

## AUDIOWIZUALNOŚĆ A LEKSYKALNA HIPERTROFIA

Jacek Dąbała

 [orcid.org/0000-0002-2204-6152](https://orcid.org/0000-0002-2204-6152)

Wydział Nauk Społecznych

Katolicki Uniwersytet Lubelski

### ABSTRACT

#### **Audiovisuality and Lexical Hipertrophy**

For the first time in the global media science, a lexical and hypertrophic concept in the audiovisual aspect is preliminarily outlined on the possible influence of words and their intensity on the film image. Based on the classic phenomenological theory of Roman Ingarden, who treats aesthetically valuable qualities, the author shows the capacity and links of words with media dramaturgy. The aim of the article is to show selected mutual conditions of language and audiovisuality, revealing their correlated dramaturgy in specific words despite the apparent lack of connection. The text illustrated with the examples, makes the readers aware of the fact that the language itself has both creative and analytical potential. The research material, which was referred to the phenomena present in the media space and indicated by selected researchers, is analysed in the light of phenomenology and structuralism. The research method depends on the sensitivity of the material and its axiological characteristics. The author proves this is the cognitive value of the article, when starting from the language, from its lexical and hypertrophic layer, one can build optimal audio-visual dramaturgy.

**Keywords:** audiovisuality, lexical hypertrophy, axiology, Roman Ingarden, media dramaturgy, words, film, media, presenter, suspense

Jednym z najpoważniejszych problemów współczesnych mediów jest nuda. Mimo to w nauce nie omawia jej się zbyt często, a w samych mediach znajduje wymiar raczej przypadkowy lub okazjonalny. Problem nudy łączy się z myśleniem dramaturgicznym, co wydaje się nauce i mediom bliższe, ale nie rozwiązuje praktycznych problemów jakości komunikowania. Kryteria tworzenia intrygi i suspensu nie są w dziennikarstwie powszechnie znane, funkcjonują raczej przypadkowo i intuicyjnie. Pogłębia to różnice jakościowe w komunikowaniu medialnym, także w jego optymalnej wersji – audiowizualnej, obejmującej – w uproszczeniu – film, telewizję

i sieć (Encyklopedia PWN b.r.; Banaszekiewicz-Zygmunt 2000, s. 19–20)<sup>1</sup>. Trzeba zaznaczyć, że sam nośnik nie zmienia istoty audiowizualności. Jak ujęła to Maryla Hopfinger, mówiąc o „syndromie audiowizualnym”, chodzi o łączne „wydobywanie znaczeń zawartych w warstwie dźwiękowej i wizualnej przekazu” (Encyklopedia PWN; zob. też Hopfinger 1984). Mamy tu zatem do czynienia z olbrzymim wyzwaniem audialnym i wizualnym, w dodatku ściśle skorelowanymi. Wszystkie kwestie związane z dźwiękiem, w tym językiem i obrazem, spotykają się w dziele medialnym. Wyobrażenie o wymogach kierujących tworzeniem audiowizualności, o samym twórczym połączeniu dźwięku i obrazu, daje refleksja Marka Hendrykowskiego: „Stawką była w tym przypadku nie żadna nowinka techniczna, lecz nowy paradygmat rozwoju języka ruchomych obrazków, wywierający zasadniczy wpływ na współczesne mechanizmy masowej komunikacji” (Hendrykowski 2002, s. 2018). Dostrzegamy więc w narodzinach kultury audiowizualności nowy paradygmat i niedające się przewidzieć w momencie rezygnacji z kina niemego perspektywy masowej komunikacji. Hendrykowski zauważa, że najbardziej uniwersalna pozostaje „w przypadku audiowizualności perspektywa lingwistyczno-semiotyczna”. W ten sposób warstwa dźwiękowa sprowadzona zostaje do języka, do słów, które wprowadzają znaczenia niekoniecznie tylko lingwistyczne (dosłowne), ale też natury semiotycznej, powstające w interakcji z obrazem, akcją etc.

Dochodzimy tutaj do myślenia o leksykalnej hipertrofii, czyli o języku mediów, który wyznacza kierunek dramaturgii medialnej w aspekcie komercyjnym czy popularnym. Chodzi o korzystanie z języka w odpowiednio i świadomie tworzonej narracji, w tym słów i fraz, ale nie tylko, bo także – w szerszym znaczeniu – o sięganie po momenty estetycznie wartościowe, co według fenomenologa Romana Ingardena otwiera całkowicie nowe spojrzenie i możliwości kreowania audiowizualności. Zanim to jednak następuje, zanim proces twórczy stanie się realny i skuteczny, muszą zostać spełnione pewne warunki.

Po pierwsze, leksykalna hipertrofia rodzi się tam, gdzie percepcja nadawcy i odbiorcy są odpowiednio wydolne. Alicja Helman i Jacek Ostaszewski wyrazili tę zależność bezkompromisowo i jasno, sugerując, że rozwój sensów dzieła audiowizualnego zależy „przede wszystkim od określenia zdolności ludzi do abstrahowania znaczenia z obrazów przedstawianych w specyficzny dla sekwencji filmowej sposób” (Helman, Ostaszewski 2007, s. 213). Problem ten jest pomijany lub marginalizowany, a od niego zależy, czy w ogóle dojdzie do procesu komunikowania audiowizualnego, w tym stosowania leksykalnej hipertrofii. To zagadnienie kontrowersyjne, niezwykle – można powiedzieć nawet – delikatne, ponieważ dotyczy ludzkiej wrażliwości, etyki, równości wobec prawa oraz naturalnej demokratycznej różnorodności. Niemniej to właśnie zdolności do „abstrahowania znaczenia” decydują o poziomie mediów audiowizualnych, o efektach rozumienia komplementarności dźwięku i obrazu.

<sup>1</sup> Definicja z „Encyklopedii PWN”: „audiowizualna kultura, określenie coraz częściej oznaczające kulturę współczesną, w której dominację zyskały techniki i praktyki audiowizualne, zwłaszcza film, telewizja, multimedialny komputer (wykorzystywanie urządzeń operujących dźwiękiem i obrazem)”.

Można też zauważyć, że hierarchie awansów zawodowych często nie odpowiadają zdolnościom, lecz wielu innym mniej znaczącym uwarunkowaniom czy czynnikom. Z tej przyczyny m.in. audiowizualność bywa pozbawiona optymalnego rozwoju. Mamy tu bowiem do czynienia ze szczególnymi wymaganiami, z sytuacją wyjątkową, z koncentracją na słowach emanujących taką właśnie wyjątkowością, „wyróżniających się” ze zdań jako dźwięki, znaczenia czy inspiracje. Słowa, które intrygują i są nietypowe, wyrastają głównie z emocji; można zatem także powiedzieć: „Za wyjątkowością leksykalno-hipertroficzną stoi zdolność człowieka do wizualizacji związanego z nim przeżycia” (Dąbała 2010, s. 142). Może zaskakiwać, że język i jego przesadność budują audiowizualność w wymiarze pełnym, inspirują kierunek nasycania dzieł dramaturgią, napięciem, intrygonością i wieloma intensywnymi emocjami.

Wszystkie te uwarunkowania łączą się z aksjologią, z wartościowaniem i oceną dzieł audiowizualnych. Audiowizualność w swojej leksykalno-hipertroficzej postaci podlega znacznie większemu zniuansowaniu aksjologicznemu niż wszystkie dotychczasowe media. Z jednej strony poprzez wyjątkowe ukierunkowanie, tendencyjność, presję, zdeterminowanie i skuteczność, z drugiej nieskończone możliwości wpływania na odbiorców, kreatywny potencjał i stosowanie określonego zasobu środków leksykalno-hipertroficzych. Sama hipertrofia, czyli „zwiększenie się czegokolwiek do nadmiernie wielkich rozmiarów” (Słownik języka polskiego PWN b.r.), definicyjnie wyznacza tu kierunek twórczego myślenia. W perspektywie audiowizualności można wskazać kilka wybranych najważniejszych uwarunkowań pojawiających się leksykalnej hipertrofii. Oczywiście nie zamyka to innych możliwości. W konsekwencji pojawia się audiowizualność jako swoiste tło czy mapa samego języka, starannie dobranych słów i zwrotów, które zobowiązują twórcę do pilnowania optymalnych wymogów dramaturgii. Każde z tych uwarunkowań może być pogłębione i proponować miejsca jeszcze nieodkryte, a skuteczne w praktyce twórczej i analitycznej.

### *Uwarunkowania leksykalnej hipertrofii*

#### **A. Leksykalna hipertrofia języka nie potrafi kłamać.**

Okazuje się, że słowo jako takie może wyrażać kłamstwo, ale już reakcja odbiorcy zawsze będzie prawdziwa. Język, co rozwija pod kątem retorycznym Walery Pisarek, może udawać smutek, żal, miłość, radość czy gniew, ale nie gwarantuje on skuteczności przekazu, oddziaływania, ponieważ najważniejsza funkcja komunikowania – perswazyjność – zależy od intensywności, wyjątkowości, powtarzalności, wielkości i urozmaicenia. Te cechy wabią, jeśli odbiorca, jak już zostało zaznaczone, jest zdolny do percepcji. Kłamstwo użyte celowo w sensie retorycznym pozostaje więc kłamstwem, ale niesione przez leksykalną hipertrofię staje się środkiem do zaistnienia prawdziwych emocji. Telewizja jako medium audiowizualne dopracowała się nawet specyficznych metod intensyfikowania oglądalności wprost wywiedzionych z leksykalnej hipertrofii; jak ujął to Karl Popper: „Dodaje się pieprzu do coraz

gorszych dań, aby można było przełknąć rzeczy wstrętne lub niejadalne” (Condry, Popper 1996, s. 43). To dodatkowe potwierdzenie, jak bardzo leksyka hipertrofii pozostaje skuteczna. Dzieje się tak również dlatego, że nie potrafi ona kłamać. W pełni wykorzystuje emocje człowieka, zapewniając mu, można powiedzieć, niekończącą się audiowizualną ucztę.

#### B. Leksykalna hipertrofia chce zawiądnąć całością przekazu i całkowitym odbiorem.

Jest tak bardzo wkomponowana w audiowizualność i związana z nią, tak bardzo wyznacza jej drogę, iż jej jedynym wyborem pozostaje tylko skuteczność lub nieskuteczność. Régis Debray zwrócił uwagę na to, że „mediosfera dąży do opanowania całości ni mniej, ni więcej jak biosfera w królestwie istot żywych” (Debray 2010, s. 55). To prowadzi w konsekwencji do wytworzenia – poprzez bezpośrednio niewidoczną leksykalną hipertrofię – „ekonomii audiowizualności (produkcji, rozpowszechniania, przenoszenia)”, swoistego konglomeratu cyfrowego „naruszającego synchronizację centralnego zegara”, a więc dotychczasowego podziału na różne sfery, np. oralne, piśmienne, audialne czy wizualne, stwarzającego „zglobalizowane ego”, człowieka podporządkowanego projekcom inicjowanym przez potencjał języka temu, co Debray nazywa „przestrzenią praktyczną” (Debray, s. 97–98, 161).

#### C. Leksykalna hipertrofia stanowi nową technikę.

W tym właśnie sensie pojawił się swoisty język w audiowizualnym przekazie komputerowym, nowa jakość, immanentna logika, przewidywanie i projektowanie reakcji, percepcji i oczekiwań odbiorców. Zbigniew Bauer uznał, że „techniki te stały się swoistym spoiwem dla mediów obrazowych i audialnych, aczkolwiek samo pojęcie audiowizualności wcale z cyfryzacją nie było związane, czego dowodzi rozwój filmu, jak i jego konkurentki – telewizji” (Bauer 2010, s. 168). Widać wyraźnie, że między rozumieniem starych i nowych mediów istnieje wiele różnic, a audiowizualność cyfrowa przekracza dotychczasowe wyzwania i reguły twórcze, zmuszona niejako z samej swojej natury podporządkować się nieznanym wcześniej technikom. Oczywiście podporządkowanie to oznacza określenie tych reguł na nowo, zgodnie z optymalnym, dramaturgicznym potencjałem języka. Część badaczy od pewnego czasu dostrzega tę odmienność, określając ją mianem „radikalnej zmiany”. Pojawia się w związku z tym pytanie, „czy tradycyjne sposoby utrzymania zainteresowania widza nie tracą na znaczeniu – i czy hierarchiczny podział na program główny oraz jego parateksty nie odchodzi do lamusa” (Bleicher 2010, s. 514). Okazuje się, że to parateksty, jak np. zapowiedź programu, realizują równoległe z tekstem głównym swój własny sposób pozyskiwania uwagi widza w sieci.

#### D. Leksykalna hipertrofia może zostać ujęta jako nawigowanie przez labirynt.

Warto zauważyć, że językową przesadę w nowych mediach proponuje sama ich złożoność, kompilacyjna i linkowa formuła. Odbiorca najpierw czyta, a potem reaguje na poszczególne słowa lub zwroty. Zaczyna wówczas nawigować przez przypadkowe komunikaty audiowizualne, pogrąża się w podsuwanych wyborach,

tonie w nieskończonej kakofonii obrazów i dźwięków. Emocje płyną z wielu źródeł – od kreatywności autorów materiałów, przez algorytmiczne pozornie swobodne wybory, do czegoś, co można nazwać, dziełem audiowizualnym zwielokrotnionym i niepowtarzalnym. Można uznać, że tak indywidualna układanka audiowizualna korzysta z potencjału fatycznego cyfrowej audiowizualności, po prostu „dzieje się”, ukonkretniona hipertroficznie w kolejnych odsłonach (Jakobson 1960, s. 437–438). Hipertrofia fatyczności jest tutaj najmocniej sprzężona z charakterystyczną i narastającą niecierpliwością użytkowników internetu.

#### E. Usytuowanie leksykalnej hipertrofii wobec wzorów immersji odbiorcy.

Włączanie widzów w świat audiowizualny opiera się na odpowiadaniu na pytanie, „w jakiej mierze tradycyjne media audiowizualne i (lub) analogowe brzmienia i obrazy w formie wzorów gatunkowych ukierunkowujących działania pozostawiły ślady w światach cyfrowych”? (Müller 2010, s. 446). Wynika z tego, że nowa audiowizualność buduje swoją wartość i jakość, korzystając ze sprawdzonej leksykalnej hipertrofii. Film i telewizja, aczkolwiek inne od dzieł komputerowych, nie odeszłyby w zapomnienie ze swoim zapleczem leksykalnym, nawet gdyby chciały, tak jak niegdyś media prasowe nie zniknęły ze swoimi paradygmatami leksykalnymi. Istnieją bowiem wzory immersji odbiorców czytelnie i na stałe zapisane w semantyce języka oraz ludzkiej emocjonalności. Nie ma możliwości, żeby człowiek, stosując coraz to nowsze metody tworzenia dzieł audiowizualnych, mógł od tego uciec, ale „nie jest to proste przejście poprzednich wzorów” (Müller 2010, s. 441). W tym sensie leksykalna hipertrofia otwiera granice ku nieskończoności mimo pozorów ograniczenia i powtarzalności. Wejście w głąb audiowizualności zawsze oznacza dramatyczną oryginalność i niepowtarzalność, gdyż (mimo podobieństw) sama skala odczuć nie daje się sprowadzić do szablonu.

### *Podstawy leksykalnej hipertrofii*

W badaniu leksykalnej hipertrofii w audiowizualności najciekawsze założenia wstępne może zaoferować koncepcja fenomenologiczna Romana Ingardena dotycząca jakości estetycznie doniosłych. Badacz zaproponował klasyfikację, która oddaje również istotę myślenia medialnego na ten temat, jego złożoność i nieograniczone możliwości. Widać tu zatem, po pierwsze, kwestię budowy dzieła ukształtowanego przez kompetentnego perceptora, po drugie, emocjonalne ugruntowanie tych kompetencji, co odpowiada myśleniu komercyjnemu, popularnemu i dramatycznemu, po trzecie wreszcie, dążenie do obiektywizacji wniosków. Mimo że Ingarden pisze głównie o ambitnych i poważnych dziełach artystycznych, jego klasyfikacja może dotyczyć każdego rodzaju twórczości, także popularnej, w tym audiowizualnej. W rozmaitych klasyfikacjach tego badacza daje się dostrzec możliwość korzystania z językowych bodźców, np. w odmianach wartości pojawiają się wartości witalne, a więc niejako naturalnie hipertroficzne, w odróżnieniu od wartości chociażby moralnych czy poznawczych. Dramatyczny potencjał tej teorii pozwala dostrzec

momenty estetycznie wartościowe: emocjonalne, „intelektualne” i materiałowe, a wśród nich te najbardziej odpowiadające leksykalnej hipertrofii; nawet taka odmiana jak wartości estetyczne, pozornie dramaturgicznie zbyt wysublimowana, może inspirować do rozwiązań twórczych także komercyjnych, transformując na przykład łagodność czy wdzięk w świadomie intensyfikowane dźwięk i obraz. Do mocnych inspiracji hipertroficzných należą takie momenty u Ingardena, jak: wzruszający, rozpaczliwy, dramatyczny, pełen grozy, okropny, przerażający, przyjemny, dowcipny, pomysłowy czy banalny. Z kolei wśród momentów przedmiotowych i pochodnych dla perceptora znajdujemy następujące: rozpadający się, bogaty, niezgrabny, powikłany, mętny, ostry, niespokojny, pełen napięcia czy dynamiczny. Wyodrębnienie z tej koncepcji momentów najbardziej emocjonalnie poruszających pozwala dostrzec potencjalne możliwości i determinantę tworzenia leksykalnej hipertrofii w obrazie i dźwięku, w tym m.in. przerysowanie, intensyfikację, ukierunkowanie czy zdynamizowanie i wyostrenie narracji.

Na innym poziomie konceptualizacji swojej teorii Ingarden skupia się na odmianach „doborowości” lub „taniaści” (lichości) jakości, sposobach jej występowania, odmianach „nowości”, „naturalności”, „prawdziwości”, „rzeczywistości” i działaniu na perceptora. Wśród słów uwzględnionych w tych odmianach są te najbardziej nacechowane wyrazistością i przesadą, te najbardziej ukierunkowujące hipertrofię audiowizualności: ordynarny, brutalny, ostry, krzyżący, narzucający się, nadzwyczajny, afektowany, patetyczny, fałszywy, nieszczerzy, podniecający, niepokojący, obezwładniający, wstrząsający i zatrważający. Z kolei wśród jakości wartości estetycznych wyodrębnić można następujące wyrazy hipertroficzne: piękny, szpetny, ohydny, paskudny, pełen uroku, potężny, doskonały i wyborny. Zwraca uwagę, że większość tych wyrazistych określeń konstituuje się na momentach, odmianach i jakościach negatywnych, ten rodzaj leksykalnych nośników znaczeń czy też odczuć zastosowanych w procesie twórczym ma szansę wzbudzić zainteresowanie dziełem audiowizualnym. Słowa: *nadzwyczajny*, *piękny*, *patetyczny* i *doskonały* nie wywołują tak przejmującego, narzucającego się charakteru procesu twórczego, jak leksemy nacechowane ujemnie. Niemniej sugerują specyfikę wymagań i oczekiwań związanych z dziełem audiowizualnym. Język dźwięku i obrazu w tym przypadku może być za każdym razem weryfikowany pod kątem tego, czy jest nadzwyczajny, piękny i doskonały. Leksykalna hipertrofia wywiedziona z Ingardena, jak widać, całkowicie zmienia podejście do kreowania mediów, wyostrza preferencje, kanalizuje uwagę, zobowiązuje twórcę do konkretnych działań, do ciągłego testowania własnej pracy, można nawet powiedzieć, że idealizuje potencjał możliwych środków. Pojawia się tu także wyzwanie intelektualne, konieczność pojęciowego zdiagnozowania każdego z tych słów. W ten sposób współczesna audiowizualność żywi się językiem, jakby podświadomie wybierając sens. Oczekiwania kultury masowej odbijają się w tych określeniach, standaryzując coraz bardziej komercyjność przekazów audiowizualnych.

Ingarden wprost odnosi się do możliwości odbiorcy, co w przypadku leksykalnej hipertrofii jest tylko częścią zagadnienia, i uzasadnia takie właśnie postępowanie twórcze: „Trzeba uwzględnić także perceptora wraz z jego sprawnościami,



w szczególności z jego estetyczną wrażliwością i zdolnością percypowania w dziele jego najrozmaitszych determinacji i ich zestroju” (Ingarden 1966, s. 180). Trzeba podkreślić, że „hipertroficzny” perceptor różni się od złożonego, Ingardenowskiego „jakościowego”; korzysta z wyodrębnionego pola głównie reakcji emocjonalnych – napięć, uniesień, namiętności, złości, przerażenia czy rozczarowania. To właśnie pole obiektywizuje reakcje perceptoru w audiowizualności. Reaguje on bowiem podobnie i masowo na każde ze słów nacechowanych hipertroficznie, jak np. *zatrważający* czy *podniecający*, sytuuje się zatem w obrębie obiektywności leksykalnej hipertrofii poprzez następujące uzasadnienia tejsze, zaproponowane przez Romana Ingardena: „występuje w przedmiocie”, „istnieje autonomicznie” i „niezależnie od przeżyć świadomych w ogóle”, „nie zmieniający się mimo zmiennych przeżyć dotyczących danego przedmiotu” oraz „prawdziwie rozpoznany jako przysługujący samemu przedmiotowi poznawanemu” (Ingarden 1966, s. 184–185).

### *leksykalna hipertrofia w praktyce audiowizualnej*

Leksykalna hipertrofia informacji „białej” w *Wydarzeniach* (przykład pierwszy), w głównym serwisie Telewizji Polsat, odpowiada klasyfikacjom jakości estetycznie wartościowym i odmianom jakości Romana Ingarden: „nie mieli szans”, „zginęło”, „katastrofie”, „ofiar”, „siła uderzenia”, „rozerwała”, „na strzępy”, „rozbił się”<sup>2</sup>. Nawet na poziomie sformatowanej i ograniczonej audiowizualności prezentera, tzw. gadającej głowy, mechanizm ten oddziałuje bardzo silnie emocjonalnie na masowego odbiorcę, wyprowadza ze słów m.in. mimikę, gestykulację, spojrzenie, ton głosu i tempo przekazu. Można powiedzieć, że widz uczestniczy emocjonalnie w informacji o sytuacji, m.in. „rozpadającej się”, „pełnej napięcia” „dynamicznej”, „brutalnej” i „wstrząsającej”. Autor wykorzystał tu energię leksykalnej hipertrofii, skupiając ją w pierwszej części „białej” i rozbijając tym samym dramaturgię w całym komunikacie, ale bez istotnej utraty uwagi widza. Sugestywność emocjonalna tego mechanizmu jest tak duża, że w pewnych sytuacjach może, np. z racji nierównego rozłożenia elementów hipertroficznych, wspomagać przekaz pozbawiony takich środków leksykalnych.

W praktyce dziennikarze skupiają się na swoistym rozpraszeniu leksykalnej hipertrofii, bardziej przypadkowym i intuicyjnym wykorzystywaniu odpowiednich słów i zwrotów niż zaplanowanym rozkładaniu ich specyfiki i siły (przykład drugi). W zależności od tematu pojawiają się konkretne wyrazy: „połamane”, „pozrywane”,

2 Informacja „biała” w „Wydarzeniach” Telewizji Polsat, 10.03.2019 r., godz. 18.50: „Pasażerowie nie mieli szans. 157 osób zginęło w katastrofie lotniczej w Etiopii. Wśród ofiar jest dwóch Polaków. Siła uderzenia o ziemię była tak duża, że rozerwała maszynę na strzępy. Samolotem, który leciał ze stolicy kraju Addis Abeby podróżowały osoby z trzydziestu trzech państw. Nowego boeinga liniom dostarczono zaledwie 4 miesiące temu. To już druga taka katastrofa samolotu tego typu w ciągu dwóch lat. (studio przykryte obrazkami) Boeing rozbił się 6 minut po starcie około 60 kilometrów na południowy-wschód od stolicy Etiopii. Wojciech Brzeziński”.

„silnego” i „mocno”<sup>3</sup>. Widać wyraźnie, że początek, jak to działa się w poprzedniej analizowanej „białej” informacji, jest najbardziej intensywny hipertroficznie, a kolejne słowa już słabsze, bardziej enigmatyczne (silnego, mocno), oddziałujące najbardziej swoim potencjałem w związkach z innymi zwrotami. Ogólność hipertroficzna okazuje się zatem ważna i skuteczna, ale na pewno słabsza od wyrazistości i konkretności możliwej imaginacji (połamane, pozrywane). O wiele łatwiej wyobrazić sobie i wizualizować konkretność niż ogólność.

Trzeci przykład pokazuje, że także nazwy mogą posiadać energię hipertroficzną, proponować kierunki rozwiązań audiowizualnych, np. „Rządowe Centrum Bezpieczeństwa”. Zwraca tu uwagę równowaga między ukonkretnieniami a uogólnieniami hipertroficznymi: „alarmując”, „groźne”, „strasznie”, „zrywał”, „miotał” i „uszkodził”<sup>4</sup>. Widać wyraźnie, że ukonkretnianie przekazu leksykalnego jest skuteczniejsze, łatwiejsze w odbiorze niż wzmocnienia ogólne. Poza tym może to upraszczać metody pracy dziennikarskiej lub filmowej, pomagać widzom wyobrażać sobie zarówno dźwięk, jak i obraz. Trudniej bowiem przedstawić sobie alarmowanie, groźność czy straszność od zrywania, miotania czy uszkodzania. Te ostatnie słowa same nasuwają obraz, dynamizują go, a nawet do pewnego stopnia emocjonalnie scenografizują czy dodają choreografię. Widać tu gradację nasycenia hipertroficznego, co uświadamia, jak bardzo twórca musi być uważny i kompetentny, aby dobrać odpowiednie słowa i umieścić je w strukturze dzieła.

Konceptualizacja teorii Romana Ingarden pokazuje kierunek możliwych badań medioznawczych, które wynikają z samego języka. Można przyjąć, że semantyka lingwistyczna stanowi olbrzymi potencjał twórczy i badawczy, a audiowizualność znajduje w niej napięcia emocjonalne w swojej skuteczności uniwersalne. Przypomina to w pewnym zakresie teorię słów-kluczy Kazimierza Wyki, czyli tych najbardziej znaczących w tekście, jak też językoznawczy podział na środki słowotwórcze typu augmentatiwa i deminutiwa. Te ostatnie w sensie hipertroficznym pokazują także mniejszy lub większy potencjał audiowizualny, potwierdzają konstatację, że wartościowanie ujemne (augmentatiwa) zawsze ma większe nacechowanie dramaturgiczne.

Zarysowana tu koncepcja jest tylko wstępnym rozpoznaniem zjawiska i nie rozstrzyga o jego ostatecznym wyrazie. Niemniej wyraźnie sygnalizuje praktyczne zakotwiczenie dźwięku i obrazu w języku czy w słowach, które intensyfikują komplementarne myślenie o budowaniu napięcia i intrygi w dziele audiowizualnym. Teoria Romana Ingardena odżywa w całkowicie nowej postaci, uprzytamnia oczywistości

3 Informacja „biała” w Wiadomościach TVP, 11.03.2019 r., godz. 15.00: „Połamane drzewa i pozrywane linie energetyczne. To krajobraz po przejściu przez Polskę bardzo silnego wiatru. Bez prądu nadal pozostają tysiące odbiorców, a to jeszcze nie koniec. Tej nocy nadal będzie mocno wiało. Najsilniej na Dolnym Śląsku”.

4 Informacja „biała” w Faktach TVN24, 10.03.2019 r., godz. 19.00: „Aż w dziesięciu województwach Rządowe Centrum Bezpieczeństwa wysłało w sobotę wieczorem SMS-y, alarmując, że nadchodzą groźne wichury. Nie wszędzie było tak strasznie, ale były miejsca, gdzie wiatr zrywał dachy, miotał konarami w samochody i uszkodził linie energetyczne. W nocy z niedzieli na poniedziałek może być podobnie”.



dramaturgiczne i zarazem proponuje niejako programowe i skodyfikowane budowanie jakości komercyjnych w mediach.

### *Bibliografia*

- Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.) (2000). *Leksykon PWN. Media* (s. 19–20). Warszawa.
- Bauer Z. (2010). *Dziennikarstwo i nowe media*. W: W. Godzic, A. Drzał-Sierocka (red.). *Media audiowizualne*. Warszawa.
- Bleicher J.K. (2010). *Nowe telewizje, nowe programy? Formy i funkcje paratekstów w telewizji internetowej oraz treściach generowanych przez użytkownika*. W: A. Gwóźdź (red.). *Pogranicza audiowizualności*. Kraków.
- Chyliński M., Russ-Mohl S. (2017). *Dziennikarstwo*. Warszawa.
- Condry J., Popper K. (1996). *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, tłum. i oprac. M. Król. Warszawa.
- Dąbała J. (2010). *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej*. Toruń.
- Debray R. (2010). *Wprowadzenie do mediologii*, tłum. A. Kapciak. Warszawa.
- Gołaszewska M. (1986). *Metafizyka wartości*. W: S. Sawicki, W. Panas (red.). *O wartościowaniu w badaniach literackich*. Lublin.
- Helman A., Ostaszewski J. (2007). *Historia myśli filmowej*. Gdańsk.
- Hendrykowski M. (2002). *Film kinowy w perspektywie audiowizualności*. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Warszawa.
- Hopfinger M. (1984). *Kultura współczesna – audiowizualność*. Warszawa.
- Ingarden R. (1966). *Przeżycie, dzieło, wartość*. Kraków.
- Jacobson R. (1960). *Poetyka w świetle językoznawstwa*. *Pamiętnik Literacki*, nr 51/52, s. 431–473.
- Mesza D., Zielnicki R. (2000). *Wokół książki „Nuda w kulturze”*. *Sztuka i Filozofia*, nr 18, s. 164–173.
- Müller J.E. (2010). *Remediacje w światach sekundarnych (i prymarnych). O gatunkowej specyfice i paratekstualności gier cyfrowych*. W: A. Gwóźdź (red.). *Pogranicza audiowizualności*. Kraków.
- Pisarek W. (2018). *Podstawy retoryki dziennikarskiej*. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków.
- Sławiński J. (1992). *Analiza, interpretacja i wartościowanie dzieła literackiego*. W: J. Sławiński. *Próby teoretycznoliterackie* (s. 11–39). Warszawa.
- Stróżewski W. (1981). *Istnienie i wartość*. Kraków.
- Śliwiński P., Czaplinski P. (red.) (1999). *Nuda w kulturze*. Poznań.
- Winter R. (2012). *Nuda w kulturze rozrywki. Poradnik*, tłum. Z. Kasprzyk. Kraków.
- Wyka K. (1969). *Słowa-klucze*. Warszawa.
- [<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/audiowizualna-kultura;3872304.html>; 8.03.2019].
- [<https://encenc.pl/audiowizualnosc/>; 8.03.2019]. [<https://sjp.pwn.pl/slowniki/hipertrofia.html>]; 10.03.2019]

## STRESZCZENIE

Po raz pierwszy w światowym medioznawstwie zostaje zarysowana koncepcja leksykalno-hipertroficzna w aspekcie audiowizualnym, mówiąca o możliwym wpływie słów i ich intensywności na obraz filmowy. Na podstawie klasycznej teorii fenomenologicznej Romana Ingardena, traktującej o jakościach estetycznie wartościowych, autor pokazuje potencjał i związku słów z dramaturgią medialną. Celem artykułu jest pokazanie wybranych wzajemnych uwarunkowań języka i audiowizualności, odsłaniania się ich skorelowanej dramaturgii w konkretnych wyrazach mimo pozornego braku związku. Tekst pokazuje, że w samym języku kryje się potencjał zarówno twórczy, jak i analityczny. Materiał badawczy, jakim były przywołane zjawiska obecne stale w przestrzeni medialnej i wskazywane przez wybranych badaczy, analizowany jest metodami fenomenologiczno-strukturalistycznymi. Metoda badawcza zależy od wrażliwości materiału, jego dużego nacechowania aksjologicznego. Autor dowodzi, że wychodząc od języka, od jego warstwy leksykalno-hipertroficznej można budować optymalną dramaturgię audiowizualną.

**Słowa kluczowe:** audiowizualność, leksykalna hipertrofia, aksjologia, Roman Ingarden, dramaturgia medialna, słowa, film, media, prezenter, *suspens*