

ANATOL MICHAJŁOW

Język telewizji – narzędzie polityki językowej

Abstract (The Language of Television – A Language Policy Tool). The article explores pressing problems of the language used in television programmes. Especially, as nowadays a growing tendency to perceive this language as the factor facilitating rapid development of collective consciousness and encouraging wide spread of knowledge is being observed. The paper presents the didactic, educational and entertaining role of television in everyday life. Moreover, as regards linguistics, the study aims at emphasizing the fact that certain language structures created by television tend to downgrade the importance of established language structures. As a result, the latter are gradually becoming devoid of their meaning. Furthermore, it is highlighted that the world of politics interferes in the world of television and vice versa. This mutual meddling leads to creations of new linguistic realities, all of which are characterised by the profound lack of a high standard of excellence. Moreover, the direct relationship between the use of language in television programmes and new technologies adopted by television is carefully examined. However, the emphasis is placed on the language used in television programmes since its destructive influence on the viewers, and on children in particular, should not be overlooked.

Abstrakt. Artykuł obejmuje kwestie związane z językiem używanym w programach telewizyjnych. Obecnie zaobserwować można rosnącą tendencję do postrzegania tego języka jako czynnika warunkującego szybki rozwój zbiorowej świadomości i wspomagającego szerzenie wiedzy. W artykule opisywana jest dydaktyczna, edukacyjna i rozrywkowa rola, jaką telewizja pełni w codziennym życiu. Ponadto, podkreśla się fakt, że pewne struktury językowe wykreowane przez telewizję umniejszają wagę przyjętych struktur językowych, co skutkuje stopniową zmianą ich znaczenia. Co więcej, autor zwraca uwagę na wzajemne wpływy świata polityki i telewizji, które prowadzą do kreacji nowych rzeczywistości językowych, niespełniających pewnych standardów. Tekst dotyczy również związku pomiędzy użyciem języka oraz nowych technologii w programach telewizyjnych. Nacisk kładziony jest jednak przede wszystkim na język używany w programach telewizyjnych ze względu na to, że jego destrukcyjny wpływ na widzów, a w szczególności na dzieci, nie może zostać niezauważony.

Podejmując temat polityki językowej, nie można pominąć zagadnienia języka telewizyjnego, a w szczególności telewizyjnej publicystyki. Oddziaływanie tego medium, mimo konkurencji ze strony Internetu, na wszystkie podnoszone na tej konferencji zagadnienia jest niewątpliwe, choć niejednoznaczne.

Referat ma obejmować syntetyczny komentarz dotyczący podstawowych funkcji kulturotwórczych telewizji. Obszar oddziaływania telewizji obejmuje obecnie formy indywidualnego i zbiorowego komunikowania międzyludzkiego. Celowe wydaje się przekrojowe pokazanie problematyki polityki językowej, praktykowanej w publicznych i komercyjnych telewizjach. Odniesienie się do źródeł z różnych okresów pozwala postawić tezę o stałym utrzymywaniu się zarówno samych zjawisk, jak i wysiłków badawczych mających na celu ich poznanie.

Na początku tej krótkiej rozprawy należy zaznaczyć, że jej celem – z powodu ograniczonej w czasie i przestrzeni – mogło być jedynie nakreślenie kierunków badań potrzebnych do wyczerpującej charakterystyki języka telewizji jako narzędzia polityki językowej.

Telewizja dobitnie przysłużyła się i nadal służy tworzeniu masowej świadomości, kształtowaniu wiedzy, umiejętności, zdolności i uzdolnień, stając się w ten sposób prawie sztuką¹ (Gajda 1979, Golińska 2004). Warto więc zwrócić uwagę na jakość i podstawowe elementy języka używanego w audycjach telewizyjnych ze względu na jego ważną rolę przy kształtowaniu względnej jedności każdego społeczeństwa, jak i możliwego narzędzia manipulacji opiniami i decyzjami obywateli. Język zawsze w swojej istocie był tworzywem służącym do wyrażania myśli, szczególnie myśli abstrakcyjnej, wypada więc, zwłaszcza w wypadku języka telewizji, wyjaśnić, czy obecna postać tego języka będzie sprzyjać tworzeniu takiej myśli, czy jedynie wspierać powielanie klisz oraz szablonów komunikacyjnych. Należy przy tym oczywiście uwzględnić fakt, iż odbiór przekazu jest w tym wypadku formowany jako pochodna odbioru samego widza, jego rodziny, znajomych, środowiska oraz, w mniejszym stopniu, przez instytucje wychowawcze. Zauważono również, że programy telewizyjne bardzo skutecznie angażują widzów, „wywołując pełną koncentrację na programie i niepodzielność uwagi”² (Byron, Clifford 2000, Juszczak 2000). Ponieważ

¹ „Każdy środek przekazu, dzięki któremu można stworzyć obrazy i ich kompozycje w określonych warunkach, jest zdolny osiągnąć walor artystycznej ekspresji i artystycznego przedstawiania rzeczywistości. Telewizja jako przejaw działalności ludzkiej sama przez się jest językiem, środkiem ekspresji, przez który człowiek może całkowicie wyrazić siebie. Może on również wyrazić i uogólnić swój stosunek do życia i świata – a to właśnie jest sztuka” (Gajda 1982: 18). Jeszcze bardziej obrazowo przedstawiła to medium M. Golińska: „Telewizja to jedno z najszybszych, najefektowniejszych i najbardziej sugestywnych mediów we współczesnej kulturze. Może być instytucją kultury narodowej, organizacją wyższej użyteczności, strażnicą suwerenności kulturowej. Może też być zwyczajnym biznesem, megafonem propagandy, medialną Bastylią sprawującą władzę nad społeczeństwem” (Golińska 2004: 429).

² Por. Juszczak 2000: 83. Można więc się zastanawiać, czy zawsze będzie możliwy odwrót od wirtualnej rzeczywistości telewizyjnej, czy będzie działał przedstawiony wzorzec zachowania, kiedy dzieci w wieku przedszkolnym przyjmują obraz telewizyjny za rzeczywistość: „Dzieci często traktują telewizję jak rzeczywistość. Wkrótce będą bardziej dojrzałe i na tyle mądre, żeby wiedzieć, jak się sprawy mają naprawdę” (Byron, Clifford 2000: 13).

wykorzystywanie mediów z założenia ma celowy charakter, publiczność nie zawsze jest traktowana jako aktywna zbiorowość, lecz często jako przedmiot poddawany w trakcie biernego spędzania wolnego czasu kształtowaniu w określonym kierunku i pod wieloma względami. Telewizja zapewnia w ten sposób najszerszy zasięg zunifikowanym treściami, wytwarza socjologiczne warunki recepcji przekazywanych treści oraz wprowadza do obszaru kultury elementy techniki właściwe cywilizacji przemysłowej. Dzięki telewizji dokonano się równouprawnienie odbioru informacji oraz innych treści kulturalnych niezależnie od miejsca zamieszkania. Telewizja, podobnie jak wcześniej radio, nie wymaga jednak umiejętności czytania. Raz nabyte urządzenie oddaje do dyspozycji słuchacza i widza całokształt programu, którym odbiorca dysponuje na zawołanie, stwarzając iluzję władzy. Można jednak powątpiewać, czy ten proces integracyjny „odbiorca–telewizja” pociągnął za sobą wzrost wrażliwości estetycznej, sprzyjał w jakikolwiek sposób uszlachetnianiu dążeń, uczuć i postaw, a także w sposób zdecydowany wpłynął na podniesienie ogólnego poziomu wiedzy o świecie i orientacji w zjawiskach społeczno-politycznych, chociaż niewątpliwie kształtuje postawy oraz zmienia świadomość jednostek i szerszych zbiorowości.

Warto teraz wskazać na ogólnie znany fakt, że telewizja jako medium spełnia, niezależnie od jej głoszonych zamiarów, trzy zasadnicze funkcje: dydaktyczną, wychowawczą i rozrywkową. Spełniając funkcję dydaktyczną, przybliża widzowi całokształt rzeczywistości, rozwija zdolność spostrzegania, dostarcza materiału do przemyśleń (Juszczak 2000). Funkcja wychowawcza zostaje zrealizowana w momencie kształtowania poglądu na świat, promowania konkretnych postaw moralnych lub estetycznych. Oglądany materiał, bardzo często opatrzone komentarzem, prowadzi widza do zdobywania konkretnej wiedzy, informacji³, weryfikuje tezy i twierdzenia, kształtuje postawy – bardzo często absolutnie bezkrytyczne – wywierając silny wpływ na stosunek człowieka do rzeczywistości oraz na jego zachowanie. Oczywisty jest przy tym fakt, że bez użycia przekazu językowego żadne z przedstawionych zadań nie będzie mogło być realizowane. Język jest pomocny przy dostarczaniu wrażeń oraz przeżywaniu różnego rodzaju uczuć, a nawet przy ich imitowaniu podczas spełniania funkcji rozrywkowej. Medium telewizyjne przekazuje więc treści sięgające, według założenia informacyjnego, głębiej niż jest to dostępne indywidualnemu odbiorcy. Bardzo ważnym narzędziem przekazu staje się więc język, nad ważnością którego zastanawiano się w Polsce od początków gwałtownego rozwoju kultury informatycznej:

Zastosowanie środków masowego komunikowania przyczynia się do powstawania zjawisk kulturowych o nowym społecznym charakterze, które stanowią specyficzność właściwą typowi kultury określanej jako masowa. [...] W rozważaniach socjologicznych perspektyw masowej kultury te cztery naczelné środki komunikowania (druk, radio, film i telewizja – uwaga A.M.) są interesujące

³ Przyjmijmy przy tym, że informacja to „powiadomienie społeczeństwa lub określonych zbiorowości w sposób zobjektywowany, systematyczny i konkretny za pomocą środków masowego przekazu o bieżących lub prognozowanych wydarzeniach mających istotne znaczenie polityczne, naukowe, gospodarcze, kulturalne itp. lub wzbudzających szczególnie zainteresowanie odbiorców” (*Uniwersalny słownik języka polskiego*, s. 1212).

głównie z punktu widzenia ich wpływu na kształtowanie się grup publiczności, na organizację przekazywania i drogi recepcji kultury” (Kłoskowska 1980).

Zwrócono również uwagę na zjawisko niezrozumienia przez odbiorców przekazów ich treści, i to nawet wtedy, kiedy treść ta została opracowana bardzo starannie (Goban-Klas 2000). Wydaje się być pewne, że aby wiadomość informowała rzeczywiście wyczerpująco, powinna odpowiadać na pytania: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Jak? Dlaczego? Z jakim skutkiem? Brak części odpowiedzi na wymienione pytania świadczy o niedoskonałości warsztatu dziennikarskiego albo o zamierzonym deformowaniu rzeczywistości. Jeżeli na wymienione zjawisko nałoży się niezrozumiały dla odbiorców język, to można się pokusić o stwierdzenie, że zanikną wszystkie jej funkcje oprócz rozrywkowej. Istotne jest przy tym, że telewizja nadaje tekst językowy razem z obrazem, czyli sytuacją, w której tekst ten jest prezentowany.

Tym samym ów tekst przybliża się do spontanicznych tekstów mówionych funkcjonujących zawsze w konkretnej sytuacji. Między sytuacją towarzyszącą naturalnemu mówieniu a sytuacją telewizyjną zachodzą pewne różnice. Sytuacje w telewizji są skonwencjonalizowane, sztuczne ze względu na obecność kamery i brak bezpośredniego kontaktu z odbiorcami (Kurzowa 1985).

Natomiast już Platon twierdził, że tylko żywy i bezpośredni kontakt pomiędzy ludźmi może służyć przekazywaniu prawdziwej wiedzy. Nawet przekaz na piśmie zawiera w sobie niebezpieczeństwo: „A kiedy się mowę raz napisze, wtedy się ta pisana mowa toczyć zaczyna na wszystkie strony i wpada w ręce zarówno tym, którzy ją rozumieją, jak i tym, którym nigdy w ręce wpaść nie powinna i nie wie, do kogo warto mówić, a do kogo nie”⁴. Stanowisko Platona było jednym z najwcześniejszych przykładów niepokoju intelektualisty wobec rozpowszechniania treści wymykających się spod kontroli twórców. Osoba występująca w telewizji zdaje sobie sprawę z powiedzianego wyżej, a sztuczność całej sytuacji wpływa na kształt językowy jej wypowiedzi. Język mówiony większości programów telewizyjnych jest produktem wielostopniowych zabiegów, najbardziej zunifikowanym, standaryzowanym, skodyfikowanym, a jednocześnie najbardziej ponadregionalnym, ponadzawodowym i ponadśrodowiskowym językiem. Jednak, jak się wydaje, i ten język nie jest w stanie zapewnić poprawności zrozumienia przekazu telewizyjnego.

Przekaz telewizyjny jest więc sumą informacji językowych oraz ikonograficznych, toteż występują zasadniczo trzy rodzaje programów telewizyjnych, czyli programy o przewadze informacji językowej, np. dzienniki, programy o strukturze zrównoważonej, takie jak reportaż, oraz programy, w których słowo jest jedynie dodatkiem do obrazu, np. filmy. W każdym z nich język jednak występuje i oddziałuje na odbiorcę przekazu. Biorąc pod uwagę sposób realizacji tekstu językowego w telewizji, należy podzielić wypowiedzi poszczególnych osób na wypowiedzi czytane, kiedy tekst jest widoczny dla odbiorcy lub kiedy odbiorca domyśla się istnienia sczytywanego tekstu, nawet wtedy, gdy nadawca przypuszcza, iż odbiorca nie rozpoznał, że przedstawiany

⁴ Warto może też przypomnieć, że słowo „bárbaros” odnosiło się pierwotnie do niezrozumiałego dla Greków języka obcych ludów, dopiero później zaczęło oznaczać pewien typ braku kultury. Barbarzyńca to ten, który wydaje z siebie niezrozumiałe dźwięki, po prostu bełkocze.

tekst jest jedynie odtwarzany przez prowadzącego oraz wypowiedzi spontanicznie mówione, dialogowe⁵ lub monologowe. Bezpośrednio z tego wynika podział programów telewizyjnych na takie, które pokazują rzeczywistość obiektywną, i takie, które pokazują świat kreowany dla dowolnych potrzeb. Na powyższe zjawiska nakłada się fakt, że występujący w telewizji zawsze zdaje sobie sprawę z obecności środków technicznych w jego otoczeniu, co ogranicza spontaniczność jego wypowiedzi. Sztuczność sytuacji jest dodatkowo wzmocniona poprzez brak bezpośredniego kontaktu i bezpośredniej wymiany między telewizyjnym nadawcą oraz jego odbiorcami.

By nieco zmniejszyć negatywne wrażenia wynikające z braku kontaktu bezpośredniego tworzy się namiastkę języka potocznego, nieoficjalnego, żeby przyciągnąć widza iluzoryczną swojskością, przekonać o braku – istniejącego przecież – dystansu. Sam w sobie ów dystans nie jest zresztą niczym nagannym. Naganne i przynoszące odmienny od zamierzonego skutek są raczej natarczywe próby jego pokonania (Markowski 2000). Przymusowe spoufalanie się z widzami odpowiada jedynie pewnej grupie odbiorców, dlatego nie należy propagować jednego stylu językowego w tym środku komunikacji społecznej. Jest to istotne zwłaszcza dlatego, że dla wielu odbiorców właśnie telewizja stanowi wzorzec językowy, czyli słyszany w niej sposób mówienia i język uchodzi za najlepszy. W rzeczywistości mamy natomiast do czynienia z przyśpieszonym tempem mówienia, gdyż szybko wypowiedane słowa, szczególnie na muzycznym tle, tuszują ukryte w nich niedorzeczności. Inne błędy to: niedokładna wymowa, stosowanie udziwnionego akcentowania (AmeRYka, powiedzieLIŚmy), sygnalizowanie znajomości angielszczyzny (byznesy, KOleiny), wprowadzenie do mowy nadmiaru słów obcych lub nadawanie starym wyrazom nowych znaczeń, często nieznanym widzom⁶. Na formę przekazów medialnych wpływa konieczność sprostania wymogom konkurencji na rynku mediów, uzależnienie treści i formy tekstów od kryteriów oglądalności i słuchalności. W języku telewizyjnym kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Dążeniu do wyrazistości podporządkowany jest wybór określeń wprowadzających referowane wypowiedzi. Coraz rzadziej jest spotykany spokojny ton relacji, formułowanie wyważonych opinii wyrażanych w poprawnej formie językowej. Dominuje retoryka konfliktu, impulsywnych oskarżeń, język żywi się kontrastami i ostrymi opozycjami. Zwiększa się liczba złożeń z częstkami *arcy-*, *super-*, *hiper-*, *mega-*, *euro-*, *post-*, *neo-*, *pop-*, *cyber-*, *-gate* oraz przymiotników nadających wypowiedzi odcienie egzaltacji, np.: *Szalony podziw*, *tytaniczna praca*, *totalna krytyka*, *niesamowite efekty świetlne*, *genialny utwór*. Stosuje się elementy jaskrawej przesady: *diabelska premie-*

⁵ Można jednak łatwo zauważyć, jak niedoskonałą obecnie jest właśnie ta forma komunikowania się, kiedy powszechnym zjawiskiem jest albo brak reakcji na repliki, albo reakcja nieadekwatna, zaniechanie kierowania wypowiedzi do uczestników rozmowy w połączeniu ze skupieniem się na monologu własnym. Znacząca część dziennikarzy nie potrafi utrzymać stosunku autentycznego partnerstwa, zastępując go albo wyraźną wrogością, albo wyraźną sympatią.

⁶ Tak słowo „kondycja” może być zastosowane zarówno do opisu stanu zdrowia człowieka, jak i do „stanu finansów banku”, „stanu gospodarki ogólnie” lub do „ochrony przeciwpowodziowej”, a nawet samych „wałów przeciwpowodziowych”.

ra, *charyzmatyczny* taniec. Atrakcyjne jest posługiwanie się wyrazami obcymi, które mają świadczyć o zawodowej kompetencji nadawcy: *promować, lobbying, monitoring, globalizacja, beneficjent, ranking, casting, glamour*. Pojawiają się słowa-zaklęcia, takie jak *kultowy*, do obiegu językowego wchodzi słowo z żargonu przestępców, a stosowanie pseudonimów przestępców zamiast ich danych osobowych stało się już powszechne. Język telewizyjny przyczynił się przede wszystkim do wprowadzenia do polszczyzny leksykalnych oraz frazeologicznych okazjonalizmów, takich jak: *infolinia, audiotele, biling, feng shui, mrówczy przemyt*. Ponad wszelką miarę używa się cząstki *tele-* (*telebim, telenowela*). Od końca lat 90. unifikacja języka widoczna jest w przenoszeniu określeń o ograniczonym zasięgu, takich jak: *fan, hit, być na topie, lider*, do języka standardowego i stosowaniu ich nawet w pracach aspirujących do pewnego poziomu językowej poprawności. Nie uwzględnia się przy tym faktu, że dla wielu odbiorców słowa pochodzenia obcego lub o zmienionym znaczeniu mogą mieć charakter „bełkotu pragmatycznego”. W 2010 r. ostatecznie pożegnaliśmy starą złotówkę, a przecież przed wprowadzeniem do obiegu nowych pieniędzy 98% Polaków nie rozumiało słowa „denominacja” (Kostyrko 1997). Pułapka chcianej lub niechcianej manipulacji w tym wypadku polega na tym, że słowo jest znane, bo często się je słyszy, ale nie jest rozumiane.

Cytuje się i powtarza wielokrotnie dowolne wypowiedzi osób medialnych, zarówno te lapidarne, błyskotliwe lub żartobliwe, jak i wulgarne, szokujące, naruszające obyczaje i zwyczaje społeczne i językowe⁷. Pochodną tego zjawiska jest przekonanie, że w mediach sukces odnosi ten, kto ma mniej skrupułów w łamaniu obowiązujących zasad. Część twórców telewizyjnych nie zwraca więc uwagi na język, którym się posługują, nie widzą w nim żadnej wartości, a sam sposób przekazywania treści jest dla nich nieistotny. Możliwe staje się wtedy intuicyjne, nieświadome użycie języka, porównywalne z tym, gdyby „[...] szewc robił buty na «wyczcucie», nie korzystając ze wzorów i prawideł albo ktoś, kto zawodowo pracuje na komputerze, uczył się jego obsługi metodą prób i błędów [...]” (Markowski 2000). W takiej sytuacji łatwo jest o posunięcie się do „bełkotu syntaktycznego”, kiedy wyrazy łączy się ze sobą bez respektowania reguł gramatycznych.

W polskich mediach mamy coraz częściej do czynienia ze świadomym przekształcaniem informacji w tzw. infotainment, czyli krzyżowaniem informacji z rozrywką. Informacja podawana jako towar musi apelować do uczuć, wzbudzając strach lub zachwyty kosztem swojej kompletności i rzetelności. Wytworzył się swoisty telewizyjny wzorzec komunikatywny, określane mianem publikatorsko-publicznego. Ten wzorzec zakłada odindywidualizowanie wypowiedzi, powielanie studyjnych szablonów i frazesów. Rozmowy w telewizji to najczęściej rozmowy dziennikarza z politykiem lub inną znaną osobą. Jeśli rozmówca jest odpowiedni dla dziennikarza, to całość wygląda jak rozmowa profesora z patriarchą, natomiast jeżeli rozmówca jest

⁷ Należy zauważyć na marginesie naszych rozważań, że jeszcze Arystoteles ostrzegał przed wprowadzeniem takich treści do obiegu publicznego: „Dlatego trzeba trzymać młodzież z dala od wszystkiego, co złe, zwłaszcza od tego, co trąci występkiem i złowrogością” (Arystoteles 2003: 189). Np. nagłaśnianie hasła w rodzaju „róbcie, co chcecie” jest wobec tej części audytorium bardziej niż ryzykowne.

osobą nielubianą przez dziennikarza, to jest traktowany jak uczeń. Pod wpływem takiego języka widz oswaja się z widokiem medialnych „mędrców” i „głupców”, co później wpływa na ich preferencje i wybory. Ludzie nauki mają w zasadzie bardzo ograniczony dostęp do telewizji, pomijając – też zresztą wąską – grupę socjologów oraz psychologów, których zadaniem jest naukowe wzmocnienie tez wygłaszanych w studiu. Jeżeli pojawia się na antenie naukowa znakomitość, to zostaje ona obstawiona kilkoma innymi osobami o znacząco mniejszej kompetencji, prześcigającymi się do tego w gadulstwie. Głos znawcy tonie wtedy w zalewie innych głosów, a jeżeli dodatkowo mowa naukowca jest przerywana pod dowolnym pretekstem, poważnie utrudnia to zrozumienie wypowiedzi będących bardziej skomplikowanymi niż wypowiedzi reszty adwersarzy. Język funkcjonujący jako narzędzie komunikacji, będący składnikiem współczesnego świata nastawionego na konsumpcję, przeistacza się przede wszystkim w telewizji w narzędzie, które musi cechować w odczuciu jego użytkowników pewien stopień atrakcyjności⁸. Nawet programy informacyjne ukazują obraz świata z perspektywy najpotężniejszych krajów i interesów elit politycznych i gospodarczych, umacniając wartości sił dominujących na arenie społecznej oraz spychając na margines alternatywne idee i wartości. Źródłem takiego uatrakcyjnienia języka można się doszukiwać w reklamach oraz charakterystycznym dla nich sposobie operowania językiem, na co wskazuje ich wysoki poziom ekspresywności i emocjonalności, który ma wywołać u odbiorcy jednocześnie wrażenie niezwykłości i prawdziwości medialnego przekazu.

Taki sposób operowania środkami językowymi będący wynikiem komercjalizacji mediów, wpływa niekorzystnie na sam przekaz, który staje się pod względem treści dość banalny. Czasem okoliczności używania atrakcyjnych środków językowych przyciągających uwagę odbiorców, wskazują na zwykle markowanie mierności przekazywanej informacji (Bizon-Ociepa 2003).

Język telewizyjnych programów dla dzieci oraz język reklam sprawiają, że młodszą część audytorium telewizyjnego z wielką sprawnością psychiczno-mimetyczną wykonuje polecenia płynące z ekranu. Tego się właśnie nauczyła, obcując z chłodną ikonografią komiksowo-kreskówkową, gdyż została przełączona na „gorące medium” z jego jednolitymi wzorcami i szybkim linearnym ruchem (McLuhan 2004). Na skutek wizualizacji całej kultury ukształtował się w taki sposób człowiek audiowizualny, komunikujący się za pomocą techniki słowno-obrazowej. Należy powątpiewać, czy taki język może sprzyjać rozwojowi procesów myślowych. Łatwo bowiem da się zauważyć występującą powszechnie tendencję do ubożenia słownictwa, która jaskrawo występuje w formie okazjonalizacji języka telewizji (oraz innych mediów), kiedy opis jest masowo wypierany przez wskazanie.

Zasadniczo zmienił się język innej grupy społecznej bardzo często występującej w telewizji. Jest to język używany przez polityków wszystkich opcji, w którym

⁸ Należy w tym miejscu też zaznaczyć istnienie jeszcze bardziej przemyślanej i wymyślnej metody użycia języka, polegającej na dokonaniu na pierwotnym nagraniu w studiu zmian, polegających na wycinaniu i przestawianiu kolejności wypowiedzi. Dzięki obecnym technikom montażu widz i słyszy nie to, co było prawdziwe, lecz to, co ma być uważane za prawdziwe.

wyrazy i zwroty są zazwyczaj dobierane staranniej i ze świadomością tego, że mają oddziaływać na słuchaczy. Ale chociaż nie spotykamy już obowiązkowego, monotonnego i napuszonego języka z czasów PRL, to powszechnym zjawiskiem stała się brutalizacja i wulgaryzacja języka także tej grupy społecznej, spełniająca zasadniczo tę samą rolę, co „partyjna nowomowa” uprzednio – unikanie powiedzenia czegoś konkretnego lub komunikowanie banalnych treści w epatującej formie. Wulgaryzmy i tu w domniemaniu mają służyć zmniejszeniu dystansu pomiędzy uczestnikami komunikacji masowej i zneutralizowaniu stanu oficjalności. Wulgaryzacja jest znamieną dla języka telewizji u wszystkich nadawców, a jej istotą jest unifikacja uzyskiwana drogą zacierania granic między tym, co właściwe dla środowisk inteligentnych, oraz tym, co jest swoiste dla warstw mniej oświeconych. Następuje daleko posunięta homogenizacja – przenikanie się, zlewanie i mieszanie wszystkich odmian języka. W tej grupie osób w ich języku telewizyjnym występuje „bełkot semantyczny” dotyczący manipulowania znaczeniem słów. Adwersarzy politycznych określa się wtedy mianem „nacjonalistów” lub „sprzedawczyków”, „fundamentalistów” lub innym wyrazem mającym znaczenie pejoratywne. Definiowanie uczestnika dyskursu telewizyjnego już na początku przekazu informacyjnego formuje obraz niekoniecznie odpowiadający rzeczywistości, wiarygodny, lecz nieprawdziwy. W najlepszym wypadku operuje się wtedy w trakcie telewizyjnych debat polityków stylem retorycznym o pewnej staranności formy i lekkim stylizowaniem na dawną polszczyznę (np. St. Michalkiewicz). Powraca się też do pytań retorycznych w stylu „Czyż można się godzić na takie podejście do sprawy?” oraz licznych przenośni. W taki sposób język publicystyki telewizyjnej stał się odmianą polszczyzny oficjalnej, z którą często się spotykamy i którą, zwykle zupełnie bezwiednie, naśladujemy.

Technika produkcji telewizyjnej stała się dodatkowym językiem telewizyjnym, nową specyficzną formą wyrazu. Reżyser, operator i montażysta są w tym wypadku współtwórcami dzieła, obok dziennikarzy lub prezenterów. Struktura autorów dzieła przynosi wtedy na telewizję wszystkie zasady produkcji filmowej, w której autentyczność wydarzeń nie jest istotna. W Polsce zauważono to zjawisko z odpowiednim wyprzedzeniem:

Dawno już temu, kiedy telewizja była jeszcze nowością, telewizja brytyjska nadała reportaż ze zbioru makaronu, bodajże na Sycylii. Po emisji napłynęło wiele listów. W części z nich łajano telewizję za oszukańczy pomysł, inne jednak zawierały wyrazy uznania. Autorzy tych ostatnich z wielkim zainteresowaniem przyjęli zaskakujące informacje o pochodzeniu produktu tak często pojawiającego się na stole (Czerwiński 1979).

Powyższy przykład ze wczesnych stadiów rozwoju telewizji ilustruje bezradność znaczących odłamów publiczności wobec podawanych informacji, gdyż *per se* uznana wiarygodność telewizji stała się momentem rozstrzygającym o zaakceptowaniu nowej wiedzy jako prawdziwej. I mimo faktu, że znaczące grupy ludzi wiedzą, iż wiarygodność informacji nie gwarantuje ich prawdziwości, to jednak nie potrafią same z siebie uwolnić się od stereotypów w myśleniu, w związku z czym mamy często do czynienia z twierdzeniami prawdziwymi, którym nie daje się wiary nawet w wypadku udokumentowania licznymi źródłami i świadectwami. Nowa wiedza zostaje więc

zaakceptowana albo ze względu na źródło, z którego pochodzi, albo ze względu na akceptację przez innych ludzi. Brak wiarygodności w tym wypadku to odmowa akceptacji przez odbiorców, natomiast motywem odmowy nie jest ocena prawdziwości, lecz osąd dostarczyciela, źródła informacji lub nawet tych, którzy ją przyjęli, np. osąd ich kompetencji, intencji, wyglądu oraz oczywiście ich języka. Jeżeli np. język komunikatu dla odbiorcy jest zbyt hermetyczny, trudny, to nie sprawdza się meritum twierdzeń, lecz pokłada się ufność w poprawnej dla odbiorcy formie komunikatu. W tym wypadku telewizja osiąga zamierzoną wiarygodność metodologiczną, natomiast jeżeli się uda dopasować informacje do korpusu przekonań przyjętych przez odbiorców, to osiąga się wiarygodność logiczną. Ważka jest więc rola języka jako instrumentu nie tyle przydatnego do udzielenia prawdziwych, ile wiarygodnych informacji. W działaniu każdej telewizji zaznacza się więc w logiczny sposób przede wszystkim funkcja związana z kształtowaniem świadomości odbiorcy w zamierzonym przez nadawcę kierunku. Telewizja może przy tym nawet nie angażować się po stronie też wygłaszanych przez stronę, której sprzyja, nie dawać im swego bezpośredniego poparcia. Wystarczy, że przedstawi oponentów jako niewiarygodnych, udowadniając to za pomocą dowolnych chwytów retorycznych; wtedy strona wiarygodna prawie automatycznie zostanie zaliczona przez odbiorców do prawdomównych. Oczywiście w wypadku aktywnej postawy odbiorczej nowe wartości będą zdeterminowane określonymi potrzebami i zainteresowaniami, lecz możliwości techniczne telewizji stawiają odbiorcę automatycznie na słabszej pozycji.

Telewizja rozpoczyna od przewagi na etapie gromadzenia informacji o wartościach, gdyż poprzez odwoływanie się do dotychczasowej wiedzy i uznanych wartości może określać, czy wartości poszczególnego odbiorcy odpowiadają ogólnie przyjętemu systemowi przekonań oraz czy są pożądane społecznie. Następnie sprawą techniczną staje się włączenie nowych wartości w system wartości już aprobowanych. Wtedy można nawet posunąć się do dynamizacji owych nowych wartości i modelowania za ich pomocą zewnętrznej rzeczywistości. Podawanie gotowych wzorców zachowań, w tym i językowych, pozwala sądzić, że rozwija się bierność i obniża sprawność myślenia abstrakcyjnego. Widz nie potrafi przez dłuższy czas koncentrować się na treściach trudniejszych, wymagających procesów myślenia, obniża się aktywność twórcza oraz wyobraźnia, ponieważ gotowe wzorce obrazowo-słowne wyręczają potrzebę wyobrażenia sobie czegokolwiek. W wypadku młodszych odbiorców można się pokusić o postawienie tezy o zagrożeniu prawidłowego rozwoju słownictwa i wymowy. Język telewizji przyczynia się w znaczącym stopniu do upowszechniania kiczu językowego, prowadzi poprzez początkowo demokratyczną neutralizację oficjalności kontaktu między nadawcą a odbiorcą do spoufalania się, a nawet wulgaryzacji tych kontaktów (vide Kuba Wojewódzki), powoduje prymitywizację kompetencji komunikacyjnej odbiorców, epatując wulgaryzmem i dosadnymi wyrażeniami wzmacnia językową inercję części dziennikarzy uznających język własny i najbliższego otoczenia za wzorcowy i niewymagający żadnych zmian, gdyż sam jest on pewnym etalonem.

Telewidz interpretuje oczywiście odbierane programy przez odniesienie do własnych codziennych doświadczeń, zatem i oddziaływanie programów uwarunkowane

Tabela 1

Podstawowe funkcje	Funkcje towarzyszące	Wirtualne wartości kulturotwórcze	
		pozytywne	negatywne
1. Upowszechnianie różnorodnych treści	<ul style="list-style-type: none"> • informacyjna • edukacyjna • estetyczna • eksplikacyjna • kompensacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> – dostarczanie różnorodnych informacji i ułatwienie poznania oraz zrozumienia – nauka i motywacja do kształcenia – uzupełnianie braków w edukacji – dostarczanie przeżyć estetycznych – budzenie i rozwijanie zainteresowań, kulturalne spędzanie czasu wolnego 	<ul style="list-style-type: none"> – wprowadzanie dezorientacji na skutek zalewu różnych treści, ogłupianie, czynienie pozorów doinformowania i uczenia – osłabianie i zabijanie aktywności, rozleniwianie, odciąganie od innych form uczestnictwa w kulturze
2. Funkcja ludyczna	<ul style="list-style-type: none"> • rozrywkowa • relaksowa • estetyczna 	<ul style="list-style-type: none"> – poprawianie samopoczucia – dostarczanie odprężenia – nauka przez zabawę – uwrażliwianie estetyczne – wpływanie na opinię, kształtowanie postaw 	<ul style="list-style-type: none"> – pogłębianie tendencji do próżnowania, bezmyślnego spędzania wolnego czasu, jałowej rozrywki – osłabianie aktywności kulturalnej – osłabianie przeżywania autentycznych wydarzeń – przedstawianie wydarzeń w krzywym zwierciadle
3. Funkcja stymulująca	<ul style="list-style-type: none"> • estetyczna • wychowawcza 	<ul style="list-style-type: none"> – aktywniejszy, pełniejszy odbiór programów, podnoszenie własnego poziomu kulturalnego – rozwijanie zainteresowań – pobudzenie do uczestnictwa w kulturze i do tworzenia – wyrabianie zróżnicowanych upodobań – kształtowanie postawy otwartego umysłu 	<ul style="list-style-type: none"> – pobudzanie do niewybrednej rozrywki, obniżanie smaku estetycznego – wyrabianie fałszywego przekonania o łatwości tworzenia – ujednoczenie upodobań
4. Funkcja wzorcotwórcza	<ul style="list-style-type: none"> • wychowawcza • edukacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> – propagowanie określonych stylów godziwego życia, przejmowanie wzorów postępowania – dostarczanie porad przydatnych w życiu – wyrabianie indywidualnych i zróżnicowanych zainteresowań – urabianie opinii i kształtowanie postaw moralnych – czynienie człowieka bardziej elastycznym, podatnym na pozytywne zmiany 	<ul style="list-style-type: none"> – bezkrytyczne przejmowanie wzorów postępowania – ślepe naśladownictwo, ułudą łatwej kariery – konsumpcyjne wzory życia – wyrabianie postaw konformistycznych, wygodnictwo

Podstawowe funkcje	Funkcje towarzyszące	Wirtualne wartości kulturotwórcze	
		pozytywne	negatywne
5. Funkcja interpersonalna	<ul style="list-style-type: none"> • wychowawcza • informacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> – zrozumienie problemów drugiego człowieka – umiejętność samookreślenia się w świecie – ukulturowienie 	<ul style="list-style-type: none"> – pogłębianie izolacji człowieka i jego osamotnienie – obojętność wobec spraw doczesnych – zagubienie się w świecie rzeczy – obniżenie kultury – postawy egoistyczne

jest wieloma czynnikami, spośród których pierwszorzędne znaczenie ma jakość, którą musimy mierzyć skalą społecznej zrozumiałości. Banalnie zabrzmia stwierdzenie, że język telewizji jest sam w sobie specyficznym medium. Jego funkcja polega na tym, że sam jest nośnikiem i przekaznikiem informacji, podobnie jak media techniczne. W logiczny sposób powinno więc powstać pytanie badawcze, czy nie dochodzi obecnie do sytuacji, w której język staje się jedynie środkiem porozumienia (jak np. w wypadku przymusowego wprowadzania angielszczyzny), oderwanym już od warstwy wartości, pozbawiony swej roli implikatora kultury. Odbiorca otrzymuje standaryzowane, wielokrotnie powielone kopie, w których ich autorzy, realizując dążenie do dotarcia do szerokich mas odbiorców, sprowadzają praktycznie wszystko do wspólnego mianownika, stosując/tworząc język ubogi, łatwy i wręcz prymitywny, który poprzez swoją powszechność, jak i standardowość utrwala i pogłębia procesy rozkładu kultury. Opisany proces na obszarze kultury powoduje dalsze obniżanie się kompetencji językowych odbiorcy. Z kolei sytuacje, gdy spora część odbiorców nie rozumie języka telewizji albo rozumie go opacznie, prowadzą do powstawania sytuacji konfliktowych. Bardzo trudno natomiast oczekiwać, że odbiorca przyzna się otwarcie, że nie rozumie przekazu.

W Polsce dostatecznie wcześnie zaczęto się zastanawiać nad wpływem telewizji, a więc i jej języka, na rozwój kultury, zwracając uwagę na dwa równoległe przebiegające procesy – propagowania kultury, poszerzania wiedzy i jednocześnie unifikacji obrazu świata, jak też postępującej prymitywizacji języka. Wskazano nawet na paradoks działalności telewizji, kiedy medium – za pomocą języka – z jednej strony tworzy pewne wartości, a z drugiej je bezlitośnie niszczy (Sappak 1976).

By zaznaczyć rolę języka w telewizji, pożądane wydaje się ukazanie podstawowych funkcji kulturotwórczych telewizji oraz ich aktualnych wartości wirtualnych.

Łatwo da się zauważyć, że język używany w telewizji wpływa praktycznie na wszystkie ww. funkcje (Gajda 1982).

BIBLIOGRAFIA

- Arystoteles. 2003: *Polityka*. [w:] Piotrowicz L. (tłum.), *Dzieła wszystkie*, t. I. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 189.
- Bizon-Ociepa R. 2003: *Język – narzędzie komunikacji i wyraz kultury świata mediów*. [w:] Sokołowski M. (red.), *Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria, praktyka, oddziaływanie*. Olsztyn: Oficyna Wydawnicza „Kastalia”, s. 550.
- Byron R., Clifford N. 2000: *Media i ludzie*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 13.
- Czerwiński M. 1979: *Telewizja, radio, ludzie*. Warszawa: Wydawnictwa Radia i Telewizji, s. 63.
- Dubisz S. (red.) 2003: *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 1212.
- Gajda J. 1979: *Specyfika i język telewizji*. [w:] Gajda J. (red.), *Telewizja w kształceniu kultury literackiej uczniów*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, s. 18.
- Gajda J. 1982: *Telewizja a upowszechnianie kultury*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, s. 33–35.
- Goban-Klas T. 2000: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 191.
- Golińska M. 2004: *Telewizja w społeczeństwie informacyjnym*. [w:] Sokołowski M. (red.), *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn: Oficyna Wydawnicza „Kastalia”, s. 429.
- Juszczyk S. 2000: *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s.83, 84.
- Kłoskowska A. 1980: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 172.
- Kostyrko T. (red.) 1997: *Kultura polska: 1989–1997. Raport*, t. I. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Kultury, s. 140.
- Kurzowa Z. 1985: *Wstęp*. [w:] Kurzowa Z. (red.), *Badania nad językiem Telewizji Polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*. Warszawa: Wydawnictwa Radia i Telewizji, s. 12.
- Markowski A. 2000: *Jak dobrze mówić i pisać po polsku*. Warszawa: Readers’s Digest, s. 25, 26.
- McLuhan M. 2004: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, s. 399.
- Platon, *Dialogi. Fajdros*. URL: <http://www.scribd.com/doc/2061138/Platon-Dialogi> [7.03.2011], s. 35.
- Sappak W. 1976: *Telewizja i my*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 22–23.