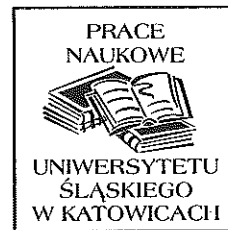


GATUNKI PARATEKSTOWE
W KOMUNIKACJI MEDIALNEJ

Iwona Loewe

GATUNKI PARATEKSTOWE W KOMUNIKACJI MEDIALNEJ



NR 2513



Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2007

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 paratekstu 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. Wałoryzacja 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 szerszej zakrojonych. Do wypracowania zaś metody postępowania wykorzystałam przede wszystkim paradygmat genealogii 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 fatycyjnej 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 (*ersatzem*) właściwego tekstu kultury, skoro – jak spostrzega także bystry obserwator naszej rzeczywistości –

odbiorca chce mieć dzisiaj całą opowieść w trzy minuty!

Kapuściński 1996:25

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 lamania w lutym 2007 r.
Podpisano do druku w czerwcu 2007 r. Papier offset. kl. III,
80 g Cena 30 zł

Lamanie: Pracownia Składu Komputerowego
Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego
Druk i oprawa: EXPOŁ, 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>