

Grzegorz Ptaszek

(AGH w Krakowie)

## W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru

W kulturze gatunki, żeby żyć, muszą się zdrowo wynaturzyć.

[Bolecki 1999, s. 40]

W polskiej literaturze medioznawczej<sup>1</sup> od kilkunastu lat pojawiają się głosy, że gatunek (zwłaszcza w odniesieniu do telewizji) jest anachronizmem, w związku z czym poszukuje się kategorii, które lepiej będą opisywały współczesny genologiczny pejzaż medialny, posługując się pojęciami, takimi jak: megagatunek [Godzic 2004], format [Godzic 2004; Wojnach 2007] czy postgatunek [Sanakiewicz 2013, 2014]. Badacze wygłaszający tego typu tezy – opisujący głównie gatunki telewizyjne – uważają, że współcześnie nie da się zastosować istniejących od dłuższego czasu kategorii genologicznych do nowych form wypowie-

---

<sup>1</sup> O wiele wcześniej zwracali na to uwagę literaturoznawcy i językoznawcy zajmujący się gatunkami. Zob. obszerny przegląd stanowisk na ten temat: [Balbus 2000; Witosz 2005].

dzi telewizyjnej (czy szerzej medialnej), zmienia się bowiem kontekst społeczno-kulturowy, w jakim są one tworzone i istnieją<sup>2</sup>.

Stwierdzenia tego typu nie są jednak niczym nowym, jeśli w dyskusji nad gatunkami medialnymi weźmie się pod uwagę dotychczasowe ustalenia badaczy z innych dyscyplin (zwłaszcza literaturoznawców), którzy ten problem zauważyli i opisali znacznie wcześniej. Stanisław Balbus – historyk literatury – tak na ich temat pisał w eseju zatytułowanym *Zagłada gatunków*: „(...) wypadałoby powiedzieć, że od romantyzmu przynajmniej poczynając, trwa i konsekwentnie natęża się »zagłada« wszystkich tradycyjnych gatunków (i w ogóle form) literackich, które przestały mieścić się w kręgu alternatywnych światopoglądów i potrzeb estetycznych. Zniknęła nowela, zanika powieść, parę razy umierały już jej pewne odmiany, zniknęła tragedia, zanikła zdecydowana większość form liryki. Nie ma opisowych ani epickich poematów; ody, hymny, elegie, ballady, sonety zjawiają się już najwyżej w ramach stylizacji. »Nie ułaskawiliśmy« – poza bardzo szczególnymi (i »nienaturalnymi«) okolicznościami – żadnej z tych form” [Balbus 2000, s. 25].

W niniejszym artykule gatunek medialny będzie traktowany jako specyficzna forma poznawcza, organizująca nasze doświadczenie medialne oraz wiedzę o świecie. Tak rozumiany spełnia w kulturze określone funkcje: kategoryzacyjną, komunikacyjną, interpretacyjną oraz więziotwórczą. Kompetencje genologiczne ułatwiają odbiorcy uczestnictwo w kulturze oraz recepcję tekstów medialnych w szerszym kontekście społeczno-kulturowym.

---

<sup>2</sup> Widzieć tu należy – podobnie jak Stanisław Balbus – raczej ograniczenia po stronie badaczy zajmujących się gatunkami medialnymi, a nie samego gatunku. „Rzeczywistość – zauważa Balbus – nieustannie rozrywa narzucane jej z zewnątrz przez teoretyczny umysł porządkujący siatki taksonomiczne, a umysł ów – uznając jakby po »niewczasie« nieadekwatność swoich ustaleń – stale, i bez finalnego skutku, szuka »coraz to lepszych rozwiązań«” [Balbus 2000, s. 21–22]. Podobnego zdania jest Bożena Witosz, twierdząc: „(...) rzeczywistość tekstowa nieustannie podważa wypracowane przez system kryteria taksonomiczne, zaprzeczając regułom je ustanawiającym” [Witosz 2005, s. 224].

## 1. Hybrydyzacja jako forma „ułaskawiania” gatunków medialnych

Znikanie, ale też rozwój i ewolucja gatunków *sensu largo* to proces naturalny, wpisany w rozwój i przeobrażenia kultury – świata, dzięki któremu gatunki, rozumiane jako swoiste schematy, wzorce, istnieją i w którym funkcjonują [zob. Nycz 1995; Balbus 2000; Mittell 2004; Witosz 2005; McQuail 2008; Fras 2012]. Nawiązując do przytoczonych już słów Stanisława Balbusa, można stwierdzić, że istnienie we współczesnym świecie gatunków medialnych o hybrydycznym, złożonym charakterze (oraz ich popularność) stanowi owo „ułaskawianie form gatunkowych”, które w innym wypadku dawno by już zniknęły. Uwzględniając dodatkowo etymologię słowa hybryda (gr. *hybris* – pycha, upadek, gwałt), hybrydyczność gatunkową należałoby traktować jako swoiste wynaturzenie [Kłosiński 2010], które – paradoksalnie – umożliwia pewnym gatunkom ciągłe ich trwanie w kulturze. Może właśnie przykładowo *faction genre* – niezwykle ekspansywny obecnie gatunek telewizyjny – będący swoistą hybrydą gatunkową, zawierający cechy programu fikcyjnego i opartego na faktach (np. serialu, teleturnieju, reportażu, dokumentu, komedii) jest swoistym „wynaturzeniem”<sup>3</sup> gatunków takich jak reportaż<sup>4</sup> czy dokument i zapewnia im istnienie w kulturze? Analogicznie, może dzięki *talk show* nie zniknęły gatunki zbudowane na rozmowie, takie jak wywiad czy dyskusja<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> O tym, że producenci programów telewizyjnych przekraczają granicę przyzwyczajenia, proponując widzowi coraz bardziej „wynaturzoną” rozrywkę (w celu jeszcze większego emocjonalnego zaangażowania go), świadczy m.in. śmiertelny wypadek, do którego doszło w Argentynie na początku marca 2015 r. podczas kręcenia dla telewizji francuskiej jednego z odcinków popularnego formatu reality show *Dropped* (po polsku *Zrzuceni*). Wśród ofiar wypadku było ośmioro Francuzów, w tym żeglarka długodystansowa Florence Arthaud, trzykrotna medalistka olimpijska z Londynu w pływaniu Camille Muffat oraz bokser Alexis Vastine, który zdobył brąz na IO w Pekinie.

<sup>4</sup> Możemy również zaobserwować zjawisko odwrotne. Odmiana reportażu telewizyjnego, tzw. reportaż śledczy, wykorzystuje kody telewizji rzeczywistości. Zob. [Ptaszek 2011].

<sup>5</sup> Do takiej konstatacji skłania autora po latach spojrzenie na zagadnienie *talk show*, któremu poświęcił swoją książkę [Ptaszek 2007]. W latach 1990–2010 był to jeden z najpopularniejszych gatunków telewizyjnych.

Aby udowodnić tezę o „wynaturzeniu gatunku” zapewniającym jego przetrwanie, można posłużyć się przykładem najnowszego programu izraelskiej firmy produkującej programy telewizyjne Armoza Formats, zatytułowanym *Tied to Mom*<sup>6</sup> (co przetłumaczyć można jako *Przywiązani*). W programie przez trzy dni podglądamy codzienne życie matki i dziecka (syna lub córki), którzy zostają ze sobą wzajemnie związani liną rozciągającą się do 2 metrów. W pierwszym dniu matka robi wszystko to, co jej dziecko. Drugiego dnia role się odwracają i dziecko towarzyszy matce w jej codziennych czynnościach. W trzecim dniu z kolei osoby przygotowują dla siebie nawzajem zadania, które pozwalają im zmienić coś w sobie, oraz przecinają sznur. Ważny element programu stanowią humorystyczne komentarze, siedzących w studiu popularnej matki i córki, na temat uczestników oraz ich relacji. Twórcy przekonują, że program ten to „unikalny sposób, aby dzielić z matką swoje sprawy” oraz „popatrzyć na świat z perspektywy innej osoby”. Program określany jest przez nich jako „rozrywka oparta na faktach” (*factual entertainment*) i „komediowy eksperyment społeczny” (*comical social experiment*), co – moim zdaniem – świadczy właśnie o „wynaturzeniu gatunku”.

Rynek telewizyjny zalewają współcześnie nowe produkcje, w których dochodzi do mieszania się gatunków do tej pory w nich nieobecnych<sup>7</sup>. Telewizja w ten sposób walczy o odbiorcę, który częściej konsumuje treści w internecie niż przed szklanym ekranem. Twórcy sięgają więc po nowe (skądinąd znane odbiorcy gatunki) i wprowadzają je w celu nadania dramaturgii przekazu oraz uatrakcyjnienia go. Tak się dzieje na przykład w programie *The People's Choice*, który jest połączeniem teleturnieju, gry komputerowej i widowiska nadawanego na żywo (nowa

<sup>6</sup> Informacje na temat programu pochodzą z broszury zamieszczonej na stronie producenta [ArmozaFormats b.r.] Program został już sprzedany do Francji.

<sup>7</sup> Janina Fras postuluje, aby w genologii medioznawczej rozdzielić poziom abstrakcyjny gatunku od poziomu realizacji w konkretnych aktach komunikacji. Przy takim rozróżnieniu należałoby – zdaniem Fras – przyjąć w genologii medialnej, że na poziomie abstrakcyjnym gatunek to kategoria stosunkowo prosta, w związku z czym nie można mówić o gatunkach zmańconych czy megagatunkach [Fras 2012, s. 19].

wersja *Familiady*), czy programie *Connected* – będącym m.in. skrzyżowaniem *docu-soap* i wideopamiętnika<sup>8</sup>.

Powyższe tezy, choć dyskusyjne, zwracają uwagę na zasadniczą rolę przemysłu medialnego w kulturowym procesie hybrydyzacji gatunków. W tym kontekście ważne wydaje się stwierdzenie Jasona Mittella – amerykańskiego medioznawcy – który twierdzi, że „mieszanie się gatunków (...) to proces kulturowy, uruchamiany przez przedstawicieli przemysłu medialnego w odpowiedzi na praktyki odbiorcze widzów” [Mittell 2004, s. 9]. W dobie kultury konwergencji i kultury remiksu tego typu działania można uznać za powszechne praktyki [por. Lessig 2005, 2009], do których widz przywykł. Uwzględniając kontekst ekonomiczny przemysłu rozrywkowego, Sofie Van Bauwel nazywa nawet tego typu gatunki „transgatunkami” (*trans-genres*) [Van Bauwel 2010, s. 181].

## 2. Format jako realizacja gatunkowa

Wracając do tytułu artykułu, można stwierdzić, że gatunek medialny – by użyć kolokwialnego określenia – ma się całkiem dobrze, a format w żaden sposób nie zagroził mu czy nie podważył jego statusu, jak widział to ponad dekadę temu Wiesław Godzic, pisząc, że „format sytuuje się poza pojęciem gatunku” [Godzic 2004, s. 252]. Pojawianie się na polskim rynku wraz z *reality show* *Big Brother* formatów wprowadziło małe zamieszanie terminologiczne w genologii medioznawczej [zob. Wojnach 2007; Bauer 2009, s. 345–346; McQuail 2008, s. 369–370; Gębicka 2010], w związku z czym w tym miejscu należy się do tej kwestii krótko odnieść.

Format od początku swojego istnienia ściśle był związany z gatunkiem. Zwracał na to uwagę Dick Fiddy w *Encyclopedia of Television*, pracy

---

<sup>8</sup> Program został wyprodukowany w Izraelu, gdzie zyskał miano najpopularniejszego programu w telewizji kablowej w historii. Format został sprzedany do: Holandii, Finlandii, Danii, Norwegii, Estonii, Indii, Rumunii, Irlandii, Stanów Zjednoczonych oraz na Ukrainę. W wersji amerykańskiej możemy między innymi podglądać związek Susan Sarandon z młodszym o 30 lat Jonathanem Bricklinem, którzy rozstali się po 5 latach po zakończeniu programu [Quigley 2015].

wydanej pod redakcją Horace’a Newcomba, podając jako przykład jednego z pierwszych formatów telewizyjny program *Ukryta kamera* (Candid Camera) wzorowanym na radiowym *Candid Microphone* z 1948 r. [Fiddy b.r.]. Lata 50. XX w. to zresztą okres dynamicznego rozwoju formatów na rynku amerykańskim i brytyjskim. Jednym z największych producentów i dystrybutorów formatów w tamtym czasie była firma The Goodson-Todman Company, założona w 1946 r. przez scenarzystę radiowego Marka Goodsona i prezentera radiowego Billa Todmana. W latach 1950–1970 najpopularniejszymi gatunkami, w jakich powstawały formaty, były teleturnieje oraz seriale komediowe, w tym sitcomy. Format zatem nie jest wymysłem postmodernizmu, lecz ma długą tradycję w historii telewizji i jest z nią nierozdzielnie związany, poza telewizją nie istnieje. Co ciekawe, pojęcie to odnosi się tylko do gatunków telewizyjnych i tylko w takim kontekście możemy go używać (nie mówimy przecież ani o formatach internetowych, ani formatach filmowych, ani prasowych) – w każdym razie takich formatów jeszcze się nie doczekaliśmy.

Kłopoty w rozumieniu tego, czym jest format, wynikają zapewne z tego, że pojęcie to pod koniec lat 70. XX w. pojawiło się w literaturze medioznawczej w jeszcze innym znaczeniu i kontekście. W 1979 r. David L. Altheide i Robert P. Snow sformułowali twierdzenie, że media posługują się niepisanymi regułami i normami, które umożliwiają im przetwarzanie oraz prezentowanie treści tak, żeby wykorzystać jak najlepiej specyfikę danego medium [Altheide, Snow 1979]. Zjawisko to nazwali „logiką mediów”, a jednym z jej przejawów miały być właśnie formaty. Zdaniem Altheide’a i Snowa formaty (podobnie jak ramy) kształtują treść mediów masowych. „Format to swoista strategia mediów, by prezentować tematy w określony sposób. (...) Reguły formatu stają się naturalnym elementem komunikacji” [Altheide, Snow 1991, s. 18]. Jak zauważył Denis McQuail: „Formaty są zasadniczo bardziej szczegółowymi rutynami traktowania określonych wątków w ramach danego gatunku” [McQuail 2008, s. 369]. Takie ujęcie formatu medialnego bliższe jest stereotypowi i ma niewiele wspólnego z formatem rozumianym jako pomysł na program, funkcjonującym od lat 50. XX w.

Podstawowe różnice między formatem a gatunkiem zostały przedstawione w tabeli 1.

**Tabela 1.** Gatunek a format – podstawowe różnice

Gatunek medialny	Format medialny
abstrakcyjny i normatywny schemat, wzorzec	konkretny schemat, pomysł na program
będący częścią kultury, niemający autora, część dziedzictwa kulturowego	będący wytworem przemysłu medialnego, mający twórcę, produkt komercyjny
na poziomie tekstowym może być realizowany ściśle według określonych reguł (wzorzec kanoniczny), ale mogą też istnieć od niego odstępstwa (wzorze alternacyjne, adaptacyjne) <sup>a</sup>	musi być realizowany ściśle według wytycznych twórcy
z reguły uniwersalny (zwłaszcza w kulturze globalnej)	o charakterze adaptacyjnym (istnieje możliwość dostosowania elementów formatu do realiów kulturowych)

<sup>a</sup> Koncepcja wzorców gatunkowych została opracowana przez Marię Wojtak [2004] w odniesieniu do gatunków prasowych. Można ją jednak zaadaptować do wszystkich gatunków medialnych.

Źródło: opracowanie własne.

Format rozumiany klasycznie (podobnie jak gatunek) stanowi rodzaj schematu, wzorca (określa się w nim reguły programu, scenografię, sposób realizacji itp.), lecz odnosi się do jednostkowego tekstu będącego zawsze realizacją określonego gatunku. W takiej sytuacji nie istnieją zatem teksty pozagatunkowe<sup>9</sup>, a skoro tak, istnieć muszą jakieś konstrukty poznawcze, które umożliwiają organizację wiedzy w większe struktury (taką funkcję pełnią właśnie gatunki). Jeśli zatem pojawiają

<sup>9</sup> Zwracał na to dawno temu uwagę Michaił Bachtin, twierdząc, że każde nasze działanie komunikacyjne tworzone jest w określonym gatunku (mowy).



się jednostkowe przykłady tekstów trudne na początku do genologicznego skategoryzowania, to opisując je, posługujemy się kategoriami gatunków znanych i zakorzenionych w rzeczywistości kulturowej (tak było na przykład z *reality show*, memami internetowymi czy *docu-soap*). Odwołujemy się zatem do czegoś, co jest definiowalne, przewidywalne, ale też wspólne dla naszego doświadczenia komunikacyjnego i wiedzy o świecie (w tym wypadku medialnej). Jak zauważa Jason Mittell, „Gatunki są wciąż ważne we współczesnej telewizji, nawet gdy programy kwestionują zmianę tradycyjnego rozumienia gatunku jako czegoś niezmiennego i wskazują nowe cechy gatunkowe” [Mittell 2004, s. 169].

Gatunki medialne współcześnie odgrywają niezwykle ważną rolę właśnie ze względu na hybrydowość wypowiedzi medialnych, ale też ich intertekstualność gatunkową (relacja tekst – gatunek), rozumianą jako odniesienie do określonego schematu gatunkowego (archetypu), konwencji gatunkowej itp.<sup>10</sup> (również między poszczególnymi realizacjami tekstowymi wzorca). Taka perspektywa pozwala prześledzić ewolucję gatunku i lepiej zrozumieć zmiany oraz przekształcenia, jakie zaszły w wyniku zmian kulturowych. Paradoksalnie więc skomplikowany status genologiczny współczesnych tekstów medialnych wymaga od odbiorcy i uczestnika kultury jeszcze większych kompetencji medialnych związanych z recepcją tekstów, niż było to dotychczas, by być świadomym m.in. zależności między kulturą, przemysłem medialnym a odbiorcą/prosumentem.

### 3. Funkcje gatunku medialnego

Ze względu na rolę, jaką gatunek odgrywa w naszym doświadczeniu medialnym, można wyróżnić cztery jego funkcje: 1) kategoryzacyjną (gatunek medialny jako struktura poznawcza organizująca medialne uniwersum tekstowe), 2) komunikacyjną (gatunek medialny jako komunikat), 3) interpretacyjną (gatunek medialny jako rama interpreta-

---

<sup>10</sup> Na temat tego typu relacji zob. [Nycz 1995, s. 91–94].



cyjna) oraz 4) więziotwórczą (gatunek medialny jako kategoria więziotwórcza).

### 3.1. Gatunek medialny jako struktura poznawcza organizująca medialne uniwersum tekstowe (funkcja kategoryzacyjna)

Gatunek pełni w kulturze taką samą funkcję, jak schemat poznawczy w świecie społecznym – organizuje nasze doświadczenie i wiedzę<sup>11</sup>. W odniesieniu do gatunków medialnych wiedza ta dotyczy całego uniwersum tekstowego, z jakim się stykamy, wpływa również na to, w jaki sposób interpretujemy nowe sytuacje. Wiedza ta nie ma charakteru jednostkowego, lecz uogólniony, i odnosi się do całej klasy tekstów podobnych do siebie ze względu na określone cechy, takie jak: struktura (forma), funkcja, relacja nadawczo-odbiorcza (określona rola nadawcy i odbiorcy) czy odniesienie do rzeczywistości (konwencja realizmu). O tym, jakie są to cechy, decyduje zasada podobieństwa. Wiedza ta pozwala wyodrębniać z uniwersum medialnego poszczególne gatunki, odróżniać je od siebie, a nawet porównywać z sobą. W ten sposób odbiorca porządkuje własne doświadczenie, unikając chaosu, jaki wiązałby się z brakiem tej umiejętności.

W obrębie poszczególnych cech gatunkowych jedne są bardziej znaczące (obligatoryjne, nadrzędne), inne mniej (fakultatywne), stąd też czasem poszczególne programy, czyli realizacje tekstowe, mogą się między sobą różnić. Przykładowo, serwis informacyjny to program, dla którego Małgorzata Lisowska-Magdżiarz wyróżnia aż czternaście cech gatunkowych: 1) zbiór prawdziwych wiadomości; 2) sformułowanych w języku konkretnym, rzeczowym, pozbawionym sformułowań ocennych lub silnie nacechowanych emocjonalnie; 3) odczytywanych przez prezentera lub prezenterów (albo – prezenterki); 4) w możliwie beznamietny, bezosobowy sposób; 5) prezenter lub prezenterzy usytuowani są w studiu telewizyjnym; 6) umiejscowieni frontem do widza (najczę-

---

<sup>11</sup> Na temat struktur wiedzy w ujęciu psychologicznym zob. [Wojciszke 2012, s. 73].

ściej w planie amerykańskim); 7) nawiązują z widzem kontakt wzrokowy i zwracają się do niego bezpośrednio; 8) informacje odczytywane w studiu pojawiają się na zmianę z informacjami wizualnymi, w postaci krótkich filmów dokumentalnych z komentarzem czytany z *offu* bądź z komentarzem wygłaszanym przez dziennikarza pojawiającego się krótko na wizji na tle filmowanego miejsca; 9) informacje pogrupowane są tematycznie (polityka, ekonomia, kultura, sport itp.); 10) przedstawiane w porządku od najważniejszych do najmniej ważnych; 11) istotność niektórych informacji podkreślana jest werbalnie przez prezentera lub wizualnie – przez zastosowanie dodatkowych znaków, zwłaszcza fotografii; 12) formuła może być wzbogacana przez krótkie wywiady z osobami istotnymi z punktu widzenia informacji przekazywanych w serwisie; wywiady przeprowadzane są w studiu lub wmontowane w filmy nakręcone poza studiem; 13) wiadomości te mogą być niekiedy krótko komentowane; 14) komentarz wygłaszany jest w sposób nieco bardziej emocjonalny, podkreślający rozdzielenie sfery wiadomości od interpretacji [Lisowska-Magdziarz 2008, s. 148].

Wymienione przez Lisowską-Magdziarz cechy bez trudu widz/odbiorca odnajdzie w takich popularnych serwisach informacyjnych (konkretnych realizacjach tekstowych – programach), jak *Fakty* (TVN), *Wiadomości* (TVP1) czy *Wydarzenia* (Polsat). Gdyby jednak chciał je odnieść do satyrycznego programu telewizyjnego *Dziennik Telewizyjny*, emitowanego w latach 1995–2005 w TVP1, to zauważy, że program ten zawiera je prawie wszystkie. Nie może jednak na tej podstawie zakwalifikować *Dziennika Telewizyjnego* do gatunku „serwis telewizyjny”, cecha pierwsza gatunku – która jest kluczowa – jest bowiem realizowana w sposób niepełny, tzn. wiadomości i obrazy, które prezentowane są w programie, nie są do końca prawdziwe<sup>12</sup>. Podobny mechanizm wykorzystują *Faktoid* czy *AZSdziennik*.

Dzięki znajomości gatunków odbiorca grupuje teksty w większe całości, zestawia je ze sobą oraz zauważa różnice lub podobieństwa

<sup>12</sup> Można powiedzieć, że na gruncie rodzimym Fedorowicz był prekursorem gatunku, który dzisiaj określa się jako mockumentary.

między nimi. Arthur Asa Berger uważa, że tego typu praktyki są nieodłączną częścią procesu oglądania telewizji, ludzie mówiąc bowiem o tym, co oglądają, mają na myśli określony typ programu, który w tym czasie jest transmitowany [Berger 1999].

### 3.2. Gatunek medialny jako komunikat (funkcja komunikacyjna)

Funkcja komunikacyjna gatunku medialnego jest ściśle powiązana z funkcją porządkującą (kategoryzującą). Posługiwanie się określonymi gatunkami umożliwia i ułatwia komunikację oraz interakcję. Wspólna wiedza genologiczna oraz doświadczenie kulturowe powodują szybką i swobodną komunikację bez ustalania i negocjowania przedmiotu rozmowy. Jeśli nadawca mówi, że wieczorem oglądał horror i potem długo nie mógł zasnąć, odbiorca nie będzie prosił o wyjaśnienie, co to jest horror, będzie wiedział bowiem – odwołując się do wspólnej wiedzy kulturowej na temat tego gatunku – że silne pobudzenie emocjonalne było wynikiem kontaktu z tekstem należącym do tego właśnie gatunku.

Jak zresztą słusznie zauważa Jerzy Uszyński: „Pojęcie gatunku wiąże się zatem również z pewną filozofią, sposobem widzenia świata i wartościowania rzeczywistości. (...) W tę komunikacyjną strategię wpisane są także pewne zadania i cele, jakie dany przekaz ma osiągnąć” [Uszyński 2004, s. 25].

Wiąże się to z funkcją/funkcjami, jakie określone gatunki medialne pełnią. Odbiorca nie będzie poszukiwał informacji tam, gdzie jej nie ma, np. w programie rozrywkowym. Obecnie twórcy tekstów, zwłaszcza o prymarnym charakterze nakłaniającym, próbują zamazywać perswazyjność przekazu. Dobrym tego przykładem jest zjawisko *advertainmentu* lub *content marketingu*, kiedy odbiorca styka się z przekazem reklamowym w rozrywkowej lub informacyjnej formie. Tego typu praktyki są przykładem celowej manipulacji gatunkiem.

Z perspektywy producentów medialnych (w przeciwieństwie do specjalistów od marketingu i reklamy) posługiwanie się gatunkami, których reguł odbiorca nie będzie potrafił odszyfrować, wydaje się ryzykownym posunięciem, gdyż może dojść do odrzucenia tekstu.

Aktualne wydają się w tej sytuacji słowa Horace’a M. Newcomba i Paula M. Hirscha (wypowiedziane na początku lat 80. XX w.), że „wzajemne podobieństwo form jednego gatunku leży w ekonomicznym interesie producentów: wprowadzają oni nowe elementy do tego, co już widzowi jest znane. Formy prawdziwie nowatorskie, lecz równocześnie przestrzegające reguł gatunkowych, podobają się zapewne najbardziej” [Newcomb, Hirsch 1997, s. 99].

### 3.3. Gatunek jako rama interpretacyjna (funkcja interpretacyjna)

Gatunek stanowi swoistą ramę interpretacyjną. Umożliwia odbiorcy właściwe zinterpretowanie tekstu, gdyż zawiera wskazówki, jak należy rozumieć określone jego elementy (np. tzw. śmiech z puszki w sitcomie czy głos z *offu*). Aby tekst był dobrze zinterpretowany, powinien mieć czytelne, charakterystyczne dla określonego gatunku cechy. Winfried Noeth uważa, że w sytuacji, kiedy tekst nie zawiera takich wykładników, wówczas zachodzi zjawisko konfliktu ram (*frame conflicts*) lub dwuznaczności ram (*frame ambiguities*) [Noeth 1987, s. 289–292]. Tekst zawiera bowiem elementy, które zakłócają jego gatunkową jednoznaczność.

Konflikt ram ściśle wiąże się również z tzw. efektem „oczekiwań gatunkowych” (*genre expectations*), który opisał Rolf A. Zwaan. Jego zdaniem „informacja na temat przynależności danego tekstu do określonego gatunku wyzwala strategiczny proces czytania (można nazwać to inaczej efektem zakotwiczenia – przyp. G.P.). W naturalnych sytuacjach ludzie czytają teksty przynależące do jakiegoś gatunku i trzymają się (świadomie bądź nieświadomie wymogów gatunku” [Zwaan 1994, s. 931]. Oczekiwania gatunkowe wpływają na sposób, w jaki tekst jest przetwarzany i reprezentowany w pamięci, niezależnie od tekstowego charakteru. Ponadto gatunkowość tekstu ściśle określa rolę odbiorcy oraz zawiera wskazówki, w jaki sposób ma on reagować na dzieło oraz je interpretować. Oczywiście, nie zawsze reakcja odbiorcy będzie zgodna z oczekiwaniami twórcy tekstu, ponieważ ważną rolę w odczytaniu tekstu odgrywa doświadczenie odbiorcy.

Gatunek modyfikuje również, na co zwracają uwagę John Fiske i John Hartley, znaczenie samego znaku, wpływa na jego interpretację. Ten sam neutralny znak będzie w zależności od gatunku oznaczał coś innego. Fiske i Hartley podają przykład ujęcia „dzieci wychodzące ze szkoły” w kontekście trzech gatunków: filmu dokumentalnego, sztuki oraz filmu propagandowego lub reklamy. Gatunkowość tekstu uruchamia inne procesy interpretacyjne tego elementu oznaczającego [Fiske, Hartley 2003, s. 36].

### 3.4. Gatunek jako kategoria więziotwórcza (funkcja więziotwórcza)

Przynależność tekstu do określonego gatunku może pełnić również funkcję więziotwórczą. Realizuje się ona między innymi wtedy, gdy widzowie/odbiorcy organizują się we wspólnoty zainteresowań (grupy fanowskie) skupiające sympatyków konkretnych gatunków (a nie tylko ich realizacji – tekstów), np. fani seriali *science-fiction*, teleturniejów, *reality shows*, *talk shows*, oper mydlanych itp., które dzięki podobieństwu interpretują w ten sam sposób. Jedną z takich wirtualnych wspólnot, skupiającą wielbicieli oper mydlanych, została szczegółowo opisana przez Nancy K. Baym w netnograficznym studium [Baym 1998]. Badaczka skupiła się w nim na analizie różnych praktyk komunikacyjnych związanych z oglądaniem tego typu gatunku, jak: wzajemne informowanie, spekulowanie, krytyka oraz przetwarzanie (krytykowanie tego, co powinno się pojawić, a przez producentów zostało pominięte).

## 4. Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że gatunek medialny ulega ciągłym przeobrażeniom. Dokonują się one głównie w wyniku reakcji przemysłu medialnego na oczekiwania publiczności. Scharakteryzowane w artykule funkcje gatunków medialnych wyraźnie pokazują, jaką rolę odgrywają one w doświadczeniu społeczno-kulturowym człowieka. Nikt z nas nie rodzi się kompetentnym odbiorcą mediów, w związku z czym, co podkreśla Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Odbioru mediów (czy szerzej

tekstów kultury popularnej) trzeba się nauczyć: odbiorca niepostrzeżenie, stopniowo przyswaja sobie kody i konwencje rządzące określoną grupą komunikatów; pojawia się wiedza, rozwija się kompetencja, mogą się zrodzić upodobania i preferencje” [Lisowska-Magdziarz 2008, s. 18]. Świadomość przynależności tekstu do określonego gatunku jest niezwykle istotna, zwłaszcza że – co postulują tekstolodzy i genolodzy również zorientowani medioznawczo [zob. Mittell 2004] – gatunkowość jest jedną z cech tekstu. Z tego właśnie względu trudno sobie wyobrazić sytuację, że w mediach mogą istnieć teksty bezgatunkowe.

Różne teksty medialne powinny stać się zatem przedmiotem szerokiej analizy także pod kątem ich przynależności gatunkowej, w tym funkcji, jaką pełnią w komunikacji między nadawcą a odbiorcą (jedna z cech gatunku). Ponadto, co słusznie postuluje Lisowska-Magdziarz, analiza gatunków medialnych powinna odbywać się zawsze w szerszym kontekście kulturowym [Lisowska-Magdziarz 2008, s. 21]. W związku z tym odbiorca mediów powinien mieć kompetencje umożliwiające mu dostrzeganie relacji między gatunkami a czynnikami społeczno-kulturowymi, także w perspektywie historycznej.

Nie bez znaczenia dla współczesnego odbiorcy są przeobrażenia gatunków medialnych, w tym powstawanie nowych. Wiedza na temat gatunku oraz poszczególnych konwencji gatunkowych pozwala dostrzegać odbiorcy różnego rodzaju przekształcenia tekstu o charakterze intertekstualnym, takie jak: parodia czy pastisz, oraz rozpoznawać manipulację. Odrębną kwestią jest recepcja gatunków (czy szczegółowej – tekstów medialnych) przez publiczność. Warto podejmować empiryczne badania w tym zakresie, aby ustalić, w jaki sposób wiedza na temat gatunkowości tekstu wpływa na jego odbiór i interpretację.

## Bibliografia

- Altheide D.L., Snow R.P. [1979], *Media Logic*, Sage Publications, Beverly Hills, Calif.
- Altheide D.L., Snow R.P. [1991], *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Aldine de Gruyter, New York.

- ArmosaFormats [b.r.], [http://www.armozaformats.com/images/brochures/tiedtomombrochure\\_1.pdf](http://www.armozaformats.com/images/brochures/tiedtomombrochure_1.pdf) [dostęp: 21.03.2015].
- Balbus S. [2000], „Zagłada gatunków”, w: *Genologia dzisiaj*, W. Bolecki, I. Opacki (red.), IBL, Warszawa.
- Bauer Z. [2009], *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Baym N.K. [1998], *Talking About Soaps: Communicative Practices in a Computer-Mediated Fan Culture*, w: *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*, Ch. Harris, A. Alexander (red.), Hampton Press, Cresskill, N.J.
- Berger A.A. [1999], *Popular Culture Genres. Theories and Texts*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- Bolecki W. [1999], *O gatunkach to i owo*, „Teksty Drugie” nr 6.
- Fiddy D. [b.r.], *Format Sales, International*, w: *Encyclopedia of Television*, H. Newcomb (red.), <http://www.museum.tv/eotv/formatsales.htm> [dostęp: 22.03.2015].
- Fiske J., Hartley J. [2003], *Reading Television*, Routledge, London–New York.
- Fras J. [2012], *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), Wydaw. Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Gębicka E. [2010], *Formaty telewizyjne jako element współczesnego rynku audiowizualnego*, w: *Zawartość mediów masowych. Od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, P. Dudek, M. Kuś (red.), Wydaw. Adam Marszałek, Toruń.
- Godzic W. [2004], *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Kłosiński M. [2010], *Problem hybrydy*, „Świat i Słowo” nr 1.
- Lessig L. [2005], *Wolna kultura*, P. Białokozowicz i in. (tłum.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Lessig L. [2009], *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, R. Próchniak (tłum.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.



- Lisowska-Magdziarz M. [2008], *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- McQuail D. [2008], *Teoria komunikowania masowego*, M. Bucholc, A. Szulżycka (przekł.), Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- Mittell J. [2004], *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, Routledge, New York–London.
- Newcomb H.M., Hirsch P.M. [1997], *Telewizja jako forum kultury*, w: *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, A. Gwóźdź (red.), Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Noeth W. [1987], *Advertising: The Frame Message*, w: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, J. Umiker-Sebeok (red.), Mouton de Gruyter, Berlin–New York.
- Nycz R. [1995], *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, w: Nycz R., *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, IBL, Warszawa.
- Ptaszek G. [2007], *Talk show. Szczerość na ekranie?*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Ptaszek G. [2011], *Telewizyjny reportaż śledczy jako rozrywka. Sposoby dramaturgii narracji*, „Przegląd Humanistyczny” nr 6.
- Quigley R. [5.03.2015], *Exclusive: Susan Sarandon's Ex-Boyfriend Jonathan Bricklin Opens Up About Their Breakup*, <http://www.lifeandstylemag.com/posts/susan-sarandon-s-ex-boyfriend-jonathan-bricklin-opens-up-about-their-breakup-53129> [dostęp: 25.03.2015].
- Sanakiewicz M. [2013], *Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem i autopromocją*, WN Scholar, Warszawa.
- Sanakiewicz M. [2014], *Wspólny kodeks wartości współczesnych form telewizyjnych – era postgatunku?*, w: *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, *Wartości mediów*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Uszyński J. [2004], *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska S.A. Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Warszawa.
- Van Bauwel S. [2010], *A Short Introduction to Trans-genre Theory*, w: *Trans Reality Television. The Transgressions of Reality, Genre, Politics, and Audience*, S. Van Bauwel, N. Carpentier (red.), Lexington Books, Lanham.

- Witosz B. [2005], *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Wojciszke B. [2012], *Psychologia społeczna*, Wydaw. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wojnach A. [2007], *Nowa telewizja. Wstęp do genologii formatów*, w: *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, P. Francuz (red.), Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin.
- Wojtak M. [2004], *Gatunki prasowe*, Wydaw. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Zwaan R.A. [1994], *Effect of Genre Expectations on Text Comprehension*, „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition” Vol. 20, No. 4.