

Marzena FORMA

O funkcjach zapowiedzi telewizyjnych

Już w starożytności wiadome było, że jeśli chcemy coś sprzedać, musimy to umiejętnie zareklamować. Ten sam sposób myślenia podzielają również autorzy filmów, tworząc promocyjne zwiastuny swoich dzieł, oraz producenci telewizyjni, wybierając najciekawsze fragmenty programu, które decydują o jego powodzeniu wśród odbiorców.

W natłoku nowych, coraz liczniejszych produkcji widz/słuchacz potrzebuje pomocy przy wyborze odpowiedniego produktu, tego, który go faktycznie zainteresuje. Dlatego też media bombardują nas zapowiedziami – krótkimi streszczeniami seriali, filmów, wiadomości, różnego rodzaju programów, które mają ułatwić podejmowanie decyzji oraz stale przypominać o ich emitowaniu. Jednocześnie ich zadaniem jest zachęcanie widza do „kupna”, obejrzenia właśnie tej propozycji, a nie innej.

Zapowiedź to najpopularniejsza współcześnie forma promocji wszystkich programów, obecna w każdej stacji radiowej i telewizyjnej (zarówno publicznej, jak i komercyjnej), a ponadto na łamach gazet i stronach internetowych.

W niniejszym opracowaniu zwrócę uwagę na zapowiedź telewizyjną, która zaskakuje odbiorcę różnorodną formą i ekspansywnością (emitowana jest w przerwach między programami, ale nie tylko). Zasadniczym celem tej analizy jest określenie funkcji pełnionych przez owe zapowiedzi. Materiał badawczy stanowią nagrania programów emitowanych przez: TVP 1, TVP 2, TVN, w okresie kwiecień–maj 2010 roku.

Zapowiedź w opracowaniach dotyczących gatunków dziennikarskich rodzi kwestie sporne, m.in. związane z jej statusem. Niektórzy badacze zaliczają ją do gatunków informacyjnych¹, inni natomiast do publicystycznych². Niewiele jest

¹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 29–38.

² Taż, *Analiza gatunków prasowych: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008, s. 69.

też prac wyczerpująco opisujących zapowiedź. Na uwagę zasługuje m.in. praca Marii Wojtak, w której omówione zostały genologiczne aspekty zapowiedzi prasowej³, oraz książka Iwony Loewe⁴, w której autorka posługuje się ogólniejszym terminem *paratekst*, definiując go następująco: „Przez *paratekst* rozumiem taki tekst, który eskortuje tekst właściwy [...], bazę, tekst pełny [...], wytwór działalności kulturowej człowieka (tzn. osoba trzecia wobec autora korpusu), często wielokołowy, 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”⁵.

Iwona Loewe klasyfikuje zapowiedzi według nośników, jakimi są: radio, telewizja, prasa oraz Internet. Do zapowiedzi telewizyjnych zalicza: zająwkę, banner, zapowiedzi prezentera, a w ich obszarze – zapowiedzi autorskie i flesze oraz wywiad i zapowiedzi fabularyzowane w ramach wzorca adaptacyjnego⁶. Natomiast w artykule autorstwa Doroty Suskiej⁷ obiektem badań uczyniono parateksty internetowe, ze względu na zdolność do ekonomizowania formalnego i pragmatycznego wypowiedzi. Autorka uważa, że „parateksty można więc określić jako zbiór gatunków/okazów występujących przed tekstem głównym (uprzedzających jego odbiór), zintegrowanych z nim, a służących jego akwizycji, pomagających znaleźć odbiorcę”⁸.

Zebrany materiał i jego wstępna analiza skłaniają do przyjęcia innego podziału, mianowicie usytuowania zapowiedzi w ramówce programowej oraz zastosowania kryterium uwzględniającego osobę nadawcy, czyli tego, kto ją prezentuje. Podejmując próbę opisu funkcji, jakie pełnią zapowiedzi, trzeba z kolei wziąć pod uwagę ich złożoną budowę, na którą składa się nie tylko tekst, ale także dźwięk i elementy wizualne. Ze względu na ograniczone ramy artykułu pewne problemy będą jedynie zasygnalizowane.

Kryterium nadawcy (wykonawcy) pozwala wyróżnić zapowiedzi, w których:

1. nadawcą/wykonawcą jest prezenter danej stacji – nazywam je dalej zapowiedziami prezentera,
2. nadawcą/wykonawcą jest autor/współautor/gospodarz programu – zapowiedzi autorskie,

³ Taż, *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2001, s. 53–67.

⁴ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

⁵ Tamże, s. 23.

⁶ Tamże, s. 173–209.

⁷ D. Suska, *Ekonomizująca funkcja paratekstów w wybranych obszarach komunikacji internetowej*, [w:] *Zjawisko ekonomii w języku, tekście i komunikacji*, red. R. Bizior, D. Suska, Częstochowa 2010, s. 161–176.

⁸ Tamże, s. 162.

3. nadawcą/wykonawcą jest narrator wszechwiedzący, nieznany z imienia i nazwiska – głos z offu,
4. nie występuje nadawca/wykonawca, a tekst pozostaje funkcjonuje w wersji pisanej – np. baner.

Wyżej wymienione typy zapowiedzi zostaną omówione poniżej i zilustrowane wybranymi przykładami.

Zapowiedź, której nadawcą/wykonawcą jest prezenter od dawna odgrywała w telewizji ważną rolę. Na początku jej rozwoju zapowiadającym był konferansjer. Stanisław Kuszewski pisał: „Prezenter staje się mężem zaufania audytoryum, przypisuje mu się także autonomię, jakiej zazwyczaj nie jest się w stanie wyegzekwować, choćby ze względu na konieczną kolektywność działań”⁹. Ponadto autor zwraca uwagę na to, że osobowości telewizyjne stają się ludźmi „z naszego najbliższego otoczenia”¹⁰, dzięki czemu przyzwyczajamy się do nich. Te właśnie aspekty stanowią o sile oddziaływania omawianego typu zapowiedzi. Na pewno zapowiedzi prezenterów są też bardziej rozbudowane w strukturze i treści, zawierają więcej informacji streszczających i waloryzujących oraz rekomendujących. Dzięki temu zyskują walory perswazyjne. Oto wybrany przykład pochodzący ze stacji publicznej, TVP 2, z programu *Pytanie na śniadanie*, zapowiadającymi są Marzena Rogalska i Łukasz Nowicki:

MR: Witam państwa bardzo serdecznie w dwójkę. A my proszę państwa zacieramy ręce razem z Łukaszem Nowickim, bo już od marca na antenie dwójki pojawi się nowy serial, kilka nowych seriali, ale my chcemy wam szczególnie polecić *Apetyt na życie*.

LN: *Apetyt na życie*, nowy fantastyczny program, w poniedziałki i wtorki w dwójkę. Oglądajcie serial o trzydziestolatkach, przyjaciółach, którzy poznali się w pracy za granicą i wracają do Polski.

MR: Trzymają się razem. Różnie ich losy się plątają. Oni mają jedno miejsce. To się nazywa „dobre miejsce” i tam się spotykają, i opowiadają sobie o swoim życiu. Zobaczmy zwiastun tego serialu.

Prezenterzy poprzez wyliczenia i słownictwo wartościujące dodatkowo narzucają odbiorcy swój punkt widzenia. Leksyka wykorzystana w tym komunikacie pochodzi z polszczyzny potocznej. Następnie zapowiedź prezenterów zostaje wzmocniona scenami z filmu oraz głosem wszechwiedzącego narratora:

Narrator: Każdego dnia wyruszają do dżungli zwanej życiem. Najwierniejsi z wiernych, najtwardsi z twardych. Szukają szczęścia, miłości i pieniędzy, bo przyjaźń znaleźli wiele lat temu. *Apetyt na życie*. Premiera w marcu.

Na ekranie natomiast widzimy tytuł serialu i godzinę jego emisji. Jest to zapowiedź programu, którego premiera ma się dopiero odbyć. Reklama serialu pojawiła się już na parę tygodni przed emisją i współtworzyła zjawisko tzw. *hype*, czyli masowego zainteresowania. Dotyczy to programów rozrywkowych, które

⁹ S. Kuszewski, *Widowisko telewizyjne*, Warszawa 1971, s. 28.

¹⁰ Tamże, s. 28.

pojawiają się cyklicznie, np. *Taniec z Gwiazdami*, *Jak oni śpiewają*, *You can Dance*. Zapowiedź kolejnej edycji *Mam talent*, powtarzana co jakiś czas, przedstawia się następująco:

Oni podbili serca Polaków. Wzbudzili wielkie emocje. Spełnili swoje marzenia.

Teraz twoja kolej. Zrób pierwszy krok na drodze do wielkiej kariery.

Nowa edycja *Mam talent* już jesienią w TVN.

Najbliższy casting 24 kwietnia w kinie Apollo w Poznaniu.

Zaczynamy o 10.00. Szczegóły na mam.talent.tvn.pl

(TVN, wykonawcą jest narrator wszechwiedzący).

Zapowiedzi są powtarzane co pewien czas, aby informacje utrwaliły się w umysłach widzów. Jednocześnie stanowią przejście od jednego tematu do drugiego, np. po przeglądzie prasy, w którym informowano o sukcesach polskich sportowców, następuje kolejna zapowiedź nowego serialu dwójki:

MR: Drodzy państwo, żeby osiągnąć sukces w sporcie, trzeba mieć naprawdę apetyt na sport, apetyt na ciężkie treningi, a w dwójce już od 1 marca w poniedziałki i wtorki serial *Apetyt na życie* o 18.45. Nowe pasmo serialowe dwójki. A dzisiaj, mniej więcej za 30 minut, około 9.20 gości będziemy dwoje aktorów z tego serialu. Zostańcie z nami. Będzie się działo. Oglądajcie *Pytanie na śniadanie*.

Zapowiedź nowego programu z ramówki TVP 2 jest jednocześnie zapowiedzią kolejnych gości *Pytania na śniadanie*.

Na początku poprzednio cytowanego tekstu użyto bezpośredniego zwrotu do odbiorców: *Witam państwa bardzo serdecznie w dwójce*. Taka forma adresatywna ma za zadanie zasygnalizowanie szacunku, jakim nadawca chce obdarzyć odbiorcę. Tekst ma też pobudzić uwagę i zainteresować potencjalnego widza. Umiejętne nawiązanie, utrzymanie i wygaszenie kontaktu z nadawcą decyduje o skuteczności przekazu. Od strony formalnej i pragmatycznej w sytuacji telewizyjnej nawiązanie kontaktu między nadawcą a odbiorcą podporządkowane jest społecznej konwencji grzecznościowej. Sztuczna i sformalizowana sytuacja, jaka panuje w tych przekazach, między innymi spowodowana tym, że rozmówców dzieli przestrzeń i czas, powoduje, że „role między nadawcą a odbiorcą nie są wymienne”¹¹. Nadawca nie może obserwować reakcji odbiorcy i dostosowywać wypowiadanego przez siebie tekstu do oczekiwań telewidza. W rezultacie przyjmuje on „pewne językowe zachowania związane nie tylko z rozpoczynaniem, ale i kończeniem audycji telewizyjnej oraz z wprowadzeniem nowego tematu”¹². Do najczęstszych zwrotów językowych rozpoczynających tekst należą formuły powitalne: *dzień dobry państwu*, *dobry wieczór państwu*, *witam*, oraz formuły z modyfikatorami wartościującymi *witam państwa bardzo serdecznie*. W części kończącej komunikat znajdować się może grzecznościowa formuła zapraszająca

¹¹ B. Ligara, *Rytuał zachowania językowego*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona: w odmiennie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków 1994, s. 222.

¹² Tamże.

typu: *zapraszam* lub *polecam*. Nadawca (w tym przypadku prezenter), by jego komunikat był jeszcze bardziej skuteczny, często identyfikuje się z odbiorcą przez użycie formy „my”: [...] *którego kolejny odcinek zobaczymy dziś wieczorem w jedyńce* (telewizja publiczna, TVP 1, Grzegorz Miśtał).

Spikera można określić mianem gospodarza dnia lub wybranego czasu emisyjnego. Jego rola polega na zatrzymaniu uwagi widzów pomiędzy programami i byciu ich przewodnikiem po programie. Większość informacji odbieramy drogą niewerbalną, dlatego istotny jest wygląd prezentera. Strój najczęściej dopasowany jest do sytuacji i do charakteru programu oraz pory dnia. Pierwsze wrażenie zależy przede wszystkim od tzw. mowy ciała, na którą składają się: wygląd rozmówcy, jego postawa (nawet „siedzenie wymaga pewnych umiejętności”¹³), gesty i mimika. Spiker dokonuje analizy treściowej tekstu, przy czym musi pamiętać o dykcji i właściwej intonacji.

W przypadku **zapowiedzi autorskiej** „telewidz widzi i słyszy autora anonisu, będącego równocześnie charyzmatycznym autorem programów telewizyjnych, które emitowane są na antenie od dawna”¹⁴, np. *Tomasz Lis na żywo* w TVP 2. Oto przykład takiej zapowiedzi w wydaniu Tomasza Lisa:

TL: W najbliższym programie *Tomasz Lis na żywo* Bronisław Komorowski oraz Hanna Gronkiewicz-Waltz i Andrzej Olechowski. Marszałek Komorowski jest na prostej drodze do zostania kandydatem platformy na prezydenta. Jak ocenia on prawyборы i debatę w platformie? Jak oceniają je Hanna Gronkiewicz-Waltz i Andrzej Olechowski. *Tomasz Lis na żywo* poniedziałek 21.45. Zapraszam.

W części końcowej mamy kanoniczne wyrażenie deiktyczne oraz metatekstowy czasownik *zapraszać*, co wytwarza atmosferę grzeczności i sprawia, że widz nie potrafi odmówić. Ważną funkcję pełnią także pytania zadawane przez autora zapowiadającego swój program. Sugerują, że odpowiedź na nie padnie podczas trwania programu.

Inną realizacją zapowiedzi autorskiej jest dialog, w którym biorą udział gospodarze programu. Przykładem jest zapowiedź programu *Pytanie na śniadanie* emitowanego w TVP 2:

MR: Witamy serdecznie widzów dwójki. Marzena Rogalska i Łukasz Nowicki. Dzisiaj będzie się działo. Odpowiemy sobie na pytanie, zaczniemy bardzo mocno: czy księżę Karol jest rzeczywiście najbardziej eleganckim dżentelmenem na świecie?

ŁN: Będzie również temat szczególnie mnie interesujący – porozmawiamy o tym, czy mężczyzna potrafi dostrzec, że kobieta udaje w łóżku, w sypialni.

MR: Nie wysilaj się, bo nie potrafi. Porozmawiamy o tym oczywiście z profesorem.

ŁN: Jak mężczyzna czuje się po rozstaniu? O tym dzisiaj z Januszem Tylmanem i Samborem Czarnotą.

MR: Zostańcie z nami i oglądajcie *Pytanie na śniadanie*. Już za chwilę zaczynamy.

¹³ *O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski, Warszawa 2002, s. 82.

¹⁴ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 200.

Marzena Rogalska i Łukasz Nowicki rozpoczynają od zwrotu do telewidza, następnie przedstawiają się i w kilku zdaniach streszczają program. Zapowiedź ma formę dialogu prowadzonego przez kobietę i mężczyznę, co doskonale współgra z tematyką programu. Pytania zapowiadają problematykę i mają wzbudzić zainteresowanie telewidza.

Modne w ostatnim czasie stało się także pokazywanie programów podczas ich realizowania, „od kuchni”. Autorka i gospodyni programu *Kocham Cię, Polsko* – Marzena Rogalska – zdradza kilka sekretów następnego odcinka. Na przykład dowiadujemy się, że w skład drużyn będą wchodzić: Dariusz Szpakowski i Katarzyna Bujakiewicz, co ma zachęcić widza do oglądania programu:

MR: Witam bardzo serdecznie. Straszny tu jest harmider i hałas, ale jesteśmy po prostu w trakcie przygotowań do kolejnego odcinka. I tak Dariusz Szpakowski strasznie się spieszy, bo musi komentować jakiś mecz. Wszyscy nas poganiają. Jak już wejdziemy do studia, to na pewno będzie bosko, bo zawsze dostajemy jakiegoś kociokwiku, jakby nam ktoś dał zastrzyk adrenaliny, podwójny. Jakaś niebywała energia. Kochamy nagrywać ten program. Kochamy oglądać ten program. I bardzo by nam było pierwszorzędnie i miło, gdybyście pokochali i wy nasz program. Znaczący wiem, że już kochacie, bo bardzo go ludzie lubią oglądać. Więc kocham was drodzy widzowie. Oglądajcie nas. Ooo a tam taki głos, który dochodzi, to Kaśka Bujakiewicz. Będzie w mojej drużynie. Mam nadzieję, że dzięki niej wygram.

Stacje telewizyjne wiedzą, że zapowiedzi to reklama i doskonała promocja programu, dlatego inwestują w nie bardzo dużo pieniędzy. Jedne z nich są krótkie i mają prostą formę, inne dłuższe, rozbudowane, przypominające niemalże krótkometrażowy film. Program *Kocham Cię, Polsko* stworzył cykl zapowiedzi stylizowanych na znane przez widzów (zwłaszcza tych starszych) filmy: *Czterech pancernych i pies*, *Czterdziestolatek*, *Sami swoi*, *07 zgłoś się*, *Pan Tadeusz*, *Krzyżacy*, *Ogniem i mieczem*, *Faraon*. Nakręcono także teledysk i ułożono do niego specjalną piosenkę. Prowadzący wcielają się w kultowe postaci z filmu, odgrywają krótkie scenki, a głos z offu przypomina o porze emisji programu, np.:

MR: I w tym sklepie koło pedetu to wczoraj rzucili pończochy. No mówię ci z dwieście osób chyba było. Poczekaj chwilę. Milicja obywatelska, proszę czekać na przyjęcie zgłoszenia. Proszę czekać! No już jestem, jestem. No i myślę sobie: „nie starczy dla mnie”, to wyciągam gwizdek i drę się: „to jest nielegalne zgromadzenie, proszę się rozejść!”. No mówię ci, co się działo. Muszę kończyć.

KZ: Obywatelko sierżant, połączcie mnie z sierżantem Borewiczem.

MR: Tak jest, obywatelko komendant. Tu dwójka do 07. 07 zgłoś się.

MK: No hej, co tam, dwójeczko kochanie? Ja 07 zgłaszam się.

KZ: 07, co robicie?

KM: Melduję, że śledzę.

KZ: A potem co będziecie robić?

MK: Melduję, że też będę śledzić?

KZ: Też!?

MK: Melduję, że regularnie, w każdy piątek śledzę kolejne odcinki programu *Kocham Cię, Polsko* na dwójce.

MR: Dwójka to ja! Tu dwójka do 07.

KZ: 07, to śledźcie dalej. Bez odbioru. I nie przeginajcie pały, obywatelko sierżant, nie przeginajcie.

Narrator: Kocham Cię, Polsko w piątek o 21.25.

Scenka rozgrywa się na komisariacie milicji. W rolę niesfornej obywatelki sierżant wcieliła się Marzena Rogalska, obywatelki komendant – Katarzyna Zielińska, a w Borewicza, agenta 07 – Maciej Kurzajewski. W tym przypadku zapowiedź powstała na bazie tekstu już istniejącego, utrwalonego w świadomości widza. Tego typu zabieg Alicja Kacprzak określa mianem *palimpsestu słownego*, który „powstaje w wyniku takiego formalnego i znaczeniowego przekształcania tekstu znanego przeciętnemu użytkownikowi, aby nowy tekst, przekazując nową informację, wykorzystywał jednocześnie emocjonalną nośność tekstu pierwotnego”¹⁵. Jest to pewnego rodzaju gra z odbiorcą, która wymaga od niego określonej wiedzy i kojarzenia faktów. A sam fakt rozszyfrowania zagadki podnosi samoocenę odbiorcy i powoduje, że sięga on chętniej po to, co już zna. W podobny sposób wykorzystuje się związki frazeologiczne – przekształcając i modyfikując je.

Innym typem zapowiedzi, która przyjmuje najczęściej postać zapowiedzi autorskiej, jest flesz (skrót informacji pojawiający się „z wyprzedzeniem jednego programu przed korpusem”¹⁶), np.:

GK: Grzegorz Kajdanowicz. Witam. Dziś w *Faktach*: Platforma Obywatelska zarzuca PiS-owi zawłaszczanie katastrofy smoleńskiej. Trwa wymiana argumentów. Solidarność z Kaczyńskim, OPZZ z Napieralskim. Czyli związki z polityką. W *Faktach* także krok od największej katastrofy ekologicznej w Ameryce. Pogrzeb półtorarocznego chłopca o nieustalonej tożsamości. Policja wciąż szuka. Będzie sądowy finał pseudotaksówkarza. A na koniec Europa po nowemu, czyli nieoczekiwana zmiana miejsc. *Fakty* 19.00. Zapraszamy.

(Grzegorz Kajdanowicz, *Fakty*, TVN)

Skróty informacji, zwane także z ang. *headline* – nagłówek, po pierwsze mają zainteresować widza, wówczas są emitowane przed programem właściwym, po drugie – tworzą podsumowanie programu i występują w części końcowej emitowanego materiału. Sama selekcja materiału umieszczonego w zapowiedzi „jest znacząca i stanowi element sterowania odbiorem”¹⁷, ponieważ wybrano najbardziej interesujące i szokujące odbiorcę, w danym momencie, informacje. Nadano im pewną hierarchię i stopień ważności, co wpływa jednocześnie na sposób myślenia i postrzegania rzeczywistości przez widza.

Zapowiedzi **narratora wszechwiedzącego** przyjmują z kolei najczęściej postać zajawki. Jak podaje I. Loewe, zajawka „polega na prezentowaniu fragmentów zapowiadanego widowiska telewizyjnego (kod ikoniczny), którego wycinki

¹⁵ A. Kacprzak, *Palimpsesty słowne w języku mediów*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 46.

¹⁶ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 202.

¹⁷ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych...*, s. 77.

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 wszechwiedzącego¹⁸. Zajawki inicjowane są przez wyraziste sygnały początku za pomocą planszy, na której umieszczony jest logotyp i komunikaty: *Już za chwilę, Dziś, Jutro*. Towarzyszy jej sygnał dźwiękowy, tzw dżingiel. Zakończenie zawiera natomiast określenie temporalne (dzień i godzinę emisji) oraz określenie przedmiotowe (tytuł programu). Utrwalane są zatem w pamięci telewidza za pomocą dwóch kodów: dźwiękowego (głosu narratora) oraz pisemnego (planszy na ekranie). Często występują w grupach – dwójkami lub trójkami, np.:

Dziś w dwójce

o 20.10 popularny dwójkowy show *Hity dekady*,

o 21.20 Kargul kontra Pawlak. Czyli kultowa komedia *Sami swoi*,

a o 23.00 w weekendowym kinie dwójki horror oparty na prawdziwych wydarzeniach *Amityville*.

Wojownicy nawet nie podejrzewają, o jak wysoką stawkę przyjdzie im stoczyć bitwę.

Eric Roberts, premiera TVN, *DOA: żywy lub martwy*. Zaraz po *Step up 2*.

Przysłówki *dziś i jutro* zmuszają odbiorcę do natychmiastowej reakcji na propozycje zawarte w zapowiedzi. W funkcji perswazyjnej występują tu zwykle nazwiska gwiazd – znana, lubiana, popularna postać zwiększa oczywiście prawdopodobieństwo tego, że widz zasiądzie przed ekranem.

Kolejnym typem zapowiedzi jest **baner**, czyli „tekst na pasku, powiadamiający o kolejnym widowisku w programie”¹⁹; nie występuje w nim nadawca/wykonawca, a tekst pozostaje wyłącznie w wersji pisanej. Może on przybierać różne formy: bywa ruchomy albo zamieszczany w rogu – dolnym lub górnym. Zawiera zwykle tytuł programu oraz czas emitowania. Zdania składające się na baner są krótkie i proste, by widz szybko je przeczytał i zapamiętał, np.:

JESZCZE DZIS: PRZEGLĄD NOCNIKÓW. KIEDY I JAK NAUCZYĆ DZIECKO KORZYSTAĆ Z NOCNIA? LEJDI GADZET PRZEDSTAWIA! ANNA VOIGT NA NASZEJ SCENIE W PIOSENCE AUTORSTWA NELLY FURTADO!

JESZCZE DZIS: POGODA NA WEEKEND, KOCHAM CIE KUCHNIO POLSKA, CZYLI ZIOBRO W KAPUSCIE A' LA LOROCZ! ANNA VOIGT NA NASZEJ SCENIE W PIOSENCE AUTORSTWA NELLY FURTADO!

(*Pytanie na śniadanie*, TVP2; pisownia oryginalna)

Tekst na pasku zawiera wykrzyknienia i zaskakujące połączenia, a wszystko po to, by zwrócić uwagę widza, który w tym czasie ogląda inny program. Tekst jest wielokrotnie powtarzany, przewijany, co umożliwia przeczytanie go odbiorcy w chwili przełączenia się na daną stację. Człon wprowadzający może mieć

¹⁸ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 183.

¹⁹ Tamże, s. 194.

postać frazy nominalnej (*za chwilę*), np. *za chwilę USTA USTA*. Tego rodzaju sygnały, zwiastujące dalszą część programu, informują, kiedy widz powinien skupić swoją uwagę na tym, co go interesuje oraz ominąć materiał, który interesuje go w mniejszym stopniu.

Banery statyczne przybierają różne kształty: trójkątów, prostokątów lub kółek. Każda stacja telewizyjna posiada inny baner, który w sytuacji, gdy nie widać loga, przypomina widzowi, jakiej stacji telewizyjnej jest gościem. Zazwyczaj teksty w banerach nie posiadają polskich znaków graficznych typu ę, ą, ż. Wyjątek stanowi ten oto tekst:

DZIECIAKI GÓRA! – przygotuj telefon komórkowy. Za chwilę Marzena Rogalska powie, co zrobić, by wygrać 1000 złotych – DZIECIAKI GÓRA!

(przykład pochodzi z TVP 2).

Zarówno w części incypitnej, jak i końcowej umieszczono nazwę teleturnieju, która stanowi ramę delimitacyjną. Jednocześnie wyprzedza działanie prezensterki i informuje widza, co za chwilę nastąpi, dzięki czemu zmniejsza czas reakcji odbiorcy.

Trzeba też dodać, że specyficzne sposoby zapowiedzi wykształciły się w niektórych stacjach telewizyjnych i stały się ich wyróżnikiem. TVN na przykład reklamuje seriale i programy typu talk show za pomocą zapowiedzi złożonej tylko z obrazu i dźwięku, pozbawionej głośniejszej lektury narratora. Na ekranie telewidz widzi bohatera kojarzonego z danym programem oraz tekst, który informuje o czasie jego emisji (np. serial *USTA USTA*). Bywa też tak, że dany program otrzymuje stałą charakterystykę bohatera i to właśnie ona jest reklamową zapowiedzią. Ma to miejsce w przypadku seriali emitowanych przez TVN i programu autorskiego Kuby Wojewódzkiego, np.: *Majka tworzy* (serial *Majka*), *Kuba bawi, szokuje*. Te krótkie frazy – wzmocnione wycinkiem z programu – mają na celu przede wszystkim zaintrygowanie widza.

W przedstawianym podziale brakuje jeszcze nowej formy, mianowicie kontaminacji zapowiedzi z konkursem, a czasem nawet z reklamą produktu. Przykładem może być zapowiedź programu *Kuchenne rewolucje* nadawanego przez TVN. Nadawcą/wykonawcą jest narrator wszechwiedzący oraz gospodarz programu:

Narrator: Restauracja na krawędzi upadku? Tu może pomóc tylko Magda Gessler. Ma zaledwie cztery dni, by wyciągnąć lokal z tarapatów. Czy to wystarczy? W TVN polska wersja programu, który podbił świat. Oglądaj i weź udział w konkursie. Wyślij SMS o treści „Przyprawa” pod numer 7226. Do wygrania kosze z przyprawami Prymat.

MG: Sponsorem nagród w konkursie jest firma Prymat. Przyprawy, które polecam. Prymat – przyprawy, które inspirują.

Zakończenie tekstu bliskie jest formule sloganu reklamowego, przez co zapada w pamięć i łatwo, niejako automatycznie, kojarzone jest z programem *Kuchenne rewolucje*. Celowi perswazyjnemu służyć mają ponadto zdania rozkazujące, skierowane w 1 osobie l. poj. do odbiorcy: *oglądaj, weź, wyślij*.

Inny przykład pochodzi z programu *Kocham Cię, Polsko* emitowanego przez telewizję publiczną TVP 2. Prowadzące program zapraszają na kolejny odcinek teleturnieju, jednocześnie zachęcając widzów, by już teraz wysyłali sms-y i wygrywali cenne nagrody. Tekst wygłaszają zarówno „kapitanki” programu *Kocham Cię, Polsko*, jak i narrator wszechwiedzący.

MR: Dzień dobry. Marzena Rogalska i Katarzyna Zielińska.

KZ: Gdyby był tu z nami Maciek Kurzajewski, to można by zorganizować małe *Kocham Cię, Polsko*.

MR: Ale spokojnie, poczekajmy z tym do piątku. W piątek wieczorem w dwójce *Kocham Cię, Polsko*.

KZ: No, ale z nagrodami nie ma co czekać. Teraz każdy z państwa może wygrać taki oto telewizor.

MR: Ten telewizor się przyda, żeby oglądać, jak walczymy ze sobą.

KZ: Dlatego wpisz w sms „Kocham” i wyślij na numer 7301.

MR: Wiesz co, namówiłaś mnie.

Narrator: Czekaj na was luksusowe auto, ponad 30 telewizorów i ponad 100 tysięcy złotych w gotówce. Wyślij sms „Kocham” pod numer 7301.

KZ: Bawcie się razem z nami.

MR: I pamiętajcie w piątek oglądamy *Kocham Cię, Polsko*, a sms o treści „Kocham” wysyłamy już teraz.

KZ: Oczywiście na numer 7301.

MR: Zapraszamy.

Zapowiedź złożona jest praktycznie z samych powtórzeń, trzy razy wymieniono nazwę programu i porę nadawania, a także zasady konkursu.

Warto podkreślić także, że oprócz formuły powitalnej i zwrotu adresatywnego nadawca przedstawia się telewidzowi, nawiązując do znanych odbiorcy wzorów grzecznościowych. K. Pisarkowa podaje na przykład, iż szczególnie w rozmowach telefonicznych „nadawca przedstawia się m.in. wtedy, gdy odbiorca jest traktowany jako osoba dostojna, której nie wypada skazywać na domysły, kto mówi”²⁰.

Pomimo, że zapowiedzi są samodzielnymi twórcami, zauważalne jest ich powiązanie i skorelowanie z charakterem prezentowanego programu. Inną formę przyjmują zapowiedzi filmów i seriali telewizyjnych (streszczają one głównie fabułę filmu), inaczej zapowiadany jest gatunek typu talk show (są bardziej dynamiczne, a nawet szokujące) czy skróty informacji (które mają przyciągnąć uwagę widza sensacyjną, newsową wiadomością dnia).

Warto też zwrócić uwagę na to, że zapowiedzi niekiedy łączone są w cykle tematyczne. Oto jedna z nich, która przypomina przepis kulinarny TVN – nadawcą/wykonawcą jest narrator wszechwiedzący:

Narrator: Magda Gessler w Szczawnicy nie wypoczywa. Mówi bolesną prawdę. Rządzi i niszczy. Wszystko po to, by stworzyć coś wykwintnego. *Kuchenne rewolucje* jutro w TVN.

²⁰ K. Pisarkowa, *Składnia rozmowy telefonicznej*, Wrocław 1975, s. 19.

Narrator: Znamy przepis na dobrą komedię. Słodkie dialogi, ostre sceny i cięte dowcipy, pikantne szczegóły. W naszej kuchni rządzą Michael Douglas, Kate Hudson, Jackie Chan, Catherine Zeta-Jones, Owen Wilson, Eddie Murphy. Przyprawiają, podlewają, ubijają, mieszają i smażą, i podają. Oto majowe menu: *Agent z przypadku*, *Gruby i chudszy*, *Ja, ty i on*, *Polowanie na druhny*, *Życie od kuchni*. Najsmaczniejsze komedie w każdą sobotę o 21.00 serwuje TVN.

Silnie zaakcentowane zostało tutaj miejsce emisji filmów. W części końcowej została umieszczona nazwa stacji – *jutro w TVN*, oraz wieloznaczny w tym kontekście czasownik *serwuje – serwuje TVN*.

Wśród różnorodnych czynników wpływających na formę zapowiedzi można też wymienić czas jej pojawienia się, a ściślej – moment programu, w którym jest emitowana. Oprócz zapowiedzi pomiędzy programami (połączonych z blokiem reklamowym) mamy do czynienia także z zapowiedziami **w trwających już widowiskach**. Mogą to być zapowiedzi:

- a. prowadzących dotyczące nowych gości, ekspertów, nowych uczestników programu i tematów, np.:

MR: A już za chwilę na tej kanapie będziemy rozmawiali z naszymi ekspertami dnia, panią Mają Pilipek – doradcą personalnym i panią doktor Ireną Eris, o tym, jak zaplanować swoją ścieżkę kariery tak, żeby się udało. O tym już za parę chwil. Zostańcie z nami.

- b. głosu z offu, przed reklamą, zachęcającego do pozostania przy odbiorniku. Bardzo częstymi reklamami funkcjonującymi w obrębie programów porannych są nieustanne zapowiedzi kolejnych tematów poruszanych w wydaniu oraz programów następujących. Tego rodzaju skrót informacyjny – *pre-commercial* ma spowodować, aby widz został przed odbiornikiem, przeczekał reklamy i oglądał program dalej. W poniżej zaprezentowanym przykładzie najpierw dziennikarka prosi widzów o dalsze oglądanie programu, a następnie głos z offu informuje, co jeszcze nastąpi.

MR: Bądźcie państwo razem z nami. Spójrzmy, co jeszcze w *Pytaniu na śniadanie*?

Narrator: Dziś w *Pytaniu na śniadanie*: jak szaleją prezydentówny? Czyli imprezy Oli Kwaśniewskiej i Marii Wałęsy. Swój przepis na śledzika pod pierzynką zdradzi Marzena Sienkiewicz. Kogo Piotr Galiński zaprosi do tańca? Dowiesz się, co zrobić, gdy maluch nie chce pić mleka oraz czy na pewno dobrze mieć sąsiada? Opowiedzą Iwan Komarenko i Paulo Cozza. Zostańcie z nami.

- c. tuż po zakończeniu jakiegoś programu, podczas napisów końcowych. Zapowiedź informuje wówczas, co nastąpi w następnym odcinku. Pod koniec emisji programu prezenter może zachęcać do obejrzenia kolejnego odcinka, np.:

MR: Oglądajcie nas w środy i czwartki o 19.00 (o tej samej porze). Kto będzie górą? Do zobaczenia.

Także w zapowiedziach stosowane jest słownictwo wartościujące dodatnio i nacechowane emocjonalnie, pojawiają się też zapożyczenia. M. Wojtak pisze, że „jako środek perswazji potoczny przelamują dystans między nadawcą a odbiorcą, służą kreowaniu wizerunku nadawcy i przeciwstawieniu się oficjalnej

sztampie”²¹. Zapowiedzi adresowane są „do wszystkich”, do przeciętnego Kowalskiego, tak więc zbliżanie ich języka do komunikatów znanych widzowi, potocznych, jest uzasadnione.

Osobnym problemem badawczym, który tylko sygnalizuję, jest status języka zapowiedzi. A. Ropa²² wyodrębnił trzy odmiany wypowiedzi telewizyjnej: czytaną, mówioną dialogową oraz mówioną monologową. Zarówno prezydent telewizyjny, jak i niewidzialny w kadrze sprawozdawca przedstawiają przed kamerą teksty wcześniej przygotowywane. W przekazach telewizyjnych dominuje więc język mówiony *sensu largo*. Wacław Cockiewicz posługuje się za W. Miodunką i A. Ropą²³ pojęciem „opracowana odmiana języka mówionego”²⁴; są w niej obecne „makrosytuacje, do której należy odbiorca nie mający z nadawcą bezpośredniego kontaktu, gdyż są oddzieleni przestrzennie i (ewentualnie) czasowo, a więc komunikacja jest jednokierunkowa, oraz wewnętrzne mikrosytuacje nadawców i odbiorców, z których tylko te pierwsze mają bezpośredni wpływ na kształt przekazu językowego”²⁵. Sytuacja komunikowania zatem jest sztuczna, sformalizowana i złożona. Mimo to dochodzi tu do głosu ogólna tendencja współczesnych mediów, jaką jest dążenie do wyrazistości języka.

Sytuacja na współczesnym rynku mediów – ogromna konkurencja i walka o odbiorcę (słuchacza/widza) – powoduje zwiększenie liczby zapowiedzi i ich roli. Dzieje się tak dlatego, że zapowiedzi są ważnymi środkami pozyskiwania widza, szczególnie dziś, gdy oferta jest bogata. Można wymienić trzy podstawowe funkcje, jakie pełni zapowiedź: informowanie, przekazywanie i przypominanie (*Nie przegap. Tylko w dwójce „Tak to leciało”, niedziela 19.05*). Zapowiedź musi też wzbudzać ciekawość u widza, co wiąże się z przede wszystkim z jej aspektem komercyjnym.

Podstawowymi elementami warunkującymi skuteczność tekstu zapowiadającego jest jego dostateczna informacyjność (co?, gdzie?, kiedy?), możliwość łatwego zapamiętania i siła oddziaływania (przez zaskoczenie lub komizm). Mile widziana jest także zwięzłość, sugestywność, oryginalne sformułowanie oraz przejrzysta kompozycja, w tym powtórzenia czasu emitowania. Wszystko po to, by widz podczas *zappingu* (szybkiego bezrefleksyjnego przełączania stacji telewizyjnych za pomocą pilota) zwrócił uwagę właśnie na ten, a nie inny program:

²¹ M. Wojtak, *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II. Język a komunikacja* 4, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 323.

²² A. Ropa, *Próba klasyfikacji występujących w telewizji odmian języka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1979, nr 1, s. 41–48.

²³ W. Miodunka, A. Ropa, *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, [w:] *Socjolingwistyka* 2, Warszawa – Kraków – Katowice 1979, s. 63–75; W. Miodunka, A. Ropa, *O koncepcję badań języka telewizji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 1, s. 19–33.

²⁴ W. Cockiewicz, *Język telewizji polskiej*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona...*, s. 187–196.

²⁵ Tamże, s. 189.

„Im więc częściej anonsowane będą programy telewizyjne, tym większa szansa, że telewidz pomiędzy przełączaniem kanałów trafi na właściwą rekomendację i jego wybór padnie na tę stację”²⁶. Źródła tak dużej popularności zapowiedzi telewizyjnych dopatrywać się możemy również w ich atrakcyjnej formie (stylizacja wideoklipu, wybór najciekawszych fragmentów filmu) oraz stosunkowo krótkim czasie trwania.

Pomimo rozpowszechnienia przekazów audiowizualnych, język nadal pozostał głównym narzędziem mediów. Ale warstwa słowna (tekst) rzadko dziś pozbawiona jest „wsparcia” w postaci dźwięku i obrazu. Ta triada pozwala skutecznie zwrócić uwagę widza na komunikat, który brzmi: pamiętaj, aby nas oglądać!

Summary

About the functions of TV trailers

The article treats of texts which accompany TV programmes, i.e. TV trailers or broader paratexts. Nowadays announcement has become the most popular form of promotion of all programmes broadcast on every TV station (both public and commercial).

The essential intention of this analysis was to determine the functions performed by these announcements (to inform, transfer, remind) and pay attention to means disposed and used to attract viewers i.e. – language, picture, sound.

The author of this article classifies the announcements according to two criteria:

- criterion involving broadcaster (narrator omniscient, presenter or an author of a programme, absence of a broadcaster)
- and criterion of broadcast time (before a programme, during a programme or just after it).

She also pays attention to new forms of announcement combined with TV commercial.

²⁶ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 184–185.