



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

Title: Dyskurs telewizyjny w czasowym ujęciu kontrastycznym

Author: Iwona Loewe

Citation style: Loewe Iwona. (2016). Dyskurs telewizyjny w czasowym ujęciu kontrastycznym. W: A. Zych, A. Charciarek (red.), "Dyskurs w aspekcie porównawczym" (S. 193-212). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



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



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Iwona Loewe

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Dyskurs telewizyjny w czasowym ujęciu kontrastywnym

Cezura

Historyczny dla Polski rok 1989 można uczynić cezurą dla refleksji nad telewizją w Polsce oraz metodologiami, które wobec niej stosowano. Dla **telewizji jako medium** dlatego, że zaledwie w trzy lata później, bo w roku 1992, powstaje pierwsza polska stacja komercyjna Polsat, a w pięć lat potem, w 1997 – TVN. Ten oddech stacji niepublicznych Telewizja Polska odczuwała i technologicznie, i nadawczo, a także ze względu na zawartość; chciała i musiała się zmieniać. Z kolei w językoznawstwie rok 1989 przynosi ostatni tom prac krakowskiego zespołu Zofii Kurzowej nad statystyką języka w telewizji. Zamknięty zostaje okres, kiedy materiał pozyskiwany z telewizji poddawano badaniom socjolingwistycznym, statystycznym i strukturalnym (badanie leksyki i składni).

Jak zaznaczyłam w studium o dyskursie telewizyjnym (Loewe 2013), syntezami języka w telewizji są trzy tomy, będące wynikiem prac sporych zespołów badawczych z Katowic (Lubaś red. 1981) i Krakowa (Kurzowa red. 1985, 1989). Widać w nich wieloletnie skupienie na jednorodnym materiale badawczym, jak i konsekwencje podążania za obranymi metodologiami. Ponad dwudziestoletnia refleksja przyniosła olbrzymią porcję wiedzy pozyskanej kilkoma metodami z uży-

ciem teorii z zakresu rodzącej się **socjolingwistyki** i dominującej koncepcji **strukturalistycznej**. Tom katowicki z 1981 roku podszedł do zagadnienia typologicznie. Autorzy porządkowali badania nad telewizją w polskim językoznawstwie (pierwsza z metarefleksji), opisywali odmiany polszczyzny obecne w języku telewizji, charakteryzowali zawartość programową ze względu na funkcję komunikatów, dostrzegali w telewizji komunikat multisemiotyczny. Ich ogląd odbywał się z pozycji niejako nadawcy instytucjonalnego. Z kolei w tomie z roku 1985 czytelnik dostał ogląd z perspektywy nadawcy studyjnego, tego, którego postrzega na ekranie widz. Wyniki językoznawców krakowskich dotyczyły fonetyki i prozodii języka mówionego w telewizji, segmentacji wypowiedzi telewizyjnych, badań statystycznych i frekwencyjnych polszczyzny telewizyjnej oraz poszukiwań metod pracy z językiem w telewizji. W tomie z roku 1989 dominują prace o charakterze strukturalistycznym, zorientowane na badanie zagadnień syntaktycznych, choć można w nim znaleźć i analizę stylistyczną wypowiedzi telewizyjnych.

Ponadto badania zespołów Lubasia i Kurzowej zwróciły uwagę na narzędzie a nie tylko na efekty. Badacze pytali: Jak badać język telewizji? Które z dyscyplin językoznawstwa dadzą najlepsze na ówczesne czasy efekty? Co językoznawca w ogóle ma do powiedzenia wobec języka w telewizji? Zauważmy, że to czasy stabilności paradygmatu strukturalistycznego, którego domeną nie była *parole*. Tymczasem dla nadawcy telewizyjnego punktem odniesienia jest i był nade wszystko jego odbiorca przed ekranem, nie zaś system języka nadania.

Po roku 1989 brak podobnych syntez w stosunku do języka telewizji. Za pigułkę takich można jedynie uznać charakterystyki dokonane przez Szczurek w 1995 roku w I tomie przewodnika po stylistyce polskiej oraz przeze mnie z 2013 roku w jego tomie drugim. Dorobek badawczy nad materiałem pozyskiwanym z telewizji oraz propozycjami metodologicznymi jest rozproszony w artykułach, rzadziej obszernych studiach, syntetyzując zaledwie niektóre problemy. Mam tu na myśli poprawność w mediach masowych, dominację potoczności w tychże, komunikację multisemiotyczną w telewizji, a nade wszystko dogłębnym wielorakim różnobarwnym metodycznie badaniom zostaje poddany język polityków, debat politycznych, wystąpień i agitacji

oraz kampanii politycznych. Nie cytuję tu obszernej bibliografii tych studiów, została ona bowiem zamieszczona w II tomie „Przewodnika po stylistyce polskiej” (2013). W prasie, jak się okazało ze zwiadu badawczego, barwny język takich specyficznych nadawców, jakimi są politycy, nie objawia się – po autoryzacji, po czasie, z dystansu czy też rozpisany na głosy – w całej krasie. W telewizji debata czy dyskusja z udziałem wielu polityków, wywiad z politykiem, wspólne śniadanie w studiu, przesłuchania poselskie, wystąpienia poselskie dają widzom, w tym też badaczom, bardzo atrakcyjne pole obserwacji. Tyle tematyka opracowań na temat telewizji.

A co z metodologiami? Po roku 1989 we wspomnianych licznych studiach i artykułach stosowano różnorakie narzędzia badawcze, przystępując do pracy z różnych perspektyw. W odniesieniu do języka w telewizji znalazły zastosowanie: stylistyka (Loewe 2010a), stylistyka funkcjonalna (Bralczyk, Wasilewski 2008), stylistyka interakcyjna, lapsologia (Podracki 2000; Szafraniec red. 1996; Zapła 2010), lingwistyka tekstu (Gwóźdź 1990; Jachimowska 2005; Krupska-Perek 2002), genologia lingwistyczna (Kita 2004; Loewe 2011; Sobczak 2006), retoryka (Antas, Załazińska 2004), pragmalingwistyka (Budkiewicz 2008). Po dokładniejsze dane bibliograficzne ponownie odsyłam Czytelnika do „Przewodnika po stylistyce polskiej” (2013).

Zwrot językowy i zwrot ikoniczny

Można przyjąć, że w dyskursie telewizyjnym, a na pewno w podejściu do jego badania, są obecne efekty zwrotu językowego, kulturowego i ikonicznego. Wyjaśnijmy na początku, że te reorientacje nie oznaczają zmiany paradygmatu badawczego, ustanowienia jakiejś szczególnej szkoły, są inspiracją badaczy wielu dziedzin i licznych myślicieli. Zwrot językowy na przykład polega na dostrzeżeniu istotnego udziału języka w kształtowaniu rzeczywistości. Jako że o takich zabiegach i takim stanie świadomości możemy mówić kilkakrotnie w dziejach ludzkości, to powinniśmy raczej mówić o kolejnych zwrotach. Starożytna retoryka, z oratorstwem łącznie, dała właśnie wyraz przekonaniu, że od słowa, jego kształtu, doboru, kompozycji tekstu

zależy reakcja audytorium i jego postępowanie. Najbliższe czasowo zwroty zasły w latach 70. ubiegłego wieku. W zwrot językowy wpiisały się dominujące wówczas paradygmaty filologiczne, jak strukturalizm, szkoła młodogramatyków, semantyka strukturalna i komponencjalna. Narzędziami dostępnymi w tych dyscyplinach traktowano dzieła literackie, licząc wyrazy używane przez twórców, dokonując porównań części mowy w dziele, preferencji co do nazw kolorów itd.

Współczesność zwiększyła jak nigdy dotąd znaczenie wrażeń wzrokowych i sprowadziła oko do roli narzędzia badań społecznych. Ma to związek przede wszystkim z rozwojem technologicznym. Otóż, wraz z doskonaleniem się technik drukarskich, nadawczych w telewizji i internecie, wraz z rosnącym dostępem odbiorców do dobrej klasy odbiorników techniczna jakość przekazów znacznie się podniosła. Pewnie jesteśmy bliscy doskonałości w tym zakresie. I tak na przykład kiedyś czcionka bezszeryfowa była trudniej przyswajana przez oko, bo zła jakość wyświetlenia i druku wpływała na nią niekorzystnie, tak dzisiaj nie ma to większego znaczenia. Mówimy o osobach ze zdrowym wzrokiem, ponieważ dalej czcionka bezszeryfowa jest trudniejsza do czytania przez osoby słabowidzące.

„W 1992 roku na łamach *ArtForum*’ i przedrukowanym w wydanej dwa lata później książce-manifeście *The Pictorial Turn* W.J. Thomas Mitchell sformułował ramowy projekt nowej dyscypliny naukowej zajmującej się – najogólniej – analizą i krytyką fenomenów wizualnych. [...] Określił zwrot obrazowy jako [...] polingwistyczne i posemiotyczne ponowne odkrycie obrazu jako kompleksowej wzajemnej gry wizualności, aparatu, instytucji, dyskursu, ciała i figuratywności” (Zeidler-Janiszewska 2006: 152).

Propagatorami zwrotu ikonicznego są Neil Postman, Giovanni Sartori, Karl Popper i John Condry, którzy są przekonani o tym, że jest on udoskonaloną formą przeszłości, w której człowiek dokonał dzieł *nomen omen* doskonałych: malowidła naścienne, teatr antyczny. Co oznacza zwrot ikoniczny? Przez analogię do definicji zwrotu językowego należy powiedzieć, że w tym myśleniu obraz kształtuje rzeczywistość człowieka. I tu pora na wyjaśnienia, jakie to ma reperkusje. Obraz jest pierwszym kodem, z jakim się człowiek w swym historycznym rozwoju spotkał, a potem odwzorował jako system.

A zatem uznanie dziś ekspansji poznawczej obrazu cofa nas niejako w rozwoju. Po drugie, większość słownika poznawczego człowieka ukształtowały pojęcia abstrakcyjne, niewyraźne obrazem (lecz metaforą słowną), więc kultura obrazu niszczy wypracowane przez człowieka idee (Sartori 2007).

Efekty obu zwrotów w dyskursie telewizyjnym (bo do niego zmierzam, choć można wątek rozwijać w innych kierunkach) obserwowalne są po roku 1989. Telewizja wygenerowała grupę wideodzieci, które zanim zaczną dobrze mówić i pisać, zaczynają oglądać telewizję. Odwrócenie tej kolejności ma w rozwoju znaczenie. Jakie? Przyszłość dopiero da odpowiedź. Na razie wiemy, że słowo (w jakiegokolwiek postaci) kształtuje słownik poznawczy człowieka i zapewnia mu optymalny rozwój intelektualny. Nadmiar obrazu, który zdominuje wychowanie do logosfery, prowadzić może (podejrzewa się jedynie w teorii) do braku wypracowania zdolności interpretacyjnych. Obraz bowiem się przyswaja, słowo zaś interpretuje. Brak tej ostatniej zdolności powoduje zmniejszenie refleksyjności człowieka na korzyść zwiększenia sterowalności nim. Przypomnijmy jeszcze tylko przekonanie Platona, że obraz jest sposobem istnienia tego, czego nie ma, oraz językoznawcy, że słowo jest konwencjonalnym sposobem istnienia tego, co jest. Można wysnuć wniosek, że świat utrwalony jedynie w obrazach, jest światem nierealnym, w którym nie dzieje się to, co teraz. I dalej: jest więc światem wytworzonym, dziś powiemy wirtualnym. Bez słowa, narracji, rozmowy nie ma świata realnego. Zacytujmy i trzeci jakże podobny pogląd, tym razem kulturoznawcy:

„W tym kontekście bardzo interesujący okazał się specjalny numer czasopisma ‘October’ z lata 1996 roku, poświęcony *Visual Culture*, a w nim zdecydowana obrona dziedzictwa zwrotu lingwistycznego w badaniach obrazów podjęta przez Rosalind Krauss. [...] amerykańska badaczka poddała krytyce oddziaływanie obrazów produkowanych przez nowe media masowe, odbierające widzowi wszelkie – jej zdaniem – zdolności krytycznej, zdystansowanej analizy, co w efekcie prowadzi do utraty zmysłu realności. [...] w jej ujęciu obraz jako obraz jest kłamstwem. Prawda obrazu wychodzi na jaw, gdy zostanie on przeczytany jako tekst” (Zeidler-Janiszewska 2006: 153).

Tu ważna uwaga poddająca refleksji te sądy generalizujące. Kultura nowych mediów jest jak kultura grecka, czyli haptyczna i agregacyjna, w opozycji do optycznej i systemowej kultury renesansowej (Manovich 2006). Z tym, że należy uważać na materiał, do którego odnoszą się badawcze spostrzeżenia. Sartori w nowych mediach widzi telewizję, Manovich zaś głównie internet. Stąd wynikać może wrażenie wykluczania się sądów. W istocie należy zgodzić się z Manovichem, że internet choć potocznie postrzegany jest jako generujący obrazki, to przy oglądzie badawczym okazuje się, że jest przede wszystkim usługowy. Czynności tam dokonywane (przeglądanie towarów, wybór produktu, płatność, wybór środka do porozumienia, udział w wideo rozmowie) determinują kontakt, dotyk, kumulatywność, interakcję, a zatem akcję typu bodziec-reakcja i uprawę tej przestrzeni, co Manovich określał dwoma przymiotnikami: haptyczny i agregacyjny. Na razie współczesna telewizja jest renesansowa, czyli optyczna i podporządkowana schematom. Interaktywność telewizji, zbliżająca ją do internetu, jest ciągle przed nami. Podobnie przed nami jest odpowiedź na pytanie, jak ludzie oglądać będą telewizję w najbliższej przyszłości? Jeśli coraz częściej przy użyciu aplikacji mobilnych i internetu w domowym urządzeniu, to zbliżać się będziemy do wzorca greckiego, czyli agregacyjnego.

Chciałabym po tym rozważaniu o zwrotach w kulturze i jej badaniu postawić tezę, że współczesny dyskurs telewizyjny ma dziś więcej z efektów zwrotu językowego niż ikonicznego. Otóż w przeprowadzonej przeze mnie refleksji, której wyniki opublikowałam (Loewe w druku b) przekonuję, że telewizyjny nadawca czyni swój dyskurs coraz **bardziej logocentrycznym i logowizualnym**. W porównaniu z okresem sprzed roku 1989 dzisiejszy ekran telewizora jest częściej i bardziej zapisywany. Logowizualność realizuje się w nazwie stacji widniejącej obowiązkowo w rogu ekranu oraz 1. wizytówkach występujących na ekranie osób, 2. nagłówkach informacji podawanych w serwisach, 3. sygnaturkach programów następnym (tytuł, godzina, stacja), 4. zapisywaniu na ekranie tego, co lektor czyta (cytaty z dokumentów, pism, ustaw innych aktów), 5. zapisywaniu na ekranie tego, co się mówi (gość wywiadu), 6. zapisywaniu na ekranie tego, co się pisze (SMSy widzów, posty internautów), 7. zapisywaniu na ekranie

wiadomości inności wobec aktualnego programu (stan pogody podczas dyskusji w telewizji śniadaniowej) itd. To powiększanie logosfery w telewizji jest odpowiedzią na multizadaniowość współczesnego widza oraz na rosnącą potrzebę widza do interakcji (do których przywykł jako internauta). Widz dzisiejszy chętnie podejmuje kontakt i chętnie zwiększa jego różnorodność wobec każdego medium. Ponadto telewidz robi wiele podczas oglądania telewizji, nie poświęca danemu programowi całego swego czasu w jednostajnym odbiorze. Nie jest temu winien: zablokowanie w strumieniu programowym programów właściwych, reklam i autotematyzmu (autopromocji nadawcy) spowodowało fragmentaryczny odbiór w odpowiedzi na fragmentaryzowane nadanie.

Odmasowienie telewizji

W pierwszym opisywanym tu okresie badawczym Telewizja Polska jako instytucja dysponowała dwiema stacjami ogólnopolskimi TVP1 i TVP2 oraz ośrodkami terenowymi (w kolejności powstawania: Łódź, Poznań, Katowice, Kraków, Gdańsk, Wrocław). Ta dominacja trwała do roku 1992. Telewizje regionalne wyrosły z ośrodków terenowych, które do pewnego czasu przygotowywały programy dla TVP1 i TVP2, nigdy nie stanowiły zagrożenia. W roku 1992 powstała pierwsza polska stacja komercyjna – Polsat, a w 1997 – TVN. Do dziś te cztery stacje ogólnopolskie mają największy udział w rynku (zob. tabela 1.). Okres po roku 1989 (dokładniej od 1992) cechuje deregulacja rynku i rosnąca segmentacja. Trzy stacje matki specjalizują się tematycznie lub ze względu na odbiorcę i tworzą stacje córki. Dzisiejszy efekt tej fragmentaryzacji jest następujący:

- TVP1 plus TVP2, czyli **TVP** (TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP Rozrywka, ABC)
- **Polsat** (Polsat Sport, Polsat Café, Polsat Film, Polsat News, Polsat Biznes, Polsat Romans, Polsat JimJam, Polsat Crime & Investigation, Polsat Food)
- **TVN** (TVN 7, TTV, TVN 24, TVN CNBC, TVN Meteo, TVN Turbo, TVN Style, Mango 24, Religia.tv)

**Tabela 1. Udział w rynku stacji telewizyjnych.
Stan na rok 2015 za: A. Kalisz „Stacje ogólne i tematyczne
w perspektywie genologicznej” b.r.w.**

Lp.	Stacja	30.12–05.01	06.01–12.01
		SHR [%]	SHR [%]
1	Polsat	13,40	12,85
2	TVN	11,36	11,94
3	TVP1	9,79	10,50
4	TVP2	8,13	8,55
5	TVN7	2,98	3,45
6	<u>TV4</u>	<u>2,88</u>	<u>3,02</u>
7	TVN24	2,16	2,38
8	Polsat2	1,75	1,70
9	TVP Seriale	1,70	1,59
10	<u>Polsat News</u>	<u>0,97</u>	<u>1,04</u>
11	TVP Rozrywka	0,87	0,87
12	TVN Style	0,94	0,86

Z jednej strony obserwujemy więc dywergencję, z drugiej zaś efekt konwergencyjny. W stacjach wygenerowanych ze stacji naczelnej różna jest (dywergencja) część ramówki z właściwymi programami telewizyjnymi, lecz, co ciekawe, kolejne dwa składniki strumienia, czyli pasmo komercyjne i autopromocyjne, są te same. Fragmentaryzacja zwielokrotniła, a więc i wzmocniła (konwergencja), sygnał reklamowy i autopromocyjny stacji, zaś rozczłonkowała właściwe programy stacji. Ziściły się prorocze słowa Alvina Tofflera z początku wieku o odmawianych środkach masowego przekazu (Toffler 2002). Rozmnożenie stacji nadawczych musiało spowodować zmniejszenie grupy audytorium. Mimo multizadaniowości współczesnego człowieka nie jest on w stanie **oglądać** kilku programów jednocześnie. Nie mówimy oczywiście o funkcji *picture in picture* (PIP) pozwalającej na **podgląd** w kilku ekranowych okienkach materiałów emitowanych w kilku stacjach w określonym czasie.

Przeobrażenia gatunków

Andrzej Kozieł w roku 2003 wydał publikację charakteryzującą polską telewizję publiczną czterech dekad – od 1952 do 1989 roku. Znajdujące się w niej rozdziały pokazują stabilność typów programów emitowanych przez tę instytucję. Otóż ramówkę w ciągu tych 40 lat tworzyły: programy informacyjne, publicystyczne, oświatowe, sportowe, wojskowe, teleturnieje, teatr i film oraz muzyka poważna. Osobną kategorią były programy dla dzieci i młodzieży; widać z tego, że ta grupa odbiorcza była przez telewizję tamtych czasów doceniana. Stałym punktem ramówki dzisiejszej przestały być program wojskowy i muzyka poważna. Ta ostatnia z powodu ekspansji kultury popularnej i masowej nie tylko w mass mediach – koneserzy nie stanowią grupy odbiorczej intratnej dla medium publicznego. Ten pierwszy dlatego, że kraje Europy przestała dzielić żelazna kurtyna, ustabilizowały się ich ustroje jako demokratyczne i żyją w pokojowej atmosferze. To oznacza minoryzację wojska, wojskowych, tematów siłowych w mediach.

Przez cztery dekady telewizja cechowała się ustabilizowaną ramówką. Było też dość powszechnie wiadomo, czym jest telewizja. Telewizja to masowa audiowizualna tuba rządu (wówczas partii), to seriale, programy edukacyjne i rozrywkowe – tzw. pasmo właściwe telewizji. Przypomnijmy jednak, że ówczesna telewizja miała już wówczas tak pasmo komercyjne, jak i silne autopromocyjne. Oba w innej stylistyce niż dzisiejsza, autopromocja zaś nawet w innych gatunkach wyrażana. Już w roku 1959, jak podaje Kozieł, na 2100 minut dobowej emisji znalazło się 10 minut reklam i 15 minut zapowiedzi prezenterkich (Kozieł 2003: 28); co stanowiło odpowiednio 0,4% i 0,7% udziału tych emisji w ramówce. Dla przeciętnego widza jest to czas niezauważalny. Dziś blok autopromocyjny i reklamowy łącznie stanowią 20% ramówki telewizyjnej. Gdyby nie ograniczenia prawne, byłyby obszerniejsze.

Refleksja nad kształtem genologicznym dzisiejszej telewizyjnej ramówki pozwala na konstatacje następujące. Typy programów znanych przed roku 1989 uległy wewnętrznym przeobrażeniom. Okazały się one strukturalnie albo tematycznie, albo pragmatycznie, albo styli-

stycznie tak doniosłe, że wykształciły się nowe telewizyjne gatunki. Za takie uznać należy: **sitcom**, **telenowelę**, **operę mydlaną** wyodrębnione z filmu, **talk-show**, **debatę** wyodrębnione z wywiadu. Po drugie, niespotykaną jak dotąd ekspansją wykazał się **poradnik**, który ewidentnie zastąpił programy oświatowe i edukacyjne sprzed roku 1989. Poradnictwo dotyczy wszystkich sfer życia człowieka (zdrowie, uroda, dom, żywienie, wyznanie, motoryzacja, zabawa, ogród, przyszłość itd.). Ukoronowaniem zmian w sferze generycznej było powstanie w stacjach programu opartego na formie kolekcji. Gatunki takie tworzą „całość [...] z różnorodnych gatunków trwale współwystępujących i ma(ją) kompozycyjne (strukturalne) oraz funkcjonalne zwieńczenie. Zwieńczenie strukturalne oznacza przede wszystkim występowanie wyrazistej ramy tekstowej oraz określonej zasady kompozycyjnej” (Wojtak 2011: 45). Twórczyni etykiety gatunkowej omawiała przykłady i warunki istnienia gatunku w formie kolekcji w piśmiennictwie. Za ilustrację podawała kalendarz, różaniec, modlitewnik, horoskop i ogłoszenie drobne w prasie. Sądzę, że w telewizji taki kształt przyjmuje poranek, czyli **telewizja śniadaniowa** – kilkugodzinny magazyn szkatułkowy będący ramówką w pigułce. Oto w nim pojawiają się: serwisy wiadomości, prognoza pogody, teledysk, poradnik, wywiad, spot reklamowy, zapowiedź, zajawka, banner. Za kompozycyjną całość funkcjonalną odpowiadają rozmowy między prowadzącymi, spajające segmenty w tematyczną całość, za ramę tekstową odpowiada zaś niezwykle silna kłamrowa delimitacja ikonoczno-akustyczna.

Telewizja po cezurze chętnie adaptuje formy obce dla naszej kultury. To przypadek **reality show**, ekstremalny przypadek **ukrytej kamery**, która też pojawiła się dopiero po roku 1989. Oba gatunki jednak nie zadomowiły się w stacjach matkach i zostały cechą charakterystyczną stacji córek lub nawet telewizji kablowej. Telewizja adaptowała formy dotąd jej obce jako medium, ale znane z innych aktywności człowieka. Oto bowiem w paśmie komercyjnym nowością są **telezakupy**, czyli telewizja jako usługa, faktyczne medium, nie zaś mass medium.

Programy informacyjne

Wyniki mojego badania w zestawianych okresach (lata 1984, 1985 a następnie 2001, 2013 i 2014) w odniesieniu do serwisów informacyjnych można ująć następująco:

1. maleje liczba informacji w danym programie: od 22 w „Dzienniku telewizyjnym” do nawet 5 w „Faktach” w porównywalnym czasie antenowym;
2. informacji światowych ciągle było i jest mniej niż krajowych. W „Dzienniku telewizyjnym” na 22 informacje ogółem 12 było z kraju. W serwisach współczesnych ta proporcja jest przytłaczająca na korzyść krajowych. Na 59 wyemitowanych wiadomości w 8 serwisach (*nota bene* średnia to 7 newsów na magazyn) informacji z kraju było 41, czyli 69%;
3. upływ czasu pokazuje, że sfera lokalności uległa istotnej zmianie. Lokalność „Dziennika telewizyjnego” oznaczała wiadomości o Polsce, obecne w serwisie pod postacią ważnych miast i bloku krajów demokracji ludowej, pozostała część świata, zachodnia, była prawie nieobecna, bo imperialistyczna. Lokalność dziś to powiat, miasteczko (Świdnik, Busko Zdrój, Wejherowo). Można mówić, że w XXI-wiecznych serwisach pojawia się w istocie lokalność (jako poczucie swojskości), nie tylko kraj, bo oto 22 newsy o peryferiach przypadają na 20 ogólnokrajowych;
4. współczesny prezenter serwisów nie jest już przezroczystym reprezentantem stacji, ale jej ikoną. Ta pozycja pozwala mu na stosowanie konstrukcji oceniających wobec prezentowanych faktów. Kiedyś powinnością prezentera było ich unikanie. Co więcej, dzisiejszy lektor serwisów chętnie używa konceptu humoru, stosuje zwroty adresatywne w sposób familiarny, por.: *Janek ma dla nas wieści! Kasiu, co dla nas masz?* W pierwszym z badanych okresów nadawca instytucjonalny prezentuje partnerstwo publiczne, w drugim z okresów jest to już partnerstwo publiczno-prywatne. W pierwszym przypadku (ale i okresie tu badanym) oznaczało ono posługiwanie się językiem mówionym opracowanym na potrzeby telewizji, czyli często przygotowanym wprzód na piśmie. Widz był traktowany jako naród, który razem z partią dąży do wspólnych ce-

łów. Wartościowanie zatem tak nadawcy instytucjonalnego, jak i gościa w telewizji czy też w terenie, było takie samo. Dystans między nimi widoczny był w stosowaniu bogatego repertuaru form adresatywnych i formuł grzecznościowych w kontakcie bezpośrednim między dziennikarzem a rozmówcą. W formach zaś monologowych typu serwis wiadomości, pogodowy, sportowy odniesienia były trzecioosobowe, np. *A teraz z Bonn Jacek Agatkowski*. Po cenzurze zwolna to partnerstwo zaczęło mieć kształt publiczno-prywatny. A zatem w wypowiedzi mówione opracowane wkładać się zaczęły passusy nieopracowane, czyli wypowiedziane spontanicznie i simultanicznie. Zrezygnowano z bogatych form adresatywnych, coraz częściej proponuje się kontakt imitujący równorzędność, czyli zwroty w drugiej osobie, na *ty*. W formach monologowych kontakty między dziennikarzami zaczynają być personalne a nie bezosobowe. Gość w studiu lub w terenie prezentuje często inne poglądy od dziennikarskich czy nawet idei stacji. Współczesna telewizja coraz częściej czyni prywatnym to, co było dotąd publiczne i upublicznia to, co było dotąd prywatne (Loewe 2010b). Lepiej to będzie widać we fragmencie poświęconym *talk-show*. Przeszliśmy z kultury mediów donoszących i edukujących (paleotelewizja) do kultury współuczestnictwa w tych czynnościach – kultury reakcji i wspólnego biesiadowania (neotelewizja).

Serwis sportowy

Z przeprowadzonej kilka lat temu przeze mnie analizy porównawczej serwisów sportowych „Dziennika telewizyjnego” z 1984 roku oraz „Wiadomości” z 2011 roku można wysnuć następujące wnioski. Język prezenterów sportowych „Dziennika telewizyjnego” jest oficjalny, wykorzystujący słownictwo wspólnoodmianowe niecharakterystyczne. Prezenter jest wyraźnie lektorem odczytującym tekst przygotowany. W serwisie „Wiadomości” z kolei dziennikarze starają się być bezpośredni, wykorzystując między innymi słownictwo potoczne, co daje efekt bycia gospodarzem programu. W serwisie sportowym, jako gatunku, wykorzystywany jest głównie język pisany, który zostaje od-

tworzony przez prezentera. Polszczyzna pierwotnie mówiona nie istnieje w serwisach z 1984 roku. Znacznie częściej jest wyzyskiwana we współczesnych, choć nie jest to pełna swoboda. Dziennikarz ma stałą możliwość nawiązywania kontaktu z prompterem. Serwis sportowy to gatunek w formie kolekcji – w obu okresach odnaleźć można elementy specyficzne dla kolażu (Wojtak 2011). Kolaż jest gatunkową formą wielogłosową, która eksponuje autonomię nadawców. Informacje wypełniające serwis sportowy, pochodzą z różnych dyscyplin, prezentowane są przez różnych reporterów, dziennikarzy komentatorów, sprawozdawców. To powoduje różnorodność stylistyczną informacji, brak wątku tematycznego i nieobecność powiązań między nadawcami. Prezenter niekoniecznie spaja te informacje i nie nawiązuje kontaktu z dziennikarzami relacjonującymi. Kolaż daje się rozpoznać semantycznie po hipertemacie (sport) oraz wizualnie (sylwetka prowadzącego).

Współczesne serwisy sportowe są zdecydowanie autotematyczne, co nie było praktyką w latach 80. Znaczącą rolę odgrywa słownictwo profesjonalne – w latach 80. przeważają terminy, współcześnie zaś nadużywane są zapożyczenia. W serwisie sportowym „Wiadomości” komunikaty są silnie skomercjalizowane poprzez reklamę oraz inne działania perswazyjne, tymczasem cechą charakterystyczną wiadomości sportowych „Dziennika telewizyjnego” jest zideologizowanie. O ile w serwisach „Dziennika telewizyjnego” występuje pozytywne wartościowanie, czyli kibicowanie sportowcom krajów demokracji ludowej (w tym Polski), o tyle w serwisach XXI wieku znać umiłowanie do prezentacji udziałów Polaków w zawodach (zob. Loewe w druku a).

Prognoza pogody

Prognoza pogody, jak i serwis sportowy, były obligatoryjnymi składnikami serwisu wiadomości sprzed roku 1989. Na strukturę prognozy pogody składały się mapy Polski kadrowane przez kamerę jako plansze zamieszczone w studiu. Na nich przyczepione były stosowane emblematy określające temperaturę, zachmurzenie, ciśnienie,

wiatr, opady. Do nich lektor właściwie ubierał w słowa to, co emblematycznie widział widz.

Współczesna prognoza pogody stanowi już odrębny gatunek mowy, wyodrębniana jest w strumieniu obustronnie przez bloki autopromocyjne i komercyjne. Zauważyć w niej można m. in. życzenia, pozdrowienia, zaproszenia, żarty, przysłowia, opisy itd. Współczesna prognoza pogody jest gatunkiem złożonym z wielu pobocznych (z punktu widzenia celu nadrzędnego) aktów mowy. Nie można o niej powiedzieć, że jest gatunkiem w formie kolekcji. Jakości map – tak Europy, jak i Polski – nie można nawet porównywać z planszami niegdysiejszymi. Jest gatunkiem łączącym w sobie cechy rodzaju informacyjnego oraz rodzaju publicystycznego, gdzie obraz pełni rolę typowo informacyjną (dodatkową informacją są w pewnych okresach mapy ważne dla alergików), zaś słowo wprowadza elementy charakterystyczne dla rodzaju publicystycznego. Komunikat prezentera opatrzony jest licznymi dodatkowymi elementami, które prymarnie nie należą do informacji o pogodzie. Gospodarze serwisu stają się osobowościami telewizyjnymi, często prowadząc autorskie programy pogodopodobne lub ekologiczne (Jarosław Kret, Tomasz Zubilewicz). Rola prezentera wzrasta, zaś prognoza pogody staje się programem autorskim. Indywidualne predyspozycje osoby mówiącej mają duży wpływ na charakter przekazu. Językowe środki perswazji zostają wzmocnione gestykulacją, kinetyką, mimiką, a także środkami fonicznymi (ton głosu, odpowiednia modulacja). To prezenter z obiektywnych danych o stanie pogody czyni przekaz oryginalny, interesujący oraz atrakcyjny perswazyjnie.

Zmiana paradygmatu odbioru spowodowała, iż gatunki informacyjne zaczęły przypominać swoją formą także gatunki rozrywkowe. W prognozie pogody promuje się jednak nie tylko prezenter, promocji podlega stacja telewizyjna (ikonosfera ekranu, logotypy ciągle widoczne), a także reklamują się sponsorzy danego programu oraz firma, która odpowiedzialna jest za ubiór prezenterów.

Programy oparte na dialogu

O telewizji sprzed roku 1989 mówiło się potocznie, że to medium gadających głów. Kadrowanie w istocie było portretowe od pasa w górę. Za ożywczy, nie tylko w tym zakresie, uchodził przez 25 lat autorski program Ireny Dziedzic „Tele-Echo”. Były to wywiady przygotowane od początku do końca przez autorkę i prezenterkę zarazem. Gość znał pytania i podczas spotkania przed nagraniem odpowiadał na nie zgodnie z wolą autorki. Prawda była w odpowiedzi gościa dostosowywana do potrzeb programu i kolejnych pytań gospodyni. „Zaproszenie do „Tele-Echa” było takim wyróżnieniem, że do głowy nie przyszłoby nikomu, by powiedzieć cokolwiek ponad to, co ustalono”, co więcej „wielu było wdzięcznych Dziedzic, że ustrzegła ich przed bełkotem lub wodolejstwem” (Pikulski 2002: 54).

Dlatego nagrywane i emitowane wywiady niczym obu stron nie zaskakiwały a scenariusz mógł być realizowany bez przeszkód. Dziś byśmy powiedzieli o symulacji wywiadu raczej, a jednak na ówczesne czasy był to program odmienny na tle pozostałych produkcji. Dlaczego?

Zaproszeni do studia goście opowiadali nie tylko o swoim życiu zawodowym, ale także o prywatnym, co w czasach tamtej telewizji nie było normą. Odbywały się wywiady nie tylko z jedną osobą, lecz zgromadzeni w studiu goście rozmawiali tylko z gospodynią – do **polilogów** nie dochodziło nigdy (te zaś są cechą programów opartych na rozmowie w dzisiejszej telewizji).

Dziedzic rozmawiała z gośćmi w klasycystycznie zaaranżowanym studiu, stopy i meble klasycystyczne były standardem. Dziś możemy powiedzieć, że wizjonersko aranżowała mikroprzestrzeń: na niewielkim stoliku stały porcelanowe filiżanki z płynem, sama prowadząca zawsze elegancko i uczesana, i ubrana. Przypominam, że w połowie lat 50. pojawiały się programy typu *talk-show* w Ameryce z tą charakterystyczną aranżacją – biurko z kubkiem dla prowadzącego i kanapa dla gościa. Nie wiemy, czy Dziedzic w ogóle знаła te programy. Wówczas zupełnie innym okiem należałoby te decyzje kompozycyjne traktować, nie tyle jako prekursorskie, ile jako adaptujące na lokalny grunt amerykańskie wzorce. Z opisów programu oraz zgromadzonego materiału można sądzić, że „Tele-Echo” miało wymiar edukujący i po-

znawczy. O funkcji fatycyjnej nie było jeszcze mowy, o eskapistycznej również. Choć „Tele-Echo” nie jest *talk-show*, jest genialnym wykonywaniem założeń telewizyjnego wywiadu oraz prognostykiem stylu przyszej telewizji (por. Loewe 2011).

Poza wywiadami w studiu w polskiej telewizji sprzed cezury prezentowano sondy i reportaże, które elementy wywiadu miały wpisane w strukturę. Telewizja dopiero po dacie granicznej dla tego tekstu stała się prawdziwie „gadająca”. Do studia z dziennikarzem wszedł ekspert (konsultacje), wkroczyła widownia (*talk-show*), większa liczba gości (dyskusja), politycy (debata); w aranżowanym studiu gromadzi wieloosobowe jury, które – poza wydawaniem werdyktu – ma ze sobą rozmawiać na temat udziału uczestnika teleturnieju; telewizja wreszcie korzysta z transmisji pozatelewizyjnych form dialogowych (obrady sejm). Dlatego w 2004 roku Małgorzata Kita mogła w tytule publikacji obwieścić modę na dialog (Kita 2004).

Podsumowanie

W 2010 Zwiefka-Chwałek przedstawiła następujący wykaz najważniejszych zmian w telewizji:

1. oderwanie programu od ramówki [*timeshifing*, czyli oglądanie przez internautę wybranego programu telewizyjnego w innym czasie niż jego emisja za pomocą aplikacji Player, Ipla, VoD – do-pisek I.L.],
2. otwarcie przekazu (staje się medium obywatelskim),
3. konwergencja technologiczna w rozpowszechnianiu,
4. globalizacja treści,
5. lapidaryzacja i personalizacja komunikatów” (Zwiefka-Chwałek 2010).

Mam nadzieję, że kończące się tu moje opracowanie zaprezentowane tematycznie w formie zestawienia okresów przynosi po kilku latach nieco dokładniejsze dane zainteresowanemu Czytelnikowi w sprawie zawartości ilościowej i jakościowej ramówek polskich stacji telewizyjnych.

Literatura

- ANTAS J., ZAŁAZIŃSKA A., 2004: *Niewerbalne środki i strategie przekonywania stosowane w telewizyjnych debatach polityków*. W: *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków, s. 183–194.
- BRALCZYK J., WASILEWSKI J., 2008: *Polskie języki publiczne*. W: *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*. Red. D. Krzyżyk, J. Warchała. Katowice, s. 273–288.
- BUDKIEWICZ J., 2008: *Język Tomasz Lis jako dziennikarza politycznego*. W: *Język w mediach elektronicznych*. Red. J. Podracki, E. Wolańska. Warszawa.
- FILAS R., 2001: *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2010) w ujęciu periodycznym*. „Zeszyty Prasoznawcze” LIII, nr 3–4.
- GWÓZDŹ A., 1990: *Dziennik telewizyjny – tekst i działanie komunikacyjne. Rekonesans*. W: *Między obrazem a narracją. Szkice z teorii telewizji*. Red. Idem. Wrocław, s. 9–26.
- JACHIMOWSKA K., 2005: *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego (na materiale programów publicystycznych)*. Łódź.
- KITA M., 2004: *Medialna moda na dialog*. W: *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice, s. 171–188.
- KRUPSKA-PEREK A., 2002: *Status komunikacyjny dialogowych programów telewizyjnych. (Czy telewizyjny program dialogowy „na żywo” jest tekstem?)*. W: *Tekst w mediach*. Red. K. Michalewski. Łódź, s. 493–499.
- KURZOWA Z. red., 1985: *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*. Warszawa–Kraków.
- KURZOWA Z. red., 1989: *Właściwości składniowo-stylistyczne języka TV polskiej. Na materiale list frekwencyjnych*. Warszawa–Kraków.
- LOEWE I., 2010a: *Konstrukcje analityczne w polskiej telewizji na progu drugiej dekady XXI wieku*. „Stylistyka” XIX, s. 177–188.
- LOEWE I., 2010b, *Neomedia jako przestrzeń aktywności publiczno-prywatnej*. W: *Styl – dyskurs – media*. Red. B. Bogolebska, M. Worsowicz. Łódź, s. 397–406.
- LOEWE I., 2011: *Globalny gatunek w lokalnej odstonie*. „Teleecho” Ireny Dziedzic. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 4. *Gatunek a komunikacja społeczna*. Red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk. Katowice, s.169–178.
- LOEWE I., w druku a: *Igrzyska olimpijskie w polskiej telewizji*.
- LOEWE I., w druku b: *Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym*.
- LUBAŚ W. red., 1981: *Problemy badawcze języka radia i telewizji*. Katowice.

- MANOVICH L., 2006: *Język nowych mediów*. Tłum. P. Cypryjański. Warszawa.
- MALINOWSKA E., NOCOŃ J., ŻYDEK-BEDNARCZUK U. red., 2013: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków.
- PIKULSKI T., 2002: *Prywatna historia telewizji publicznej*. Warszawa.
- PODRACKI J., 2000: *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, s. 135–142.
- SARTORI G., 2007: *Homo videns: telewizja i postmyślenie*. Tłum. J. Uszyński. Warszawa.
- SOBCZAK B., 2006: *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*. Poznań.
- SZAFRANIEC J. red., 1996: *Kultura słowa w mediach audiowizualnych*. Warszawa.
- TOFFLER A., 2002: *Odmasowione środki przekazu*. W: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*. Red. M. Hopfinger. Warszawa, s. 441–448.
- WOJTAK M., 2011: *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 4. *Gatunek a komunikacja społeczna*. Red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk. Katowice, s. 44–56.
- ZAPAŁA K., 2010: *Akty deprecjacji językowej w dyskursie polityków – analiza werbalnych i niewerbalnych składników działalności językowej*. W: *Styl, dyskurs, media*. Red. B. Bogołębska, M. Worsowicz. Łódź, s. 281–288.
- ZEIDLER-JANISZEWSKA A., 2006: *O tak zwanym zwrocie ikonycznym w współczesnej humanistyce. Kilka uwag wstępnych*. „Forum” nr 6.
- ZWIEFKA-CHWAŁEK A., 2010: *Telewizja-reaktywacja. Jak ożywić dinozaura, czyli o strategiach przekazów telewizyjnych w dobie nowych mediów*. W: *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Red. P. Francuz, S. Jędrzejewski. Lublin, s. 143–154.

Ивона Лоеве

Временной контрастный подход в телевизионном дискурсе

Резюме

Текст берет за основу исторически важный для Польши переломный 1989 год. Принимает ее, учитывая изменения на телевидении как учреждении, а также в применяемых в языковедении методо-

логиях в отношении телевидения как материала для исследований. Год 1992 приносит первую конкурентоспособную коммерческую станцию – Polsat, а 1997 – TVN. В переломном 1989 году появляется последний из синтетических томов о языке на телевидении. Три тома, которые были синтезом языка на телевидения, применяли структуралистическую методологию, младограмматическую, статистическую, лексическую семантику и социолингвистику. После 1989 – нет синтезов на тему языка телевидения. К этому материалу применяются методы стилистики, функциональной стилистики, интерактивной стилистики, лапсологии, лингвистики текста, лингвистической генологии, риторики и прагмалингвистики.

Статья также рассматривает данные изменения этих двух оборотов в гуманистике. Один из них возник до 1989 года – это речевой оборот, другой отмечен после 1989 года, – оборот иконический.

В аналитической части статья включает в себя подробную работу над проблематикой за два исследуемых периода. Этими вопросами являются: телевизионные жанры, информационные сервисы, прогноз погоды, спортивные сервисы, программы, основанные на диалоге. В частности это относится к фактам после 1989 года, которые произошли на телевидении, то есть сегментация телевизионных потоков и разнородность телевидения, направленная на различные предпочтения аудитории, связанная с экспансией ее автотематизма и саморекламы.

Iwona Loewe

The Discourse of Television in the Temporal Contrastive Perspective

S u m m a r y

The text embraces 1989, a historic year for Poland, as a caesura. It is so due to the changes that occurred in television as an institution and in the linguistic methodologies that were applied to television as a material for study. The year 1992 saw the emergence of the first competitive commercial TV station – Polsat, and 1997 – TVN. In the breakthrough year of 1989 the last synthetic volume devoted to the language used in television was published. The three volumes which constituted a synthesis of

the language used in television applied structuralist, Neogrammarian, statistical methodology as well as lexical semantics and sociolinguistics. After 1989 no synthetic works about the language used in television were published. One uses in reference to this material the procedures associated with stylistics, functional stylistics, interactive stylistics, lapsology, textual linguistics, linguistic genology, rhetorics and pragmalinguistics.

The article also refers this caesura to two breakthroughs in the humanities. One of them – the linguistic turn – occurred before 1989; the second one – the iconic turn – occurred after 1989.

A chapter in the analytical part of the work includes a discussion of the particular problems in the two periods that are studied. These problems include: television genres, news broadcasts, weather reports, sports reports and dialogue-based broadcasts. This involves especially the events which in television occurred after 1989 i.e. the segmentation of the television stream and the reduction of the mass-oriented approach of television that have to do with the expansion of the autothematic and auto-promotional nature of television.