracyjnego” w telewizji (hipernarracji) (G w ó ź d ź 1992: 164).

Zapowiedzi prezenterów są rozbudowane w porównaniu z zajawkami nie tylko w strukturze, ale również w treści. Są paratekstami, które zawierają najwięcej informacji streszczających i waloryzujących, lecz równocześnie rekomendujących. Tak oto w nich sprzężone zostają trzy zasadnicze funkcje paratekstów: prezentacyjna, perswazyjna i rekomendująca, por.:

[dżingel + plansza] [Magda Mołek]: *Zaczynamy wieczór z Jedyneką! A będzie to naprawdę ciekawy wieczór! Już za chwilę film dokumentalny o miłości, słabości i sile ludzkiej woli. Niezwykłą opowieść o Lovisie – dziewczynce, która urodziła się z bardzo rzadkim schorzeniem. Choć na początku nikt nie wierzył, że będzie w ogóle żyła, wkrótce wszyscy zrobili wszystko, by żyła normalnie. „Lovisa” o 20.15. Później o 21.15 będzie trochę sensacji. Polecam też muzykę – o 22.15 koncert Natalii Kukulskiej. Zaraz po nim rozmowa z artystką. To wszystko jeszcze dziś w Jedynce!* [dżingel + plansza]

16 XII 2002

[dżingel + plansza] [Tomasz Raczek]: *Dwójka na piątkę, bo dwójkowe propozycje filmowe to zarówno cenione i wybitne filmy polskich i zagranicznych reżyserów, jak i dobre kino rozrywkowe.*

[Monika Richardson]: *W poniedziałki filmy polskie. We wtorek cykl Kocham kino, środa to wieczór mocnych wrażeń, w czwartki poznawać będziemy zakręty losu, w piątki cenione fabuły zagraniczne, sobota dobry wieczór – dobre kino, a w niedziele Kochamy kino na bis.*

[Tomasz Raczek]: *Zapraszamy codziennie po wieczornej „Panoramie”!* [dżingel + plansza]

30 VIII 2003

Schemat zapowiedzi prezenterów ująć można następująco: skrótowe przedstawienie treści widowiska lub ich tematycznych bloków – od jednowyrazowych reprezentacji przez wyrażenia definicyjne po kilkuzdaniowe opisy; waloryzowanie widowiska za pomocą wartościujących przymian lub wtór-

nie przymiotników, ale też wykorzystanie kluczowych dla kultury medialnej słów (*sensacja, dobre kino, mocne wrażenia*); wreszcie rekomendacja w postaci ikonicznej (osoba prezentera znanego z imienia i nazwiska) oraz werbalnej z użyciem form 1-osobowych liczby pojedynczej lub mnogiej czasowników *polecać* i *zapraszać*.

Prezenterów stacji telewizyjnych cechuje uprzejmość. Po pierwsze, obligatoryjnie uwzględniają oni w zaproszeniach telewidza i to koniecznie widza jako zbiorowość, określanego mianem *Państwo*. Po drugie, prezenter wita się z widzami, co ma już na progu zapowiedzi uczynić jej tekst niezwykle grzecznym, powitanie jest bowiem oficjalne, choć serdeczne, np.:

Dobry wieczór Państwu!

Witam Państwa!

Witam Państwa i cieszę się, że ten nowy tydzień zaczynamy razem.

Witam Państwa w Jedyńce po południu.

Mieszczące się w aktach grzecznościowych powitania zwykle mają paralelne stylowo pożegnania, jednak tych w paratekstach brak. Powodem jest umacnianie w widzu przekonania o ciągłości i nieustannym trwaniu strumienia telewizyjnego, w który wejść może telewidz w każdym momencie, a najlepiej, by go nie opuszczał.

W kontekście telewizyjnej hipernarracji warto też powiedzieć, że prezenterzy pojawiają się na ekranie w paśmie największej oglądalności, czyli między godziną 16 a 21. To znaczy, że witają się oni z telewidzami wcale nie na początku strumienia telewizyjnego (bo go nie ma), nie na początku dnia, ale po południu, w jakimś nieokreślonym miejscu ciągu, najcelniejsze byłoby określenie z punktu widzenia samego zainteresowanego: prezenter wita się po prostu na początku swojego dyżuru w telewizji. I tylko tak należy rozumieć powitania w funkcji inicjującej paratekst.

Zapowiedź mozaikowa

Analogicznie do typów paratekstów radiowych także w telewizji pojawiają się zapowiedzi mozaikowe. Na tę kompilacyjną strukturę składają się zaproszenie i rekomendacja prezentera oraz przedstawienie widowiska za pomocą kilku jego kadrów opatrzonych symultanicznym głosem z offu. Ramą nadrzędną spajającą takie teksty jest zawsze zapowiedź prezentera. Zobaczmy dokładniej, jak sprawdza się taka kompozycja, na przykładach zapowiedzi autorskich.

8.4.2.1. Zapowiedź autorska

W **zapowiedzi autorskiej** widz i słyszy autora anonisu, będącego równocześnie charyzmatycznym autorem programów telewizyjnych, które emitowane są na antenie stacji od dawna, a to dlatego, że widzowie wysoko je cenią (lub w projekcie realizatorów mają się stać wysoko cenione). W TVP 1 są to np. *Sprawa dla reportera* Elżbiety Jaworowicz, *Plus minus* Tadeusza Mosza, w TVP 2 – *Szansa na sukces* Elżbiety Skrzętkowskiej, w TVN – *Rozmowy w toku* Ewy Drzyzgi, w Polsacie – *Wydarzenia* z Hanną Smoktunowicz, *Co z tą Polską?* – Tomasz Lisa. Jest to także taki typ paratekstów, który wyzyskuje wszystkie badane stacje telewizyjne i na nim wspólne udziały się kończą. Sygnały delimitacyjne zapowiedzi autorskich w warstwie etycznej są takie same jak w przypadku zajawek. Kodem towarzyszącym jest kod audiowizualny, ten ostatni w postaci urywków anonisowanych programów. Modyfikacją jest wszakże **brak symultaniczności obrazu i słowa**. Oto po fragmencie programu, który jest swoistym autostreszczeniem, na ekranie pojawiają się autorzy i zapraszają do oglądania programu. Po raz pierwszy użyłam słowa *zaproszenie*, pojawia się ono bowiem w istocie w paratekście autorskim. Minimalizowana jest w nim werbalna warstwa waloryzująca pozytywnie, ponieważ to osoba autora w znacznej mierze tę rolę pełni. Tu paratekstom telewizyjnym najbliższe do metatekstów: do wstępów, wprowadzeń, dedykacji, mott itd. Chodzi, rzecz jasna, o osobę – za wyróżnik metatekstów uznałam jedność osoby autora czynności twórczych korpusu i metatekstu, autorskie zaproszenia ten warunek spełniają. Prezentowane w zapowiedzi streszczenie nie daje jednak narzędzi do interpretacji korpusów, a to jest w moim ujęciu cechą odróżniającą parateksty od metatekstów. Oczywiście w delimitacyjnych partiach zapowiedzi znajdują się takie wyrażenia, które wykluczają metatekst, ponieważ określenia temporalne wskazują, że program telewizyjny nie jest, lecz się dopiero **zjawia**. Zapowiedź, przypomnę, może się pojawić, kiedy istnieje już korpus, a projektowany odbiorca go **jeszcze** nie zna i znać nie powinien.

Bez wątplenia natomiast określić można ten typ paratekstu jako *zaproszenie*, ponieważ upewnia o tym metatekstowe użycie czasownika *zapraszać*, por.:

[dżingel] [fragment programu] [Tadeusz Mosz]: *W tej rywalizacji na razie nie ma zwycięzców. Najpopularniejsza waluta – dolar amerykański – raz jest mocniejszy, raz słabszy od euro. Ale dla nas najważniejsze jest, że kurs obu tych walut spada wobec złotego. Jak długo polski złoty będzie się umacniał? Jakie powody do obaw mogą mieć posiadacze kredytów walutowych? Jaką cenę wreszcie mogą osiągnąć dolar amerykański i euro w następnym roku? O tym*

między innymi w następnym programie „Plus minus”. *Serdecznie zapraszam!* [dżingel]

TVP 1 16 XII 2002

[dżingel] [Hanna Smoktunowicz]: „Wydarzenia”. *To, co najważniejsze, w nowym programie informacyjnym telewizji Polsat o 18.30. Hanna Smoktunowicz. Zapraszamy!* [dżingel]

20 X 2004

Serdeczne zaproszenia schlebiają próżności telewidza, który takiemu grzecz-nemu *dictum* być może nie potrafi odmówić. Zaproszenie wszak wypada roz-ważać, a odmowa winna być umotywowana przynajmniej przed samym sobą. To nie tylko odwołania *ad vanitatem*, lecz kreowanie świata pożądanego za-wsze i wszędzie, zachowań grzecznościowych i kurtuazyjnych. Niebagatel-ne znaczenie ma także składniowy sposób formułowania zaproszenia, czyli 1. osoba liczby pojedynczej, którą słyszać ponadto i widzieć na ekranie. Waż-ne też, że akt zapraszania umieszczony zostaje w kluczowej części paratek-stu, czyli w jego *exordium*. Jeżeli autor zapowiedzi rezygnuje z metateksto-wej formuły *Zapraszam*, wówczas w partii wieńczącej tekst anonsu pozostaje kanoniczne wyrażenie deiktyczne, por.:

[plansza „Polecamy”] [Tomasz Lis]: *Co z tą Polską? Od roku zadaje to py-tanie z tak różnym skutkiem najważniejszym osobom w państwie. Nadchodzi czas trudnych pytań. „Co z tą Polską?” w każdy czwartek w Polsacie o 22.20.*

31 VIII 2004

W *incipitach* zapowiedzi autorskich, które powstają na podstawie bez-pośrednio je poprzedzających fragmentów programów, pojawiają się oficjalne nawiązania etykietalne, przywołujące ich odbiorcę. W wykonaniu Elżbiety Jaworowicz wyrażenie to ma zawsze moc wskaźnika skierowującego, wbu-dowanego w zdanie inicjalne, por.:

*Kiedy – proszę Państwa – rok ma się ku końcowi, przychodzi moment na...
No cóż – proszę Państwa – moja naiwność została skrytykowana...*

W ten sposób zapowiedzi Jaworowicz uzyskują wyrazistą klamrę delimi-tacyjną z bezpośrednim zwrotem do adresata paratekstu. Zacytowane po-wyżej dwa fragmenty zapowiedzi obrazują także kolejny uobecniający za-bieg językowy. Zdania inicjalne zapowiedzi wykazują nawiązania typu ko-hezyjnego i przypominają komentarz do treści przedstawionej w obrazie. Wy-różnione przez mnie elementy cytatów to tematy zdań padających symulta-nicznie do pojawiającego się we fragmencie obrazu przed zapowiedzią au-tora, por. inne:

*No tak, pompowanie pieniędzy... Ale do czyich kieszeni?
W tej rywalizacji na razie nie ma zwycięzców.*

Podtrzymywanie nawiązania tematycznego stawia w sytuacji TU I TE-RAZ tak anonsowany program, jak i jego zapowiedź. Tak rozpoczęty tekst z wyróżnionymi wskaźnikami nawiązania linearnego obnażyłby swą niekoherencję bez uprzedniego fragmentu programu. Zapowiedź autorska w dużej mierze buduje napięcie i tworzy kontakt dzięki pieczołowicie zachowywanej spójności pomiędzy dwoma członami zapowiedzi: ikonycznym i werbalnym. Nie jest to cecha jednostkowa zapowiedzi Jaworowicz, zachowywanie spójności lokalnej staje się wartościowe ze względu na cel perswazyjny także w innych anonsach, por.

[dźwięk] [fragment programu] [Ewa Drzyzga]: *Jak jedna chwila może zmienić nasze życie...*

[fragment programu]

[Ewa Drzyzga]: *Oglądajcie „Rozmowy w toku” w poniedziałek o 20.05 w TVN.*
6 V 2005

8.4.2.2. Flesz

W 2004 roku typ zajawek autorskich został w stacjach telewizyjnych skutecznie zmodyfikowany, co doprowadziło do wykształcenia kolejnej odmiany, a mianowicie **flesza**. O ile autorska zapowiedź pojawić się może w dowolnym czasie przed emisją widowiska telewizyjnego, o tyle flesz ma rację bytu tylko tego samego dnia, najczęściej zaś pojawia się z wyprzedzeniem jednego programu przed korpusem, czyli flesz *Wiadomości* pojawi się przed *Wieczorynką*. Wzrasta w nim udział zdań w funkcji przedstawieniowej miast rekomendującej, dlatego akcent położony zostaje na kompresję treści korpusu, por.:

[sygnał programu] [Ewa Drzyzga]: *Dzisiaj w „Rozmowach w toku” podyskutujemy o dość drażliwym temacie. Zastanowimy się, co ma zrobić mężczyzna, gdy dowiaduje się, że dziecko, na które łoży, nie jest jego. Oglądajcie nas o 19.50, czyli za chwilę.*

TVN 6 V 2005

Jak widać z zapisu przykładu, flesz nie jest inicjowany planszą z logotypem stacji i jej dźwiękiem, lecz znakiem audiowizualnym właściwym danemu programowi. Nie odda także typografia innych znaczących różnic ikonicznych, jak prezentowanie autora podczas pracy, co widać w stroju (prezente-

rzy bez marynarek, prezenterki bez żakietów, w innej niż w programie pozie) i scenerii (za nimi *news room* albo nieudekorowane studio). W warstwie werbalnej natomiast spełniają one warunki paratekstu, czyli flesze skrótkowo przedstawiają treść programu, w mniejszym stopniu go rekomendują (za waloryzowanie odpowiada tu osoba autora znanego z imienia i nazwiska, a nadto samodzielnie się prezentującego) przy zachowaniu wyrażen temporalnych w *exordium* zapowiedzi, por.

[sygnał Aktualności] [Agnieszka Świdzińska]: Agnieszka Świdzińska. Dzień dobry Państwu! Jesteśmy aktualnie w *news roomie*, a więc w samym sercu redakcji „Aktualności”. Za kilkanaście minut w głównym serwisie wiadomości mówić będziemy między innymi [...]. Poza tym pojawi się temat, który powinien zainteresować tych, którzy od wielu lat uczą się języków obcych. [...] A ja spotkam się z Państwem za kilka minut w głównym wydaniu „Aktualności”. Do zobaczenia!

TVP 3 6 IX 2004

Flesze jako odmiana zapowiedzi są wyróżniane także kontekstowo – otóż ten typ paratekstu eskortuje wreszcie serwisy wiadomości telewizyjnych. Ta cecha oraz każdorazowo oddalenie flesza o jedno widowisko uprzedzające wiadomości mają status cechy pragmatycznej dyferencjującej odmianę.

8.4.3. Wzorce adaptacyjne

W generycznym polu paratekstów neotelewizji kształtują się także wzorce adaptacyjne. Za takie uznać należy gatunki, których pierwotny kontekst życiowy pozwala na uaktualnienie również funkcji paratekstów, czyli prezentacyjno-rekomendującej. Będą to zatem gatunki w funkcji eskortującej.

8.4.3.1. Wywiad

W neotelewizji w roli paratekstu doskonale sprawdza się wywiad. Pochodzący z odmiany publicystycznej współczesnego języka polskiego spełnia jako paratekst swój prymarny cel poznawczy istniejący ze względu na przeznaczenie tekstu wywiadu dla odbiorców mediów (czytelników, słuchaczy, telewidzów, internautów). Uczestnikami są prezydent stacji lub po-

mysłodawca widowiska telewizyjnego i zaproszeni przez nich goście lub gość, lecz to nie ze względu na gościa powstaje wywiad w funkcji paratekstowej. Hipertematem wywiadu jest zawsze eskortowany przez niego program telewizyjny. Gość jest zapraszany do udzielenia wywiadu, bo jest predestynowany do powiedzenia czegoś o widowisku albo jakoś w niego zaangażowany. Kanoniczny wywiad nie ma jednego tematu, a koherencję sekwencji zapewnia obecność odpowiadającego (K i t a M. 1998). Wywiad medialny jest więc atrakcyjny, bo pozwala odbiorcy poznać bliżej gościa dzięki wielu poruszonym w wywiadzie tematom i szczegółom z życia; zaś wywiad w funkcji paratekstowej ma być atrakcyjny głównie ze względu na wiedzę o zapowiadającym przez niego widowisku, osiąganą dzięki sekwencji pytań gospodarza i odpowiedzi gościa. *Pęty z lamusa* Tomasza Raczka gościły Zygmunta Kałużyńskiego, zaś dyżurnym gościem dwójkowego cyklu *Kocham kino* Grażyny Torbickiej jest do dziś krytyk Tadeusz Sobolewski, choć okazjonalnie zaprasza do wywiadów twórców emitowanych filmów, por.:

[Grażyna Torbicka]: *Witamy Państwa i zapraszamy na wieczór filmowy Kocham kino, a dzisiaj będzie to wieczór z reżyserem i scenarzystą Mariuszem Grzegorzkiem.*

Muszę Ci powiedzieć, że kiedy zobaczyłam ten film ponownie, to utwierdziłam się w przekonaniu, że Mariusz Grzegorzek to człowiek, artysta, który jest czarnowidzem w stosunku do jasnowidza, że jest fatalistą. [...] Co ty na to?

[Mariusz Grzegorzek]: *Ja bym powiedział, że jest to jedyny możliwy stan ducha [...].*

[Grażyna Torbicka]: *Czy miłość jest jedyną możliwością wyjścia z tej sytuacji, o której mówiłeś przed chwilą?*

[Mariusz Grzegorzek]: *Jak się wydaje, ona jest jedynym wyjściem. Ale ten film opowiada o trudnej miłości [...].*

[Grażyna Torbicka]: *Dziękuję Ci bardzo. Zapraszamy Państwa na spotkanie ze sztuką Mariusza Grzegorzka w filmie „Królowa aniołów”.*

TVP 2 11 II 2003

Jak widać, w *exordium* przytoczonego cytatu występuje swoista reduplikacja ram: podziękowania za wywiad wieńczą wywiad w sytuacji prototypowej, natomiast zaproszenie widzów do obejrzenia widowiska jest zwieńczeniem zapowiedzi autorskich i prezenterkich. Określenia temporalne zostały tu pominięte z powodu bezpośredniej przyległości paratekstu i eskortowanego widowiska (*vide* lid i headline news). Z pewnością ten adaptacyjny typ paratekstów generuje odbiorcze nastawienie nie przez użycie impulsu, mozaiki, fragmentu, lecz w sposób sekwencyjny w tekście wyrażnie koherentnym, ale nie powtarzanym. Zapowiedzi adaptujące wywiad oraz zapowiedzi prezentera jako teksty nieprzygotowane, lecz emitowane w czasie realnym, pozbawione są możliwości oddziaływania przez redundancję. Są

jednokrotne, wyjątkowe, niepowtarzalne, mają cechy oryginału, przez co nabiera znów swoistej wartości.

Konwencję umieszczania deiks temporalnych i przestrzennych w ramie delimitacyjnej paratekstów podtrzymują wywiady prezenterów stacji z do-raznie zapraszanymi gośćmi, gdyż eskorta co prawda mieści się przed programem, ale nie w bezpośredniej przyległości, a zadaniem prezentera jest rekomendacja nie tylko programu, lecz i stacji jako takiej, por.:

[Iwona Schymalla]: *Właśnie dziś wieczorem rozpoczynamy nowy cykl w Jedynce – Marek Kondrat w Jedynce. W nim zaprezentujemy, no wszystkie nie, bo to prawie niemożliwe, ale te najciekawsze i najbardziej przez Państwa lubiane filmy, w których zagrał znakomity aktor Marek Kondrat. Marek Kondrat jest naszym gościem. Witam Pana serdecznie.*

[Marek Kondrat] *Dzień dobry.*

[Iwona Schymalla]: *Dzisiaj zaczniemy filmem „Operacja Samum”. Film, który reżyserował Władysław Pasikowski, ale to było później. [...] Zanim pojawił się ten mocny człowiek, był chłopiec, ulubiony malec całej Polski tamtych czasów. Myślę tutaj o pierwszej roli w filmie „Historia żółtej ciżemki”. Przypomnijmy sobie fragment tego filmu, zanim porozmawiamy o nim.*

[zajawka]

[Iwona Schymalla]: *Widzę, że doskonale pamięta Pan tekst.*

[Marek Kondrat]: *Pamiętam, rzeczywiście. Ale ja już wtedy zapowiadałem się na twardziela, bo przecież wszedłem na ołtarz, a nikt nie chciał tej roboty za mnie wykonać. Ten film ma też cechy sensacyjne, bo mi za ten ołtarz spadła żółta ciżemka, której nie wydobyto do dziś dnia. To tajemnica.*

[Iwona Schymalla]: *Zagrał Pan tam z Gustawem Holoubkiem, którego wymieniał Pan bardzo często jako swojego mistrza.*

[Marek Kondrat]: *Tak, to prawda. [...] „Ciżemka...”, muszę powiedzieć, konkurencja wśród dzieci była ogromna. Na sąsiedniej hali szaleli bracia Kaczyńscy, kradnąc księżyc jako Jacek i Placek, wcześniej skończyły się zdjęcia do „Króla Maciusia”. [...] Wydaje mi się, że większość z tych tytułów, które przyjdzie nam i Państwu obejrzeć w zasadzie bezpowrotnie w swoim rozmachu i w jakiejś poetyce... już nie ma do tego powrotu. [...]*

[Iwona Schymalla]: *Wspomnieliśmy tylko o kilku filmach, ale tych filmów będzie więcej. Zdaje się, że tych stu, w których Pan zagrał, nie pokażemy, ale jeszcze kiedyś przyjmie Pan zaproszenie do naszego studia. A za to spotkanie serdecznie dziękuję.*

[Marek Kondrat]: *I ja dziękuję.*

[Iwona Schymalla]: *Dzisiaj zapraszamy na „Operację Samum” tuż po głównym wydaniu „Wiadomości”. I rozpoczynamy cykl Marek Kondrat w Jedynce. Marek Kondrat był naszym gościem.*

[plansza i dżingel]

Jak w przypadku wywiadów Torbickiej i w rozmowach przeprowadzanych przez prezenterów zjawia się owa podwojona rama delimitacyjna: wła-

ściwego wywiadu (powitania i podziękowania) oraz zapowiedzi (zaproszenie widzów na program w danej stacji i o określonej porze). Te elementy w ramie wyróżniłam. Wyróżnione w obu przykładach zostały też hipertematy, którym poświęcono rozmowy, czyli *filmy, te filmy, tytuły, sztuki*. Na uwagę zasługuje strategia nadawczo-odbiorcza. Po stronie gospodarzy wywiady te sytuują mówiących prezenterów, którzy są przedstawicielami wieloosobowej ekipy realizatorów (stąd mnogie formy czasowników, np. *zapraszamy*). Natomiast gośćmi są tak zaproszeni do studia twórcy, jak i siedzący przed odbiornikami widzowie. Uaktualniane są obie grupy: gospodarz zwraca się do osoby w studiu *per Ty lub Pan*, zaś do nieobecnych gości w studiu *per Państwo*. W kanonicznym wywiadzie prasowym osoby trzecie, ze względu na które rozmowa powstaje, są aktorami przemilczanymi. Kiedy więc Schymalla mówi, że *Kondrat był naszym gościem*, to brzmi to niezręcznie, ponieważ z aury całości rozmowy wynikałoby, że byliśmy słuchaczami niepożądanymi. O wiele korzystniej dla retoryki przekazu brzmią frazy używane przez innych prezenterów *Moim i Państwa gościem był...*

Wywiady prezenterów są w przestrzeni etycznej delimitowane audiowizualnie przez logotyp z dżinglem stacji, zaś wywiady autorów są inicjowane poprzez audiowizualny sygnał eskortowanego widowiska telewizyjnego. Te ostatnie pozostają w bezpośredniej przyległości temporalnej z korpusem, tzn. bezpośrednio po nich następuje emisja. To może ulec wszelako zmianie, gdyż aktualnie Grażyna Torbicka zabiega o to, by realizatorzy zrezygnowali z rozdzielania blokiem reklamowym wywiadu i następującego po nim filmu. Notabene wywiady w polskiej telewizji publicznej zaczynają także pełnić funkcję autopromocyjną, dotyczą bowiem przedsięwzięć, którym dana stacja patronuje, a odbywają się poza ekranami telewizorów, jak np. Pierwszy Festiwal Muzyki Kameralnej Kwartescja we wrześniu 2004 roku.

8.4.3.2. Zapowiedzi fabularyzowane

Zapowiedzi anektujące w swą strukturę wywiad aktualizują zwłaszcza funkcję prezentacyjną paratekstów, a zarazem funkcję informacyjną samej telewizji. Mowa nie o autoreferencyjności rzeczywistości telewizyjnej *sui generis*, lecz o odniesieniu do rzeczywistości pozamedialnej, o której coś sekwencje wywiadu mówią. Dla zrównoważenia tej propozycji w polu paratekstowym powstały w telewizji także zapowiedzi rozbawiające, akcentujące ludyczną funkcję telewizji jako medium.

Kilka razy w roku polska telewizja publiczna emituje parateksty, które w koncentrycznym polu gatunkowym uznać należy za realizację wzorca adaptacyjnego. Chodzi o miniwidowiska z udziałem aktorów eskortowanych programów, czyli **zapowiedzi fabularyzowane**. Struktura fabularna jak i werbalna tych paratekstów służy celowi ludycznemu i ma spełniać pierwotną funkcję paleotelewizji – rozbawiać i edukować zarazem, por.:

[scenka rozgrywa się pomiędzy bohaterami filmowego *Klanu* i dziećmi przebranymi za anioły, te skaczą w głębi studia do taktu muzyki świątecznej *Jingle bells*]

[Paulina Holz]: *A jednak cuda się zdarzają! A największe z nich to cała rodzina przy wigilijnym stole. A wszystko zaczyna się od znaku z nieba.*

[fragment programu] [narrator]: *Tak wyglądała zeszłoroczna Wigilia w klanie Lubiczów. Czy w tym roku także będzie 12 potraw i nakrycie dla zagubionego wędrowca? Oglądaj „Klan” w Wigilię o 21.00.*

[Andrzej Strzelecki na tle tych samych łobuzujących dzieci]: *Ten, kto nie oglądał go wcześniej, właśnie podczas Świąt będzie miał znakomitą okazję do zamanifestowania zgody, ciepła, porozumienia. Czy jest tu jakiś lekarz? [w reakcji na niegrzeczne zachowanie dzieci]*

[fragment programu] [narrator]: *Jest lekarz i to nie byle jaki. Sean Connery w roli geniusza, który w dzikiej dżungli znajduje lekarstwo na raka. Czy Indianie zaufają białemu? [...] „Uzdrowiciel z tropików” w Wigilię o 21.50. [dżingel]*

TVP 1 16 XII 2002

W zapowiedziach z udziałem aktorów w szczególnie sposób dba się o spójność linearną, właściwie owa lokalna kohezja zapewnia scenkom ludyczność. Otóż powstaje zaaranżowane sprzęgnięcie tematów i postaw znanych widzom, którzy oglądają anonsowane widowiska. Andrzej Strzelecki, który gra w telenoweli kawalera stroniącego od dzieci, zostaje umieszczony w scenie z łobuzującymi dziećmi, które potrzebują lekarza. Zaś ten zawód także wykonuje filmowa postać. Nie w tej jednak roli zostaje zaangażowany do fabuły zapowiedzi, skoro z rozpaczą woła o pomoc lekarską. Na to znajduje się rada, ponieważ za niedługo widz będzie mógł obejrzyć kolejny film o genialnym lekarzu. I tak dalej. W podobnym tonie powstały paratekstowe fabuły z udziałem pana Bogackiego, znanego z niechęci do dzieci bohatera *Lokatorów*, i przepadającej za nimi jego żony, Heleny. W scenkach na przemian występują oni w rolach i poza nimi (jako Marek Siudym i Ewa Szykulska). Zetknięcie się tych sytuacji daje efekt ludyczny. Zapowiedzi fabularyzowane nie obejdą się bez wiążących je zajawek, dlatego można je nazwać **zapowiedziami mozaikowymi** na wzór radiowych.

Warto na zakończenie opisu w podsumowaniu zwrócić uwagę na ciekawą kwestię uobecniania się nadawcy w paratekstach telewizyjnych. W for-

szpanie nie jest on instancją istotną paratekstów – zajawka eksponuje bowiem eskortowany korpus. Przeciętny widz nie zważa na to, że program prezentuje znający gusta widzów i zarazem plan stacji wszechwiedzący narrator. Podobnie jest w banerze. Tymczasem w pozostałych gatunkach i odmianach: zapowiedź prezentera, flesz, zapowiedź autorska – na ekranie pojawiają się zapraszający, którzy nadto się przedstawiają, co uaktualnia funkcję rekomendującą. Nadawcy ci są wszelako nieustannie postrzegani jako pełniący określoną rolę w telewizyjnej hipernarracji. Dla wzmocnienia rekomendacji używają form 1. osoby liczb pojedynczej w tekście zapowiedzi oraz w partiach metatekstowych: *zapraszam, polecam, czekam na Państwa*.

Z kolei w realizacjach adaptacyjnych autorstwo zapowiedzi jest reduplikowane, sytuje się bowiem na dwóch poziomach. W zaadaptowanych do roli paratekstu wywiadach zapowiadają tak przedstawiciele stacji, jak i ich goście (zachęcenie przez tego pierwszego do wykonania aktu grzecznościowego). W zapowiedziach fabularyzowanych zaś zapowiadający występują równocześnie w roli aktora występującego w telewizji znanego ze swojego autentycznego imienia i nazwiska oraz w roli telewizyjnej postaci, która także ma właściwe sobie dane osobowe. Naprzemiennosc ról w scenkach paratekstowych jest cechą zmienną tego typu zapowiedzi.

Podsumowanie

O paratekstach można powiedzieć, zgodnie z prawdą, wszystko to, co medioznawcy (Casetti, Odin, Véron, Moeglin, Sultan, Satre) mówią o wstawce w neotelewizji, a zatem

- są statystycznie dominujące (obok reklamy należą do najczęściej obecnych składników strumienia);
- przypada im rola strukturująca i segmentacyjna;
- posiadają największą dynamikę wizualną i – dodajmy – werbalną;
- mają największą w związku z tym siłę przyciągania w obrębie strumienia;
- są głównymi generatorami strumienia telewizyjnego.

Badania własne przeprowadzone jednorazowo 16 grudnia 2002 roku w postaci nagrania całości programu telewizyjnej Jedynki dały następujący wynik: na 18 godzin i 40 minut programu parateksty trwały 59 minut i 7 sekund, co dało niespełna 1/5 część całości. Przy czym niektóre programy były zapowiadane 4, 6 i 8-krotnie, a najdłuższy blok paratekstowy miał 9 minut i 11 sekund. Z danych TVP wynika, że w porze największej oglądalności bloki reklamowe sięgają 5 minut, zaś średnia bloku wynosi około 2 minut. Od roku 2001 ogólny czas emisji paratekstów plasuje się na tym samym poziomie (5% czasu antenowego), natomiast sukcesywnie wzrasta liczba ich typów. Jeszcze w 2003 roku o banerze wiadomo było, że jest formą reklamy w Internecie, a od roku 2005 zaistniał jako forma introdukcjonistyki. Spośród męczących form telewizyjnych jedynie autopromocja, w obręb której

w znacznym stopniu wchodzi parateksty, nie jest ograniczana ani czasem, ani pieniędzmi, ani formą. Według *Ustawy o radiofonii i telewizji* na reklamę przy 20-godzinym programie stacja przeznaczyć może maksimum 3 godziny (albo 12 minut na godzinę), podobnie jest z telesprzedażą. Z kolei informacja o sponsorach audycji lub programów może być nadana maksimum 15 razy przed premierową emisją. Coraz częściej producenci stacji telewizyjnych korzystają więc z braku ograniczeń na formy autopromocji (źródło AGB Polska).

Telewizyjne gatunki paratekstowe

Gatunek	Odmiana gatunkowa
zajawka	baner
zapowiedź (prezentera)	zapowiedź autorska
	flesz
	zapowiedź mozaikowa
	zapowiedź wywiad
	zapowiedź fabularyzowana

9. PARATEKSTY W INTERNECIE

9.1. Internet jako medium

Internet jako środek masowej komunikacji spełnia naturalnie trzy podstawowe funkcje przypisywane każdemu innemu medium, czyli i n f o r m a - c y j n ą, f a t y c z n ą i e s k a p i s t y c z n ą. Sieć dostarcza danych, z których powstają informacje i wiedza o bliższym i dalszym otoczeniu, pozwala się uczyć i realizować zainteresowania użytkownika. Jest także substytutem towarzystwa i bliskości, stąd niezwykła popularność programów interaktywnych typu komunikatory, czaty, fora dyskusyjne, MUD-y. Wreszcie Internet potrafi dać emocjonalne odprężenie przez ucieczkę od własnych problemów na rzecz poznawania życia innych. Spośród tych trzech funkcji współczesna telewizja najlepiej realizuje funkcję eskapistyczną, radio – zwłaszcza informacyjną, Internetowi nie przypisuje się żadnej dominującej roli. Wszakże wśród internautów (około 23% społeczeństwa) panuje przekonanie, że w największym stopniu zaspokaja potrzebę wiedzy, a w następnej kolejności przejmuje funkcję odpowiednio telewizji (umożliwia ucieczkę od kłopotów i obowiązków), prasy i książek. A jednak na pytanie o to, czy sieć to informacja czy relacja, 193 osoby (25–50 lat) nie dały jednoznacznej odpowiedzi, dzieląc się na pół (Łęski, Wierzchorek 2004). Być może w związku z tymi wynikami „korzystający z Internetu zdają się nie potrzebować innych mediów” – jak wieszczy raport Pentoru, który w październiku 2003 roku przeprowadził badanie sondażowe na temat „Zmiana wzorów i sposobów korzystania z telewizji w epoce nowych technologii i fragmentacji widowni telewizyjnej” („Brief” nr 54/53).

Równolegle rozpowszechniane są jednak poglądy badaczy, którzy zastanawiają się, czy można w przypadku Internetu w ogóle mówić o medium, gdyż

WWW [- jako MTV następnej generacji, a dla innych graficzna postać Internetu - I.L.] nie jest przeznaczona dla całkowicie biernych *Zombies*, obserwujących z tępyim wyrazem twarzy migotające obrazy. [...] Przeciwnie WWW wymaga *doers*, działających podmiotów i to działających bardzo szybko [...].

Godzic 1998: 310-311

Jeśli nie medium, to co pozostaje? Otóż kwestia relacji internauty w stosunku do maszyny staje się niezwykle ważka. Mark Poster powiada tak:

Internet wprowadza totalną dematerializację komunikacji i w wielu aspektach transformację pozycji podmiotu, który się w nią angażuje. W swoich podstawowych założeniach opiera się on pytaniom o wpływ cyfrowej technologii na komunikację międzyludzką. Instaluje bowiem nowy reżim relacji pomiędzy człowiekiem a rzeczami, pomiędzy materialnym i niematerialnym, rekonfiguruje zależności pomiędzy technologią a kulturą i co za tym idzie podważa stanowisko, z którego w przeszłości rozwijał się dyskurs dotyczący wpływu rozwoju technologii na formy komunikowania [...].

Poster WWW

A zatem nie tyle medialność sieci wzbudza zainteresowanie tych badaczy, ile raczej geografia i podmiotowość, co czyni z niego przestrzeń interesującą ze względów społecznych. Lingwistyka jako jedna z dyscyplin humanistycznych ma sporo do zrobienia, jak przekonywałam w innym miejscu (Loew 2006b), w sprawie nowych mediów i kontaktu z nimi współczesnego człowieka i – co najważniejsze – ma do tej pracy narzędzia. Za lingwistami jest wszak charakterystyka werbalnych wytworów *homo oralus*, *homo cirographus*, *homo typographus*, wreszcie człowiek XX wieku uzyskał paradoksalnie status *homo communicans* (<http://www.cyberforum.edu.pl/newsy.php3?ITEM=52>). Paradoksalnie, bo już prehistoryczna epoka przekazów tylko oralnych wymagała od człowieka bycia w komunikacji. Dziś to więc raczej *homo multicomunicans*, wcale nie zmalała bowiem liczba danych zapisywanych na papierze (w ciągu 2000–2003 w Unii Europejskiej wzrosła ona o 43%), informacje docierają do człowieka, a w dalszej kolejności tworzy on z nich wiedzę dzięki łączom telefonicznym, radiowym, telewizyjnym i komputerowym. Usieciowienie komputera osobistego uczyniło z niego medium o doniosłej roli we współczesnym społeczeństwie, które stało się społeczeństwem informacyjnym.

Ale nawet *homo communicans* daje się także obronić chociażby słowami Ryszarda Kapuścińskiego, jednego z wielkich umysłów współczesności. Piśsze on mianowicie – wbrew wielu teoretykom stwierdzającym, że właściwie od odkrycia Kolumba czy też od pierwszej mapy świata Anaksymandra z Miletu nic się nie zmieniło – że jednak nie było dotąd jednego tak potężnego

centrum wpływu dotyczącego całej planety i nie było narzędzi komunikacji, które pozwalałyby człowiekowi znajdującemu się w jakimś punkcie globu połączyć się w sekundę z innym człowiekiem przebywającym w innym punkcie tegoż globu. Tak rozumianą globalizacją wkraczamy w nową jakość świata, którą zaledwie próbujemy zrozumieć [...].

<http://www.kapuscinski.hg.pl/kongres.php>

W sposobie korzystania z Internetu kluczowe stają się pojęcia *interfejsu* i *interaktywności*. Otóż nieco pleonastycznie można powiedzieć tak, że interfejs w oprogramowaniu jest potrzebny, by móc pozostawać z Drugim w kontakcie typu *interface to interface*. Wywodzący się z pojęć technologicznych *interfejs* jest sposobem dostępu użytkownika do programu, dzięki temu aplikacja odpowiada na komendy wydawane przez internautę. Interfejsem systemu Microsoft Windows jest pulpit z ikonkami, które za pomocą podwójnego kliknięcia myszą otwierają okna dialogowe (sic!), znów objawiające się ikonkami itd. Interfejs windowsa został powszechnie przyjęty, bo w przeciwieństwie np. do systemu DOS, ułatwia dostęp do programów pracujących w jego obrębie. Dziś pracownie technologiczne za priorytet uznają przygotowanie przyjaznego interfejsu nowych programów, bo od jego kształtu w dużej mierze zależy powodzenie na rynku samego produktu cyfrowego. Pierwsze strony witryn internetowych prezentują się właśnie z kompletnym interfejsem. Pewnie doświadczeniem niejednego internauty pozostaje kontakt z dobrym (bo przejrzystym) i złym (bo nieczytelnym) interfejsem stron WWW. Za pomocą interfejsu użytkownik może zapoznać się wreszcie z tekstem zmieszczonym w Internecie.

9.2. Tekst w Internecie

Tekstolog i pragmalingwista znajdują w Internecie nowy rodzaj tekstu, wynikający z nowego stymulowanego przez medium typu relacji nadawczo-odbiorczej. W koncepcji genologii multimedialnej byłyby to gatunki polimedialne, pozostające do analogicznych gatunków poza Internetem w relacji podobieństwa. Otóż spośród tradycyjnych typów komunikacji spotyka się w sieci teksty konwersacyjne (dialogiczne, interakcyjne) typu aktualnego i nieaktualnego. Pierwsze to *pogawędki internetowe* (czaty) albo rozmowy przez komunikator (np. Gadu-Gadu), w których uczestniczą minimum dwaj użytkownicy komputerów podłączonych równocześnie do sieci; drugie to *listy elektroniczne* (mejle), których sens również polega na uaktywnie-

niu dwóch użytkowników komputerów podłączonych do sieci, lecz nierównocześnie. To znaczy, że treść listu powstaje w czasie A, a odebrana być może w czasie B. Pierwszy typ komunikacji w sieci najlepiej odzwierciedla telepiśmienność (M i z r a c h WWW) czy też piśmienność oralną, drugi zaś jest w dużej mierze elektroniczną postacią piśmienności z typowymi dla niej cechami. Bardzo złożony problem powstawania przeróżnych „splotów cyfrowych” w związku z nowym typem komunikacji zasygnalizuję tylko tutaj, wymaga on bowiem nieustannie szczegółowych opracowań (S k u d r z y k 2005; G r z e n i a 2005). Otóż Mike Sandbothe twierdzi, że dotychczasowy system medialny wyraźnie oddzielał od siebie media audiowizualne i media drukowane, komunikacja językowa w sieci spowodowała zaś dotąd niespotykane „sploty cyfrowe”. Doszło – w rozumieniu autora – do czterech transformacji semiotycznych: upiśmiennienia mowy, oralizacji pisma, ikonizacji pisma i upiśmiennienia obrazu (por. S a n d b o t h e 2001). Najczęściej zaś w literaturze przedmiotu sprowadza się je do przesunięcia akcentów z logosfery na ikonosferę. Zagrożenia z tych przesunięć wynikające Kazimierz Ożóg ujął w formule „*Homo loquens* zamienia się w *homo videns*. Widzieć stopniowo wypiera rozumieć” (O ż ó g 2001: 18). Chodzi o takie połączenie mowy, druku i obrazu, które wymagają od współczesnego uczestnika kultury medialnej nowego rodzaju kompetencji. Postrzeganie musi być o wiele bardziej elastyczne, nastawienie nie tylko na odbiór monokodowy (albo mowa, albo druk, albo obraz), ale syntetyzujący je wszystkie. Mówi się więc o nielinearności odbioru i jego polisensoryczności (O n g 1992; P o r c z a k WWW; W i l k 2000; S o k o ł o w s k i, red. 2003; 2004; 2005). W nowych mediach dochodzi do zjawiska dyspersji, z którą uporać się musi odbiorca. Dodam, że owo rozproszenie wyobraźni można także postrzegać w perspektywie redundancji, o niej wszak o wiele mniej współcześni medioznawcy przynajmniej piszą.

Ikonizacja pisma to przedstawianie treści wyrażonych drukiem w postaci obrazu (czyli ilustracji, rysunków, animacji) lub też ilustrowanie tychże (stąd redundancja). Jan Grzenia dodaje jednak, że warto omawiać szerzej pojętą grafizację pisma, która polega na umieszczaniu nie tylko przez autora, ale także przez wydawców w tekście drukowanym lub w jego otoczeniu elementów graficznych. Służy temu przedstawianie niektórych treści za pomocą wykresów, grafik (infografika), ale także wszelkie zabiegi mieszczące się w ramach typografii tekstu na stronie czasopisma lub ekranu monitora (G r z e n i a 2005). Dodajmy, że wiele lat temu w kontekście konwencji barokowych w piśmiennictwie zajmowano się wizualizacją tekstu, która w wielu miejscach przypomina zjawiska tu wspomniane.

Można także dostrzec tendencję do upiśmiennienia obrazu, co w najprostszy sposób przejawia się w podpisach pod ilustracjami prasowymi, sieciowymi. Obraz upiśmienniają także wszelkie komentarze do animacji kompu-

terowych czy też obrazów telewizyjnych, pozbawiając widza indywidualnej interpretacji na korzyść interpretacji sugerowanej. To sprowadzenie obrazu na powrót do jednowymiarowości pisma, w tym zakresie współcześnie obserwujemy zupełnie nową praktykę. Oto w neotelewizji pojawia się obraz z towarzyszącym mu tekstem mówionym (komentarzem), a jako trzeci kod na tymże ekranie pojawia się baner z treściami zapisanymi, które zupełnie nic wspólnego nie mają z treściami ikonicznymi i oralnymi. Baner służy bowiem, jak pisałam w rozdziale 8, tak treściom pozatelewizyjnym, jak i autotematycznym, nawiązującym do strumienia programowego jako takiego. Ta strategia kompilacji kodów, za którymi idą nieraz różnorodne treści, najpełniej ilustruje dyspersję wyobraźni i percepcji współczesnego widza.

Sploty mowy i pisma zaobserwować można w tych nowych sposobach komunikacji, które nawiązują do prywatnych rozmów typu *face to face*, są wszakże tylko ich imitacją. Wszelkie pogwałcenie zasad ortografii, zapis fonetyczny repliki, anektowanie do zapisu w języku polskim zasad fonetycznych języka angielskiego, wreszcie stosowanie akronimów znów nierzadko będących kompilacją dwóch języków – to przejawy upiśmiennienia mowy. Mamy jednak powody, by mówić jeszcze o ikonizacji (upiśmiennionej) mowy, skoro SMS-y czy repliki pogaduszek internetowych inkrustowane są tak powszechnie emotikonami, będącymi naocznymi wykładnikami modalności wypowiedzi, a więc i ekwiwalentem kodu proksemicznego (L o e w e 2006b). Oralizacja pisma jawi się współczesnemu audytorium mediów, które wielokrotnie jedynie imitują mówioność. Króluje w niej neoradio i neotelewizja, w których odbiorca dopatruje się spontaniczności, a tymczasem wszystko, co przypomina w nich swobodny dialog, zostało w scenariuszu dokładnie zapisane, a na antenie odtworzone (W i l k 2000).

Wreszcie jednak sieć wygenerowała trzeci swoisty typ komunikacji, charakteryzujący się nielinearnością, niesekwencyjnością, epizodycznością, fragmentarycznością i nietrwałością. To cechy tekstu sieciowego *sensu stricto*, czyli *hipertekstu*. Jego rozumienie językoznawcy przyjmują najczęściej za twórcą określenia Teodorem N e l s o n e m (1992), który widział w nim nowy rodzaj lektury i pisania, niespotykaną do tej pory aktywność odbiorcy, który wybiera tylko to, co go w wielości sieciowych tekstów interesuje. „To wybory czytelnika – użytkownika komputera – konstytuują aktualny stan tekstu” (Ż y d e k - B e d n a r c z u k 2004). W obiegu naukowym funkcjonują ponadto dwie definicje *hipertekstu*:

system interaktywnej nawigacji pomiędzy połączonymi fragmentami tekstu, w którym wyróżnione słowa prowadzą do dalszych informacji (C z a j k o w s k i 1999);

komputerowa metoda prezentacji powiązanych ze sobą informacji tekstowych; tekst elektroniczny zawierający widoczne odsyłacze do innych tekstów (G r z e n i a 2004: 23).

W związku z otwartością i mobilnością hipertekstu zupełnie inaczej jawi się kategoria delimitacji. Do tej pory z pojęciem *tekstu* elementarnie wiązano pojęcie jego *granic*, nieważne czy w postaci sygnałów, czy też symptomów zaledwie. W zakresie tego warunku tekstu absolutną władzę ma odbiorca, który w zasadzie staje się również kreatorem, czyli nadawcą poprzez swoje wybory. Hipertekst jest specyfiką witryn internetowych, które zarazem są kwintesencją komunikacji internetowej w ogóle. Jej hipertekstowość stanowi dla językoznawców największy problem, modyfikuje bowiem prawie każdy elementarny składnik definicji *tekstu*, jaką wypracowano na gruncie współczesnej tekstologii. Zarazem jednak językoznawcy przyjmują postawę optymistyczną wobec tejże komunikacji, konsekwentnie eksplikując jej dialogowość, w przeciwieństwie do psychologów, socjologów jak i publicystów, ogłaszających dehumanizację, samotność użytkownika komputera i sieci, nierzeczywistość komunikacji i jej jednostronność (K i t a, G r z e n i a, red. 2004).

Możliwe sposoby istnienia tekstu w Internecie Jan G r z e n i a ujął niedawno (2004: 24) następująco:

Typ komunikacji	Formy podawcze	Przykładowe gatunki*
konwersacyjny	dialog, bardzo rzadko monolog	IRC, rozmowy przez komunikator, czat, forum
e-mailowy	dialog, czasem monolog	Teksty <i>media relations</i> , listy reklamowe, oficjalny i prywatny list elektroniczny
hipertekstowy	monolog, możliwy dialog	strona WWW, witryna WWW, portal informacyjny

* Ta kolumna jest mojego autorstwa.

Tekst elektroniczny w ramach witryn zostaje umieszczony już nie linearnie, lecz *hierarchicznie*, co jest jego cechą definicyjną. Ten wyznacznik kluczowo wpływa na interaktywność hipertekstu i nawigację (a nie lekturę linearną) internauty. Dla każdego indywidualnego gościa strony napisanej w języku HTML powstaje przez niego osobiście tworzony kontekst takiej nawigacji i sensy tą drogą tworzone także właściwe są dla kierunków nawigacji każdego internauty z osobna. Możliwość ich modelowania jest o wiele większa niż w przypadku tekstu zapisanego bądź dostępnego w dialogu typu *face to face*, w których zachowana zostaje linearność. W nowych typach przekazów audiowizualnych ludzie „rozwijają kompetencję umożliwiającą im prowadzenie nawigacji, czyli nieustanne reorganizowanie struktury hipertekstów” (M i c z k a 2002: 124), minimalizują zaś zdolności do lektury. W opinii G r z e n i „Internet jest jedynym medium mającym charakter narzędzia komunikacji, ponieważ inne media są jedynie środkami przekazu” (2004: 27). Dodaje też, że możliwości dialogu, jakie daje Internet, są większe

niż umiejętności wykorzystania tego przez użytkowników, o czym świadczą braki w księdze gości, niepodjęte wątki na forach dyskusyjnych, brak komentarzy do tekstów prasowych.

W odniesieniu do Internetu pojawia się często określenie *interaktywność*. Myślę, że warto je dziś sprecyzować wobec tego, że w roku 1980 Piotrowski użył już wyrażenia *kompetencja interaktywna*. Była to wówczas: „sfera kulturowo regulowanych reakcji na zachowania niekomunikatywne, lecz niosące informacje” (P i o t r o w s k i 1980: 102). Rozumienie Piotrowskiego bliższe jest zakresowi, jaki Aldona Skudrzykowa i Jacek Warchała wyznaczyli pojęciu *kompetencji interakcyjnej* (S k u d r z y k, W a r c h a ł a 2001). Ta zaś pozwala fortunnie dekodować wszelkie niewerbalne sposoby komunikowania obecne w interakcji *face to face*, czyli 70% tejże, które pochodzą z „niezastępowalnej lokalizacji i społeczno-historycznego kontekstu” i przez nowe media, dodajmy, zostają wyłączone (R a u l e t 1994: 151). Kompetencja interaktywna w dobie zdigitalizowanego jedynie Internetu jest więc umiejętnością użytkownika sieci, który potrafi za pomocą interfejsu programów komputerowych i stron internetowych wykorzystywać zaprogramowane im możliwości. Natomiast interaktywność medium polega na błyskawicznym i bezbłędnym reagowaniu na komendy wydawane przez jego użytkownika, doprowadzając internautę do miejsca przez niego samego wybranego. Warto tu zacytować stanowisko Wiesława G o d z i c a: „najczęściej po serii prostych zabiegów wyszukiwania internauta dociera do miejsca, w którym przekaz jest gotowy i [...] nigdy nie zejdzie niżej w strukturze drzewek hipertekstowych, niż zaprojektował to twórca obszaru czy strony” (1999: 263). Aktywność użytkownika sieci nie jest więc, jak chcieliby niektórzy, nieograniczona, a sądy o wszelkiej dowolności i samostanowieniu internauty o sposobie nawigowania w Internecie są nazbyt optymistyczne. Inny znawca nowych technologii też wspomina o istniejących ograniczeniach w bezkresnej ponoć przestrzeni Internetu, pisze mianowicie Kluszczyński, że pojawia się od czasu stworzenia w roku 1989 języka łączącego teksty, obrazy i dźwięki „możliwość lokowania baz danych interaktywnie dostępnych dla każdego, lecz w granicach funkcjonującego układu telekomunikacyjnego” (K l u s z c z y ń s k i 2001: 12). Wreszcie na koniec najbardziej rygorystyczna opinia: „Jakakolwiek spontaniczność, improwizacja czy kreatywność, typowe dla kontaktów międzyludzkich [typu *face to face* – I.L.], w kontaktach z komputerem są *a priori* wykluczone” (M r o z o w s k i 2001: 85).

9.3. Parateksty w Internecie

Chcę zwrócić uwagę zwłaszcza na pierwsze strony serwisów sieciowych Onet i Wirtualna Polska, które są najbardziej popularnymi portalami internetowymi w Polsce, czyli z definicji swojej będącymi „przedsionkami Internetu”. Portal w rozumieniu jego inicjatora i wydawcy jest miejscem, z którego internauta winien rozpocząć nawigację w sieci. Zgrupowanie w jednym miejscu (a nawet na jednym ekranie monitora) jak największej ilości serwisów tematycznych ma skłonić użytkownika sieci do jak najdłuższego przebywania na stronach portalu (Czajkowski 1999). Kontakt użytkownika z tekstami tam zamieszczonymi odbywać się musi poprzez interfejsy programu, na podstawie którego funkcjonuje portal, czyli zaproponowane przez animatorów rozmieszczenie tekstów oraz ikon zapewniające sposób dostępu do informacji. Jako że na pierwszej stronie serwisu nie znajduje się ani jeden tekst w całości, a jedynie różne postaci zapowiedzi tychże, toteż rozpatruję ją w kategoriach paratekstu. Strona otwierająca portal wypełnia dwa ekrany monitora i złożona jest z wiadomości skompresowanych do tytułu (nagłówek) lub lidu, do których dołącza się odsyłacz *Więcej...* lub jego graficzny ekwiwalent >>. Po jego kliknięciu tekst o d p o w i a d a, staje się aktywny, użytkownik uzyskuje pełną informację na temat zapowiadziany w nagłówku, lidzie. Jest to odpowiedź urządzenia, po czym o roli nadawcy powraca użytkownik. Jego kompetencja interaktywna pozwala miast zwerbalizowania aktu mowy wykonać czynności na klawiaturze lub myszce odpowiadające np. prośbie „powiedz mi coś o wyniku wyborów parlamentarnych”. Program odczytuje tę wiadomość (polecenie) i odpowiada, zamieniając ekran z lidem na pełny tekst wiadomości. Teraz ruch znów po stronie użytkownika, który na powrót staje się nadawcą informacji, zakodowanej w linku, np. *Przesuń dalej, Zamknij, Przełącz na inny tekst*.

Spśród omówionych już w ramach rozdziału 6 gatunków paratekstowych na stronie głównej portalu znajdują się parateksty mające wszystkie cechy lidu migrującego oraz spisu treści. W tym ostatnim dochodzi w sieci do wymiany podyktowanej specyfiką medium, bo miast numeru strony występuje w ramie gatunku interaktywny odpowiednik typograficznie dostosowany do wystroju danego portalu, np. >>. Przenosi on internautę w jednej chwili na stronę prezentującą korpus. Tradycyjna numeracja stron w stającym się, a nie raz na zawsze danym tekście jest oczywiście wykluczona. Właściwie można by tu dostrzegać zjawisko także często poruszane przez znawców nowych mediów o władzy surfera nad tekstem internetowym (Naisbitt 1997), oto bowiem strony numerują się niejako dla każdego użytkownika indywidualnie poprzez dokonywane przez nich wybory tekstów do lektury. Pisał już pod koniec XX wieku

John Naisbitt, że porzucamy nasze uzależnienie od struktur „na rzecz niezależnych sieci [...] oraz że odchodząc od formuły wąskiego społeczeństwa kierującego się fałszywą alternatywą albo/ albo [...], szybko stajemy się społeczeństwem wolnego wyboru” (Naisbitt 1997: 19). Jeśli zaś chodzi o nagłówek zapowiadanego tekstu, to jak w prasie stosuje się techniki perswazyjne, by zjednać czytelnika (nawigatora). Używa się więc leksemów należących do stylu potocznego, efektów humorystycznych, równie często oddziałuje się na emocje, a nawet dąży do wywołania szoku, stosuje się gry niedopowiedzeniami i modyfikacją szyku albo utartych zwrotów czy wyrażań, np. *Dzięki „Idolowi” muzyka schodzi na psy, Byk przyparty do muru, Cztery żony i kochanka, Najlepsze polskie kabarety w MP3- teraz POTEM, Proboszcz ukradł ambonę, ołtarze i dzwon, Uwaga na gang policjantów przebierańców itp.*

Umiejętność właściwej współpracy z wyszukiwarką, a następnie witryną i tworzenie pożądanego hipertekstu okazuje się dziś kompetencją najcenniejszą. Zjawisko to związane z możliwością (koniecznością) selekcji i łączenia wydobytych fragmentów w zindywidualizowaną całość nazywa się *interpretatywnością* i uznaje je za podstawowe dla istnienia w galaktyce Internetu. Pojęciu temu, zresztą nierozpowszechnionemu w polskich opracowaniach, odpowiada raczej wspomniana wyżej *kompetencja interaktywna*. Przypomnę, że nie jest ona synonimem *kompetencji interakcyjnej*, której elementem niezbywalnym jest obecność interlokutora w perspektywie odbywającej się komunikacji. Wobec wolności beneficjenta nowych mediów istnieją, przypomnę, dwa przeciwne poglądy. Myślę, że sfera paratekstów znacząco obecna w każdym z mediów jest dowodem na polaryzację stanowisk. Strategie paratekstowe, jak je tu rozumiem, sterują wszak odbiorem tekstów przez mówienie czegoś o jednych, a niemówienie o innych ewaluują te pierwsze, sugerując wybór lub doceniając już dokonany. Komunikologiczna koncepcja *agenda-setting*, w jaką się dobrze wpisują, jest tego potwierdzeniem. Z innej zaś strony spory obszar we wszystkich mediach istotnie zagospodarowują gatunki konwersacyjne: od teleturniejów, wywiadów, talk-shows, reality show po listy i telefony do redakcji gazet, otwarte fora dyskusyjne, zaproszenia do komentarzy w postaci polecenia w sieci *Skomentuj* lub *Dodaj swoją opinię* itd.

Właściwym paratekstem internetowym pozostają więc witryny (strony główne) portali, ponieważ prowadzą w efekcie do tekstów przygotowanych przez administratorów serwisu. W postaci zredukowanej do spisu treści, będącego hiperłączem do informacji pomieszczonej głębiej, prezentują się pierwsze strony prywatnych i komercyjnych witryn WWW. Ich interaktywność objawia się ikonicznie (obrazek sugerujący przejście głębiej) lub graficznie (zmieniający się kolor nagłówka), zaś strukturalnie przyjmują postać wyrażenia lub słowa *Bibliografia, Produkty, Mój profil, Nowości, Potrzebne adresy* albo architekstu *Galeria, Blog, Forum*. O konwer-

sacyjności (interakcyjności) hiperłączy świadczą postaci apelatywne *Zajrzyj tu, Napisz, Skomentuj, Spróbuj sam* (Grzenia 2003; 2004).

W Internecie, co tutaj bardzo istotne, spotkamy się jeszcze z innymi dwoma praktykami, w związku z tym, że może on być *forum*, na którym wszyscy mogą wszystko zaprezentować oraz *alternatywnym przekaznikiem* dla tradycyjnych mediów: prasy, radia, telewizji. W niespodziewanych nawet miejscach w sieci odnaleźć można anonse o tekstach kultury dostępnych w innych niż Internet mediach. Są to więc *epitexty*, o których szczegółowo traktuje rozdział końcowy. Odsyłają one co prawda do właściwych im korpusów, lecz nie dają możliwości dotarcia do nich w ramach Internetu, wymagają od surfera zapamiętania anonosu, odszukania jego źródła, wówczas dopiero, umożliwiając jego doświadczenie. Paratekstowa sfera prezentacji tekstów kultury w sieci obejmuje wszelkie dostępne w niej kody: jest więc obraz (plakaty), animacja: obraz, ruch, dźwięk (fragmenty wytworów telewizyjnych, zwiastuny filmów kinowych), słowo pisane (fragment dzieł drukowanych, lidy artykułów prasowych, omówienia filmów i audycji, streszczenia książek) i ich możliwe kompilacje. Obecność kultury w tej łatwo dostępnej i skondensowanej formie prowadzi przy minimalnym wysiłku i minimalnej operatywności do poczucia bycia w gronie elitarnym: tych, których widzieli, znają, słyszeli, może nawet mają pogląd, choć nie widzieli, nie słyszeli. Oto paradoksy, które także Internet – jako coraz powszechniejsze i opiniotwórcze medium – implikuje. Dlatego nieoczoną rolę odgrywać może Internet jako medium nieograniczone łamami, czasem antenowym, a mogące w każdym dosłownie momencie aktualizować dane. Ilość bitów, jakie może pomieścić przekaznik, jest na razie nieograniczona.

Internet dysponuje wśród mediów największą możliwością zróżnicowania informacji – od lapidarnej wzmianki w postaci choćby tytułu po gromadzenie wszystkich przeprowadzonych wywiadów z twórcami dzieła, recenzjami specjalistów oraz niewyspecjalizowanych odbiorców. Przykładu tego typu dostarcza hiperłączy *Zwiastuny* w portalu Wirtualnej Polski, gdzie pod hasłem *Amelia* możemy pozostać na poziomie spodziewanej informacji, iż jest to francusko-niemiecka komedia, której premiera odbyła się 19 X 2001 roku, a czas trwania filmu to 120 minut. Jeśli jednak skorzystać chcemy z informacji dodatkowych, to hiperłączy obejmują *Opis, Recenzje, Nasze recenzje, Pełną obsadę, Fotki, Plakat, Zwiastun, Ciekawostki, Wywiady, Opinie prasy, Opinie, Nagrody, Wiadomości*. W większości przytoczone strony mają one swoje hiperłączy. Dla jednego dzieła paratekst może być tak rozbudowany, że obejmuje informacje od ogólnych do najbardziej szczegółowych, takich, których oczekujemy i takich, które są niejednokrotnie zaskoczeniem dla samego nawigującego. W takiej sieci paratekstowej niewiele brakuje, by surfer przestał być odbiorcą anonosu na dany temat, a stał się odbiorcą tekstów z dziedziny np.

francuskiej czy niemieckiej kinematografii albo danych o rodzajach nagród przyznawanych produkcjom filmowym.

Dopóki jednak jasny jest cel poszukiwań nawigującego – w tym wypadku mieć wstępną opinię na temat danego filmu – nie wpada w pułapkę dyspersyjnej wyobraźni, która prowadzi tylko do samego kolekcjonowania bitów bezsensownych danych.

Książka w Internecie

Interaktywne łącze *Książki* prowadzi nawigującego nie tylko do elektronicznych księgarni, ale do wszelkich zaułków, które o danym tytule – wyszukiwanym wedle najprzeróżniejszego klucza (*Autorzy A-Z, Wiadomości, Zapowiedzi, Nowości, Recenzje* itd.) – traktują. Do pewnego stopnia są to po prostu wiadomości o fakcie wydania książki, ale w miejscach tych znajdują się teksty zupełnie podobne do praktyk paratekstowych. Otóż na stronach WWW istnieją noty redakcyjne dokładnie skopiowane z czwartej strony okładki, ale także elementy struktury tejsze rozczłonkowane na osobne informacje. Właśnie te traktuję jako *epiteksty* książki w sieci. Jako że strona główna portalu jest otwierana niewspółmiernie częściej niż kolejne, toteż właśnie tutaj epiteksty książki posiadają najwięcej wykładników ewaluacji, przez co rozumieć należy tak leksemy wartościujące pozytywnie, jak i mające wzbudzić zaciekawienie czytelnika określenia dla danego gatunku piśmiennictwa. Z dbałością o zainteresowanie internauty na stronie otwieranej przez hiperłącze *Zapowiedzi* jest już różnie, ponieważ streszczenia bywają tam niestaranne, a nawet łamiące zasady operacji streszczania: kompresji, selekcji, hierarchizacji treści, właściwej korpusowi kompozycji i nie są najlepszymi z możliwych okazami swej klasy. O wiele słabiej zatem rekomendują, spełniając funkcję prezentacyjną *sensu stricto*.

Dopiero na etapie *Księgarni* w tej samej witrynie anons określonej książki jest bardziej rozbudowany i prócz lapidarnego z górą kilkudzaniowego omówienia internauta uzyskuje dostęp do fragmentów książki, wypowiedzi autora lub streszczenia, które mieści zwykle nota redakcyjna na czwartej stronie okładki. W przypadku felietonów Krystyny Jandy *Różowe tabletki na uspokojenie* rzeczywiście jest tak, że internetowy opis książki zawiera w całości notę z okładki oraz dodatkowe omówienie zaczerpnięte z danych wydawcy, który ze swojego punktu widzenia podaje, czym jest książka.

Tak jednak nie musi być za każdym razem, oto bowiem w tej samej witrynie eskorta *Lapidarium V* Ryszarda Kapuścińskiego nie ma nawet fragmentu noty redakcyjnej, natomiast zawiera wypowiedź autora w tonie przypominającym stylistykę samych zapisów oraz wyjaśnienie wyrazu będącego tytułem. W innym miejscu w Internecie (www.kapuscinski.hg.pl – strona prowadzona przez admiratorów „cesarza reportażu”) ta sama książka ma swój epiteksty dokładnie w postaci drukowanej noty redakcyjnej. W odno-

śniku komentującym *Lapidarium V* odnajdziemy po prostu zeskanowaną pierwszą i czwartą stronę okładki tej książki, zaś dalej tekst, który już w mniejszym stopniu dotyczy fabuły i myśli przewodniej książki, a raczej jej życia w obiegu czytelniczym.

Tekst prasowy w Internecie

W sieci znajdują się w całości niektóre artykuły danego wydania czasopisma, które w identycznej jak papierowa postaci umieścił wydawca w formie bitów. Tylko te przypadki można potraktować jako teksty medialne posiadające w tożsamym medium swój paratekst. Wszystko, co ponadto na stronie WWW zaprojektował wydawca, jest zaledwie epitekstem całego wydania lub poszczególnego tekstu dziennikarskiego. Zapowiedzi tychże nie pozwalają bowiem na lekturę całości w związku z brakiem dostępu do niej bez konieczności zmiany medium, dlatego zostały wyróżnione w stosownym miejscu niniejszej książki. Artykuły umieszczone na stronie WWW czasopisma posiadają zaś typograficznie identyczną postać z wersją papierową, stąd ich właściwym paratekstem jest także prasowy lid.

Prasa zatem w połowie traktuje sieć jako forum (miejsce na częściową prezentację swych treści), a w drugiej połowie jako alternatywny przekaznik (drukowanie na stronach WWW niektórych tekstów w całości).

Druga z wymienionych praktyk jest właściwa pozostałym mediom, czyli radiu i telewizji. Jeśli w Internecie pojawi się zatem widowisko telewizyjne lub program radiowy w całości, wówczas zyskuje on zapowiedzi analogiczne do tradycyjnych medialnych swych postaci w tradycyjnych także mediach. Nie mają one zatem oryginalnych zjawek internetowych.

10. EPITEKSTY

Ten końcowy rozdział książki ma być dopełnieniem wytyczonego przez tytułowy przymiotnik obszaru. W inspirujących poglądach Gérarde’a Genette’a *paratekstami* były wszelkie teksty autora lub osób trzecich stanowiące otokę dzieła, takie jak tytuł, podtytuł, przedmowa, posłowie, wkładka reklamowa, notka na obwolucie, recenzje, omówienia, noty w katalogach wydawniczych (Genette 1982–1992). Wszystko, co należy do materii dzieła zawartego między okładkami książki, Genette określał *perytekstami*, zaś recenzje, wywiady z pisarzem, omówienia ukazujące się poza przestrzenią książki nazywał *epitekstami*. W szeregu tekstów mieszczących się w kategorii wyróżnionej przez francuskiego teoretyka pewną systematyzację wprowadził praktyk tej samej narodowości Philippe L a n e (1994), który na potrzeby swojej klasyfikacji przyjął kryterium nadawcy paratektu oraz jego lokalizacji. I tak oto otrzymał poniższe rodzaje paratektów, które rozpowszechniła na polskim gruncie Romualda P i ę t k o w a (2001; 2004a), prezentując je tabelarycznie:

Parateksty autorskie

Perytekst	Epitekst	
	publiczny	prywatny
nazwisko autora	wywiady	korespondencje
tytuł	rozmowy	wynurzenia osobiste
śródtytuły	konferencje	dzienniki intymne
dedykacje	udział w prezentacjach	robocze wersje tekstu
epigrafy	i kampanii promocyjnej	
przedmowy		
objaśnienia		

Parateksty edytorskie

Perytekst edytorski	Epitekst edytorski
okładki	reklamy
obwoluty/skrzydełka	katalogi
nota edytorska (priere d'inserer)	prasa wydawnicza

Źródło: Piętkowa 2004a

W połączeniu z koncepcją *metatekstu* czy też *elementów ramowych tekstu*, jakie w niniejszym opracowaniu biorę pod uwagę, poza moim zainteresowaniem są parateksty pióra autora korpusu. Z powyższej klasyfikacji mieszczą się zatem w kręgu moich dociekań tylko peryteksty edytorskie. Jako że omówiłam nie tylko książkę, ale także cztery inne sposoby dostępu do tekstów współczesnej kultury, to ich lista znacznie się rozszerzyła. Dla dopełnienia jednak klasyfikacji rozpowszechnionej przez Piętkową chcę przynajmniej zasygnalizować, co w mojej koncepcji *paratekstu* należy zaliczyć w przedstawionych mediach do epitekstów. Jak zatem tekst kultury szuka odbiorcy poza właściwym sobie medium.

Realizacje tekstowe perytekstów są dla epitekstów bazą; w aspekcie strukturalnym, poznawczym i stylistycznym wiele w nich paraleli. Wzorce tekstowe epitekstów także wykazują dużą rozpiętość w skali paradoksów gatunków, choć zdecydowanie mniej tu redukcji. Do największych zmian dochodzi w aspekcie pragmatycznym, siła illokucyjna epitekstów winna być większa ze względu na oddalenie tegoż od tekstu właściwego. Konieczność pokonania bariery medium, które jest nośnikiem epitekstu, nakłada na nadawcę zwiększenie potencjału perswazyjnego, zatem proporcje między funkcjami perytekstów i epitekstów układają się nieco inaczej. Zupełnie na plan dalszy schodzi satysfakcja odbiorcy wyłożona w koncepcji *uses and gratifications* z uwagi na wydłużenie czasu między odbiorem epitekstu a odbiorem tekstu kultury.

Kryterium określane przez Piętkową jako *lokalizacja* ma swoje podłoże pragmatyczne. Oto epiteksty stanowią takie kompozycje werbalne, które zapowiadając korpus, nie pozwalają wszakże odbiorcy go percypować. W jego świadomości może jedynie powstać *p o t r z e b a* posiadania i doświadczenia prezentowanego tekstu, lecz musi ona być na tyle silna, by zrealizować się w mniej lub bardziej odległej przyszłości. Można więc suponować, że epiteksty z mniejszą skutecznością doprowadzają adresata do odbioru tekstu kultury. Należy tu wziąć pod uwagę o wiele więcej czynników niż w przypadku perytekstów. Podstawowy jest czynnik mnemoniczny, czyli jak silnie w pamięć czytelnika zapada epitekst. Dlatego też równie istotną rolę odgrywać mogą reklamy, które wspierając treści epitekstowe, przypominają kilkakrotnie odbiorcy o zaistnieniu w nieodległej przyszłości możliwości za-

poznania się z tekstem prezentowanym, rekomendowanym, wreszcie reklamowanym.

Książka

W pierwszej kolejności zaprezentowane zostały przeze mnie parateksty dzieła typograficznego, w których zasadniczą rolę odgrywa nota wydawcy, zwana też *prières d'insérer*. Na jej wzorzec składają się: streszczenie i pozytywna waloryzacja tekstu umieszczone na czwartej stronie okładki. W tym polu mieszczą się także rozszerzające alternacje wzorca. Struktury rozszerzają się o cytaty z dzieła, zwierzenia, biogram, recenzje, anektując kanoniczne i niekanoniczne postaci tych gatunków.

Epitekstami książki, czyli tekstami, które funkcjonują poza przestrzenią wyznaczoną przez cztery strony jej okładki, są:

- omówienia treści dzieła w drukowanych katalogach wydawniczych, często zwanych dysponendami;
- omówienia, biogramy, fragmenty dzieła, recenzje, spis innych publikacji wydawnictwa oraz autora dzieła zamieszczone w bardzo wielu miejscach w Internecie (*vide* rozdział 9);
- wreszcie wszelkie publikacje na temat utworu zamieszczane w prasowych działach, radiowych i telewizyjnych pasmach poświęconych omówieniom nowości wydawniczych oraz profilowanych tytułach prasowych (jak „Magazyn z Książkami”).

Prasa

W drugiej kolejności przedstawiłam parateksty prasowe, reprezentowane przez lid, zapowiedź oraz spis treści i edytorial. Dwa pierwsze gatunki służą jako eskorty poszczególnych tekstów zamieszczonych wewnątrz numeru, zaś kolejne dwa stanowią prezentację tak całego wydania gazety, jak i większości (spis treści) lub niektórych (edytorial) tekstów tegoż. Równocześnie ich struktura, stylistyka i aspekt pragmatyczny wskazują, że są zachętą do kupna gazety oraz chcą skłonić do lektury korpusów.

Parateksty prasowe – nieco inaczej niż książkowe – są silnie związane z początkiem tekstu właściwego. Spis treści zatem oraz edytorial znajdziemy na jednych z pierwszych stron czasopisma, zapowiedź na pierwszej stronie gazety, zaś tradycyjnie rozumiany lid występuje jako akapit wstępny tekstu prasowego. Dla swoistej przeciwwagi na ostatniej stronie pisma znajdują się zapowiedzi tekstów kolejnego numeru, które można interpretować właśnie w kategorii epitekstu. Nie praktykują tego dzienniki, które w formie zapowiedzi lub spisu treści anonsują teksty następnego wydania, nadając im nagłówek *Czytaj jutro w „Gazecie”*. Gazety codzienne kilkakrotnie wewnątrz numeru zapowiadają swoje dodatki: „Wysokie Obcasy”, „Gazeta Telewizyjna” „Gazety Wyborczej” albo „Dobra Firma” „Rzeczpospolitej”.

Za młodą konwencję trzeba też uznać streszczenia lub fragmenty tekstów prasowych zamieszczane w jednym z tytułów należących do danego domu wydawniczego. I tak w GW na dwóch stronach opatrzonych architektem *Czasopisma „Agory”* polecają znaleźć się epiteksty w postaci fragmentów artykułów z „Czterech Kątów”, „Ładnego Domu”, „Poradnika Domowego”, „Dziecka” oraz spisy treści najbliższych wydań „Kwietnika”, „Auto+”, „Kuchni” i „Świata Motocykli”. Zaś „Wprost” udostępnia swe łamy na inne tytuły spółki wydawniczej pod tą samą nazwą: „BusinessWeek”, „Mój Pies”, „Pani”, a „Przekrój” (należący do spółki Edipresse) drukuje zapowiedzi treści numerów „Domu i Wnętrza”, „Przyjaciółki”, „Urody”, „Vivy!”, „Twojego Dziecka” i „Mamo to ja” (por. Loe w e 2005a). Tego rodzaju zabiegi spełniają w równej mierze funkcję poznawczą (informacyjną, dziennikarską, dając wiedzę o fakcie), jak i paratekstową (prezentacyjną). Mogą wszak być dla niektórych czytelników wystarczające jako materiał prasowy, wówczas w ogóle po tekst właściwy zamieszczony gdzie indziej nie sięgną. To zresztą znany przypadek lidy i zapowiedzi jako paratekstów *sensu stricto*. Ponoć większości z czytelników wystarczą zaledwie eskorty. Zaznaczyć trzeba, że do epitekstów prasowych nie można zaliczyć przeglądów prasy zamieszczanych w radiu, telewizji i innych (konkurencyjnych) tytułach prasowych, gdyż ich funkcją jest tą drogą zapoznać odbiorcę z faktem. Tytuł prasowy, z którego zaczerpnięto zaś wiedzę, występuje w roli jej źródła, niczym agencja prasowa dla dziennikarza. Wykluczyć, rzecz jasna, nie można, że przegląd informacji zamieszczonych w danym piśmie, a podanych w telewizji nie stanie się dla widza na tyle inspirujący, że uczyni z niego także czytelnika całego wydania gazety. Będzie to jednak realizacja funkcji niezamierzonej, gdyż nie ma interesu stacja telewizyjna czy radiowa, by odsyłać swego widza/słuchacza do lektury prasy.

Jako że tylko niektóre artykuły danego wydania czasopisma są drukowane *on-line*, toteż cała reszta na stronie własnej wydawcy posiada właśnie epiteksty. Są to interaktywne spisy treści numeru, również interaktywne tytuły artykułów, lidy lub fragmenty korpusów. Do tak zaanonsowanych tekstów kolejnego wydania odsyłają strony WWW projektowanego czytelnika czasopisma papierowego. Epitekstowy charakter mają też *newslettery*, które wydawca proponuje chętnym czytelnikom-internautom. Otóż korzystający ze strony WWW czasopisma użytkownik zdecyduje, czy wydawca może przysyłać mu zapowiedzi (w postaci wymienionej powyżej) drogą mejlową. W ten sposób zjednuje sobie albo czytelnika będącego już w połowie drogi do lektury numeru, albo przynajmniej czytelnika zapowiedzi, zdobywającego tą drogą informacje cząstkowe.

Radio

Jako trzecie medium zostało zaprezentowane radio i jego parateksty. Główną introdukcją w stacji radiowej jest różnie strukturyzowana zajawka a zaraz po niej zapowiedzi. W tych ostatnich zdecydowanie silniej niż w paratekstach prasowych zaznacza się autor korpusu, który może być nadawcą tzw. zapowiedzi autorskich, aktywizujących zwłaszcza funkcję rekomendującą. Ponadto w kompozycji radiowych eskort – zwłaszcza w odniesieniu do stacji jako takiej – pojawia się slogan, będący na usługach perswazyjności. Do epitekstów radiowych zaliczyć należy drukowany w prasie *p r o g r a m s t a c j i* na dany dzień albo okres. Niektóre z radiowych słuchowisk są nawet na łamach streszczane. Równolegle dzieje się to w Internecie, z możliwością wszakże rozbudowania tej konwencji. Otóż nie ma żadnego przestrzennego ograniczenia, by w sieci nie publikować *s t r e s z c z e ń* większych tekstów radiowych oraz *p l a n ó w* (spisów treści niejako) tzw. dyżurów prezenterkich, w ramach których zamknięte są mniejsze formy radiowe, jak przegląd prasy, serwis wiadomości, prognoza pogody, konkursy, poranny wywiad, komentarz do wydarzeń itp. Tak też wyglądają niektóre sieciowe strony własne stacji radiowych. Rzecz ulega wszakże zmianie w odniesieniu do niektórych z nich. Otóż, na przykład, Radia Zet, ale też RMF FM słuchać można za pośrednictwem Internetu a nie odbiornika radiowego, wówczas ostatnie z wymienionych eskort należy umieścić w kategorii perytekstów. W funkcji paratekstowej radio w Internecie ogranicza się do kodu pisanego, więc ze znanych zapowiedzi antenowych na radiowe strony WWW nie kopiuje się niczego.

Telewizja

Czwarte w kolejności pojawiło się omówienie paratekstów telewizyjnych. Są nimi: zajawki, składające się z fragmentów programu, streszczenia i pozytywnej jego waloryzacji; zapowiedzi prezentera, zapowiedzi autorskie (oraz mozaikowe), które prócz nadawczych rekomendacji, anektują wzorzec zajawki; wreszcie zapowiedzi fabularyzowane, najczęściej aktywizujące ponad funkcje paratekstów konwencję ludyczną. Do najnowszych zaś gatunków należy zaliczyć flesz i baner. Wszystkie one z niewielkim bądź większym wyprzedzeniem prezentują i rekomendują widowisko telewizyjne.

Ze względu na ekspansywną obecność telewizji (neotelewizji) na rynku medialnym posiada ona swoisty *h i p e r e p i t e k s t*. Mam na myśli dodatki telewizyjne wydawane z każdym chcącym liczyć się na rynku dziennikiem. A więc GW ma swoją „Gazetę Telewizyjną”, „Dziennik Zachodni” – „Tele-magazyn. Rodzinny przewodnik telewizyjny” itd. Praktyka staje się na tyle popularna i opłacalna marketingowo, dodajmy, że także sieć handlowa Leader Price wydaje raz w tygodniu swą gazetę, właśnie z programem stacji telewizyjnych „Leader TV”. W dodatkach takich znajduje się nie tylko

spis programów telewizyjnych, czyli tytuł, gatunek, godzina emisji, ale dla niektórych z nich przewidziano prasowe bezimienne omówienia, streszczające treść i zawierające elementy w rozumieniu nadawcy zaciękawiające odbiorcę omówienia na tyle, by chciał zobaczyć program. Częściowo w funkcji paratekstowej w prasie wystąpić też może zaadaptowana na ten użytek recenzja programów telewizyjnych, która obok funkcji rekomendującej prymarnie pełni jednak funkcję ekspresywną – jest bowiem manifestacją opinii jej autora na temat tekstu filmowego. Podobnie rzecz się ma z recenzją filmów kinowych umieszczaną w prasie w specjalnie do tego przeznaczonych stronach. Dla odbiorcy, który poszukuje rekomendacji lub antyrekomendacji, lecz nie ma zaś potrzeby poznania szczegółowej opinii recenzenta, prasa stosuje waloryzujące sygnały graficzne (swoiste infografiki) w postaci plusów, minusów, kropek, gwiazdek w różnych kolorach i rozmaicie zwróconych strzałek.

Oczywiście, stacje telewizyjne mają własne strony WWW, lecz już zdecydowanie trudniej symultanicznie percypować jej treści i właściwy program TV. Nie chodzi tylko o to, że podstawowym kodem telewizji jest obraz, zajmujący ekran monitora, ale bardziej o to, że zdecydowanie zbyt mało odbiorców posiada dziś w Polsce kartę telewizyjną jako moduł w swoim komputerze. Dla tych, którzy ją jednak mają, TVP 1 ma już propozycję odbioru elitarnego. Program *Forum* ma krótszy czas przeznaczony na emisję w tradycyjnej wersji telewizji, a dłuższy w telewizji interaktywnej. Podobnie więcej transmisji zobaczyli internauci podczas zimowych igrzysk olimpijskich 2006 roku. Za epitekst widowiska telewizyjnego można uznać rozszerzoną, bo niewymagającą nadania symultanicznego, strategię introdukcjonistyczną. Na stronach własnych WWW kanały TV prezentują program dnia, tygodnia, a także plany na określone okresy (ferie, wakacje, ramówka letnia itd.). Niektóre z programów zamieszczonych w planie ramówki z nazwy i godziny emisji są interaktywne, czyli mają postać łącza do poziomów ze szczegółową informacją o widowisku: jego specyfice, prowadzącym, tematach poprzednich odcinków, jest czasem dostęp do ich fragmentów. Ten swoisty spis treści programowych może być jednak w Internecie z powodzeniem zdecydowanie rozbudowany o takie anonse, które wykorzystają wszelkie możliwe kody. W planie ramówki znajdują się zatem omówienia aktualnych odcinków telenowel, seriali i oper mydlanych, temat programu lub minibiogram gościa zaproszonego do wywiadu, teleturnieju, talk-show. Można też z poziomu planu zobaczyć i usłyszeć ciekawsze (rzecz jasna) fragmenty poprzednich odcinków, ale i zwiastuny (kilku) następnych, do których dostępu nie mają tradycyjnie pojmowani widzowie. Epiteksty mogą też być po prostu kopią zapowiedzi autorskich, emitowanych przez odbiorniki telewizyjne, z tą różnicą, że to internauta dzięki posłużeniu się swą kompetencją interaktywną aktywizuje zapowiedź. Paratekstowa przestrzeń widowisk TV w Internecie

jest zatem wzbogacona o swego rodzaju p o s t - t e k s t y, dzięki którym widz-internauta może sobie przypomnieć we fragmentach to, co stacja wyemitowała w przeszłości. Tym sposobem jednak odchodzimy od tematu niniejszej pracy, której zasadniczym wątkiem było poszukiwanie takich tekstowych strategii, które uprzedzały odbiór korpusów, były więc p r e - t e k s t a m i, mającymi doprowadzić dopiero odbiorcę do tekstu właściwego. Konwencja prezentowania w przestrzeni bitowej archiwum tekstów danego medium należy do porządku *public relations*, kreowania pozytywnego wizerunku i pozyskiwania stałego odbiorcy dla medium w ogóle.

Internet

Internet, omówiony ze swoimi paratekstami jako ostatnie medium, kumuluje w sobie możliwości wszystkich w sposób symultaniczny. Ta właściwość pozwala nazywać go czasem hipermedium. Mimo ogromnych możliwości sieci dla właściwych jej tekstów ich nadawca także szuka odbiorcy poza łączem internetowym. I tak oto w obiegu publicznym pozostają czaty z *celebrities*, zapowiadane w prasie, radiu czy też telewizji. W tych mediach ukazują się informacje następujące, np.

Czat na www.m-jak-milosc.pl 8 lutego 2006 roku od 10.00 do 12.00 z Dominiką Ostalowską

Jak widać, ze skromnej szaty mają one poznawcze, strukturalne, pragmatyczne, stylistyczne cechy a n o n s u, odpowiadają na pytania: co, gdzie, kiedy, kto (czasami) z kim. Dookreślić jeszcze wypada nadawcę, którym jest nieosobowo, lecz instytucjonalnie postrzegany wydawca pisma, nadawca radiowy lub telewizyjny, ponieważ chat (tekst właściwy tylko Internetowi) ma miejsce na stronach własnych tytułu prasowego, stacji radiowej lub telewizyjnej. Czytelnik/słuchacz/widz anonu jest więc tożsamy z odbiorcą chatu.

Warto dla dopełnienia obrazu strategii introdukcyjnych wspomnieć na zakończenie o epitektach filmu kinowego. Otóż w funkcji prezentacyjno-rekomendującej filmu występują *zwiastuny* (zwane też *trajlerami*), które posiadają wszelkie cechy strukturalne i stylistyczne zjawki telewizyjnej. Na dominujący w nich kod ikoniczny (będący fragmentem zapowiadanego dzieła filmowego) symultanicznie nakłada się tekst narratora (głos z offu), który informuje, co to jest? i jakie to jest? (waloryzacja tylko i wyłącznie pozytywna), by zakończyć zreduplikowanym (wyrażonym w dwu kodach: tekst drukowany oraz mówiony) wyrażeniem deiktycznym, wskazującym na czas pojawienia się w kinach, np. *Wkrótce; Wkrótce na ekranach kin; Od 11 lutego w kinach*. Zwiastun X wyświetlany bezpośrednio przed seansem filmu Y można uznać za perytekst z uwagi na zakładaną tutaj substancjalną jedność medium.

Wszelako zwiastuny jako epiteksty wyświetlane są w kilku innych miejscach. Otóż kinowy zwiastun filmu można zobaczyć w katalogu tematycznym polskich portali sieciowych (np. www.wp.pl) za łączem *Zapowiedzi* i *Zwiastuny* przy użyciu jednego z programów do odtwarzania plików dźwiękowo-obrazowych (Windows Media Player lub Quicktime). Ponadto ten sam trajler obecny jest na stronach WWW producentów i dystrybutorów filmowych oraz dostępny w postaci płyty kompaktowej, na której wydawany jest miesięcznik „Twoje Kino. Multimedialny magazyn filmowy”. W serwisach sieciowych znajdują się również inne informacje, które mają spełniać funkcję paratektu, a mianowicie typowo wprowadzające omówienia fabuły (*Info*) i pełną obsadę niczym spis treści, a nadto już prymarnie w funkcji poznawczej ciekawostki, wywiady, opinie prasy, recenzje krytyków i internautów, nagrody, jakie otrzymał film oraz hiperłącza do oficjalnych stron filmu.

Istnieje jeszcze jeden trop pozyskiwania epitektów filmów, są to witryny multipleksów (np. Krakowskie Centrum Kinowe Ars: www.ars.pl) lub tradycyjnych miejskich kin. Teksty tam pomieszczone są najbardziej oryginalne, choć oczywiście nikt nie podpisuje się pod nimi. Strony te nie mają skanowanych plakatów, nie prezentują zwiastunów, lecz twórcy, opierając się na materiałach dystrybutora, przedstawiają w witrynie streszczenia fabuły filmu pod hasłem *Premiery* lub *Zapowiedzi*. To ważne, że charakterystyka dotyczy fabuły, a nie filmu jako takiego, ponieważ ma to swoje przełożenie na ewaluację. Omówienia, które wartościują film, w tym jego fabułę dostępne są bowiem przede wszystkim w tych miejscach Internetu, w których można kasę, płytę z filmem kupić. Tak będzie więc na stronie e-sklepu Merlin.pl, ale także na stronie www.gazeta.pl/film z opcją *Kup film na DVD*. Natomiast streszczenie fabuły jest zwłaszcza pomocą w wyborze komuś, kto nie widział, a chce zorientować się, czy temat mieści się w granicach tego, co potencjalnie go interesuje.

Powszechną formą dystrybucji epitektów filmu kinowego są **druki ulotne**, na których znajdują się:

- pomniejszony plakat anonujący film (strona pierwsza), na którego tle umieszcza się najczęściej
- tytuł, twórców i odtwórców głównych ról,
- zdjęcia kadrów z filmu (strona druga), na których tle drukuje się z kolei
- opis filmu i omówienie jego fabuły.

Obie deskryptywne formy są wynikiem kompresji informacji o filmie i jego treści oraz posiadają sygnały ewaluacji pozytywnej. Zabiegi są zbieżne z aspektami wzorca noty redakcyjnej książki, toteż znaczna część paratektu z druku ulotnego jest przenoszona na kasę mieszczącą film w postaci VHS lub DVD. Można by o nich zatem mówić analogicznie do noty wydawcy jako o **notach dystrybutora**.

Za właściwość wszystkich epitekstów należy przyjąć wspólny im aspekt pragmatyczny. Otóż zaprezentowane w postaci właściwej dla danego medium epiteksty są umieszczane w nim z inicjatywy samego nadawcy medialnego. Nie są w żadnym razie w mediach tych zamówione, zlecone, stają się bowiem wówczas reklamą radiową, telewizyjną, artykułem sponsorowanym i w kategorii tego gatunku należy je rozpatrywać. W strukturze programowej/wydawniczej danego medium teksty zlecone podlegają obligatoryjnej delimitacji właściwej dla reklamy. Najbardziej widocznym tego sygnałem jest metatekstowo użyty leksem *Reklama*. Jeśli zatem bezpłatnie wydawca oddaje czas lub łamy pod zapowiedź jakiegoś tekstu kultury, musi mieć w tym swój partykularny interes (por. sponsoring). Tego zagadnienia z zakresu marketingu nie porusza niniejsze opracowanie. Specyfiką epitekstów sieciowych jest zaś przede wszystkim prezentacja wszystkich tekstów, które pojawiły się lub mogą aktualnie pojawiać się w jakimkolwiek medium oraz agencjach informacyjnych. Im głębiej surfer schodzi w głębie hipertekstu, tym jest dalej od tekstu wyjściowego i ostrość jego spojrzenia zmienia się z punktu widzenia w rozległy horyzont.

WYKAZ ŹRÓDEŁ

Nagrania stacji radiowych

Polskie Radio Pr. I, III, Polskie Radio Bis, Radio Katowice (OK), radio Flash, Plus

Nagrania stacji telewizyjnych

Program I, II, III Telewizji Polskiej, TVN, Polsat

Gazety i czasopisma

„Gazeta Wyborcza” [GW], dodatki GW: „Wysokie Obcasy” [WO], „Gazeta Telewizyjna” [GT], „Wysokie Obroty” [Wob], „Magazyn z Książkami” [MzK], Gazeta Świąteczna [GŚ], „Rzeczpospolita” [Rz], „Auto +”, „Dziennik Zachodni” [DZ], „Dzień dobry” [DD], „Tygodnik Powszechny” [TP], „Metropol” [M], „Gala” [G], „Claudia” [C], „Twist”, „Bravo”, „Świat Kobiety” [ŚK], „Pani Domu” [PD], „Filipinka” [F], „Twój Styl” [TS], „Stylowy Dom” [SD], „Murator” [Mu], „Newsweek Polska”, „Przekrój” [Prz], „Polityka” [P], dodatek: „Niezbędnik Inteligenta” [NI], „Wprost” [W], „Media & Marketing Polska”, „Businessman Magazine”, dodatki: „Powerplay” Magazyn Trójki; „Rynek Reklamy” [RR], „Gość Niedzielny” [GN], „Internet. Poradnikowy i edukacyjny magazyn wszystkich użytkowników Internetu” [I], „Magazyn Internetowy WWW.” [WWW]

BIBLIOGRAFIA

- Abramowska J., 1994: *A jednak autor! Skromna propozycja na okres przejściowy. „Teksty Drugie”, z. 2.*
- Adam J.M., 1990: *Éléments de linguistique textuelle.* Liège.
- Allen R.C., red., 1998: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych.* Kielce.
- Bachtin M., 1986: *Estetyka twórczości słownej.* Przeł. D. Ulicka. Warszawa.
- Balbus S., 2000: *Zagłada gatunków.* W: *Genologia dzisiaj.* Red. W. Bolecki, I. Opacki. Warszawa.
- Balcerzan E., 2000: *W stronę genologii multimedialnej.* W: *Genologia dzisiaj.* Red. W. Bolecki, I. Opacki. Warszawa.
- Banaszkiewicz K., 1994: *O człowieku uniwersalnym, człowieku kontekstu i reklamie telewizyjnej.* W: *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej.* Red. A. Gwóźdź. Kielce.
- Bartmiński J., 1998: *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej.* W: *Tekst – problemy teoretyczne.* Red. J. Bartmiński, B. Boniecka. Lublin.
- Bauer Z., 2000: *Gatunki dziennikarskie.* W: *Dziennikarstwo i świat mediów.* Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Warszawa.
- Bauer Z., Chudziński E., red., 2000: *Dziennikarstwo i świat mediów.* Warszawa.
- Beaugrande R. de, Dressler W.U., 1990: *Wstęp do lingwistyki tekstu.* Przeł. A. Szwedek. Warszawa.
- Bogdanowska M., 2003: *Komentarz i komentowanie. Zagadnienia struktury tekstu.* Katowice.
- Bolecki W., 1991: *Pre-teksty i teksty. Z zagadnień związków międzytekstowych w literaturze polskiej XX wieku.* Warszawa.
- Bolecki W., Opacki I., red., 2000: *Genologia dzisiaj.* Warszawa.
- Bolter J.D., 1990: *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera.* Tłum. T. Goban-Klas. Warszawa.
- Borkowski I., Woźny A., red., 2005: *Nowe media, nowe w mediach.* T. 1: *W kulturze pierwszych stron.* Wrocław.
- Bortnowski S., 1999: *Warsztaty dziennikarskie.* Warszawa.
- Casetti F., Lumbelli L., Wolf M., 1980: *Indagine su alcune regole di genere televisivo.* „Ikon”, nr 2.

- Casetti F., Odin R., 1994: *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*. W: *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Wybór, wprowadzenie i oprac. A. Gwóźdź. Kraków.
- Chambers R., 1988: *Baudelaire's Dedicatory Practice*. „Sub-stance 56” 17, nr 2.
- Chateau D., 1997: *Efekt zappingu*. W: *Pejzaże audiowizualne. Telewizja – wideo – komputer*. Wybór, wstęp i oprac. A. Gwóźdź. Kraków.
- Culler J., 1977: *Konwencja i oswojenie*. Przeł. I. Sieradzki. W: *Znak, styl, konwencja*. Wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński. Warszawa.
- Czajkowski M., 1999: *Leksykon Internetu. Technologia, kultura, biznes, polityka, rozrywka*. Warszawa.
- Danecki J., 1977: *Świat kultury mozaikowej Abrahama Molesa*. „Kino”, nr 4.
- Danek D., 1972: *O tytule utworu literackiego*. „Pamiętnik Literacki”, z. 4.
- Danek D., 1980: *Dzieło literackie jako książka. O tytułach i spisach rzeczy w powieści*. Warszawa.
- Dijk T. van, red., 2001: *Dyskurs jako struktura i proces*. Przeł. G. Grochowski. Warszawa.
- Dobrzyńska T., 1971: *O głosowej delimitacji tekstu*. W: *O spójności tekstu*. Red. M.R. Mayenowa. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.
- Dobrzyńska D., 1978: *Delimitacja tekstu mówionego i pisanego*. W: *Tekst. Język. Poetyka*. Red. M.R. Mayenowa. Wrocław.
- Dobrzyńska T., 1991: *Tekst. próba syntezy*. „Pamiętnik Literacki”, z. 2.
- Drzycimski A., red., 2000: *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*. Bydgoszcz.
- Duszek A., 1998: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa.
- Dziki S., 2000: *Prasa w rozwoju historycznym. W: Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków.
- Fairclough N., 1992: *Discourse and Social Change*. Cambridge.
- Feuer J., 1997: *Telewizja na żywo: ontologia jako ideologia*. Tłum. A. Piskorz. W: *Pejzaże audiowizualne*. Red. A. Gwóźdź. Kraków.
- Feuer J., 1998: *Badanie gatunków a telewizja*. Przeł. E. Stawowczyk. W: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Red. R.C. Allen. Kielce.
- Filip G., [w druku]: *„Listy do redakcji” jako gatunek w prasie kobiecej*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 3: *Gatunek a styl funkcjonalny*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Fiołek-Lubczyńska B., 2002: *Rozchwywanie telewizyjnych struktur tekstowych przez reklamy*. W: *Tekst w mediach*. Red. K. Michalewski. Łódź.
- Fiske J., 1987: *Television Culture*. London.
- Fiske J., 1998: *Brytyjskie badania kulturowe*. W: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Red. R.C. Allen. Kielce.
- Fras J., 1999: *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław.
- Furdal A., 1977: *Językoznawstwo otwarte*. Opole.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., 2000: *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*. Rzeszów.

- Gajewska U., 2004: *Metatekstemy w języku nauk ścisłych*. Rzeszów.
- Galtung J, Ruge M.H., 1965: *The Structure of Foreign News*. „Journal of Peace Research” nr 1.
- Genette G., 1987a: *Présentation*. „Poétique”, nr 69.
- Genette G., 1987b: *Seuils*. Paris.
- Genette G., 1992: *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*. Tłum. A. Milecki. W: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*. Red. H. Markiewicz. T. 4. Kraków.
- Gluza R., 2002: *Dziennikarstwo wizualne*. „Press”, nr 3 (74).
- Głowiński M., 1983: *Gatunek literacki i problemy poetyki historycznej*. W: *Genologia polska. Wybór tekstów*. Red. E. Miodońska-Brooks, A. Kulawik, M. Tatara. Warszawa.
- Głowiński M., 1992: *Poetyka i okolice*. Warszawa.
- Goban-Klas T., 2002: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków.
- Godzic W., 1998: *Na marginesie metafor Sieci*. W: *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak. Białystok.
- Godzic W., 1999: *Czy nowe media potrzebują nowej estetyki. Humanista w Internecie*. W: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*. Red. K. Wilkoszewska. Kraków.
- Godzic W., 2001: *Rozumieć telewizję*. Kraków.
- Godzic W., 2004: *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim bracie”*. Kraków.
- Grochowski G., 2000: *Tekstowe hybrydy. Literackość i jej pogranicza*. Wrocław.
- Grochowski G., 2001: *Pośmiertny tryumf genologii*. „Teksty Drugie”, nr 5.
- Grzenia J., 2003: *Internet jako miejsce dialogu*. W: *Porozmawiajmy o rozmowie*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice.
- Grzenia J., 2004: *Strona WWW jako forma dialogowa*. W: *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice.
- Grzenia J., 2005: *O grafizacji pisma*. W: *Spotkanie*. Red. M. Kita, B. Witosz. Katowice.
- Gulich E., 1984: *Próba analiz tekstu narracyjnego z perspektywy teorii komunikacji (na przykładzie ustnych i pisanych wypowiedzi narracyjnych)*. Przeł. M. Łukasiewicz. „Pamiętnik Literacki”, z. 4.
- Gwóźdź A., 1992: *Kultura. Komunikacja. Film. O tekście filmowym*. Kraków.
- Gwóźdź A., 1994: *Kino i przekazniki elektroniczne w perspektywie teorii mediów. Wprowadzenie*. W: *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Wybór, wprowadzenie i oprac. A. Gwóźdź. Kraków.
- Gwóźdź A., red., 1994: *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*. Kielce.
- Gwóźdź A., red., 1997: *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*. Kraków.
- Hall E.T., 1987: *Bezgłosny język*. Warszawa.
- Helman A., 1970: *O dziele filmowym*. Kraków.
- Helman A., red., 1991: *Kino gatunków*. Warszawa-Kraków.
- Higgins Ch., Moss P., 1982: *Sounds Real: radio in everyday*. St. Lucia-London-New York.

- Jakobson R., 1986: *Poetyka w świetle językoznawstwa*. W: *Wybór pism*. T. 2: *W poszukiwaniu istoty języka*. Red. M.R. Mayenowa. Warszawa.
- Jałyńska A.: *Quasi-dwuwektorowa telewizja familiarności*. Dostępne w Internecie: <http://www.ha.art.pl/media/jalynska.html> [data dostępu: 5 XI 2005].
- Jaroszewicz A., 1966: *Zarys rozwoju reklamy*. Warszawa.
- Jędrzejewski S., 2000: *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków.
- Kall J., 1999: *Reklama*. Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I., 1996: *Slogan reklamowy – budowa składniowa*. „Poradnik Językowy”, z. 4.
- Kapuściński R., 1996: *Lapidarium II*. Warszawa.
- Kawka M., 2001: *Biogram jako gatunek tekstu*. „Język Polski”, z. 5.
- Kawka M., 2004: „Pakt autobiograficzny” Philippe’a Lejeune’a a internetowe blogi – narodziny gatunku. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Gatunek a tekst*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Kempa P., 2003: *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*. W: *Translokacje i transpozycje w mediach*. Red. A. Woźny. Wrocław.
- Kisielewska A., 1998: *Klan i „Klan” – czyli świat serialu telewizyjnego*. W: *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak. Białystok.
- Kisielewska A., 1999: *Oralność telewizji*. W: *Słowo w kulturze mediów*. Red. Z. Suszczyński. Białystok.
- Kita B., 1998: *Wokół telewizji. Uwagi o przestrzeni*. W: *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak. Białystok.
- Kita M., 1998: *Wywiad prasowy. Język, gatunek, interakcja*. Katowice.
- Kita M., Grzenia J., red., 2004: *Dialog a nowe media*. Katowice.
- Kleiber G., 2003: *Semantyka prototypu. Kategorie i znaczenie leksykalne*. Przeł. B. Ligara. Kraków.
- Kluszczyński R.W., 2001: *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*. Kraków.
- Kłoskowska A., 1974: *Spółeczna sytuacja komunikowania*. „Studia Socjologiczne”, z. 4.
- Kochan M., 2002: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa.
- Kołtun B., 2001: *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia*. W: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław.
- Kowalski T., 2001: *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*. „Studia Medioznawcze”, nr 1 (2).
- Kozłoff S., 1998: *Teoria narracji a telewizja*. W: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Red. R.C. Allen. Kielce.
- Kumor A., 1973: *Telewizja. Teoria – percepcja – wychowanie*. Warszawa.
- Kuszeński S., 1971: *Widowisko telewizyjne*. Warszawa.
- Lalewicz J., 1973: *Krytyka teorii funkcji mowy Bühlera – Jakobsona*. „Teksty”, z. 6.
- Lane P., 1994: *La périphérie du texte*. Paris.

- Leiner M.W., 1990: *Préface a la journée des préfaces*. „Cahier de l'Association Internationale des Études Françaises”, nr 42.
- Lem S., 1973: *Wielkość urojona*. Warszawa.
- Lewiński P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Loewe I., 2001: *Stylistyczny aspekt tekstu perswazyjnego*. W: *Stylistyka a pragmatyka*. Red. B. Witosz. Katowice.
- Loewe I., 2003: *O niesamodzielnosci tekstów w mediach. Program telewizyjny i jego paratekst*. W: *Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria, praktyka, oddziaływanie*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn.
- Loewe I., 2004a: *Definicje i definiowanie w reklamie*. „Język Polski”, z. 1.
- Loewe I., 2004b: *Parateksty, pre-teksty, czy możliwe paragatunki? W: Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 2: Gatunek a tekst*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Loewe I., 2004c: *Paratekstualność i wielostylowość noty redakcyjnej. W: Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i pragmatyki*. Red. M. Ruszkowski. Kielce.
- Loewe I., 2005a: *Media w mediach O strategii pozyskiwania odbiorcy we współczesnych tekstach medialnych*. W: *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn.
- Loewe I., 2005b: *Zapowiedzi w polskim radiu*. W: *Západoslovanské jazyky v 21. storočí*. Red. P. Odaláš. Banská Bystrica.
- Loewe I., 2006a: *Historia prasowych strategii paratekstowych. Na wybranych tytułach z połowy XIX i początku XX wieku*. W: *Historia konwersacji*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice.
- Loewe I., 2006b: *Internet i jego zasoby w polskich badaniach lingwistycznych. Rekonasans*. W: „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 62. Kraków.
- Loewe I., 2006c: *Laminarna i turbulentna historia autorstwa tekstów. Perspektywa kulturowo-językowa*. W: *Efekt motyla. Humaniści o teorii chaosu*. Red. K. Bakuła, D. Heck. Wrocław.
- Loewe I., 2006d: *Renesans laudacji*. W: *Żonglowanie słowami. Językowy potencjał i manifestacje tekstowe*. Red. M. Kita, M. Czempka. Katowice.
- Loewe I., 2007: „*Nasza akcja, wasza reakcja*”. *Style konwersacyjne w nowej rzeczywistości medialnej*. W: *Style konwersacyjne*. Red. B. Witosz. Katowice.
- Lubaś W., 2000: *Słownictwo potoczne w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa.
- Łęski Z., Wieczorek Z., 2004: *Internet-informacja czy relacja*. W: *Oblicza Internetu*. Red. M. Sokołowski. Elbląg.
- Łotman J., 1975: *O modelującym znaczeniu „końca” i „początku” w przekazach artystycznych. (Tezy)*. Przeł. J. Faryno. W: *Semiotyka kultury*. Wybór i oprac. E. Janus, M.R. Mayenowa, przedmowa S. Żółkiewski. Warszawa.
- Łotman J., 1984: *Struktura tekstu artystycznego*. Przeł. A. Tanalska. Warszawa.
- Maclean M., 1991: *Pretexts and Paratexts: The Art of the peripheral*. „New Literary History,” nr 22.
- MacQuail D., 1987: *Patrząc wstecz: refleksje nad badaniami „użytkowania i korzyści”*. „Przekazy i Opinie”, nr 3-4.

- Magdoń A., 1993: *Reporter i jego warsztat*. Kraków.
- Majkowska G., 2000: *O języku mediów*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków.
- Malette M.F., 1990: *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*. Warszawa.
- Markiewicz H., 2000: *Drogi i manowce komentarza literackiego*. „Pamiętnik Literacki”, z. 4.
- Markiewicz H., 2002: *Świetność i zmierzch przypisów naukowoliterackich*. W: *Dzieło literackie i książka w kulturze. Studia i szkice ofiarowane profesor Renardzie Ociczek w czterdziestolecie pracy naukowej i dydaktycznej*. Red. I. Opacki przy współpracy B. Mazurkowej. Katowice.
- Markiewicz W., 2000: *Radio – „świat z dźwięków”*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków.
- Maślanka J., red., 1976: *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław.
- Mattelart A., Mattelart M., 2001: *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Warszawa.
- Mayen J., 1981: *O komunikatywności dziennika radiowego*. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź.
- Mayenowa M.R., 1974: *Teoria tekstu a tradycyjne zagadnienia poetyki*. W: *Tekst i język. Problemy semantyczne*. Red. M.R. Mayenowa. Wrocław.
- MacQuail D., 1987: *The Functions of Communication*. In: *Handbook of Communication Science*. Eds. C.R. Berger, S.H. Chaffee. Beverly Hills.
- Metz Ch., 1971: *Langage et cinéma*. Paris.
- Miczka E., 2002: *Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu*. Katowice.
- Miczka T., 1998: *Gatunek*. W: *Słownik pojęć filmowych*. T. 10: *Adaptacja, gatunek, kompetencja – wykonanie, fotogenia*. Red. A. Helman. Kraków.
- Miczka T., 2002: *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*. Katowice.
- Mikułowski Pomorski J., 1980: *Środki masowego komunikowania jako element ludzkiego środowiska*. „Przekazy i Opinie”, nr 3.
- Mikułowski Pomorski J., 1988: *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Kraków.
- Mikułowski Pomorski J., Z. Nęcki 1983: *Komunikowanie skuteczne?* Kraków.
- Mizrach S.: *Technology and the Transormation of Identity*. Dostępne w Internecie: <http://www.clas.ufl.edu/users/seekers/scholarly/tech-ident.html> [data dostępu: 18 XII 2005].
- Mrozowski M., 2001: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa.
- Naisbitt I., 1997: *Megatrendy*. Poznań.
- Nelson T.H., 1992: *Opening Hypertext: A Memoir*. W: *Literacy Online: The Promise (and Peril) of Reading and Writing with Computers*. Ed. M.C. Tumas. Pittsburg.
- Nowak P., 2004: *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich*. W: *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice.

- Nurczyńska E., 1977: *Rodzaje i gatunki filmowe*. W: *Kino i telewizja*. Red. B.W. Lewicki. Warszawa.
- Nycz R., 1984: *Sylwy współczesne. Zagadnienia konstrukcji tekstu*. Wrocław.
- Ocieczek R., 1990a: *O różnych aspektach badań literackiej ramy wydawniczej w książkach dawnych*. W: *O literackiej ramie wydawniczej w książkach dawnych*. Red. R. Ocieczek. Katowice.
- Ocieczek R., 1990b: *Rama literacka*. W: *Słownik literatury staropolskiej. Średniowiecze. Renesans. Barok*. Red. T. Michałowska przy udziale B. Otwinowskiej, E. Sarnowskiej-Temeriusz. Wrocław.
- Ocieczek R., red., 1990: *O literackiej ramie wydawniczej w książkach dawnych*. Katowice.
- Ocieczek R., red., 1992: *Autorów i wydawców dialogi z czytelnikami. Studia historycznoliterackie*. Katowice.
- Ong W.J., 1992: *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*. Przeł. i wstępem opatrzył J. Japola. Warszawa.
- Opacki I., 1999: *Krzyżowanie się postaci gatunkowych jako wyznacznik ewolucji poezji*. W: *Idem: Odwrócona elegia. O przenikaniu się postaci gatunkowych w poezji*. Katowice. (pierwodruk: „Pamiętnik Literacki” 1963, z. 4).
- Ostaszewska D., red., 2000: *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 1: Mowy piękno wielorakie*. Katowice.
- Ostaszewska D., red., 2004: *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 2: Tekst a gatunek*. Katowice.
- Ostaszewska D., red., [w druku]: *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 3: Gatunek a styl funkcjonalny*. Katowice.
- Ożóg K., 1990: *Leksykon metatekstowy współczesnej polszczyzny mówionej. Wybrane zagadnienia*. Kraków.
- Ożóg K., 2001: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Piechota M., 1992: *O tytułach dzieł literackich w pierwszej połowie XIX wieku*. Katowice.
- Piętkowa R., 2001: *Paratekst w tekstach naukowych – informacja i/lub reklama*. W: *Stylistyka a pragmatyka*. Red. B. Witosz. Katowice.
- Piętkowa R., 2004a: *Paratekst o autorze. Biogram i/czy prezentacja*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 2: Tekst a gatunek*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Piętkowa R., 2004b: *Paratekstualność w dyskursie naukowym*. W: *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*. Red. M. Ruszkowski. Kielce.
- Piotrowski A., 1980: *O pojęciu kompetencji komunikatywnej*. W: *Zagadnienia psycholingwistyki*. Red. A. Schaff. Wrocław.
- Pisarek W., 1967: *Poznać prasę po nagłówkach!* Kraków.
- Pisarek W., 1983: *Analiza zawartości prasy*. Kraków.
- Pisarek W., 2001: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa.
- Pisarek W.: 2002: *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- Porczak A.: *Medialna dyspersja wyobraźni*. Dostępne w Internecie: www.magazyn.o.pl/artukul/18/2.html [data dostępu: 11 XI 2004].

- Poster M.: *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*. Dostępne w Internecie <http://www.gold.ac.uk/difference/papers/poster.html> [data dostępu: 25 XI 2004].
- Raulet G., 1994: *Nowa utopia. Socjologiczne i filozoficzne konsekwencje nowych technologii komunikowania*. W: *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Wybór, wprowadzenie i oprac. A. Gwóźdź. Kraków.
- Reboul P., 1980: *Kiedy słowo jest bronią*. W: *Język i społeczeństwo*. Red. M. Głowiński. Warszawa.
- Rejter A., 2000: *Kształtowanie się gatunku reportażu podróżniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej*. Katowice.
- Rosch E., 1973: *Natural categories*. „Cognitive Psychology”, z. 4.
- Sandbothe M., 2001: *Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie*. W: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Oprac. A. Gwóźdź. Kraków.
- Sawicki S., 1976: *Gatunek literacki: [pojęcie klasyfikacyjne, typologiczne, polityczne?]* W: *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa*. Red. H. Markiewicz, J. Sławiński. Kraków.
- Skowronek K., 1995: *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków.
- Skudrzyk A., 2005: *Czy zmierzch kultury pisma? O analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2001: *O kompetencji interakcyjnej, czyli o współtworzeniu tekstów dialogu*. W: *Zaburzenia mowy*. Red. S. Grabias. Lublin.
- Skwarczyńska S., 1954: *Schemat konstrukcyjny dzieła literackiego z aspektu kompozycji*. W: *Eadem: Wstęp do nauki o literaturze*. T. 1, cz. 3. Warszawa.
- Skwarczyńska S., 1987: *Nie dostrzeżony problem podstawowy genologii*. W: *Problemy teorii literatury*. Seria 2: *Prace z lat 1965–1974*. Red. H. Markiewicz. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.
- Sławkowa E., 2000: *Style współczesnego felietonu. Z zagadnień stylistyki gatunku*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 1: *Mowy piękno wielorakie*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Sławkowa E., 2004: *Antygatunek i metagatunek a struktura tekstu (kilka wybranych zagadnień)*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Tekst a gatunek*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Sokołowski M., red., 2003: *Media i edukacja w globalizującym się świecie*. Olsztyn.
- Sokołowski M., red., 2004: *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn.
- Sokołowski M., red., 2005: *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*. Olsztyn.
- Stambórska D., 1966: *Funkcja rodzaju i gatunku w dziele filmowym*. W: *Wstęp do badania dzieła filmowego*. Red. A. Jackiewicz. Warszawa.
- Steciąg M., 2005: *Radio w społeczeństwie informacyjnym*. W: *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*. Nurty – kategorie – idee. Red. M. Sokołowski. Olsztyn.

- Stępień T., 2002: *Tekst okładki*. W: *Dzieło literackie i książka w kulturze. Studia i szkice ofiarowane profesor Renardzie Ociecek w czterdziestolecie pracy naukowej i dydaktycznej*. Red. I. Opacki przy współpracy B. Mazurkowej. Katowice.
- Syska R., 2001: *Thriller jako gatunek*. W: *Wokół kina gatunków*. Red. K. Loska. Kraków.
- Szajnert D., 1995: *Poetyka autokomentarza*. W: *Poetyka bez granic*. Red. W. Bolecki, W. Tomasik. Warszawa.
- Szajnert D., 2000: *Osoba w paratekstach*. W: *Osoba w literaturze i komunikacji literackiej*. Red. E. Balcerzan, W. Bolecki. Warszawa.
- Szulc M., 2000: *Technologia prasy*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków.
- Szulczewski M., 1976: *Publicystka. Problemy teorii i praktyki*. Warszawa.
- Toeplitz K.T., 1979: *Podglądanie na odległość*. Warszawa.
- Toffler A., 2002: *Odmasowione środki przekazu*. W: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*. Red. M. Hopfinger. Warszawa.
- Topolska M.B., 1984: *Czytelnik i książka w Wielkim Księstwie Litewskim w dobie Renesansu i Baroku*. Wrocław.
- Trzynadłowski J., 1979: *Autor – dzieło – wydawca*. Wrocław.
- Trzynadłowski J., 1983: *Edytorstwo. Tekst, język, opracowanie*. Warszawa.
- Tudor A., 1976: *Metoda krytyczna: autorzy i gatunki*. „Kino”, z. 3.
- Uspienski B.A., 1970: *Poetika kompozycji*. Moskwa.
- Wierzbicka A., 1971: *Metatekst w tekście*. W: *O spójności tekstu*. Red. M.R. Mayenowa. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.
- Wilk E., 2000: *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*. Kraków.
- Wilkoń A., 2002: *Spójność i struktura tekstu*. Kraków.
- Witosz B., 1995: *Przypis w tekście literackim – jako jeszcze jeden sposób gry z konwencją*. W: *Konteksty*. Red. E. Jędrzejko, R. Piętkowa. Katowice.
- Witosz B., 1997: *Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji*. Katowice.
- Witosz B., 1999: *Czy „gatunek” i „styl” są we współczesnej stylistyce pojęciami konkurencyjnymi? „Stylistyka”, R. 8*.
- Witosz B., 2005: *Genologia lingwistyczna. Wprowadzenie do problematyki*. Katowice.
- Witosz B., [w druku]: *Stylistyka „prozy interlokucyjnej”*. W: *Język artystyczny*. T. 13. Red. B. Witosz.
- Wojtak M., 2001a: *Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych*. W: *Stylistyka a pragmatyka*. Red. B. Witosz. Katowice.
- Wojtak M., 2001b: *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*. W: *Nowe media. Nowe w mediach*. Red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław.
- Wojtak M., 2002a: *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*. W: *Moda jako problem lingwistyczny*. Red. K. Wojtczuk. Siedlce.

- Wojtak W., 2002b: *Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego*. W: *Tekst w mediach*. Red. K. Michalewski. Łódź.
- Wojtak M., 2004a: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- Wojtak M., 2004b: *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Gatunek a tekst*. Red. D. Ostaszewska. Katowice.
- Wojtak M., 2005a: *Osobliwość genologiczna – „editorial”*. „Styl”, T. 4.
- Wojtak M., 2005b: *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych*. W: *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*. Red. M. Krauz, S. Gajda. Rzeszów.
- Wojtak M., [w druku]: *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*. Referat wygłoszony na konferencji „Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku” (Nałęczów 11–13.09.2003).
- Zajdel J., 1998: *Telewizja w służbie słowa*. W: *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*. Red. A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak. Białystok.
- Zimny R., 1996: *Niektóre cechy składniowe współczesnego sloganu reklamowego*. „Język Polski”, z. 2–3.
- Zwiefka-Chwałek A., 2003: *Słowo elektroniczne. Strategie werbalne w epoce nowych mediów*. W: *Translokacje i transpozycje w mediach*. Red. A. Woźny. Wrocław.
- Żydek-Bednarczuk U., 2004: *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*. W: *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice.

Iwona Loewe

Paratextual genres in the mass media communication

Summary

The work includes the results of studies on genres performing a presentative and recommending function in the contemporary culture. The author described the editor's notes (blurbs), TV trailers, radio and TV coming-soons, press and Internet leads, etc. She separated paratexts from metatextual genres and commercials. What is more, the work comprises lectures on the subject of the contemporary media, and a *genre* as an operational notion for linguistics, literary studies and media studies

Iwona Loewe

Genres paratextuels dans la communication et les médias

Résumé

La dissertation montre les résultats de l'étude des genres présents dans la culture contemporaine, dont la fonction est de présenter et de recommander. L'auteur a décrit des notes éditoriales (blurbs), des bandes-annonces de télévision (générique), des annonces de radio et de télévision, des articles principaux dans la presse et dans l'Internet (leads) etc. L'auteur a différencié les paratextes des genres métatextuels et de la publicité. L'étude comprend également des commentaires sur la condition des médias modernes et du *genre* comme une notion opérative pour la linguistique, les sciences de la littérature et des médias.

Na okładce znajduje się fragment plakatu Rafała Olbińskiego
do *Turandota*, wystawionego w roku 1993 w New York City Opera.
Autorka składa serdeczne podziękowania Artyście
za wyrażenie zgody na nieodpłatne zamieszczenie wspomnianego fragmentu plakatu

Projektant okładki
Paulina Tomaszewska-Cieply

Redaktor
Katarzyna Więckowska

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

Korektor
Mirosława Żłobińska

Copyright © 2007 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1654-3

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Nakład: 350 + 50 egz. Ark. druk. 15,25 + wklejki.
Ark. wyd. 19,0. Przekazano do łamania w lutym 2007 r.
Podpisano do druku w czerwcu 2007 r. Papier offset. kl. III,
80 g Cena 30 zł

Łamanie: Pracownia Składu Komputerowego
Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego
Druk i oprawa: EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, Spółka Jawna
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek



Iwona Loewe

Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej

Wykaz ważniejszych błędów dostrzeżonych w druku

Strona	Wiersz		Jest	Powinno być
	od góry	od dołu		
13		10	na okładce	w okładce
138	6		<i>Kulczk</i>	<i>Kulczyk</i>
171		2	Podstawa	Podstawę
189	2		emisji	nagrania
197	16		tch	tych
236		24	<i>Historia konwersacji</i>	<i>Czas i konwersacja</i>
236		25	<i>Historia prasowych strategii paratekstowych</i>	<i>Strategie paratekstowe w prasie</i>

„[...] odbiorca chce mieć dzisiaj całą opowieść w trzy minuty” – pisał w *Lapidarium V* Ryszard Kapuściński. Książka, którą dostaje Czytelnik do rąk, jest rozwinięciem myśli „cesarza reportażu”. Oto jej przedmiotem jest bowiem swoisty tekstowy rodzaj akwizycji, który we współczesnej kulturze stał się wyrazisty i rozpoznawalny pod postacią gatunków. Praca traktuje o eskortach, które prezentują i rekomendują teksty właściwe, doprowadzając do nich czytelnika, słuchacza, widza, nawigatora. Rozdziały poświęcone *notom edytorskim, lidom, zapowiedziom, zajawkom*, czyli strategiom autopromocyjnym, kierowane są do szerokiego grona badaczy współczesnych mediów, to znaczy językoznawców, medioznawców, komunikologów oraz czeladników tychże nauk – studentów kierunków humanistycznych.



Cena 30 zł
ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1654-3