



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

**Title:** Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym

**Author:** Iwona Loewe

**Citation style:** Loewe Iwona. (2016). Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym. W: B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), "Dyskurs i jego odmiany" (S. 210-223). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Iwona Loewe  
Uniwersytet Śląski

## Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym

Zachowania współczesnego widza podczas oglądania telewizji zwane są w socjologii „efektem pilota”. „Należą do nich: zapping — przełączanie kanałów w celu ominięcia reklam, flipping — zmiana kanałów bez wyraźnego powodu, grazing — przełączanie kanałów w celu obejrzenia kilku programów jednocześnie” (SITKOWSKA 2013: 47). Podczas tych dość powszechnych czynności fragmentaryzujących strumień programowy przygotowany przez nadawcę dochodzi do utworzenia odbiorczego/własnego strumienia programowego i niwelacji kodu werbalnego z ogromną korzyścią dla kodu obrazowego, ale nie graficznego (słowo pisane). Opisane zjawisko jest ilustracją tzw. zwrotu ikonizacyjnego w kulturze (więcej o nim w: LOEWE, w druku). W związku z nim o telewizji mówi się, że jest głównym medium współczesności. Na tym tle oraz w odniesieniu do przytoczonych dalej cytatów pojawia się jakiś problem epistemologiczny. Porównajmy twierdzenia Władysława Lubasia z 1981 r. i Walerego Pisarka z 2000 r.: „kod językowy stanowi podstawowy instrument przekazu semiotycznego w telewizji” (LUBAŚ 1981: 9) oraz „język narodowy jest najważniejszym kodem mediów, [...] on bowiem nadaje sens przekazom wyrażanym w innych kodach” (PISAREK 2000: 12). Ten dysonans wynikający z zacytowanych stanowisk jest dla mnie jako badacza inspirujący. Chcę zatem zająć się pewnym wycinkiem semiotycznej charakterystyki telewizji współczesnej.

W semiosferze obecne są dwa systemy znaków: monosemiotyczny (system znaków jednorodnych) i multisemiotyczny, względnie polisemiotyczny (system znaków niejednorodnych, jak: audiowizualny, słowno-muzyczny) (por. SZCZĘSNA 2007). Telewizja należy, rzecz jasna, do drugiego systemu. Przyświeca mi zasada małych kroczków. A zatem, **jak i po co dziś** telewizja korzysta z pisanej odmiany języka narodowego w swoich przekazach? Podkreślam to „dziś”, ponieważ będę się odwoływała do publikacji Adama Ropy z 1985 r. pt. *O języku*

*pisany* w *telewizji*. Kilka konstatacji tam zawartych jest wciąż aktualnych, ale przemiany telewizji doprowadziły do podważenia kilku innych.

Telewizję posadza się dzisiaj często o podglądanie rzeczywistości (voyeuryzm) i sprzedawanie codzienności na ekranie (poprzez ekran?). Spójrzmy na tę codzienność niezapśredniczoną. Bezpośredni kontakt językowy wyróżnia dziesięć wyznaczników:

- 1) współobecność — uczestnicy znajdują się w tym samym środowisku fizycznym;
- 2) widzialność — uczestnicy wzajemnie się widzą;
- 3) słyszalność — uczestnicy wzajemnie się słyszą;
- 4) natychmiastowość — uczestnicy widzą swoje działania bez opóźnienia;
- 5) przelotność — sposób kontaktu uczestników jest nietrwały;
- 6) brak zapisu — działania uczestników nie zostawiają śladów materialnych w postaci artefaktów czy nagrań;
- 7) symultaniczność — uczestnicy naprzemiennie stają się nadawcami i odbiorcami;
- 8) improwizacja — uczestnicy tworzą swoje reakcje w realnym czasie;
- 9) samookreślenie — uczestnicy zgadzają się, jakie działania podjąć;
- 10) samoekspresja — uczestnicy działają we własnym imieniu (CLARK, BRENAN 1991, za: BURSZA 2001: 134).

Wszystkie wymienione czynniki są w telewizji zmodyfikowane. Skoro istnieją tam częściej wtórne postaci pisaności, mówioność też nie jest spontaniczna, wszystko to prowadzi do specyfikacji, że to telewizyjna sytuacja, telewizyjny kontekst, telewizyjny napis, więc **telesytuacja, telekontekst i telepiśmienność**. Bohaterowie telewizyjnych widowisk zachowują się tak, jak przewiduje zasada zachowania się telewizyjnego, a nie naturalnie dla siebie w sytuacji codziennej i symetrycznych relacjach partnerskich. Czynnikiem, który mnie najbardziej interesuje, to brak zapisu. Fakt rejestracji widowisk w makrowymiarze jest nieuświadomiany przez przeciętnego widza. Ale sporo informacji dla niego jest w tym wymiarze aktualizowanych. Do nich należą liczne (nie wszystkie) napisy na ekranie. Oto np. mówione fragmenty widowiska telewizyjnego są symultanicznie do mowy **zapisywane** na ekranie. Tak dzieje się od kilku lat w programie *Kropka nad i* (fot. 1), w telewizji śniadaniowej (fot. 2), w stacjach TVN24, TVP Info oraz w postaci fleszów w serwisach informacyjnych (fot. 3). Jeżeli jest to baner statyczny, to zapis nie jest utrwalony na długo. Ale jeśli banery są ruchome, to informacja pojawia się wielokrotnie!

Z moich badań wynika, że w telewizji obecne są **dwa rodzaje** pisaności i **kilka** ich **typów**.

Za pierwszy z rodzajów pisaności uznają pisaność pierwotną (PP), za drugi — pisaność wtórną (PW). Wtórność dotyczy trzech kodów semiotycznych, pierwotne może być bowiem zarówno słowo mówione, dźwięk, jak i obraz. Użycie słowa pisanego jako powtórzenia obrazu, dźwięku muzycznego lub oralnego



Marta Konarzewska i ks. Dariusz Oko byli gośćmi "Kropki nad i"

Źródło: tvn24

Fot. 1.

Źródło: <http://www.tvn24.pl/kropka-nad-i> [data dostępu: październik 2014].

Fot. 2.

Źródło: <http://dziendobry.tvn.pl/> [data dostępu: październik 2014].

Fot. 3.

Źródło: <http://www.tvn24.pl/wstajesz-i-wiesz> [data dostępu: październik 2014].

jest zawsze rodzaju wtórnego (PW), ma znamiona intersemiotyczne, na ekranie napis występuje *in praesentia*. Widz widzi lub słyszy to, co w części jest opatrzone napisem na ekranie. „Żeby mówić o powtórzeniu nie musi zająć tożsamość w sferze tak przedstawienia, jak i znaczenia. Wystarczy celowa i rozpoznawalna multiplikacja” (SZCZĘSNA 2007: 51).

Język pierwotnie pisany (PP) telewizja prezentuje jako czytany. Jego pisemne opracowanie jest widoczne zwłaszcza w konstrukcjach składniowych. O tym publikacje sprzed trzydziestu lat mówią mało wyraźnie lub w ogóle. A oto przykład (PP):

W Austrii rozpoczął się dziś **turniej**, w którym grają zespoły Szwajcarii, Austrii i Holandii, a więc rywale Polaków w przyszłorocznych Mistrzostwach Świata grupy B, które odbędą się w Szwajcarii. Ponadto w **turnieju** tym uczestniczy reprezentacja Niemieckiej Republiki Demokratycznej, która, jak wiemy, występuje w grupie A. W pierwszym **spotkaniu**<sup>1</sup> Austria pokonała Holandię 5 do 0, natomiast w drugim **meczu** Szwajcaria zremisowała z Niemiecką Republiką Demokratyczną 3 do 3. Polacy w ramach przygotowań do przyszłorocznych Mistrzostw Świata w najbliższy piątek i sobotę rozegrają dwa towarzyskie międzypaństwowe **spotkania** z zespołem Włoch. **Mecz** sobotni będziemy dla Państwa transmitowali. (*Dziennik telewizyjny*, 20.12.1984)

Formami typowymi dla języka pierwotnie pisanego występującymi w cytowanym fragmencie serwisu sportowego *Dziennika telewizyjnego* są: monologowa forma podawcza, operowanie pełnymi, czyli skończonymi zdaniami, przestrzeganie rygorów gramatycznych, zwłaszcza logicznych. Za pisanością na poziomie tekstu przemawiają również: wysoki stopień spójności, sygnały segmentacji oraz silne sygnały początku i zakończenia. Dbalność o formę przekazu w przytoczonym fragmencie objawia się zwłaszcza w doborze stylistycznych wariantów leksemów kluczowych: *turniej*, *mecz*, *spotkanie*, które są wybierane ze starannością typową dla formy utrwalonej w piśmie. W nieprzygotowanym tekście mówionym występowałyby tutaj sporo powtórzeń.

Dodajmy, że wskaźniki monologowego języka pierwotnie mówionego można też było odnaleźć w dyskursie telewizyjnym, por.:

Nasz najlepszy łyżwiarz Grzegorz Filipowski startował na zawodach w Zagrzebiu. Zajął drugie miejsce, ustępując Amerykaninowi Williamsowi, **no i chyba szkoda**, że zabrakło go na starcie w silnie obsadzonych zawodach w Tokio. (*Dziennik telewizyjny*, 24.11.1984)

Wyróżniłam tu wtrącenie modyfikujące wypowiedź na mówioną. Do najczęściej pojawiających się ustnych form językowych należą: powtórzenia, wy-

<sup>1</sup> Wszystkie wyróżnienia w cytatach — I.L.

powiedzi eliptyczne, operowanie równoważnikami zdań, bogactwo zaimków, ekspresywność, skrótowość.

Z tego wynika drugi rodzaj języka pisanego w telewizji. Jest to słowo pisane obecne w mikro sytuacji telewizyjnej, powstałe ze względu na potrzebny i pożądany kształt widowiska. Głównie ten rodzaj poddany został obserwacji przez Adama Ropę w 1985 r., o czym szczegółowo dalej. Tymczasem współczesny dyskurs telewizyjny wzbogacił się o słowo pisane pochodzące z makrosytuacji telewizyjnej. Właściwe widowiska telewizyjne oparte na dialogu w studiu stanowią mikro sytuację telewizyjną. Jeśli nie zostanie zainicjowany kontakt wzrokowy z widzem za pośrednictwem kamery, to widz nie odbierze zdarzeń rozgrywających się w studiu jako skierowanych do niego i dla niego, ale jedynie jako odbywające się w studiu. Tak bezpośredni zwrot do kamery, a tym samym do widza przed ekranem, oraz pojawiające się na ekranach odbiorników słowo aktualizują **makrosytuację** telewizyjną. Fragmenty widowiska wyłowione z kontekstu i umieszczone na ekranie oznaczają respektowanie obecności widza jako odbiorcy ostatecznego i najważniejszego. Presupozycje pragmatyczne tego zabiegu są mniej więcej takie: ‘rozmawiamy tu nie dla siebie, lecz dla Ciebie, skorzystaj z tego, zwłaszcza zauważ te oto fragmenty’. Katarzyna Sitkowska ten zwrot ku widzowi widzi w użyciu trzeciej osoby w odniesieniu do uczestników interakcji, typu: „pani Iksińska mówiła o..., pan Igrek sugerował, więc...”. Formy te podkreślają, „że mimo częstej stylizacji rozmów na naturalny dialog, nadawcy swoje słowa i działania kierują głównie do odbiorców przed telewizorami” (SITKOWSKA 2013: 125). Artykuł Adama Ropy z 1985 r. miał dać odpowiedź na pytanie, czy rzeczywiście teksty pisane

przekazują jakiś rodzaj informacji, który byłby niemożliwy do przekazania w wypowiedzi mówionej, czy pojawiają się w tych tekstach jakieś elementy usprawiedliwiające ich istnienie na ekranie. (ROPA 1985: 145)

Badacz poddał więc obserwacji „teksty pisane, [które — I.L.] zajmują dość wyraźnie wyznaczone miejsce w przekazach telewizyjnych” (ROPA 1985: 141). To

(typ 1) napisy pokazywane podczas zapowiadania przez spikera zawartości serwisu informacyjnego. [...] wszelkie napisy informacyjne powiadamiające o aktualnym programie [dziś byśmy powiedzieli: parateksty — I.L.] [...] czy też (typ 2) informujące o tym, co aktualnie obserwujemy na ekranie. [...] [fot. 4 — I.L.] Następną grupę tekstów stanowią (typ 3) objaśnienia [napisy końcowe lub początkowe — I.L.] oraz *Za chwilę dalszy ciąg programu i przepraszamy za usterki* znak telewizji lat 60. i 70. (ROPA 1985: 141—142)



Fot. 4.

Źródło: <http://dziendobry.tvn.pl/> [data dostępu: październik 2014].

Oto współczesne reprezentacje paratekstowych nagłówków. Fotografia 5. dokumentuje połączenie tekstu na ekranie z obecnymi tam obrazkami oraz zagospodarowanie sporej przestrzeni rogu ekranu na informację rekomendującą. Te ikoniczno-werbalne zapowiedzi uprzedzają, a potem dopełniają słyszany komunikat. Zdjęcie zawiera elementy graficzne, a zarazem treści autotematyczne. Polecane przez prezentera programy zawsze odsyłają widza do stacji związanych z Telewizją Polską. Telewidz oprócz tego, co słyszy z ust prezentera, otrzymuje komunikat sugerujący, że dodatkową porcję informacji na bieżące sportowe tematy odnaleźć można w programach, których symbole widoczne są w lewym górnym rogu.



Fot. 5.

Źródło: <http://www.katseo.pl/wiadomosci-sportowe.html> [data dostępu: 05.05.2012].

Oto przykłady tekstów (headline newsów), które mogą pojawiać się w lewym górnym rogu ekranu, podobnie jak na fotografii 5.:

- a) „Początek bez Gortata?” (*Wiadomości*, 23.12.2011);
- b) „Przeegrali Europę.” (*Wiadomości*, 07.12.2011);

- c) „Replika lekarstwem.” (*Wiadomości*, 22.11.2011);
- d) „Podium bliżej!” (*Wiadomości*, 26.11.2011);
- e) „Przedsezonowa gorączka.” (*Wiadomości*, 23.12.2011).

Headline newsy są często **repliką** części tekstu czytanej wiadomości. Dla przykładu:

- a) (wiadomość): „W Pucharze Świata siatkarze od zwycięstwa do zwycięstwa! Pokonali Argentynę.”; (*headline news*): „**Trzy mecze, trzy zwycięstwa.**” (*Wiadomości*, 22.11.2011);
- b) (wiadomość): „Polski dzień na antypodach. Zwycięstwo Miarczyńskiego, Myszka drugi w wyścigu klasy RSX.”; (*headline news*): „**Polski dzień.**” (*Wiadomości*, 15.12.2011);
- c) (wiadomość): „Liga Mistrzów: Lille wygrał w Moskwie. Drużyna Obraniaka i Jelenia nadal ma szanse na wyjście z grupy.”; (*headline news*): „**Reprezentanci za burtą.**” (*Wiadomości*, 22.11.2011).

Ten zabieg funkcyjnie jest umotywowany techniką mnemoniczną. Powtarza się to samo za pomocą dwóch kodów semiotycznych, bywa że i trzech, jeśli towarzyszyć im będą obrazy. W zacytowanych przykładach o to jednak trudno, ponieważ reduplikowane treści zawierają sens abstrakcyjny: *Trzy mecze, trzy zwycięstwa*, *Polski dzień*, *Reprezentanci za burtą*.

W opracowaniu Ropy pominięte zostały dwa rodzaje napisów. Pozatelewizyjne — nieprzygotowane przez telewizję, lecz kupione przez nią razem z programem (to przypadek deskrypcji do filmu), oraz wewnątrzstudyjne, które stanowią wystrój studia i jego dekorację. W polskim dyskursie telewizyjnym pojawiały się pierwotnie podpisy i wizytówki do obrazów, nagłówki do tekstów czytanych przez prezentera oraz objaśnienia — czy to do widowiska (napisy końcowe), czy to do strumienia (czyli program dnia). Wszystkie trzy typy należały do mikro-sytuacji komunikacyjnej telewizji. Wypada się zgodzić z autorem, że

teksty pisane w telewizji niczego nie utrwalają, bo nie pozwala na to charakter przekazu telewizyjnego. Zbyt krótko i właściwie jednorazowo pojawiają się przecież na ekranie. [...] Łatwo zauważyć, że teksty pisane w telewizji spełniają raczej warunki [...] charakterystyczne dla wypowiedzi mówionych. [...] są przekazami nietrwałymi, chwilowymi, uwarunkowanymi kontekstowo, i sytuacyjnie, zależnymi od konkretnego obrazu. (ROPA 1985: 151)

Konstatacja Ropy jest taka:

[...] można się zgodzić z poglądem o marginalności języka pisanego w telewizji tylko w tym sensie, że nie jest on samodzielnym sposobem wypowiedzi telewizyjnej. (ROPA 1985: 150)

Podpisy, wizytówki i nagłówki (obecnie częściej *flesz* lub *headline news*) oraz napisy końcowe emitowanych widowisk mają, rzecz jasna, swoją konty-



nuację do dziś. Zdecydowanej ewolucji doświadczył program dnia, który został ograniczony do prezentacji w zajawkach, zawsze łącznie z obrazem, i skompresowany do trzech najbliższych pozycji, w telewizyjnej Jedynce zaś zachowany jako ustna zapowiedź prezentera. W całości jest z kolei dostępny w telegazecie w postaci teletekstu oraz w menu operatora usług audiowizualnych. Pojawiły się jednak w ciągu trzydziestu lat nowe typy słowa pisanego w dyskursie telewizyjnym.

Wykorzystywanie **wzmianki** (typ 4.) w telewizji stało się popularne wówczas, gdy powstały tematyczne telewizje informacyjne, np. TVP Info, Polsat News, TVN 24. Przybiera ona formę kilku krótkich, stale aktualizowanych informacji znajdujących się u dołu ekranu. Informacje te nie są czytane przez prezentera, jedynie widoczne dla widza. Tylko jedna z kilku symultanicznie wyświetlanych wzmianek odpowiada treściom mówionym programu, reszta to informacje wyłącznie zapisane. Są one pierwotnie pisane i mieszczą się w makrosytuacji telewizyjnej (fot. 6). Na uwagę zasługuje kompozycja wzmianek: pierwsza od góry odnosi się do obrazu widocznego na ekranie, druga do Polski, trzecia do świata. Rogi ekranu zwykle zagospodarowane są automatycznie, stąd nazwa stacji, tytuł programu i logo stacji.

Typ 5. to banery (tickery) odnoszące się bezpośrednio do tego, co widać i słyszać. Wzmianki na nich pojawiają się z opóźnieniem wobec słowa mówionego w studiu. Autorem jest realizator programu, ponieważ to on sprawia, że słowa widać na ekranie (powtórzenie niedokładne intersemiotyczne, często hiperonimia). Jest to tekst pierwotnie pisany. Ma on być jak najszybszym **podsumowaniem** tego, co słyszy widz (fot. 2, 6).



Fot. 6.

Źródło: <http://dziendobry.tvn.pl/> [data dostępu: październik 2014].

Typ 6. to banery zawierające **fragmenty** toczących się w studiu rozmów, wtórne wobec nich, lecz nieistniejące bez nich. Autorami są zarówno uczestnik rozmowy, jak i realizator programu umieszczający cytaty na banerze (fot. 7).

Ten typ w programach opartych na dialogu staje się ekspansywny w polskiej telewizji, np. warto odnotować, że na 19 minut programu powstają 4 banery z wyimkami. Sprawą konieczną do dalszych rozważań jest dokładność tych cytowań. Bywa, że są to parafrazy, które pozbawione kontekstu przynoszą inny rodzaj wiedzy niż usłyszany tekst.



Marta Konarzewska i ks. Dariusz Oko byli gośćmi "Kropki nad i"

Źródło: tvn24

Fot. 7.

Źródło: <http://www.tvn24.pl/kropka-nad-i> [data dostępu: październik 2014].

Typ 7. to cytaty, fragmenty jakichś pism, które czyta lektor. Odbywa się to w mikro-sytuacji i jest przypadkiem synonimii intersemiotycznej. Cytaty są zamieszczane na ekranie w pierwotnej formie, por.:

Z ekranu monitoringu w ubiegłym roku komendant spisywał osoby, które chodziły po korytarzach urzędu miasta i sporządzał na ten temat notatkę. Swoje zapiski z nazwiskami osób przekazał ówczesnemu burmistrzowi (reportaż „Teczka komendanta” z cyklu „Magazyn Ekspresu Reporterów”). (SKARŻYŃSKA 2009: 467)

Tu o przekłamaniach i parafrazach, czyli ingerencji realizatora, nie ma mowy. Podobna sytuacja zachodzi w reportażach, *docu-soap* — plansza końcowa bez obrazu ruchomego zawiera dłuższy tekst o wypadkach rozgrywających się po wydarzeniach ujętych w programie, por.:

Tymczasem rodzice dziewczynki zwrócili się do sądu rodzinnego o przywrócenie w pełni praw rodzicielskich. Zadeklarowali, że podjęli pracę i rozpoczęli terapię antyalkoholową. (SKARŻYŃSKA 2009: 465)

Z pewnością typ 7. zawiera też teksty sfilmowane przez autora programu, będące jego immanentną częścią i pokazane na ekranie, które wydzielałam jako typ 8. Dotyczą one tylko makrosytuacji telewizyjnej, ponieważ zostały przygo-

towane jedynie ze względu na widza, a nie na gości programu. Widz słyszy tekst mówiony w języku A, a na ekranie widzi ten sam tekst w języku B (po translacji). To również przykład synonimii intersemiotycznej.

Typ 9. związany jest z intermedialnością telewizji i jej dążeniem do interaktywności. To przypadek języka pierwotnie pisanego, widocznego podczas emisji *Szklą kontaktowego*. Oto podczas rozmowy w studiu na banerze pojawiają się pytania, komentarze, opinie widzów piszących SMS-y. Są to teksty *á propos* toczącej się rozmowy, dziejące się w sieci lub w eterze, a więc poza medium, ale ze względu na nie. To przypadek intermedialności w telewizji (por. SKARZYŃSKA 2009: 466).

### I co z tego wynika?

Większość wymienionych tekstów pojawia się na ekranie jednokrotnie, a więc jest ulotna. Jeden z nich jednak taki nie jest. To baner poruszający się na ekranie na zasadzie opłatającej telewizor wstążki, powtarzający przynajmniej kilkakrotnie wzmiankę. Najczęściej występuje w stacjach informacyjnych. Sądzę, że dla widza siedzącego przed ekranem ten typ tekstu zapisanego jednak coś utrwała. Moje analityczne sądy weryfikują psychologdy, por.:

Percepcja tekstów wyświetlanych na paskach na dole ekranu staje się sekundarna względem komunikatów przekazywanych innymi kanałami. [...] Kierujemy uwagę na kanały audio-wideo, czyli na główną wiadomość w serwisie informacyjnym. (TROJANOWSKA, FRANCUZ 2007: 78)

Przewagę ma odbiór tradycyjnie ukształtowany przez telewizję, czyli ikoniczny, jak wnioskujemy z cytatu. Dla mnie jednak ważne jest słowo „wyświetlane” — z niego nie wynika dobitnie, czy jednokrotnie, czy wielokrotnie. W moim mniemaniu repetycja graficzna skutecznie służy zapamiętywaniu pożądanym przez nadawcę telewizyjnego treści. Psycholodzy twierdzą, że przyzwyczajenie odgrywa tu ogromną rolę. Sądzę, że inna badawcza obserwacja mogłaby wzmocnić wynik badań psychologicznych. Jeśli dziś młody widz będzie oglądał telewizję na urządzeniu mobilnym, do czego się go zachęca, to nie będzie miał szans na percepcję banera. Baner jest bowiem fragmentaryzowaniem przekazu, jego rozpraszeniem, a urządzenie mobilne — kolejnym poruszeniem przekazu wobec statyczności odbiornika telewizyjnego i bycia przed nim. W związku z tym ruchliwość, mówiąc najprościej, i ekranu, i urządzenia uniemożliwia jeszcze bardziej czytelność banera. A zatem funkcją ruchomych banerów jest po prostu powstanie wrażenia „być na bieżąco”

(TROJANOWSKA, FRANCUZ 2007: 68). Starszy zaś widz, choć nie zrezygnuje ze stacjonarnego odbiornika, to w istocie przyzwyczajony jest do nadawania prymarności obrazowi i przekazowi oralnemu.

Drugi efekt badawczy jest taki, że dwa spośród proponowanych 9 typów stanowią przykład synonimii intersemiotycznej (cytaty i tłumaczenia języka mówionego).

Trzeci efekt, który, jak sądzę, wart jest dalszego badania, to określenie cech najnowszego typu przekładu intersemiotycznego obecnego na ekranie w postaci pisma. To cytaty, fragmenty i parafrazy widoczne z opóźnieniem w stosunku do mowy. W wyborze fragmentów uczestniczy realizator programu. To on bierze na siebie odpowiedzialność za ich kształt językowy oraz za konotacje, ponieważ fragment na ekranie z konieczności jest pozbawiony pierwotnego kontekstu. Obserwacja daje podstawy, by sądzić, że widz doświadcza dyspersji (rozproszenia) pomiędzy tym, co usłyszał, a tym, co widzi. Nie zawsze też jest w stanie zgodzić się z tym, co sugeruje autor wyboru. W skrajnych przypadkach baner zaprzecza słowu słyszanemu. Warto przeprowadzić eksperyment na dwóch widzach, z których jeden słucha, a drugi czyta banery jednego programu. Jakość banera można by ocenić pozytywnie wówczas, gdyby obaj widzowie tak samo zrozumieli emisję. To, jak sygnalizowałam, warto poddać dalszym badaniom.

## Funkcje słowa pisanego w telewizji

Lektura tekstu Ropy przynosi ciekawą obserwację na tle czasu, który minął od jego powstania. Znajduję tam takie zdanie: „Jeśli zgodzić się ze stwierdzeniem, że dominującą rolę w telewizji odgrywa język mówiony” (ROPA 1985: 145), to język pisany powinien pełnić funkcje służebne. Oto wczoraj i dziś powszechnie mówiło się, że dominującym kodem semiotycznym jest w telewizji obraz. Pisany język w tym medium ROPA (1985: 145) odnosił równocześnie do dwóch dominujących w nim kodów, a mianowicie do języka mówionego oraz obrazowości. Wobec nich język pisany sytuje się w dwóch relacjach:

1) relacja pismo — obraz:

- a) „Napis występuje równolegle i w ścisłym związku z obrazem” (podpis *Nowy Jork*). To przykład synonimii intersemiotycznej występującej w makrosytuacji;
- b) „Napis stanowi podstawowy element obrazu i wypełnia go całkowicie” (program dnia, napisy końcowe/początkowe). Występuje zarówno w makrosytuacji, jak i mikrosytuacji, nie jest powtórzeniem ani monosemiotycznym, ani intersemiotycznym;

- c) „Napisy pojawiają się niezależnie od obrazu i informacji wizualnej przekazywanej na ekranie” (*oglądacie „Violettę”, za chwilę „Mam talent”, ticker/baner/wzmianka*). Występuje jedynie w makrosytuacji i powoduje rozproszenie uwagi widza;
- 2) relacja pismo — mowa:
- a) „Napisy występują równolegle ze słowem” (to, co słyszymy, widzimy jako tekst). Jest powtórzeniem intersemiotycznym występującym w makrosytuacji;
- b) „Napisy pojawiające się zamiennie z tekstem mówionym” (*mówi Stefan Rzeszot*). To ilustracja synonimii intersemiotycznej w makrosytuacji;
- c) „Teksty, które są niezależne od słowa mówionego” (piosenka śpiewana po angielsku, a na ekranie jej słowa po polsku; oglądam program A, na ekranie widoczne dane, co jest w stacji B) (wszystkie cytaty z: ROPA 1985: 145). Ropa uznał ten typ relacji za najbardziej funkcjonalny, choć w materiale z przełomu lat 70. i 80. XX w. był on najrzadszy. Zachodzi tu synonimia intersemiotyczna w ramach makrosytuacji.

Omówione relacje między kodami semiotycznymi wykazują funkcjonalność słowa pisanego, czyli jego użyteczność dla widza. Dookreślmy pozostałe funkcje słowa pisanego w dyskursie telewizyjnym. Wykonywana analiza nie jest li tylko tekstologiczna, zatem charakteryzowane funkcje nie są jedynie funkcjami wypowiedzi telewizyjnej. Traktują ją jako element dyskursu. Są to więc funkcje społeczne i kulturowe. Oto jak je postrzegam. Istnieją sytuacje, gdy napis coś uściśla, np. kiedy widz słyszy muzykę, napisy zaś identyfikują mówcę, grającego, akompaniującego. Będzie to więc funkcja **identyfikacyjna**. Synonimie intersemiotyczne na pewno aktualizują funkcję **deskryptywną**. To wspomniany już śpiew w języku A, na ekranie zaś tekst w języku B, ale dziś także więcej: śpiew w języku A i tekst w języku A dla niesłyszającego, czyli wykorzystanie języka migowego. Ta funkcja w prostej linii prowadzi do społecznej funkcji **terapeutycznej** — telewizja, wykorzystując napisy, staje się bardziej dostępna dla ludzi wykluczonych. Pora na odwołanie się do konstatacji sprzed lat: „[...] powtórzenie tego samego jednocześnie w postaci mówionej i pisanej daje większą gwarancję skutecznego oddziaływania na odbiorcę” (ROPA 1985: 146). A po latach Lucylla Pszczołowska pisała, że „powtórzenia uczestniczą w [...] mitotwórczym działaniu każdej propagandy: stanowią one sposób kształtowania i utrwalania przekonań i postaw ludzkich” (za: SZCZĘSNA 2007: 78). Podpisuję się pod tymi spostrzeżeniami moich poprzedników i dodam, że słowo pisane może w telewizji pełnić funkcję **impresywną**. Kiedy zaś ekran zapisuje się czytany tekst, to zabieg ten odgrywa rolę **dokumentacyjną**, zwiększającą wiarygodność autora programu. Ale już żadnej społecznej funkcji w rozumieniu pozytywnym tego słowa nie pełnią przekłamania napisów wobec tekstu mówionego w widowiskach dialogowych. Póki są wyimkami z tekstu oralnego, mają strukturalną funkcję **spójnościową**, lecz odkąd stają się nieprawdziwą in-

terpretacją usłyszaną wypowiedzi, wprowadzają chaos informacyjny. Pozostaje im funkcja **faticzna**. Obserwacja badawcza pozwala przypuszczać, że słowo pisane ma także szanse dogonić potrzeby młodego widza, który we współczesnej kulturze (którą przecież sam tworzy) zaledwie rzuca okiem, spogląda, by (jak mu się zdaje) wiedzieć. Traktuje słowo napisane jak obrazek, tyle że niepotrzebujący już interpretacji. Zatem napis stanowi kolejny sposób na ikonizację jego świata. Jest to więc funkcja **ekspresywna** nadawcy, który chce schlebiać w pewnej mierze nowemu typowi odbiorcy. Słowo pisane w telewizji staje się **telegeniczne** — atrakcyjne dla tego medium, bo elektroniczne środki pisania na ekranie nie tylko wydobyły plastyczne walory napisu jako obiektu telewizyjnego. „Napis może wnieść do przekazu własną dramaturgię” (SKARŻYŃSKA 2009: 466). Monika Skarżyńska dodaje, że pisanosć zwiększa refleksyjność widza, sądzę zatem, że w pewnym stopniu włącza go na powrót w zdobywanie wiedzy, a nie tylko gromadzenie danych.

### Widzę czy czytam?

Celem moim było zakończyć obserwacją, że słowo pisane w telewizji oraz telewizyjne czytanie z promptera są inne niż tradycyjna narracja werbobcentryczna. Nawet związane ze sobą tematycznie SMS-y podczas emisji *Szklą kontaktowego* albo tym podobnych programów nie mogą tworzyć ciągu narracyjnego czy dialogicznego, ponieważ dominującym kodem jest obraz. W związku z tym rezygnuję teraz świadomie z rzeczownika *pisanosć* czy *piśmienność*, bo telewizyjne słowo pisane to **logowizualność**, czyli statyczne bądź dynamiczne słowo widoczne na ekranie dla widza.

### Literatura

- BURSZTA J., 2001: *Język hiperrzeczywistości — hiperrzeczywistość języka*. W: *Przyszłość języka*. Red. S. KRZEMIEN-OJAK, B. NOWOWIEJSKI. Białystok, s. 133—145.
- KAPUŚCIŃSKA A., 2013: *Być albo nie być... tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych*. „Tekst i Dyskurs — Text und Diskurs”, nr 6, s. 121—130.
- LOEWE I., w druku: *Dyskurs telewizyjny w czasowym ujęciu kontrastowym*.
- LUBAŚ W., 1981: *Wstęp*. W: *Problemy badawcze języka radia i TV*. Red. W. LUBAŚ. Katowice, s. 6—10.
- PISAREK W., 2000: *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. BRALCZYK, K. MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA. Warszawa, s. 9—18.

- ROPA A., 1985: *O języku pisanim w telewizji*. W: *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*. Red. Z. KURZOWA. Warszawa, s. 133—154.
- SITKOWSKA K., 2013: *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*. Łódź.
- SKARZYŃSKA M., 2009: *Słowo pisane a/i słowo mówione. Ikoniczność reportażu telewizyjnego*. W: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*. T. 1. Red. D. KEPA-FIGURA, D. HOFMAN. Lublin, s. 463—478.
- SZCZĘSNA E., 2007: *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa.
- TROJANOWSKA A., FRANCUZ P., 2007: *Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola*. W: *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*. Red. P. FRANCUZ. Lublin.

Iwona Loewe

## Logovisuality, or the written word in the television discourse

### Summary

On television, more frequent are the secondary forms of written language; spoken language is not spontaneous either: this is the televisual situation, televisual context, televisual writing, therefore — telesituation, telecontext, and telewriting. The author argues that the written language that appears on television constitutes an example of logovisuality.

The research conducted by the author demonstrates that there are two kinds of logovisuality present on TV: primary and secondary, as well as several subtypes of the latter. The use of the written word as a means of echoing a picture, a sound, or a word is always secondary and bears the traits of intersemiotics. Language that is primarily written is presented on television as a text that is read. The types of logovisuality that are discussed in the article are as follows: 1) the texts displayed during the announcement of the presenter, and the written information about the station and the programme, 2) written information concerning the contents of the programme that is being broadcast, 3) explanations, 4) short statements informing about something which is currently not being talked about in the programme, 5) screen banners with summaries of what has just been said, 6) screen banners presenting fragments of on-going conversations, 7) quotations of texts read by the presenter, 8) visible on the screen translations from the language A into the language B, 9) text messages, e-mails, posts written by the viewers that are visible on the screen.