



Alicja Kisielewska

JĘZYK TELEWIZYJNY – KANON NOWEJ KOMUNIKACJI?

Jeśli założymy, iż komunikowanie stanowi „rdzeń kultury” – jak to czynił dawniej Franz Boas, a znacznie później, na przykład, Edward T. Hall [1997, 9] – to „gadające głowy”, stanowiące podstawowy model sytuacji komunikacyjnej, musimy sytuować w centrum sfery kultury.

W życiu codziennym „gadające głowy” są zjawiskiem powszechnym, tworzą bowiem szczególną sytuację antropologiczną o charakterze komunikacyjnym, jaką jest rozmowa dwóch (lub więcej) osób – najdoskonalszy przykład komunikacji bezpośredniej. Zasadniczą funkcją komunikacji werbalnej jest porozumiewanie się, co oznacza, iż nigdy nie jest ona jednokierunkowa, zawsze wymaga sprzężenia zwrotnego, by w ogóle mogła zaistnieć. Specyfika komunikacji mówionej „twarzą w twarz” polega na dialogowości mowy [por. Ożóg 1993, 93], wynikającej z bezpośredniego kontaktu partnerów rozmowy, wymienności ról nadawcy i odbiorcy, konieczności ich współdziałania w procesie tworzenia oraz rozumienia tekstu, skierowanego pragmatycznie na jak najpełniejszy i najbardziej efektywny przekaz informacji. Istotna jest przy tym naturalna spontaniczność zachowań językowych tego typu, związana ze ścisłym powiązaniem dialogu z czynnikami sytuacyjnymi, z zależnością od szeroko pojmowanego kontekstu pragmatycznego wypowiedzi oraz z wykorzystywaniem przez partnerów innych, oprócz fonicznego, kodów informacji: kinetycznego, proksemicznego. Oznacza to, iż tekst mówiony, stanowiący element komunikacji bezpośredniej, jest nieautonomiczny, i jeśli tego nie uwzględnimy, może być niespójny i niezrozumiały. Im więcej zaś informacji dostarczają mówiącym okoliczności,

o których się mówi, tym mniej potrzeba ich w tekście [Lalewicz 1975, 31], tym bardziej skrótowy i eliptyczny może być komunikat.

Konwersacja audiowizualna różni się zasadniczo od komunikacji bezpośredniej – *face-to-face*, ponieważ zastępuje swobodną wymianę myśli rodzajem dialogu sztucznego [por. Mukarovsky 1970] tworzonego przy użyciu agresywnej telewizyjnej aparatury, nastawionego na atrakcyjność formy lub tematu, przekształcającego spontaniczność rozmowy w swoisty spektakl dla innych. Telewizyjne „gadające głowy”, stanowiące trwałe element produkcji telewizyjnej od początku jej istnienia, kreują nowy rodzaj konwersacji, w której nie ma bezpośredniego kontaktu partnerów rozmowy (wyjątkiem jest gość zaproszony do studia). Widz nie może wziąć w niej aktywnego udziału, nieprzekraczalną barierę stanowi bowiem ekran; nie ma więc mowy o wymienności ról nadawcy i odbiorcy i związanej z tym spontaniczności zachowań językowych, chociaż łączy ich jednak ogólna idea komunikowania, czyli *wzajemne porozumienie między komunikującymi się stronami w ramach danej praktyki tekstualnej* [Gwóźdź 1990, 15] zakładającej użycie wspólnego języka.

W niniejszych rozważaniach koncentruję uwagę na tekstach werbalnych wiadomości telewizyjnych (prezentowanych zarówno w polskiej telewizji publicznej, jak i w polskojęzycznych stacjach komercyjnych), ponieważ w strukturze dzienników to język, a nie obraz ma znaczenie prymarne. Tekst wiadomości telewizyjnych ma charakter inscenizowanej fabuły: w szeregu wypowiedzi narracyjnych opowiada o tym, co wydarzyło się w ciągu dnia w kraju i na świecie. Tekst podaje prezenter – narrator personalny, który jest zasadniczym i niezbędnym ogniwem działania komunikacyjnego. Podstawowym sposobem spełniania roli narratora personalnego jest działanie językowe realizowane w postaci aktów mowy. Mamy tu zatem do czynienia z elementem procesu interakcyjnego lub komunikacyjnego: oto nadawca przekazuje tekst z pewną intencją odbiorcy, przewidując jego określone oczekiwania w danej sytuacji komunikacyjnej oraz spodziewając się, że odbiorca w określony sposób na ten przekaz zareaguje [por. Gulich 1984, 251]. Bardzo istotną rolę odgrywa także „sposób prezentacji”, czyli konwencja programu sytuująca odbiorcę niejako w bezpośredniej obecności – sugerująca przekaz „na żywo” – co stanowi próbę zaprzeczenia istnienia granicy ekranu, rodzaj symulacji pierwotnej formy, jaką wyznacza komunikacja *face-to-face*.

Polszczyzna medialna nie stanowi wprawdzie, zdaniem Grażyny Majkowskiej i Haliny Satkiewicz [1999, 195], skodyfikowanego wzorca poprawnościowego, lecz ze względu na powszechność telewizji pełni funkcje wzorotwórcze. Dotyczy to zwłaszcza języka telewizyjnych wiadomości. Z badań Andrzeja Szpocińskiego [1997, 76] wynika, że zasada kanoniczności jako stosunkowo ważna pojawia się w telewizji jedynie w programach informacyjnych. Wskazuje on na dominującą rolę dzienników w upowszechnianiu kanonu w telewizji. Szpociński odnosi to spostrzeżenie do prezentacji sfery publicznej, mówi o „kanonie kultury politycznej” [Szpociński 1997, 76]. Moim zdaniem, można je odnieść także do języka. Sądzę, iż wolno nam mówić o językowym kanonie dzienników telewizyjnych. Odznaczają się one bowiem swoistą oficjalnością, związaną z prestiżem telewizyjnej formuły informacyjnej. Ta oficjalność wyznacza pewien specyficzny rytualizm sytuacji, narzucający niejako pewne sztywne i schematyczne reguły komunikacji oraz obowiązujący wzór poprawności wypowiedzi dziennikarskiej. Zakładamy tu zatem, że język telewizyjnych „gadających głów”, kreujący językowy obraz świata, czyli utrwalony w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszach etc. zespół sądów o świecie [Bartmiński 1999, 104], stanowi rodzaj kulturowego kanonu i jest formą swoistego osławiania rzeczywistości. Na obraz świata widziany przez pryzmat języka składają się także dokonywane przez użytkowników języka konkretne charakterystyki przedmiotów, w których utrwalone wyobrażenia łączą się z ocenami i wzorami zachowań. Analiza danych językowych pozwala zrekonstruować te wyobrażenia, czyli ustalić, w jaki sposób współczesny Polak interpretuje rzeczywistość, jakie cechy rzeczy i osób zauważa, uwydatnia, stawia przed innymi, jakie miejsce wyznacza człowiekowi w świecie. Benjamin Lee Whorf mówi o „docieraniu do świata poprzez język” – *każdy język stanowi rozległy i odrębny system wzorców, sankcjonujący kulturowe formy i kategorie, za pośrednictwem których nie tylko porozumiewamy się, ale, co więcej, analizujemy rzeczywistość, wyróżniając bądź ignorując w niej pewne typy relacji i zjawisk, za pomocą których rozumiemy i którymi wypełniamy naszą świadomość* [Whorf 1982, 339–340].

Pojęcie kanonu – w tym pojęcie kanonu językowego – wymaga jednak komentarza. Jerzy Jarzębski, na przykład, definiuje kanon poprzez metaforę *wielkiej konstrukcji, wielkiego gmachu*. Píše on, iż: *kanon jest w takim ujęciu po prostu konstrukcyjną więźbą obszernej struktury, w której wszy-*

scy mieszkamy [1994, 13]. Utożsamia zatem kanon z hierarchią i porządkiem, eksponując zarazem jego funkcje socjopragmatyczne, związane ze zdolnościami do integrowania w jeden organizm (społeczeństwa, wspólnoty narodowej czy ponadnarodowej) heterogenicznych grup i zbiorowości. Otóż, zdaniem Jarzębskiego, we współczesnej kulturze poddanej działaniu mechanizmów demokratyzacji, sprzężonej z komercjalizmem i z jedną z jego naczelnymi zasad – kultem nowości, następuje rozpad wszelkich kanonów: *zdemokratyzowany kanon stał się bezpostaciową kupą – dzieł, idei, wartości, w której zabrakło tego, co najistotniejsze: hierarchii i wewnętrznej struktury. Jednostka w procesie akulturalizacji nie wchodzi obecnie do gmachu o przejrzystej strukturze, ale raczej jakiegoś centrum handlowego podobnego dzisiejszym paryskim Halom* [1994, 13]. Ów proces rozpadu kanonów, według Jarzębskiego, zachodzi także w telewizji.

Również Andrzej Szpociński dostrzega związek procesu demokratyzacji społeczeństwa z przemianami w sferze kulturowych kanonów. Jego zdaniem, w pluralistycznym, zdecentralizowanym społeczeństwie ma miejsce także pluralizacja i prywatyzacja kanonów. Nie przesądza to jednak o rozpadzie kanonów: *w kulturze współczesnej – twierdzi – mamy raczej do czynienia z przemianami funkcji opartych na kanonie form kultury niż z ich całkowitym zanikiem. Co zaś do mediów, to audiowizualne środki przekazu, w tym telewizja, z natury swojej nie są ani kanonicznotwórcze, ani też kanonicznodestrukcyjne, ponieważ decydujące znaczenie ma tu szerszy kontekst kulturowy, w jakim się one pojawiają* [Szpociński 1997, 75–76].

Sądzić można, że Jarzębski idzie w swoich wnioskach zbyt daleko. Szpociński zapewne też – w każdym razie w tej mierze, w jakiej kwestionuje „kanonicznotwórczą” rolę telewizji. Przyjąć trzeba natomiast, jako ważną i trafną, jego sugestię o znaczeniu kontekstu kulturowego, w jakim kanony tworzą się i działają.

Kanon kulturowy – kanon językowy

Każdy kanon – tu mamy na uwadze kanon językowy – jest zjawiskiem tylko względnie stałym. Niczym stałym nie jest sam język. Egzemplarycznym wyrazem dokonujących się w języku zmian może być kształtowanie się we współczesnej polszczyźnie dwóch poziomów normy językowej: normy wzorcowej i normy potocznej, na co zwraca uwagę wielu językoznawców, wśród nich na przykład autorzy słow-

nika poprawnej polszczyzny [Markowski 1995, 13]. Świadczy to o braku normy jednej i jednolitej, a tym samym oznacza, iż kanon współczesnej polszczyzny, czyli to, *co jest w języku trwałe i niezmiennie, czego przyswojenie decyduje o posiadaniu rzeczywistej językowej kompetencji i co odpowiednio do tego powinno być chronione i przekazywane następnym pokoleniom* [Bartmiński 1993, 17], ulega swoistej erozji.

Odnieśmy tę trafną i ważną obserwację językoznawców do sfery informacyjnych programów telewizyjnych. Język tych programów tworzył się niewątpliwie pod silnym wpływem normy wzorcowej – był jej swoistym zastosowaniem do potrzeb publicznego informowania ludzi o ważnych sprawach otaczającej ich rzeczywistości. Językowa norma telewizyjna powstawała jako zbiorowe dzieło rzeszy dziennikarzy, reporterów, redaktorów, dzieło na dodatek kontrolowane przez licznych zawodowych językoznawców. Była więc efektem ciągłego procesu uzgadniania możliwości kultury językowej z potrzebami odbiorcy. W ten sposób zostały także ukształtowane pewne normy przekazu, który miał być racjonalnie zobiektywizowany, zrozumiały dla nieprofesjonalistów, wolny od kolokwializmów i wulgaryzmów. Zasady te wypracowano w telewizji publicznej, do niedawna jedynej istniejącej w Polsce, docierającej do masowego odbiorcy i powołanej do edukacji społeczeństwa. Tak kształtowany telewizyjny kanon językowy współtworzył więc społeczną wspólnotę językową, co jest szczególnie ważne w dobie różnego rodzaju specjalizacji języka. Obecnie, w dalszym ciągu, o czym świadczy społeczny zasięg odbioru, telewizja publiczna odgrywa ogromną rolę w edukowaniu odbiorców, a stacje komercyjne, na ogół, również deklarują swój udział w tym procesie. Zwłaszcza, iż grupa odbiorców, którym ten kanon językowy odpowiada jest nie tylko znaczna, ale dla telewizji ważna, bo opiniotwórcza, czego świadectwem są jej tacy reprezentanci, jak Jerzy Bralczyk lub Jan Miodek. Licząc się z tą częścią odbiorców, telewizja kontroluje i przyhamowuje proces zmian kanonu językowego.

Zmiany te jednak następują. Istotnym powodem jest rozszerzenie się – powiedzmy: demokratyczne – społecznego zasięgu telewizji i związana z tym zmiana modelu samej telewizji. Nowi, zazwyczaj młodzi, odbiorcy są na ogół ukształtowani przez swobodniejszy niż dawniej model kultury (politycznej, obyczajowej etc.) i nie czują się dobrze w obcowaniu z wzorcową normą językową. Jest dla nich nazbyt sztywna, rygorystyczna, bezosobowa, odbiega dość daleko od kształtowanej i akcep-

towanej przez nich potocznej normy językowej. Programy telewizyjne – w tym także programy informacyjne – muszą zatem uwzględniać potrzeby nowych widzów, jeśli nie chcą ich stracić. A to tym bardziej, że owemu procesowi demokratyzacji odbiorcy towarzyszy obecnie nakładający się nań i sprzęgający z nim proces komercjalizacji nadawcy telewizyjnego – w tym też nadawcy publicznego. Zarówno informacja, jak język, który ją przekazuje, musi stawać się towarem.

Kanon językowy jako towar

W dzisiejszej formule telewizji, coraz częściej odwołującej się do życia codziennego, kanon językowy stał się towarem. Urynkowienie go wpływa na kształt języka, jakim posługują się prowadzący wiadomości. Swoistość sytuacji, jaką stanowi dziennik telewizyjny, do niedawna determinowała używanie przez mówiących stylu oficjalnego polszczyzny mówionej, obecnie coraz częściej staje się on miejscem przenikania się odmiany oficjalnej i nieoficjalnej – potocznej, czyli używanej w życiu codziennym [por. Dunaj, Przybylska, Sikora 1999, 227]. Procesy te zostały zapoczątkowane w latach dziewięćdziesiątych w związku ze zmianą ustrojową, która je przyspieszyła. W telewizji zaczęto mówić do ludzi innym językiem niż dotychczas stosowany, stało się to zaś szczególnie widoczne w programach informacyjnych. Telewizyjne „gadające głowy”, dążące do komunikacji ze społeczeństwem, dzięki zwrotowi ku polszczyźnie potocznej zyskały – chciały zyskać – „ludzki wymiar” [Majkowska, Satkiewicz 1999, 182]. Jej wprowadzenie do mediów, zdaniem auterek, stanowiło nie tylko antidotum na „nowomowę” z okresu PRL, ale było również manifestacją poczucia swobody i niezależności od cenzury. Urynkowiony kanon językowy jest powszechnie dostępny, zaleca się go odbiorcy jako coś bliskiego, łatwo przyswajalnego, dostosowanego do jego intelektualnych możliwości. Telewizyjni twórcy owego kanonu muszą brać pod uwagę uzus językowy odbiorców. Spowodowało to swoistą ekspansję potocznych w telewizji, związaną z chęcią ożywienia wypowiedzi, widoczną przede wszystkim w leksyce ekspresywnej np. w konstrukcjach syntetycznych typu *rządówka*, *zimówka*. Wzmocniło też dążność do wyrażania się skrótowego, co znalazło wyraz w procesach tak zwanej „uniwersalizacji”, czyli przekształcania nazw wielowyrazowych w krótsze jednowyrazowe [por. Dunaj, Przybylska,

Sikora 1999, 234]. Popularne stały się w telewizji nacechowane potocznie „uniwerybimy” rzeczownikowe: *kablówka* (telewizja kablowa), *budżetówka* (sfera budżetowa), *zbrojeniówka*, *drogówka*, *jednorazówka*, *masówka*, *krajówka*, *kruroniówka*, *składak*. Niemal powszechne stały się neologizmy uniwerbizacyjne np. samolot czarterowy – *czarter*, telefon komórkowy – *komórka*, płyta kompaktowa – *kompakt*. Istotnym elementem języka „telewizyjnego” są także anglicyzmy, zwłaszcza w wersji amerykańskiej, które poprzez upowszechnianie angielskiej terminologii politycznej w różnego rodzaju programach informacyjnych np. *administracja* – w znaczeniu „rząd”, *elektorat* w znaczeniu „wyborcy”, przenikają do odmiany potocznej [por. Dunaj, Przybylska, Sikora 1999, 235, 241]. Język, jakim się posługują „gadające głowy” występujące w dziennikach telewizyjnych, stanowi pewną średnią polszczyzny mówionej, pozbawiony jest bowiem ekstremów, czyli zarówno wyrażen bardzo swobodnych, jak bardzo oficjalnych – urzędowych.

Kanon języka narzędziem socjopragmatyki

W tych okolicznościach tekst słowny dzienników telewizyjnych poddawany jest swoistym zabiegom retorycznym: staje się rodzajem ustnego przedstawienia, stanowi przykład swoistej „retoryki na pokaz”. Pragmatyczne zastosowania kanonu językowego oznaczają, iż jest on zarazem towarem i środkiem oddziaływania na społeczeństwo. Telewizyjne „gadające głowy”, odnawiając kanon językowy, ustanawiają płaszczyznę porozumienia w postaci swoistej nowej wspólnoty języka. Przyciągnięciu uwagi widza oraz zyskaniu jego akceptacji służy używanie figur myśli, które z punktu widzenia pragmatyki są odstępstwem od zasad konwersacyjnych. Jak twierdzi Genette [1977, 302–303], figura myśli jest figurą tylko wtedy, kiedy jest udawana, opiera się więc jedynie na poczuciu figury, której istnienie zależy od tego, czy odbiorca ją sobie uświadamia, czy nie. W takim ujęciu teoria figur myśli odgrywa rolę odpowiadającą współczesnej pragmatyce, można więc je opisać – ze względu na pełnione funkcje – przez podanie warunków ich użycia i przeznaczenia [Lewiński 1999, 192]. Posługując się aparatem metodycznym pragmatyki w tekstach werbalnych dzienników telewizyjnych, można wyróżnić figury kontaktu o funkcji fatycznej, figury ematywne o funkcji ekspresywnej bądź impresywnej oraz

figury egzemplifikacyjne o funkcji unaoczniającej. Szczególną uwagę zwrócę na figury kontaktu, które w zmieniającej się telewizji zyskują na znaczeniu.

Figury kontaktu pełnią głównie funkcję fatyczną. Dzieli się je na figury zwrotu do słuchaczy i figury pytań (pytania retoryczne). Szczególnie istotne są one ze względu na rozpoznanie reguł sterujących procesem interakcji między narratorem a pozostałymi partnerami komunikacji. W dziennikach telewizyjnych figury zwrotu do słuchaczy najczęściej występują w postaci powitań lub pożegnań prowadzącego program lub przypominania widzom o jego oglądaniu i z reguły stanowią rodzaj rytualnych formuł: „Teleexpress” – I pr. TVP: *Hanna Kedaj-Smoktunowicz – dzień dobry Państwu* (lub *witamy w „Teleexpressie”*), *Kończymy „Teleexpress” – „Panorama” dziś i przez całe wakacje o godzinie 18.20, do widzenia – do jutra*; „Wiadomości” – I pr. TVP: *Dobry wieczór – Jolanta Pieńkowska – „Wiadomości”. Dzisiaj jeszcze „Monitor” o 22, „Panorama” o 21.20, zapraszam, do widzenia*; „Fakty” – TVN: *Tomasz Lis – „Fakty” – witam Państwa. Do zobaczenia jutro o 19; Przypominamy: oglądają Państwo niedzielne „Fakty”*. Apostrofa w podanych przykładach, stanowiąca rodzaj kompozycyjnej ramy, przybiera najczęściej formę zachęty do określonych postaw: na przykład systematycznego oglądania danego serwisu informacyjnego lub wyrażania pragnień: na przykład chęci spotkania się z widzami następnego dnia. Ma ona charakter perswazyjny.

Figury zwrotu do słuchaczy w podanych przykładach telewizyjnych wiadomości niewiele się różnią, ponieważ wszystkie w zasadzie realizują jeden cel – nawiązanie kontaktu z odbiorcą, co ma umożliwić trwanie komunikacji. Rytualizm owych konwencjonalnych zwrotów oparty na swoistej „oficjalności”: sytuacji, jaką stanowią telewizyjne wiadomości i języka, który ją wyraża i podkreśla, tworzy podstawę więzi grupowej między uczestnikami tego specyficznego spektaklu. Tworzenie owej więzi staje się jednak coraz trudniejsze, ponieważ zmienia się publiczność, która z „lojalnej” i przewidywalnej stała się nomadyczną – niestałą i ciągle poszukującą nowych przyjemności. W związku z tym, jak zauważa Umberto Eco, przestaje być ważne co lub o czym mówi „neo-TV”, także z tego powodu, iż to publiczność przy pomocy pilota decyduje, kiedy pozwolić jej mówić. Wówczas podstawową sprawą staje się, choćby chwilowe, zatrzymanie jej uwagi. Najważniejsza wiadomość, jaką przekazują „gadające głowy”, opowiadając o wojnie na Bałkanach lub o aktualnej modzie, jak sugere-

ruje Eco, dotyczy samej telewizji: *Informuję cię – przedziwna sprawa – że mnie oglądasz; jeśli w to nie wierzysz, sprawdź, zadzwoń pod ten numer, a odpowiem ci* [Eco 1996, 175], bowiem coraz częściej mówi ona o sobie samej i o kontakcie, jaki nawiązuje ze swoją publicznością, co oznacza wzrost znaczenia fatycznej funkcji języka. Sama telewizja staje się najbardziej atrakcyjnym tematem. Świadczy to o istnieniu „świata” telewizyjnego, stanowiącego podstawę trwania komunikacji audiowizualnej. *Zmierzamy więc ku takiej sytuacji telewizyjnej, w której relacja pomiędzy wypowiedzią a faktami staje się coraz mniej istotna w stosunku do relacji pomiędzy prawdziwością aktu wypowiedzenia i recepcyjnym doświadczeniem widza* [Eco 1996, 184].

Różnego rodzaju strategie językowe służą podkreśleniu autentyczności aktu wypowiedzenia – ważne jest, że telewizja naprawdę przemawia do odbiorców i że czyni to przy ich udziale, a pozory tego zostają również wyreżyserowane i ukazane. 7 stycznia 2001 roku w głównym wydaniu „Wiadomości” w programie pierwszym o godzinie 19.30 tematem numer jeden była Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, wydarzenie całkowicie telewizyjne: *Zaczynamy oczywiście od dziewiątego już finału Wielkiej Orkiestry (...) Łączymy się z Jurkiem Owsiakiem (...) I wracamy do studia na Woronicza, gdzie wciąż gra Wielka Orkiestra (...) A za pół godziny przed budynkiem na Woronicza rozpocznie się wielki koncert, w którym zagra...* Zacytowany fragment zwrotu do odbiorców pokazuje, iż prowadzący wiadomości przekształcił się w swoistego animatora i wodzireja wykreowanego spektaklu, budując w ten sposób więź uczestnictwa. Prawda wydarzenia pozostaje w tle, wobec jedynie istotnej prawdy telewizji, najważniejszym zaś problemem staje się wywołanie odpowiedniej reakcji audytorium poprzez umiejętne i funkcjonalne zastosowanie chwytów retorycznych i dramatycznych, aby prawda telewizji była wystarczająco przekonująca i atrakcyjna. Możemy więc mówić o przewartościowaniu kontaktu z odbiorcą: z autentycznego, polegającego na wymianie opinii, poglądów i udziale w dyskusji o ważnych problemach społecznych przekształca się on coraz częściej w kontakt pozorny, którego celem jest dostarczenie odbiorcy rozrywki, a nadawcy dochodów [Majkowska, Satkiewicz 1999, 192–193]. Sam kontakt merkantylizuje się, przekształcając się w towar.

Najważniejszą funkcją figur pytań, czyli pytań retorycznych w pragmatycznym ukształtowaniu tekstu werbalnego wiadomości telewizyjnych jest mocniejsze niż za pomocą zdań twierdzących zaangażowanie

zowanie uwagi słuchacza i zaapelowanie do jego współudziału, co staje się szczególnie istotne w sytuacji coraz większej konkurencyjności medium interaktywnego, jakim jest komputer. Odbiorca powinien mieć poczucie, że tekst jest kierowany do niego przez prezentera jako do równorzędnego partnera, z którym się dyskutuje, pyta o zdanie, ponieważ jest on stroną w dialogu, liczą się więc także jego gusty językowe. Spośród dziennikarzy telewizyjnych pytaniami retorycznymi najczęściej i w sposób precyzyjnie przemyślany posługują się prowadzący „Fakty” w TVN, a zwłaszcza Tomasz Lis. Oto przykład: *Lech Wałęsa w trakcie poprzedniej kampanii wyborczej obiecywał, że będzie „latającym holendrem”, że będzie wciąż jeździł po Polsce. Prezydent Wałęsa raczej „latającym holendrem” nie był. Lech Wałęsa znowu ruszył w Polskę i jak go wita Polska? Mamy tu przykład figury, za pomocą której nadawca sam od siebie żąda uzasadnienia swoich wypowiedzi i pyta siebie o uzasadnienie jednego tematu za drugim. Odbiorca wciągnięty w tę grę podejmuje tok rozumowania nadawcy i zostaje doprowadzony do punktu, w którym musi wyciągnąć określony wniosek, będąc przeświadczonym, iż sam do niego doszedł, przy czym wniosek ten powinien być zgodny z zamierzeniem nadawcy. Zdaniem Stanisława Barańczaka, jest to wygodny i często stosowany, ponieważ z reguły skuteczny, sposób realizowania zasady bezrefleksyjnego odbioru [Barańczak 1975, 53].*

Symptomatycznym wyrazem zmian dotyczących sposobów komunikowania językowego i jego funkcji w sytuacji „gadających głów” może być widoczna zmiana ról prowadzących dzienniki telewizyjne. Przed 1989 rokiem mieliśmy w telewizji polskiej jeden dziennik telewizyjny, w którym prowadzący odgrywał rolę lektora, czyli osoby odczytującej gotowy, wcześniej przygotowany i komunikujący jedynie cudzą wiedzę tekst, napisany drętym urzędowo – oficjalnym językiem. Tego rodzaju „personifikowana obiektywność” [Gwóźdź 1990, 17] oznaczała duży dystans wobec widza i ewentualnego partnera w studiu. Lektor nie pełnił funkcji dramaturgicznej, jedynie narracyjną. Formą utwierdzenia prowadzących w ich statusie komunikacyjnego autorytetu był sposób kadrowania i rodzaj stosowanych planów filmowych. Obecnie, wskutek zmian kulturowych i technologicznych, mamy do dyspozycji wiele typów programów informacyjnych. Dzięki możliwościom technicznym prezenterzy wiadomości nie czytają już informacji z kartek, sprawiają wrażenie osób zwracających się wprost do odbiorców, są przez to mniej oficjalni. Zaznacza się to także w warstwie językowej,

na przykład poprzez rozluźnienie norm poprawnościowych. Coraz częściej dzienniki prowadzą dwie osoby, z rzadka jednak rozmawiające ze sobą, lub do studia są zapraszani goście, z którymi prowadzący program rozmawia. Właściwie nie spotykamy już typowego lektora, możemy natomiast mówić o roli prezentera czy komentatora, który prawdopodobnie wkrótce stanie się komentatorem – przyjacielem domu lub, jak w przypadku „Faktów” (TVN), wodzirejem informacyjnego talk-show [Godzic 1999, 96]. Jest to dosyć symptomatyczne, bowiem nowy widz telewizyjny, oczekujący od telewizji przede wszystkim zabawy, pragnący doświadczać przyjemności, to także nowy użytkownik języka.

* * *

W jaki sposób język telewizyjnych „gadających głów” będzie się przekształcał? Na to pytanie bardzo trudno jest odpowiedzieć, można jedynie pokusić się o pewne przypuszczenia. Przypuszczać więc można, że „gadające głowy” z telewizji nie znikną i że w zmiennych warunkach będą realizować swój trwały cel, czyli dostarczać odbiorcom informacji o świecie. Jakkolwiek zmieniać się będą formy i funkcje języka, zawsze będą służyły potrzebom komunikacyjnym. Telewizja nie jest w stanie odejść od „gadających głów” z przyczyn, by tak rzec, klasycznie antropologicznych, stanowią one bowiem podstawowy model sytuacji komunikacyjnej. A można też przypuszczać, że w nowej telewizji nastawionej na kontakt z odbiorcą i na zwyczajne, codzienne „gadanie” [por. Casetti, Odin 1994, 121] ich rola wzrośnie. Tym samym możemy mówić o trwałości telewizyjnego kanonu językowego, a nawet o wzroście jego znaczenia.

Prawdopodobnie w nowej telewizji coraz istotniejsza będzie widowiskowość, uzyskiwana między innymi poprzez „atrakcyjny” dla widzów język. W związku z tym należy się spodziewać dalszej ekspansji języka potocznego, również w dziennikach telewizyjnych, których kanon językowy, jako specyficzna forma osvajania rzeczywistości, odzwierciedla mechanizmy kultury masowej. Skutkiem upotocznienia języka przekazywane teksty stają się mniej schematyczne, bardziej konkretne i dynamiczne, a więc zrozumiałe dla większości odbiorców, choć z drugiej strony przewaga ekspresji osłabia w nich precyzję wypowiedzi. Monologowemu dziennikowi telewizyjnemu grozi utrata po-

pularności wówczas, kiedy zyskują na znaczeniu tak zwane gatunki interakcyjne, oparte na dialogowych formach komunikacyjnych, takich jak wywiad, talk – show, debata [Majkowska, Satkiewicz 1999, 193]. Telewizja reaguje na to zagrożenie między innymi poprzez zmianę ról prowadzących dzienniki i wprowadzanie elementów interaktywności językowej.

W coraz większym stopniu warunkiem porozumienia językowego staje się skuteczność komunikacji, której podstawą jest zatrzymanie uwagi widza. W języku telewizyjnym bowiem, podobnie jak w języku polityki i języku reklamy, to odbiorca i jego reakcje decydują o skuteczności zastosowanych przez nadawcę formuł językowych. Jerzy Bralczyk nazywa to *syndromem estradowego podporządkowywania się nadawcy gustom publiczności* [Bralczyk 1999, 205], która ostatecznie decyduje o tym, kogo słucha. Oznacza to, iż skuteczność komunikacji wynika nie tylko z rzetelności informowania, ale też z umiejętności manipulacji. W sposób szczególny zaznacza się to w języku polityki, który jest istotną częścią telewizyjnego kanonu językowego, poprzez manipulacyjne stosowanie terminów i różnego rodzaju szablonów, agresywną potoczność i patetyczne namaszczenie oraz bardzo częste przenikanie się opisu z oceną [por. Bralczyk 1999, 205]. Są to stałe cechy wypowiedzi perswazyjnych obecne w tekstach politycznych, a więc także w tekstach telewizyjnych wiadomości. Język telewizyjnych „gadających głów” jest bowiem w dużej mierze rodzajem komunikacji perswazyjnej charakterystycznej również dla technik reklamowych, przy czym, w przeciwieństwie do reklamy, jest to perswazja ukryta. Telewizja, podobnie jak reklama, posługuje się językowym kodem figuralnym służącym kreowaniu wspólnoty językowej. Telewizyjny kanon językowy przybiera charakter perswazyjno-manipulacyjny, a tym samym staje się bliski językowi reklamy i polityki. Prawdopodobnie coraz częściej będziemy więc projektować na świat relacje zaczerpnięte z języka telewizyjnych „gadających głów”, z wykreowanym przy użyciu retorycznych strategii językowych przeświadczeniem, iż jest on coraz bliższy naszemu potocznemu doświadczeniu, a więc nam samym.

- Barańczak S. [1975], *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, nr 7.
- Bartmiński J. [1993], *Wprowadzenie*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, tom 2, *Współczesny język polski*, Wrocław, ss. 13–26.
- Bartmiński J. [1999], *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin, ss. 103–120.
- Bralczyk J. [1999], *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków, ss. 197–217.
- Casetti F., Odin R. [1994], *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. I. Ostaszewska [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków, s. 117–136.
- Dunaj B., Przybylska R., Sikora K. [1999], *Język na co dzień*, [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków.
- Eco U. [1996], *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa.
- Genette G. [1977], *Figury*, „Pamiętnik Literacki”, z. 2.
- Godzic W. [1999], *Telewizja jako kultura*, Kraków.
- Gwóźdź A. [1990], *Dziennik telewizyjny – tekst i działanie komunikacyjne. Rekonesans*, [w:] Gwóźdź A. (red.), *Między obrazem a narracją. Szkice z teorii telewizji*, Wrocław, s. 9–25.
- Gulich E. [1984], *Próba analizy tekstu narracyjnego z perspektywy teorii komunikacji (na przykładzie ustnych i pisanych wypowiedzi narracyjnych)*, „Pamiętnik Literacki” z. 4, s. 249–285.
- Hall E. T. [1997], *Ukryty wymiar*, tłum. T. Hołówka, Warszawa.
- Jarzębski J. [1994], *Metamorfozy kanonu*, „Znak”, rok XLVI, Kraków, li-piec (7), ss. 12–17.
- Lalewicz J. [1975], *Komunikacja językowa a literatura*, Wrocław.
- Lewiński P. H. [1999], *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Majkowska G., Satkiewicz H. [1999], *Język w mediach*, [w:] W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków 1999.

- Markowski A. (red.) [1995], *Praktyczny słownik poprawnej polszczyzny nie tylko dla młodzieży*, Warszawa.
- Mukarovskij J. [1970], *Wśród znaków i struktur. Wybór szkiców*, Warszawa.
- Ożóg K. [1993], *Ustna odmiana języka ogólnego*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, tom 2, Wrocław, s. 87–100.
- Szpociński A. [1997], *Kilka refleksji na temat uniwersum kultury, kanonu i mass mediów*, [w:] T. Leśniak (red.), *Radio. Szanse i wyzwania*, Kraków, ss. 65–78.
- Whorf B. L. [1982], *Język, myśl i rzeczywistość*, przeł. T. Hołówka, Warszawa.