

Między determinacją a wyborem w dyskursie telewizyjnym, czyli od TVP Kultura do TVN Style

IWONA LOEWE
(Katowice)

Niniejsze rozważania dotyczą odbicia we współczesnej telewizji zjawisk obecnych w kulturze masowej. W szczególności aktualnych kontekstów globalizacji i glocalizacji. Pojęcia te są tylko nowe w porządku wyrażania, ich treści, jako problemy badawcze socjologii, podniosła już zgoła 40 lat temu Antonina Kłoskowska, pisząc, że badania nad telewizją stanowią trudność ze względu „na podwójną złożoność [tego] zjawiska wynikającą z homogenizacji jej treści i heterogeniczności jej widowni” (Kłoskowska 1975: 25). W telewizji dostrzega się bowiem konieczność rozwiązywania paradoksów: globalności (powszechnej jej obecności w bardzo podobnych schematach) jej nadawania i lokalności procesów odbiorczych (widownia zawsze osadzona w określonej kulturze). Sposobem na poszukiwanie jednorodności widowni jest fragmentaryzacja telewizji, polegająca na mnożeniu kanałów tematycznych. Zapewniają one w przybliżeniu widza zainteresowanego meblowaniem, motoryzacją, gotowaniem, miłośnika filmów polskich *etc.* Na tym poziomie być może zatem daje się poszukać odbicia glocalizacji (podobne tematy prezentowane w podobnych modelach, adresowane do widzów o podobnych zainteresowaniach). Są też jednak stacje, które w tym sfragmentaryzowanym rynku poszukiwać będą widza zakorzenionego w jakiejś przestrzeni, w tym w kulturze, w języku. „Innymi słowy – pisze Tadeusz Miczka – globalizacja oferuje rozproszenie i fragmentaryzację, ale zaw-

sze równocześnie wyzwala potrzebę zakorzenienia i uruchamia różne formy umiejscowienia” (Miczka 2003: 18).

Niniejszy artykuł dzielę na dwie części. Pierwsza odpowie na pytanie: jak to się robi? Dotyczyć będzie analizy ramówek dwóch stacji telewizyjnych obecnych na polskim rynku medialnym. Druga odpowie na pytanie: i co z tego wynika? Stawiam w niej tezę, że wybrane ilustracje różnić się będą stopniem determinacji i swobodą wyborów w ukształtowaniu strumienia programowego.

Posłużę się przykładami dwóch stacji telewizyjnych, których program – od czerwca do września 2012 r. – porównałam, w części obejrzałam, poddałam refleksji, kierując się przy tym tytułem niniejszego numeru „Stylistyki”. Skoro więc „Styl w kulturze”, to i wybór oczywisty: TVP Kultura i TVN Style. Materiał będący podstawą analiz, interpretacji i wniosków zdominowała ramówka tych stacji, co oznacza refleksję nad schematem i ukształtowaniem genologicznym stacji. W wyniku przyjęcia takiej metody nie dokonałam w artykule analiz tekstowych i stylistycznych, by nie zakłócić głównego celu badawczego, jakim było oddanie w jednym skończonym tekście naukowym dominant: kulturowej dla jednej stacji i ponadnarodowej dla drugiej.

Jak podaje hasło w Wikipedii (12.09.2012 r.), ramówka TVP Kultura wygląda następująco:

- jedna druga – programy archiwalne,
- jedna trzecia – programy zakupione za granicą (m.in. od francusko-niemieckiej telewizji Arte),
- jedna ósma – produkcje własne, m.in. programy kulturalne oraz relacje z wydarzeń kulturalnych.

Na tle stacji najmocniej osadzonych w pejzażu polskiej telewizji, czyli TVP1, TVP2, TVN i Polsatu, odsetek programów archiwalnych jest ogromny. Dla porównania – w Polsce stanowią one 16%, a w TVP1 12% (Mrozowski 2010: 22). Zdecydowana różnica dotyczy też programów o europejskiej proweniencji; w wymienionych stacjach to – odpowiednio – 1% i 11%.

TVP Kultura realizuje najdoskonalej ze wszystkich stacji telewizji polskiej zapis ustawowy o promowaniu audycji europejskich. Ramówkę tej stacji stanowią następujące gatunki (wymienione w kolejności alfabetycznej): bajki (np. *Ferdynand Wspaniały: Pierwsze kroki, Teraz animacje!: Lokomotywa*), dyskusje (np. *Rozmowy o literaturze i nie tylko...: Joanna Bator*), filmy dokumentalne (np. *Dzień ostatni – dzień pierwszy: Bigos, Konstanty Puzyna – Teatr Życie, Królik po berlińsku, Defilada*), filmy fabularne (np. *Jesienią o szczęściu, Kare-*

ta, *Wniebowzięci*, *Droga w świetle księżycy*, *Spis cudzołóżnic*), poradniki (np. *BOOKriders*), przewodniki w wersji audio i wideo (np. *Pasmo kontemplacyjne*), spektakle teatralne (np. *Teatr Telewizji: Świadkowie albo nasza mała stabilizacja*), teledyski (np. *Miniatury muzyczne: Zawstydzona*, *Miniatury muzyczne: „Jej portret” – śpiewa Bogusław Mec*), transmisje koncertów (np. *Na wryrywki z rozrywki: Charles Aznavour, Maleńczuk śpiewa songi Kurta Weilla, Ewa Demarczyk, Wojciech Kilar – „September Symphony”*), wykłady (np. *Co Ty wiesz o filozofii?: Świętość*), wywiady (np. *Rozmowy o kinie i nie tylko, Studio Kultura*). W tygodniowej ramówce przeważają: filmy dokumentalne (30%), filmy fabularne (20%) i transmisje koncertów (20%), reszta mieści się jako pojedyncze egzemplarze w pozostałych 30%. Jak przejawia się tytułowa „kultura” w omawianej tu stacji? Otóż można wyciągnąć wnioski, że poprzez przeszłość (narodu, regionu) oraz poprzez tematykę, co się zresztą często ze sobą łączy. Filmy dokumentalne, które zdominowały program stacji, dotyczą najczęściej przeszłości, która ma nie ulec zapomnieniu. Transmisje, również lokowane w pierwszej trójce, pochodzą z koncertów symfonicznych, występów kabaretowych, koncertów piosenki. Zatem tematyka związana raz z kulturą elitarną, innym razem z popularną. Równocześnie przeszłość, bo prezentowane są transmisje z wcześniejszych dekad, nie tylko sprzed kilku lat. Można by pokusić się o wniosek taki, że stacja oddaje w ramówce to, co jest zdobyczą kulturalną widza postrzeganego jako naród jednoczony przez wspólne doświadczenia wojny, stanu wojennego, czasów PRL-u, licznych festiwali piosenkarskich – kołobrzeskich, sopockich, opolskich – koncertów symfonicznych, widza wyrosłego na *Kabarecie Starszych Panów*, osobowościach, np. Jana Kobuszewskiego itp.

Co zaś znajdujemy w TVN Style? Na ramówce tej stacji składają się (w porządku alfabetycznym): bajki (np. *Aniolki i spółka*, *Co nowego u Scooby’ego?*, *Geronimo Stilton*, *Hello Kitty*, *Kajtuś*, *Kot Crawford*), dyskusje (np. *Miasto kobiet*), filmy dokumentalne (np. *Niezwykłe strony życia*, *Zawody*, *Doktor łapa*, *Agencja modelek*, *Nastolatki w domu starców*, *Akta zbrodni*, *Nikczemne zbrodnie*), filmy fabularne (np. *Niania*, *Siostry*, *Henryk VIII*), przegląd prasy (np. *Magiel towarzyski*), *reality show* (np. *Klub niegrzecznych dziewczynek*), reportaże (np. *Smakuj świat z Pascalem*, *Misja Martyna*, *Piekielny hotel Gordona Ramsaya*), teleturnieje (np. *Idealna modelka*, *Kuchnia w ogniu*), wywiady (np. *W roli głównej...*, *Druga strona medalu*, *Najsztub słucha*), a nade wszystko poradniki (np. *Superniania*, *Pan i pani House*, *Na kłopoty Zawadzka*, *Wiem, co jem*, *Wiem, co jem i co kupuję*, *Kuchenne rewolucje*, *O tym się mówi*, *Surowi rodzi-*

ce, *Pani Gadżet*, *Rewolucja na talerzu*, *Ratuj dom, kto może*, *Co za tydzień*). Lista frekwencyjna wykazuje, że najczęściej w stacji poradników (50%) i filmów dokumentalnych (10%), 40% stanowią pozostałe formy reprezentowane przez pojedyncze egzemplarze (wyjątek stanowią cztery wywiady). Dodać należy, że stacja proponuje chętnie formy hybrydyczne. Do takich należy kolekcja relacji z filmem dokumentalnym (*Taka miłość się nie zdarza*, *Sekrety chirurgii*, *Mistrzowie od kuchni*). Nieodłączną cechą filmu dokumentalnego jest obecność wszechwiedzącego narratora (nawet lektora), który odczytuje tekst przygotowany przez autora. Jednak we wskazanej tu formie w filmie występują też bohaterowie znajdujący się w studiu telewizyjnym i przygotowani do wystąpienia na zadany temat przed kamerą. To tło wystąpienia jest ważne, bo sygnalizuje wypowiedź opracowaną, powstałą w zaaranżowanych wnętrzach studia, oraz konieczność montażu. To wszak nie reportaż, w którym bohaterowie wypowiadają się czasami z zaskoczenia w swym naturalnym środowisku (miejskim, wiejskim, przy pracy, w czasie odpoczynku itp.). Widowiska takie korzystają z bohaterów uwiarygodniających prezentowany materiał, choć w innym stylu. Dodajmy też, że tematyka filmów dokumentalnych oraz owych kolekcji nie jest związana z doświadczeniami wspólnotowymi, ale jest zdecydowanie ponadnarodowa, dotyczy: starości, młodości, zbrodni, różnych zawodów, zwierząt domowych, zdrowia. Refleksja nad tematyką prowadzi zresztą do dalszych konkluzji.

Stacja ingeruje także w model listy przebojów, której prototypowymi składnikami są piosenki (w radiu) lub teledyski (w telewizji), za przedmiot rankingu w widowisku pt. *66 niezapomnianych...* biorąc zdarzenia albo obiekty z absolutnie dowolnego obszaru (a to pomyłki, błędy, ubrania, filmy, gadżety, samochody, programy telewizyjne, bajki itd. bez końca). Z informacyjnego zaś przeglądu prasy, znanego we wszystkich mediach jako gatunek, czyni rozrywkowy *Magiel towarzyski*, czyli mówiąc ściślej, przegląd prasy brukowej. To ważny fakt, ponieważ spetryfikowane zwłaszcza gatunki implikują określone nastawienia odbiorcze. Ingerencja w ich strukturę i adaptowanie do kompozycji innych modeli przynosi zaskoczenie, w nowoczesnych mediach pożądane, choć ryzykowne. Dotyczy to kolekcji relacji z filmem dokumentalnym w jedną audycję telewizyjną. Podobnie jest z rankingiem wzorowanym na listach przebojów, jednak z elementami składowymi innej materii. Realizowany przez stację przegląd prasy uznać należy za inne niż we wzorcu profilowanie tematyki. Sprowadzenie tematu tego programu do poziomu prasy brukowej albo tabloidal-

nej, a w tym jeszcze ograniczenie się do wiadomości dotyczących celebrytów, powoduje podtrzymanie minimalnej wartości informacyjnej, jaką odznaczał się prototypowy przegląd prasy, lecz z wypaczeniem wiarygodności na rzecz uwypuklenia ekspresji. To zaś wiedzie odbiorcę w stronę potocznych gatunków mówionych, a dokładniej jest warunkiem istnienia plotki.

Tropiąc dalej tematykę stacji, obserwujemy, że dominujące w niej poradniki zajmują się: wychowaniem dzieci i młodzieży, aranżacją wewnątrz domów, miejsc użyteczności publicznej, dietą, zakupami, wytworami kultury, gotowaniem, urodą, różnymi zawodami. Co ciekawe, ten przegląd nie jest już zorientowany narodowo, etnicznie, ale idzie w poprzek określonych wspólnotowych nawyków. Wszak wszyscy w zglobalizowanym świecie doświadczamy mniejszych lub większych problemów z zakresu wymienionych dziedzin. Kupować dziś musi każdy cywilizowany człowiek, gotować też, a nawet jeśli nie, to dotyczy i obchodzi go dieta i uroda, podobnie jak sprawy mieszkania. Zjawisko to dostrzegane jest przez badaczy różnie profilujących swe badania.

Obecnie obserwuje się również rosnące preferencje dla „wartości typu zachodniego” – konsumpcyjnych i hedonistycznych. Badacze uważają, że ich ucieleśnieniem zdają się być: kultura młodości, zdrowia oraz urody, dążenie do samorealizacji i sukcesu. (Ficek, w druku, zob. też Kargulowa 1996)

Warto zauważyć, jak tematyka poradnictwa odzwierciedla zapotrzebowanie widza w danym czasie. Badanie telewizyjnych poradników z początku lat 80. ubiegłego wieku wykazało, że ich tematyka dotyczyła: higieny życia codziennego, mody, kosmetyki, żywienia, wychowania, prawa, motoryzacji, turystyki i sportu, amatorskiej twórczości artystycznej, rolnictwa (Dohanlik 1983: 91). Dwa wymienione tu szeregi tematyczne, które różni prawie ćwierć wieku, oddają zmiany, jakie zaszły w tym czasie w społeczeństwie żyjącym na tym samym terenie. Może to być inspiracją do dalszych badawczych refleksji.

Ekspansję poradnictwa w omawianej tu stacji można zilustrować konstatacją Ewy Ficek:

Poradnikami bywają nazywane, oprócz tradycyjnych wydawnictw książkowych, także rozmnożone formy mono- i polisemityczne, np. publikacje słownikowe i encyklopedyczne, czasopisma (lub ich fragmenty), „programy” dostępne dawniej na kasetach magnetofonowych, wideokasetach, dziś rozpowszechniane natomiast na płytach kompaktowych (CD-ROM), poza tym: audycje radiowe oraz telewizyjne, a nawet różnorodne „zjawiska” internetowe. (Ficek, w druku)

Za autorką, w szczególny sposób zajmującą się poradnikiem jako kategorią tekstową i genologiczną, przyjmuję, że ukształtował się już jego wzorzec poli-semiotyczny. W tym przekonaniu utwierdza mnie też stanowisko Jacka Dohnalika, który już w 1983 r. wyróżnił tę grupę programów telewizyjnych (Dohnalik 1983: 90–91). We wzorcu można wyróżnić „m.in.: opis, komentarz, rozważanie, opowiadanie, przypowieść, test, afirmację” (Ficek, w druku). Analiza telewizyjnych poradników potwierdza obecność zarówno opisu, komentarzy, opowiadań, jak i tym bardziej testów i afirmacji. Można by dodać, że współczesne funkcje telewizji jako medium dopuszczają, by w poradniku przed aktem afirmacji pojawiały się akty nagany, upomnień czy narzekań. Im kontrast większy w telewizyjnych poradnikach między stanem sprzed porady i stanem po poradzie, tym lepiej dla tekstu unaoczniającego zmianę na lepsze. Ewa Ficek dochodzi do wniosku, że „obok funkcji sprawozdawczo-wyjaśniającej tego typu struktury mogą pełnić funkcję: nakłaniającą, ekspresywną, kreatywną lub ludyczną” (Ficek, w druku), zaś z funkcji wyróżnionych przez Jakobsona byłyby to: poznawcza i impresywna, bo intencją nadawcy jest „chcę, żebyś się tego nauczył”. W odniesieniu do telewizji należy dodać, że ranking funkcji odzwierciedlałby na pierwszym miejscu ekspresywną, potem poznawczą, wreszcie impresywną (tu znalazłaby się także ta określana mianem ludycznej). Osoba radzącego w poradnikach telewizyjnych coraz częściej wysuwa się na plan pierwszy, sytuując na drugim temat. Widać to dobrze w strukturach tytułów tych programów (*Pani Gadżet, Na kłopoty Zawadzka, Maja w ogrodzie*). Pamięć o określonych postaciach (jako o znanych z widzenia, z przezwiska, z nazwiska, z imienia) zapewnia nie tylko tytuł, ale także cykliczność samych programów, w których stałym elementem kompozycyjnym jest właśnie osoba prowadząca. To, czego porada dotyczy, jest także w miarę powtarzalne, zaś na pewno w każdym emitowanym odcinku nowi są ci, którym się doradza. Po stronie prowadzących jest również pewien ideał, bo tytuły programów nie tylko nazywają dane postaci, ale opisują ich cechy, a więc są to: perfekcyjna pani domu, ta, która wie, co je i co kupuje, surowy rodzic czy superniania. Niedociągnięcia zaś tego, kto porady oczekuje, uzasadniają wywód radzącego i służą zaprezentowaniu możliwości, wiedzy i umiejętności prowadzącego. Nie tylko składnik pragmatyczny poradników telewizyjnych odbiega od wypracowanego modelu piśmiennego. Różnicuje go także składnik kompozycyjny. Oto w telewizji istnieje dobra okazja do tego, by rozbudować stan sprzed porady: kłopoty żywieniowe, nieporządek, nieumiejętność gotowania, niedociągnięcia wychowawcze,

niewłaściwy dobór ubrań itd. Dobrodrojeństwo telewizji polega w tym przypadku na ekspozycji kodu wizualnego. W poradniku prototypowym hipotetyczny (zakładany przez autora) problem przyjmuje postać opisu, w telewizji tymczasem jest na niego miejsce głównie w planie obrazu z towarzyszeniem jedynie komentarza werbalnego. Nadto obraz niweluje hipotetyczność tego stanu, on go ukonkretnia, a zatem illokucja porady w medium wizualnym niepomrotnie zyskuje na mocy. W konsekwencji mocy tej nabiera też perlokucyjny akt porady w telewizji.

Po obszernym passusie na temat ekspansji poradnika, jego cech jako przekazu audiowizualnego oraz o tematyce naznaczonej globalizacją mógłby powstać zupełnie nowy, inny, obszerny tekst poświęcony temu, jak w programach ponadkulturowych mimo wszystko ujawniają się nawyki i upodobania etniczne oraz zwyczaje warunkowane klimatem. W zależności od pochodzenia autorów poradników i miejsca ich powstawania będzie się aranżować wnętrza na modłę wyspiarską, planować lub nie grzejniki, wymyślać potrawy z produktów dostępnych strefie równikowej itd. Tak więc w mediach globalizacja w planie nadawczym i odbiorczym nieustannie ścierać się musi z lokalnością kultury, dając rezultat ponoć jedynie prawdziwy: globalizacji.

W widocznej w programach TVN Style różnorodności tematycznej, językowej (programy licznie tłumaczone z języka obcego) i stylistycznej (poradniki z udziałem autora władającego polszczyzną dziennikarską lub poradniki, reportaże z udziałem osób nieprzygotowanych do wystąpienia w mediach lub nieumiejętnie to czyniących, władających polszczyzną ogólną z właściwościami idiolektalnymi czy też gwarowymi) więcej wyborów i swobody niż w poprzednio przedstawianej stacji. To generuje także wypaczenia językowe. Wreszcie jest doskonałym przykładem zjawiska, o którym Aleksander Kiklewicz pisał tak: „wymienne stosowanie stylu potocznego ze stylem dziennikarskim powoduje hybrydyzację mediów we współczesnej komunikacji masowej” (Kiklewicz 2009: 73), a które Stanisław Gajda w tekście opublikowanym w 2000 r. zilustrował metaforą „medialnego tygla odmianowego”.

Obie opisywane tu stacje wpisują się w strukturę gatunkową telewizji. Ramówki stacji tworzą według medioznawców programy typu: „informacje, publicystyka, factual, film, serial, rozrywka, kultura, poradnictwo, religia, sport, dziecięce, edukacja” (Mrozowski 2010: 24). Nie podejmuję niniejszym dyskusji z adekwatnością tej propozycji do sposobu pojmowania gatunków przez językoznawców, traktuję ją jako tło porównawcze. Otóż tak TVP Kultura, jak

i TVN Style umieścili w swych ramówkach programy z pola: factual, film, serial, poradnictwo, dziecięce. Ponadto tylko w TVP Kultura odnajdziemy realizacje z pola kultura i edukacja, a tylko w TVN Style – z pola publicystyka i rozrywka. Nie byłabym jednak skłonna na tej podstawie wnioskować o podobieństwie stacji do siebie. Warto bowiem sprawdzić, czy ta konwergencja rodzajowa nie przekłada się na dywergencję tematyczną. W celu weryfikacji przyjrzymy się czterem gatunkom realizowanym w obu stacjach, a potem ich tematyce. Niech to będzie film dokumentalny, film fabularny, wywiad i bajka dla dzieci, choć częstotliwość ich pojawiania się w ramówce jest bardzo różna. Jesienią 2012 r. TVN Style nie emitowała w ogóle programów dla dzieci, a z fabuły znalazła się tylko adaptacja amerykańskiej serii *Niania*. TVN Style poszukuje zatem produktów fabularnych w krajach nad Oceanem Atlantyckim, kupując wielkie produkcje typu *Henryk VIII*, długosezonowe serie typu *Niania*, a dla dzieci pewne tytuły z bohaterami znanymi i lubianymi, jak królik Buggs czy kotek Kitty. W tym samym obszarze TVP Kultura pokazuje bajki polskie, najchętniej adaptowane lektury typu *Akademia Pana Kleksa* czy *Tytus, Romek i Atomek*. Fabuła dla dorosłych jest rozszerzona o produkty (poza polskimi) głównie europejskie; to filmy węgierskie, belgijskie, duńskie, czeskie, holenderskie. W dokumencie, którego znaczący ślad uwidacznia się w obu stacjach, zainteresowania gospodarzy stacji również kontrastują ze sobą. W TVP Kultura emitowane są filmy o twórczości artystów polskich i europejskich reprezentujących różne gatunki sztuki (muzyka, literatura, malarstwo, rzeźba) oraz o bliższej (mur berliński) lub dalszej (czas okupacji) historii Polski lub Europy. Tymczasem w TVN Style dokument podejmuje współczesne tematy sensacyjne (dzieci księży, związki lesbijskie, operacje plastyczne zwierząt) bądź aktualne problemy nowoczesnego człowieka (korekta wyglądu). Bohaterami zaś wywiadów w TVP Kultura są kardynałowie, twórcy polskiego kina, a w stacji TVN Style – celebryci samej stacji, jak Cejrowski, obecni senatorowie, terapeuci czy ludzie sukcesu (Irena Eris). Stacje telewizyjne najpełniej wyrażają siebie w programach własnych, takich jak wywiady, dyskusje, debaty, serwisy informacyjne (tych dwóch ostatnich obie stacje nie emitują). Tam słychać i preferowaną tematykę gospodarzy, i język, jakiego używają w studiu oraz jaki chcą zaproponować widzowi. W mniejszym stopniu stacje wyrażają się poprzez dokonywane zakupy – to przypadek omówionych wymienionych filmów dokumentalnych oraz fabularnych. Ale i to zestawienie pozwala na dość klarowne wnioskowanie.

Ramówki stacji nie tylko różnią się ofertą gatunkową, frekwencją tych samych gatunków w strumieniu, ale nawet na poziomie telewizyjnej wizji świata w pakiecie tych samych gatunków (dokument, fabuła, wywiad). Obie stacje proponują bardzo różną wizję świata. Dowodzą racji istnienia dywergencji w mediach wbrew powszechnemu mniemaniu o jedynie dziś słusznej konwergencji. Podobne konstatacje poczynił Maciej Mrozowski w odniesieniu do stacji niestematyzowanych, a dominujących na polskim rynku medialnym (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) (Mrozowski 2010). Przy czym TVN Style w wielu obszarach realizuje założenia konwergencji mediów, zwłaszcza dotyczy to cykliczności (repetytywności), ekspansji poradnictwa oraz pogoni za przemijającą terażniejszością.

Dwie opisywane tu stacje sytuują się na biegunach skali. Z jednej jej strony są telewizje bardziej zdeterminowane przez kulturę etniczną widza, obecny jest w nich puryzm językowy i gatunkowy, a przynajmniej dążenie do niego. Z drugiej zaś strony stacje propagujące swobodę wyboru formy, języka komunikacji ze swoim widzem w pogoni za różnorodnością na jak największą (bo ponadnarodową, na globalną) skalę. Ramówka TVP Kultura jest zdecydowanie medialnym wytworem polskim (83% programów stacji to archiwalne lub współczesne widowiska polskie, 17% to materiały kupowane od niemiecko-francuskiego producenta). Ramówka TVN Style jest w 60% polskojęzyczna (w pozostałej części polska). Ponadto jest wyraźnie zglobalizowana w sferze tematyki, języka (słychać język oryginalny programu tłumaczonego), stosuje kolekcje gatunkowe, w jej programach obecny jest częściej styl potoczny niż oficjalny (w tym retoryczno-publicystyczny).

Z powyższej charakterystyki stacji proponuję wnioskowanie w przedstawionym poniżej porządku. W dyskursie telewizyjnym, jak w każdym innym nadszającym za zmianami komunikacyjnymi, muszą znaleźć wyraz:

- determinacja związana z kulturą kraju, który jest docelowy w rozumieniu nadawcy medialnego;
- otwartość na trendy ponadnarodowe (globalne);
- wreszcie wybory stylistyczne, czyli indywidualizacja wypowiedzi nadawcy instytucjonalnego (mniej) i tego z medium niezwiązanego na stałe (więcej).

Odniosę się do owych trzech wyznaczników po kolei.

Determinacja kulturowa. Każda stacja telewizyjna, emitując w Polsce, oddaje zarazem i wyraża jej kulturę, choć czyni to w różnym stopniu. Minimalną

audiowizualną manifestacją kultury narodu jest polskojęzyczność stacji. Język jest wszak najważniejszym nośnikiem wartości kultury duchowej etnosu. Nawet więc programy zagraniczne typu formatowego, jak *Mam talent*, *Milionerzy*, *Lekarze* już są jej minimalnym wyrazem. Są też jednak widowiska telewizyjne bardziej eksponujące w stylu etniczność. Będą to polskie serwisy wiadomości, polskie seriale (*Świat według Kiepskich*, *Klan*, *Ranczo*), polskie teleturnieje (*Kocham Cię, Polsko*, *Europa da się lubić*). Tu swoistość stylistyczna nie wynika li tylko z tematyki, nie jest też związana z osobami prowadzących, ale jej wyznacznikiem jest użycie licznych przysłów, powiedzeń stanowiących o polskości, jest manifestacja przywar albo zalet przypisywanych Polakom – kłótność, zazdrość, narzekanie – wreszcie zachowań komunikacyjnych w relacjach między ludźmi występującymi w różnych rolach (mąż, żona, władza, podwładny, świeccy, duchowni itd.). Kolejne kroki prowadzące do oddania kultury narodu w telewizyjnych widowiskach to wybór tematyki, choćby przez nawiązywanie do przeszłości. Chodzi nie tylko o historię w narodowym wydaniu, ale także o historię regionu, środowiska; w tym mieszczą się również widowiska telewizyjne zarejestrowane kiedyś. Wyrazem konieczności odpowiedzi na przyzwyczajenia widza (zwracania się doń rozpoznawalnymi przez niego formami) jest używanie w telewizji gatunków znanych z innych mediów lub stworzonych właśnie przez telewizję – teleturniejów, filmów dokumentalnych, filmów fabularnych, bajek, transmisji różnych wydarzeń, serwisów informacyjnych, reportaży, list przebojów itp. Jedne stacje odczuwają bardziej tę determinację, inne – mniej. Dokonany przeze mnie przegląd dowiódł, że z całą pewnością tę determinację odczuwa kierownictwo stacji TVP Kultura, eksponując polską produkcję, polskiego bohatera (w wywiadach, dokumentach), adaptacje polskiego piśmiennictwa, transmitując koncerty polskich gwiazd. Jeśli zaś stacja ta wychodzi poza obszar spraw polskich, to promuje produkcje europejskie. W doborze bohaterów widać nadto kolejną determinację; to poszukiwanie postaci, które zapisały już lub właśnie zapisują w mniemaniu kierownictwa stacji historię kultury Polaków, najdalej zaś – Europy.

Globalizacja. Wyrazem reakcji na zmiany w komunikacji społecznej, zwłaszcza medialnej, w zglobalizowanej części świata jest wzbogacanie ramówek o nowatorskie formy, jak *reality show* ewoluujące z innych (jak *talk show*) oraz adaptowanie znanych gatunków do nowego medium (jak poradnik). W niektórych stacjach dochodzi do szczególnego nasilenia tych modeli, nie tylko ich pojawienia się. Za formami idzie diametralna zmiana tematyki (a może to tema-

tyka determinuje zmiany schematów?) w stosunku do utrwalonej do pewnego czasu (zmiana przypada na lata 90. XX w.) w polskim dyskursie telewizyjnym. Tu wykorzystajmy wnioski z obserwacji dwóch stacji. W TVN Style tematyka filmów dokumentalnych dotyczyła starości, młodości, zbrodni, różnych zawodów, zwierząt domowych, zdrowia. Poradniki zaś dostarczały pomocy w zakresie wychowania dzieci i młodzieży, aranżacji wnętrz domów, miejsc użyteczności publicznej, diety, zakupów, wytworów kultury, gotowania, urody, różnych zawodów. Powtórzmy, że niezależnie od cywilizacji, do jakiej należy widz, wspomniane treści go dotyczą. Globalizacja wyraża się standaryzacją gustów w wyniku homogenicznego przekazu, a zatem wielu pragnie tego samego pokazanego w podobny sposób. TVN Style uznaje słuszność tego poglądu i oferuje przebogaty zestaw tematyczny, jednak sprzedawany w dominującej formie poradnika. Okazuje się, że ta instruktażowa forma ma być remedium na wszystkie doraźne problemy współczesnego człowieka, które można rozwiązać za pomocą telewizji. Dobrze pod tym względem określił telewizyjne poradnictwo Dohnalik, który stwierdził, że dotyczy ono sfery doświadczeń człowieka, którą „każda jednostka może kontrolować i regulować z własnym uznaniem” (Dohnalik 1983: 90).

Wybory stylistyczne. Wspomniana reakcja na medialne trendy światowe dotyczące nowych modeli poszerzyła wachlarz stylów polszczyzny obecnej w telewizji. Dotyczy to najbardziej języka mówionego nieopracowanego i nieprzeznaczanego do upubliczniania; śladowo jest on obecny w jednych stacjach, a w innych można obserwować jego ekspansję. Jest to konsekwencja obecności w ramówce programów, które realizowane są w domu ich bohaterów, w naturalnym środowisku rodziny, dzieci, gospodyń, majsterkowiczów (poradniki). Ci zaś posługują się językiem dialogu prywatnego, bywa, że rodzinnego, z osobniczymi właściwościami. Mamy odtąd w telewizji do czynienia z partnerstwem publiczno-prywatnym (zob. Loewe 2010a). W telewizji wciąż odnajdziemy też przykłady nadawców przygotowanych do wystąpienia. To przypadek prezentera telewizyjnego posługującego się polszczyzną oficjalną odczytaną albo gospodarza programu mówiącego polszczyzną opracowaną, bo wprzód przemyślaną. Jest też nadawcą zaproszony do studia ekspert, starający się mówić bez przygotowania polszczyzną oficjalną.

Do urozmaicenia stylowego nie dochodzi wszak tylko z powodu różnego rodzaju nadawców. Spośród cech stylistycznych dyskursu telewizyjnego należy zwrócić uwagę na pojawiające się w telewizji zakłócenia komunikacyjne wyni-

kające z prowadzonej w studiu dyskusji, debaty, rozmowy (Poprawa 2006) – począwszy od stosowania potoczności z rejestru emocjonalnego (Podracki 2000, Bralczyk, Majkowska 2000, Lubaś 2000, Janus 2010) poprzez zwroty adresatywne (raz w postaci zaimka *ty*, innym razem formy *pan/pani*) (Loewe 2010b) do deprecjacji interlokutora (Zapała 2010, Dąbrowska 2007).

Co ciekawe, jak się zdaje, to fakt, że przemiany dyskursu telewizyjnego (tu akurat wzbogacanie) motywowane są przyczynami ekstralingwistycznymi, dokładniej mówiąc – globalizacją kulturową. Wśród tych faktów, na które telewizja nie ma wpływu, bo jest przez kulturę determinowana – jak tu przekonuję – wartości stylistyczne jawią się jako jej urozmaicenie. Już Jerzy Podracki i Grzegorz Walczak (1975) wskazywali na bogactwo stylistyczne telewizji (styl artystyczny, naukowy, dydaktyczny, potoczny i propagandowy), twierdząc, że jak żadne inne medium w ówczesnej rzeczywistości potrafiła zapewnić współistnienie tych stylów i ich znaczenie jako każdego z osobna. Współcześnie w tej konkurencji może z telewizją stanąć Internet, choć tylko w części. Bogactwo a nawet różnorodność stylów rozpoznamy w widowiskach telewizyjnych, ale w innych sytuacjach komunikacyjnych nie rozpoznamy stylu telewizji. Ale to nie wszystko. Można też skorzystać z nowszych propozycji typologii stylów polszczyzny. Mam na myśli próby, na przykład, Jerzego Bralczyka i Jacka Wasilewskiego, którzy dostrzegli duży udział w komunikacji publicznej stylów: sukcesu i luzu oraz styl oficjalny, populistyczny, narodowy (Bralczyk, Wasilewski 2008). Przywołuję je nie tylko ze względu na nazwy (rzeczownikowe i przymiotnikowe), ale bardziej z uwagi na to, że trzy przymiotnikowe są znane polskiemu widzowi oswojonemu z nowomową lat 80. i były determinowane kulturą, w jakiej funkcjonowała polska telewizja. Dwa zaś rzeczownikowe z nazwy to nowość, jaką przyniosła globalizacja kulturowa, widoczna także (albo najbardziej?) w telewizji. To właśnie efekt partnerstwa nadawcy telewizyjnego z widzem takim, jaki jest, bez korekty. To zarówno ten *incognito*, jak i celebryta. Wówczas następuje egzemplifikacja użycia języka luzu. Natomiast dwudziestoprocentowe odstępianie czasu antenowego wszelkim formom promocji jest doskonałym przykładem realizacji języka sukcesu.

Ramówki TVP Kultura i TVN Style nie są – jak wynika z analizy i interpretacji – kwintesencją telewizji współczesnej. Sytuują się, jak napisałam, na biegunach skali, od wysokiej specjalizacji, ekspozycji lokalności i zdeterminowania kulturą własną odbiorcy w TVP Kultura po proponowanie widzowi poradników o ogromnej rozpiętości tematycznej i gatunków odwzorowujących

rzeczywistość zglobalizowanego świata w TVN Style. To przykłady widocznego klucza kulturowego (swojskość) w budowaniu ramówki i klucza globalizacyjnego (odwzorowanie modusów światowych). W stacjach matkach wybranych kanałów tak dużego efektu dywergencji nie ma. Telewizja Polska emituje 71% polskich audycji, TVN zaś 87%. Ponadto w telewizji publicznej produkcje europejskie stanowią 8%, amerykańskie – 25%, w telewizji komercyjnej zaś odpowiednio – 2% i 11%.

Najważniejsze medium XX wieku, jak określa telewizję Wiesław Godzic, wśród różnorodności stylistycznej, w mniejszym stopniu gatunkowej, ma swój rys charakterystyczny. Nie może nim być tylko tygiel odmian stylowych, bo ten znajdziemy w wielu innych dyskursach. Telewizja uczestniczy w promocji kultury sukcesu i rozwoju kultury repetytywności. Najlepszą reprezentacją pierwszej z nich są bloki reklamowe stanowiące maksimum 20% czasu antenowego ramówki. W tym opłaconym czasie widz za pośrednictwem telewizji znajduje ratunek dla każdej doczesnej przestrzeni swej aktywności w postaci reklamowanego produktu. W ramach zaś właściwego strumienia programowego telewizja (np. w emitowanych teleturniejach) dowodzi, że nawet przegrana w zawodach na ekranie bywa sukcesem poza nim. Praktyki służące propagowaniu kultury repetytywności polegają na kilkunastokrotnym nadawaniu przed emisją premierowego programu jego „zajawki”. Program taki staje się dla ramówki danego sezonu najważniejszy. Poza sezonem te same „zajawki” powiadomią widza, że program, który zapewne pamięta on z emisji premierowej, będzie można zobaczyć ponownie. Jeśli zaś i wtedy widz nie zdąży, przenosi się emisje do stacji córek, np. dla TVP taką stacją jest TVP Kultura, dla TVN – TVN Style. Jak wynika z badań TNS OBOP z 2009 r., programy powtórkowe w TVP1 oraz TVP2 stanowią 12%, zaś w TVN – 31% emitowanych programów. W ramach omawianej tu kultury mocny ślad odciska zjawisko autotematyzmu telewizji – to kolejne 10% czasu antenowego w anonsowanych planszami blokach autopromocyjnych. Sami aktorzy produkcji telewizyjnych nie dają o sobie zapomnieć (zgodnie z głównym przesłaniem kultury repetytywności) i występują w innych programach własnych stacji, takich jak film, teleturniej, wywiad, *talk show*, reportaż. W stacjach, które przerywają swoje programy reklamami, uporczywa powtarzalność ma wyraz w skrócie treści programu po przerwie reklamowej, po niej natomiast w skrócie treści programu wyemitowanej przed przerwą reklamową. To oznacza, że w ramach jednego programu wybrane dialogi, scenki, kadry można zobaczyć/usłyszeć trzykrotnie.

Zamiast klasycznego zakończenia – trzy sumujące akapity.

1. Nawet w polskojęzycznej telewizji znajduje się odbicie polskiej kultury. Dla wielu badaczy nie jest to takie oczywiste. Z punktu widzenia stylistyka tę tezę daje się dowieść. To język, jako część owej kultury, jest głównym determinantem w kształtowaniu ramówek. Za pośrednictwem języka właśnie polski widz zapoznaje się z sądami, modami, ze sposobami rozwiązywania problemów, doświadczania radości innych narodów. To wszak determinacja wynikająca z dylematu Wittgensteina, który podejrzewał, że granice mojego języka są granicami mojego poznania.

2. Nadawcy telewizyjni, kierujący komunikaty do widza masowego, pozostają zawsze uwikłani w jego profil kulturowy. Audytorium pozostaje zjednoczone kulturą. To kolejna determinacja: użycie w pewnych sytuacjach pewnego modelu i pewnego stylu, by pozostać w zgodzie z przyzwyczajeniami widza. Jest to widoczne najsilniej w produkcjach własnych stacji (serwis informacyjny, prognoza pogody, serial telewizyjny). Zarazem ci sami nadawcy eksperymentują w myśl zasady: urozmaicić w obawie przed znużeniem (amerykanizacja, mody na programy, tematy, reakcja na trendy globalizacyjne, sensacyjność, profil ramówki – te obciążenia najczęściej są cechą produkcji kupowanych). Profilowanie różnych stylów pociąga za sobą tygiel stylistyczny (wachlarz nadawców nieinstytucjonalnych i instytucjonalnych). „Języki, zwyczaje i odrębności kulturowe bardziej niż treści programowe wyznaczają granice rynków telewizyjnych” – te słowa Denisa McQuaila (cyt. za: Mikułowski-Pomorski 2008: 256) dobrze tłumaczą i podsumowują profil TVP Kultura (bardziej lokalny) oraz TVN Style (bardziej globalny). Pierwsza z tych stacji (zdeterminowana pierwszymi członami wyliczenia) zawarła swoje audytorium w mniejszym okręgu, druga – w szerszym, głównie ze względu na treści.

3. Telewizja nie obroni się swoistym stylem i właściwościami stylistycznymi swych widowisk. Natomiast to w niej, jak w żadnej innej sytuacji komunikacyjnej, doskonale realizują się style funkcjonalne polszczyzny w całej rozpiętości, i wreszcie modusy, które być może sama wygenerowała: luzu, sukcesu, repeytywności.

Literatura

Bralczyk J., Majkowska G., 2000, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna. – Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.

- Bralczyk J., Wasilewski J., 2008, *Polskie języki publiczne. – Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, red. J. Warchała, D. Krzyżyk, Katowice.
- Dąbrowska A., 2007, *(Nie)stosowność współczesnych zachowań językowych. – Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin.
- Dohnalik J., 1983, *Typologia programów telewizyjnych. Propozycja OBOPiSP. „Przekazy i Opinie”*, 3/4.
- Ficek E., Współczesny poradnik: próba lingwistycznej charakterystyki gatunku i jego wielorakich aktualizacji, „Linguarum Silva”, w druku.
- Gajda S., 2000, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. – Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.
- Janus J., 2010, *Tabloidyzacja języka informacji telewizyjnej. – Oblicza komunikacji*, t. 3: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Kargulowa A., 1996, *Przeciw bezradności. Nurty – opcje – kontrowersje w poradnictwie i poradownictwie*, Wrocław.
- Kiklewicz A., 2009, *Warianty języka: próba systematyzacji*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, R. LXV.
- Kłoskowska A., 1975, *Telewizja – przedmiot badania*, „Kino”, 7, s. 24–28.
- Loewe I., 2010a, *Neomedia jako przestrzeń aktywności publiczno-prywatnej. – Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.
- Loewe I., 2010b, *Parateksty w telewizji. – Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków.
- Lubaś W., 2000, *Słownictwo potoczne w mediach. – Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.
- Miczka T., 2003: *Glokalizacyjne i multimedialne horyzonty współczesnej edukacji. – Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria, praktyka, oddziaływanie*. red. M. Sokołowski, Olsztyn.
- Mikułowski-Pomorski J., 2008, *Zmieniający się świat mediów*, Kraków.
- Mrozowski M., 2010, *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości w TVP1, TVP2, TVN i Polsacie*, „Studia Medioznawcze”, 1.
- Podracki J., 2000, *Potoczne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji. – Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.
- Podracki J., Walczak G., 1975, *Język w radiu i telewizji*, „Poradnik Językowy”, 6, s. 310–317.
- Poprawa M., 2006, *Zakłócenia konwersacyjne w telewizyjnych dyskusjach polityków. – Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Katowice.
- Zapała K., 2010, *Akty deprecjacji językowej w dyskursie polityków – analiza werbalnych i niewerbalnych składników działalności językowej. – Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.

*Between determination and choice in television discourse
– that is from TVP Kultura to TVN Style*

The paper describes two TV channels which can be placed on the opposite ends of the scale. On the one hand, there are those dominated by the ethnic culture of the audience; they present linguistic and generic purism. This is the case of *TVP Kultura*. On the other hand, there are stations which promote freedom of form and language in their communication with the audience and chase diversity on a global scale. This is the case of *TVN Style*. The broadcast scheduling of *TVP Kultura* is prevalently a Polish product – 83% of the station's programs are archival or contemporary Polish productions, 17% are broadcasts purchased from a German-French producer. Polish language programs make up 60% of the *TVN Style* broadcast scheduling. As the author summarizes, even a Polish language channel reflects the Polish culture. Language, as part of this culture, determines the shape of the broadcasting schedule. Television broadcasters, by addressing their communication to a mass audience, are entangled in its cultural profile. The audience remains united by culture. Thus another determination takes place: the use of a certain model in particular situations, in line with habits of the viewer. TV shows present a great variety of styles, but we would not recognize the style of television in other communicative situations. Currently, the typical traits of television, as pointed out by the author, are repeatability (including self-reference) and the development of a culture of success.

Keywords: *culture, globalization of culture, discourse analysis, stylistic analysis, discourse of television.*