

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Linguistica VII (2012)

Alicja Wosik

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka w Sanoku

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów

Wstęp

Na przełomie XX i XXI wieku cywilizacyjna globalizacja staje się faktem. Rozwój komunikacji – tej służącej do przemieszczania się i tej niosącej informację – sprawia, że ludzie rozrzućeni po całym świecie przejmują od siebie nawzajem obyczaje, stroje, systemy wartości, a nawet słownictwo. Zanikają rzadko używane języki na rzecz tych powszechnie stosowanych – według UNESCO niemal połowa z 6000 języków świata jest zagrożona zanikiem w ciągu 2–3 pokoleń, choć nie jest to wyłącznie wina mediów¹. „Era Big Brothera” to nie tylko czas przełamywania obyczajowych tabu i podglądania na żywo życia innych ludzi, to także czas oglądania i naśladowania tych samych licencjonowanych programów telewizyjnych – widzowie zasiadający w różnych częściach świata przed odbiornikami śledzą akcję rozgrywającą się w tej samej scenografii i opartą na tym samym scenariuszu. Upodabniają się do siebie także studia telewizyjnych serwisów informacyjnych, prezenterzy i zawartość samych informacji. Pośpiech wymusza uniformizację technologii i działań. Jedyne, co wyraźnie różni te programy, to język. Ale jak dalece?

Telewizja odgrywa w procesie globalizacji szczególną rolę. Jako „starsza siostra” internetu oddziałuje na ludzkie umysły już od przeszło półwiecza. Dla miliardów mieszkańców Ziemi wciąż stanowi główne źródło informacji o świecie. Ruchomy obraz oraz towarzyszące mu dźwięki i słowa w naturalny, znany ludzkim zmysłom od urodzenia sposób docierają do umysłów widzów. Takie nośniki informacji jak: fotografia, film, radio, telewizja „przenoszą informację o rzeczywistości w sposób imitujący bezpośredni jej odbiór. Jesteśmy tu odbiorcami wrażeń wizualnych i audialnych, których podobieństwo do naturalnych jest tak oczywiste, że

¹ B. Comrie, S. Matthews, M. Polinsky, *Atlas języków świata*, tłum. P. Gąsiorowski, Poznań 1998: „Globalne środki łączności, które odegrały tak ważną rolę w ekspansji języka angielskiego i innych języków dominujących, mogą się jeszcze przyczynić do zachowania języków ginących. Technika multimedialna, zdolna przechować mowę, śpiew i obraz w dowolnej kombinacji, lepiej nadaje się do tego celu niż tradycyjna książka. Jeśli w XXI w. nastąpi dalsze zużycie różnorodności języków, nie całą winę będzie można przypisać technice i mediom”.

mamy poczucie obcowania z realnym światem”². Telewizja ma jeszcze tę cechę, że w przeciwieństwie do internetu nie wymaga od odbiorców aktywności. Wystarczy włączyć odbiornik i zasiąść w fotelu. Na dodatek przed jednym odbiornikiem mogą zasiadać jednocześnie dziesiątki osób. Tymczasem internet to medium wymagające zaangażowania (przewijania stron, otwierania ich zawartości, wpisywania treści *etc.*) i zindywidualizowanego odbioru. Z tego względu rola telewizji w przekazywaniu informacji wydaje się wciąż niesłuchanie istotna.

Badanie języka telewizji to zadanie nie tylko dla językoznawcy. Głęboka symbioza tekstu i obrazu, ich wzajemne oddziaływanie i przenikanie strumieni informacji płynących do widza sprawiają, że tych dwóch warstw nie da się analizować oddzielnie³. A to oznacza, że aby dotrzeć do celu badań, trzeba poruszać się po terenie zastrzeżonym dla specjalistów różnych dziedzin – od filologów, badaczy komunikacji werbalnej i niewerbalnej, przez kognitywistów, psychologów, po filmoznawców i teoretyków kina. Niniejsza praca w nieunikniony sposób musi więc mieć charakter interdyscyplinarny.

Równie ważną jak tekst częścią tej pracy są materiały audiowizualne. Zapis poniższych obserwacji w formie pisemnego referatu ilustrowanego nieruchomymi obrazami nie jest w stanie oddać całego układu złożonych wzajemnych relacji występujących pomiędzy słowem a ruchomym obrazem, relacji wpisanych jeszcze w kontekst interakcji zachodzących w obrębie samego ruchomego subkodu wizualnego. Jak pisze Dobrosław Bagiński w *Magii obrazu*:

żyjemy dziś, na przełomie epok, w świecie, którego nie tłumaczy już zwerbalizowana nauka. Ona bowiem, ze swoimi regułami dyskursu i dowodu, posuwa się szlakami składni językowej. Szkoła, a także uniwersytety są wpisane w tę logikę i dlatego w „imagologicznym”⁴ rankingu zajmują dalekie miejsca. W tych instytucjach akcja wciąż toczy się w krainie słów, w życiu już w krainie obrazów.

Na dodatek na rynku badawczym obecne są głównie prace monolingwistyczne, a więc dotyczące języka środków masowego przekazu w danym kraju. Brakuje natomiast pozycji przekrojowych i porównawczych, zestawiających właściwości języka mediów różnych narodów. A tylko takie prace pozwolą ocenić, jak daleko posunięty jest proces globalizacji w tej nieodłącznej dziś sferze działalności człowieka, jaką są media⁵.

² D. Bagiński, *Magia obrazu*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 2004, t. 2, s. 15.

³ M. Hendrykowski, *Słowo w filmie*, Warszawa 1982, s. 7: „Wykluczyć należy zwłaszcza wszelkie podejście typu statycznego, traktujące ten kompleks zjawisk jako rzeczywistość zastygłą w bezruchu i niezmienną, a w samym materiale słownym upatrujące obiekt tak czy inaczej autonomiczny względem filmowej całości, wewnątrz której występuje”.

⁴ „Imagologia” to termin wymyślony przez Milana Kunderę dla nazwania siły i dominacji obrazu we współczesnej komunikacji – M. Kundera, *Nieśmiertelność*, tłum. M. Bieńczyk, Warszawa 2002.

⁵ W. Cwalina, E. Dzienis, *Wpływ źródła przekazu na odbiór i ocenę telewizyjnych programów informacyjnych*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, op. cit., s. 299.

Definicje podstawowych ujęć stosowanych w pracy

Globalizacja

W niniejszej pracy terminem globalizacja określa się zespół zjawisk polegających na uniformizacji wielu dziedzin ludzkiej aktywności, a spowodowanych światowym przepływem informacji i ludzi. Zdaniem wielu badaczy mediów (McQuail 1969⁶; McQuail 1994⁷; Thompson 1994⁸; Tunstall, Palmer 1991⁹) za sprawą ponadnarodowego przepływu informacji powstaje większy, globalny system obejmujący swoim działaniem także politykę, gospodarkę i kulturę.

Telewizyjny serwis informacyjny

Terminem „telewizyjny serwis informacyjny” określa się w niniejszej pracy cykliczny program emitowany w telewizji, a zawierający krótkie informacje o bieżących wydarzeniach (zwane potocznie „newsami”). Programy te są wyraźnie wyodrębnione z całego przekazu telewizyjnego, mają różny czas trwania, zamykają się na ogół w przedziale od 7 do 30 minut, i nawet w mediach komercyjnych są pozbawione reklam. Cykliczność wyraża się w stałej porze i odstępach nadawania. Często jest to kilka pasm emisyjnych w ciągu dnia, a niektóre stacje telewizyjne tworzą osobne kanały informacyjne (np. CNN, FOX News, SKY News, DW czy polski kanał TVN24). Funkcja informacyjna jest jednym z kluczowych zadań, jakie stawia się przed środkami masowego przekazu, a polega ona na dostarczaniu odbiorcy wszechstronnego opisu rzeczywistości i zdarzeń w niej występujących (McQuail 1994)¹⁰.

Język mediów

Badacze języka mediów, a w szczególności języka telewizji napotykają zaraz na starcie zasadniczą trudność. Słowo (pismo i mowa) w telewizji jest zaledwie subkodem wchodzącym w nieustanne interakcje znaczeniowe z innymi subkodami: wizualnym, muzycznym, efektów dźwiękowych, relacji proksemicznych, niewerbalnych gestów i znaków mimicznych, znaków ikonicznych, i nabierającym w kontakcie z nimi nowych znaczeń. Wynikający z tych interakcji efekt końcowy – odbiór informacji przez widza – nie jest prostą sumą tych subkodów, dlatego odrębne rozpatrywanie samego subkodu językowego nie prowadziłoby do właściwych wniosków badawczych. Na problem ten zwrócili uwagę zwłaszcza badacze zachodni, gdzie ta tematyka doczekała się obszernej literatury. Francuski socjolog i medioznawca

⁶ D. McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communications*, London 1969.

⁷ D. McQuail, *Mass Communication and the Public Interests. Towards Social theory for Media Structure and Performance*, [w:] *Communication Theory Today*, red. D. Crowley, D. Mitchell, Cambridge 1994, s. 235–253.

⁸ J.B. Thompson, *Social Theory and the Media*, [w:] *Communication Theory Today*, op. cit., s. 27–49.

⁹ J. Tunstall, M. Palmer, *Media Moguls*, London 1991.

¹⁰ D. McQuail, *Mass Communication...*, op. cit.

[136]

Alicja Wosik

Michel Tardy¹¹ wyznaczył zasadę *signifiant linguistique + signifiant iconographique = signifiant intersémiotique*. Według Tardy'ego

telewizja przekazuje tekst lingwistyczny wraz z sytuacją, w której został użyty. Tekst językowy ulega zmianie wraz ze zmianą towarzyszącej mu sytuacji. W ten sposób został podniesiony drugi istotny składnik językowego przekazu telewizyjnego – sytuacja w procesie komunikowania. Wynika stąd wniosek, że badania wypowiedzi telewizyjnych są badaniami na płaszczyźnie *parole* i są badaniami socjolingwistycznymi. Te dwa elementy: zależność wypowiedzi telewizyjnych od obrazu i sytuacji, stanowią fundament metodologii badań języka telewizyjnego.

Problem ten opisywali obszernie filmoznawcy. Marek Hendrykowski w pracy *Słowo w filmie* podkreśla:

Sam subkod językowy jest poza filmem systemem w pełni samoistnym (jako tzw. kod języka naturalnego). Wewnątrz filmu zatracą jednak swą samodzielność i jego znaki wchodzi w relacje znaczeniowe z elementami subkodów. [...] Wewnętrzna jedność audiowizualna struktury widowiska filmowego oznacza w istocie pełną integrację i funkcjonalne podporządkowanie wszystkich subkodów znakowych danej całości komunikacyjnej¹².

Ciekawy eksperyment dotyczący zapamiętywania przez widzów warstwy werbalnej i wizualnej serwisów informacyjnych przeprowadziła w 1990 roku amerykańska badaczka Doris Graber. Okazało się, że uczestnicy eksperymentu lepiej przypominali sobie informacje wizualne (34%) niż werbalne (16%). Ponadto informacje wizualne rzadziej, bo u 44% widzów, ulegały zniekształceniu, podczas gdy werbalne aż u 75% respondentów. I tu ważna obserwacja – ilość błędów znacząco spadała, gdy materiał werbalny był wsparty wizualnym, tak jak to się dzieje w pełnym przekazie telewizyjnym. Skoro więc jednoczesny odbiór kanałów audio i wideo prowadzi do lepszego zapamiętania informacji niż w przypadku samego audio i samego wideo, to mamy do czynienia z rodzajem osobnego, utartego kodu audiowizualnego, który nie jest prostą sumą subkodów audialnego i wizualnego.

W takim przekazie intersemiotycznym można wyróżnić pięć zasadniczych interakcji występujących między tekstem a obrazem.

Interakcja konfliktowa (ang. *conflicting relationship*, fr. *annulation*)

Ten typ interakcji występuje, gdy tekst jest w konflikcie (jest sprzeczny) z obrazem. U odbiorcy wywołuje to efekt groteski (zamierzonej lub niezamierzonej) lub zupełnie niezrozumienie.

Dobitnym przykładem tego typu interakcji skutkującej wrażeniem groteski są sceny z filmu dokumentalnego Marcela Łozińskiego pod tytułem *Moje miejsce*, w której szatniarz siedzący nieruchomo za pustym kontuarem opowiada, jak nerwową ma pracę, natomiast kobieta obsługująca WC opowiada zmęczonym głosem, jak

¹¹ M. Tardy, *Procès linguistique et procès iconographique dans les messages télévisuels. Textes et discours non littéraires*, „Langue française”, nr 28, décembre 1975.

¹² M. Hendrykowski, *Słowo w filmie*, op. cit., s. 21, 88.

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[137]

bardzo lubi to robić. Ten typ interakcji dowodzi, że dopiero w kontakcie z obrazem słowa nabierają właściwego znaczenia i jak bardzo zawodną metodą badawczą byłoby badanie samego subkodu językowego.



Rys. 1. Interakcja konfliktowa – tekst „ogromny tłum przyszedł na demonstrację” jest sprzeczny z warstwą obrazu



Rys. 2. Konflikt obrazu i tekstu wywołuje groteskę – słowa szatniarza: „Ja mam większą odpowiedzialność. To jest bardzo odpowiedzialna i nerwowa praca. Tu trzeba się denerwować”, są sprzeczne ze statycznym, długim ujęciem i karykaturalnie małą sylwetką bohatera siedzącego w pustawej szatni (kadr z filmu *Moje miejsce*, reż. Marcel Łoziński, zdj. Andrzej Adamczak)

[138]

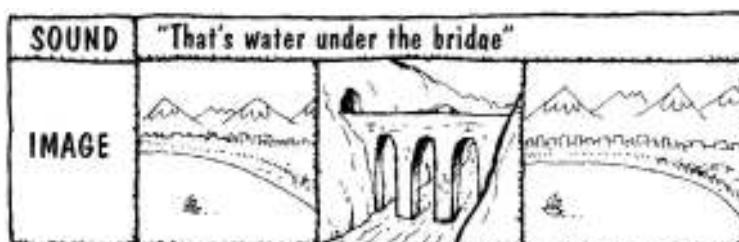
Alicja Wosik



Rys. 3. Inny przykład konfliktu obrazu i tekstu w ww. filmie – kobieta obsługująca męskie WC mówi zmęczonym głosem: „Ja już tu pracuję 17 lat. No i mi się tu podoba wszystko. No i jestem zadowolona z tego tu”

Interakcja alienacyjna (ang. *alienating relationship*, fr. *aliénation*)

Tekst dominuje nad obrazem, funkcjonuje niemal w oderwaniu (alienacji) od obrazu lub obraz jedynie wielokrotnie powtarza to, co zostało już wcześniej powiedziane w tekście:



Rys. 4. Interakcja alienacyjna – tekst „Woda płynie pod mostem” dominuje nad obrazem, funkcjonuje samodzielnie w oderwaniu (alienacji) od obrazu lub obraz wielokrotnie powtarza to, co zostało już wcześniej powiedziane w tekście

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[139]

Interakcja pleonastyczna (ang. *pleonastic relationship*, fr. *superposition*)

Tekst i obraz dokładnie się odzwierciedlają, towarzysząc sobie równolegle („dosłowność” obrazu) – nie wnosi to dodatkowych informacji, pomaga jednak odbiorcy zrozumieć i utrwalić treść wiadomości:



Rys. 5. Interakcja pleonastyczna – tekst „Dziś, w Nicei...” dokładnie odzwierciedla obraz i nawzajem

Te dwa kolejne typy interakcji właściwe są zwłaszcza telewizyjnym „newsom”, gdzie w krótkim czasie autor musi przekazać i utrwalić w pamięci widza dużą ilość informacji. Jest to rodzaj ekranowej redundancji. Calvin Pryluck krytykuje badaczy, którzy kwestionowali celowość takich synchronicznych przedstawień. „Lindgren¹³, którego poglądy wcale nie były wyjątkowe, szydził z ukazywania obrazu szczekającego psa wraz z odgłosem szczekania. »Nie mówi to nam nic, o czym nie wiedzieliśmy wcześniej, nie wzbogaca ekspresyjnych cech obrazu, jest to tylko i wyłącznie szczekający pies«. Jednak zdaniem Prylucka

redundancja w komunikacji obrazowej zapobiega błędom. [...] Strumienie informacyjne w programach przeznaczonych dla dzieci, także w wielu innych programach telewizyjnych, są redundantne w sensie zapobiegania błędom, obejmują bowiem dużą ilość przekazów o jednakowej treści. Przesada, wyolbrzymienie, nadmiar, występują tu na licznych poziomach kinetycznych i lingwistycznych. [...] Innymi słowy ochrona przed błędem zmniejsza rozbieżność odbioru. [...] Przeciwnością redundancji jest kondensacja i ograniczenie lub brak wskazówek¹⁴.

Interakcja zwielokrotniająca (ang. *potentiated relationship*, fr. *démultiplication*)

Tekst i obraz uzupełniają się, wzbogacają, bez powtarzania treści wyrażonej w jednej lub w drugiej warstwie:



Rys. 6. Interakcja zwielokrotniająca – tekst „Dziś, w Nicei...” uzupełnia obraz (i nawzajem) bez powtarzania treści wyrażonej w jednej lub w drugiej warstwie

¹³ E. Lindgren, *The Art of the Film*, London 1963, s. 128, cyt. za: C. Pryluck, *Źródła znaczenia w filmie i w telewizji*, tłum. J. Mach, Warszawa 1988, s. 130.

¹⁴ C. Pryluck, *Źródła znaczenia w filmie i w telewizji*, op. cit., s. 135.

Ten typ interakcji obraz – tekst obecny jest również w telewizyjnych serwisach informacyjnych, lecz wymaga większej wprawy odbiorcy, bo niesie jednocześnie dwa odmienne, ale uzupełniające się strumienie informacji.



Rys. 7. Interakcja kreacyjna – tekst jest zredukowany do minimum lub znika całkowicie na rzecz narracji obrazem

Takie opowiadanie obrazem zasługuje na miano kreacyjnego, gdyż uzupełnione jedynie dźwiękami otoczenia i naturalnie zarejestrowanymi scenami zachęca odbiorcę do samodzielnego tworzenia brakujących elementów narracji, pozostawia wolne pole jego wyobraźni, pobudza do myślenia, interpretacji i artystycznej kreacji.

Podobnej klasyfikacji dokonał też Marek Hendrykowski¹⁵, proponując następujących 5 kategorii interakcji zachodzących między tekstem a obrazem:

- I – prymat samowystarczalnego obrazu nad słowem,
- II – nadrzędność niesamodzielnego obrazu nad słowem,
- III – równorzędność obrazu i słowa,
- IV – nadrzędność niesamodzielnego słowa nad obrazem,
- V – prymat samowystarczalnego słowa nad obrazem.

Badacz zauważa przy tym, że:

Podobnie jak film również telewizja nie od razu nauczyła się wydobywać i podkreślać kinematograficzne (telegeniczne) właściwości użytkowanego materiału słownego. Nie od razu też zdołała wykształcić istniejący dzisiaj bogaty repertuar znaków werbalnych z wszelkimi innymi rodzajami znaków, jakie występują w przekazie telewizyjnym.

Na potrzeby badań filmowych Hendrykowski tak określa znaki filmowe i znaki językowe:

Znak filmowy definiuję [...] jako wszelki obiekt kinematograficzny będący nośnikiem znaczenia i pozostający w relacji z innymi podobnymi mu obiektami. Znak językowy w filmie, umownie zwany tu słowem, jest szczególnym wariantem takiego obiektu. Od swoich heterogenicznych współodpowiedników różni się przynależnością do wyspecjalizowanego systemu znakowego, który został już precyzyjnie opisany w kategoriach lingwistycznych. Przekaz filmowy bazuje w aspekcie komunikacyjnym na znaczeniowórczych zestawieniach takich niesamoistnych różnopochodnych elementów, mających „na zewnątrz”, poza filmem, różny stopień semiotyczności, lecz w samym filmie przejawiających sens określony – będący wypadkową dialektycznego napięcia znaczeń własnych i kontekstowych¹⁶.

¹⁵ M. Hendrykowski, *Słowo w telewizji*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Warszawa 2002, s. 274.

¹⁶ M. Hendrykowski, *Słowo w filmie*, op. cit., s. 20.

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?....

[141]

Subkod wizualny

Wraz z postępowaniem technologicznym subkod wizualny w telewizji staje się coraz bardziej złożony. Pierwotnie składał się tylko z odpowiednio dobranych i zmontowanych kadrów filmowych. Z czasem – zwłaszcza z rozwojem grafiki komputerowej – doszły do tego zaawansowane elementy graficzne: czołówki, tyłówki, sygnały stacji, plansze międzyujęciowe, loga stacji, znaki ikoniczne zwiastujące temat, symbole określające dopuszczalny wiek widzów, efekty specjalne itp. Jest to szczególnie widoczne właśnie w serwisach informacyjnych, gdzie w krótkiej jednostce czasu autorzy próbują zmieścić możliwie dużą ilość informacji.



Rys. 8. Kadr z serwisu informacyjnego CNN. Obraz niesie co najmniej 11 różnych informacji wizualnych i tekstowych



Rys. 9. Chaos informacyjny na ekranie – kilkanaście informacji częściowo powielających te same treści

Subkod języka pisanego (napisy ekranowe)

Subkod języka pisanego (napisy ekranowe) to warstwa komunikacji z widzem, łącząca w sobie cechy subkodu wizualnego i słownego. Takie elementy jak ostrzegawczy kolor czcionki czy rozmieszczenie napisów należą do warstwy wizualnej, a dopiero treść tych napisów do właściwego subkodu słownego. Warto też zauważyć, że w inne interakcje wchodzi napisy międzyujęciowe, a w inne napisy wewnątrz kadrowe, pojawiające się bezpośrednio „na tle” ruchomego obrazu.

Subkod języka mówionego

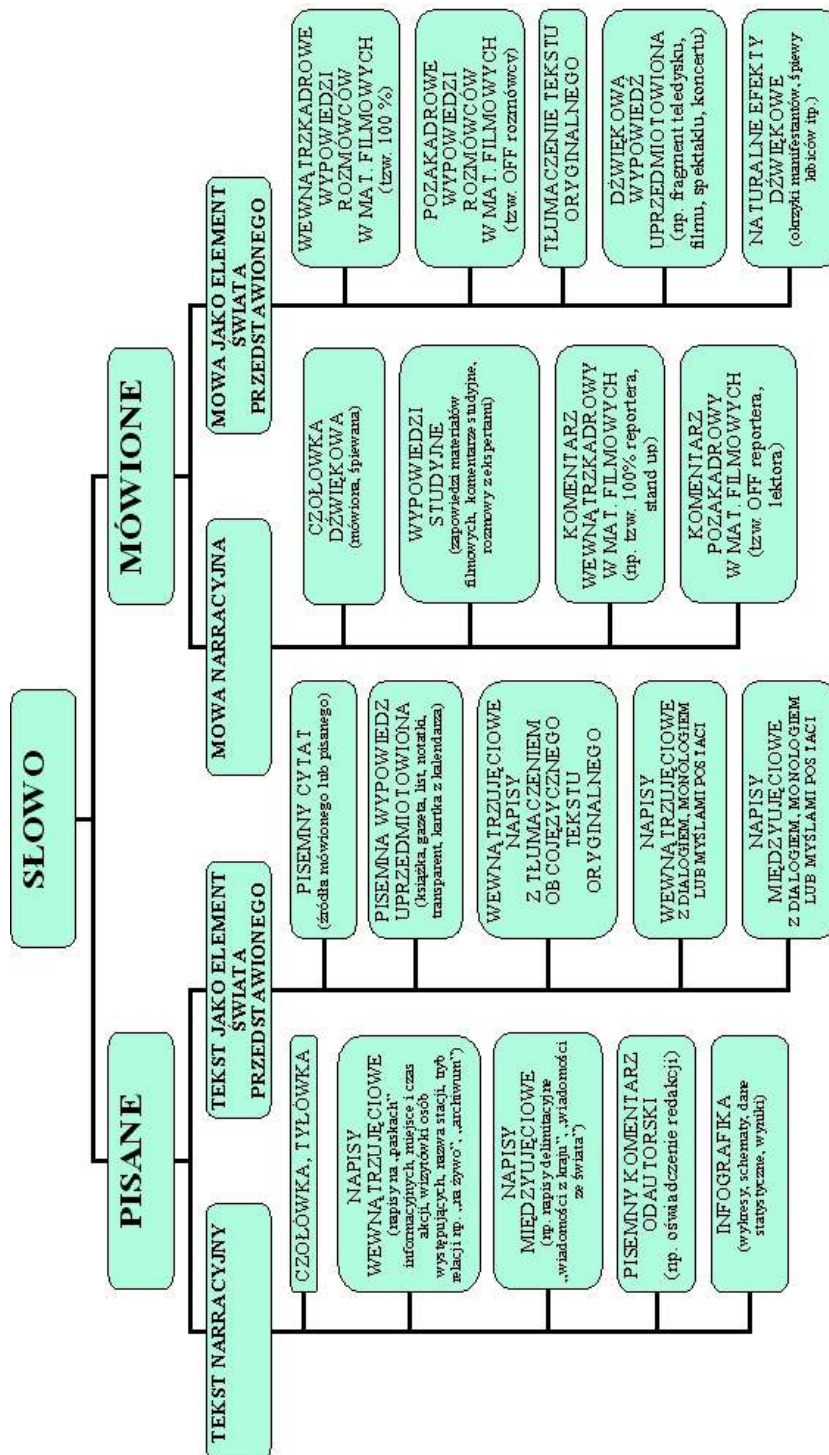
Najłatwiejszą do zdefiniowania warstwą jest subkod języka mówionego. Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się, że należy do niego każde zastosowanie audialne języka bez względu na to, czy jest to tekst improwizowany czy wcześniej przygotowany i odczytany lub wyrecytowany.

Różne warianty obecności subkodu językowego (słowa) w serwisach informacyjnych dobrze ilustruje poniższy schemat¹⁷:

¹⁷ Przy tworzeniu ww. schematu wykorzystano elementy schematu obecności słowa w filmie kinowym sporządzonego przez Marka Hendrykowskiego – ibidem, s. 113–114.

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[143]



Globalizacja i uniformizacja serwisów informacyjnych w zakresie komunikacji niewerbalnej

Zadaniem telewizyjnego serwisu informacyjnego jest przekazanie możliwie dużej ilości informacji w jak najkrótszym czasie, uczynienie ich zrozumiałymi i utrwalenie w pamięci odbiorcy. To niezwykle trudne zadanie, zwłaszcza w obliczu obniżającego się poziomu kompetencji widzów. Nic więc dziwnego, że niemal każdy element składowy serwisu pełni rolę nośnika informacji. Szereg wiadomości jest przekazywanych do widza drogą komunikacji niewerbalnej: począwszy od scenografii, przez strój, gesty i mimikę prezenterów, po oprawę graficzną, scenariusz, hierarchię informacji, pracę kamer, technikę montażu, tło muzyczne, po dobór gatunków dziennikarskich. Te subkody wchodzą w nieustanne interakcje z subkodem językowym, dlatego warto im się przyjrzeć przed jego analizą.

Jeśli prześledzimy scenografię użytą w produkcji serwisów informacyjnych różnych krajów, widać jednoznacznie, że przeważającym kolorem jest niebieski. Nie dzieje się tak bez przyczyny – niebieski niesie konotacje sprzyjające przyswajaniu informacji (zwłaszcza w kręgu kultury europejskiej i amerykańskiej, ale także wschodnioazjatyckiej), symbolizuje między innymi powagę, zaufanie, inteligencję, stabilność, jedność, mieszanka zaś jasnego i ciemnego niebieskiego oprócz zaufania sugeruje prawdomówność. Podobną rolę pełnią grafitowe lub szare elementy. Akcenty czerwone lub żółte służą przykuciu uwagi i obudzeniu czujności¹⁸.

Te same kolory z podobnych przyczyn użyte są w oprawie graficznej serwisów: czółówkach, tyłówkach, planszach międzyujęciowych czy infografice. Ciekawe, że nawet w takich krajach jak Indie, gdzie kolory mają często inne konotacje (np. kolorem żałoby jest biel), a w strojach narodowych dominują amarant, czerwień i oranż, oprawa graficzna odchodzi od tych barw na rzecz zuniformizowanego niebieskiego. Prawdopodobnie dzieje się tak pod wpływem kultury anglosaskiej, obecnej w Indiach jako byłej kolonii brytyjskiej.

Uniformizuje się także strój i zachowanie prezenterów. „Dress code” serwisów informacyjnych to stonowany, poważny ubiór (garnitur, kostium) w kolorze najczęściej czarnym, grafitowym, szarym lub granatowym – chodzi o to, by tworzył on podobne konotacje jak scenografia i oprawa graficzna serwisów oraz nie odciągał uwagi od treści podawanych informacji (z tego samego względu prezenterkom wiadomości zakazuje się noszenia zbyt długich włosów, dużej biżuterii czy jaskrawych apaszek). Zdarza się jednak w krajach, których mieszkańcy są silnie przywiązani do rodzimej kultury i tradycji, że prezenterzy występują w strojach narodowych. Jednak nawet tu można zaobserwować tendencję do uniformizacji pod wpływem procesów globalizacji.

¹⁸ K. Wójcik, *Jak stworzyć system identyfikacji wizualnej firmy?*, [w:] eadem, *Public relations od A do Z*, Warszawa 2001.

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[145]



Rys. 11. Uniformizacja elementów niewerbalnych: scenografii, strojów i zachowań prezenterów

Funkcji informacyjnej podporządkowany jest także sposób kadrowania prowadzących, reporterów i ich rozmówców. Niezależnie od kraju pochodzenia jest to najczęściej:

- kadr średni (*medium shot*) – pozwalający na obserwację gestów i mimiki;
- półzbliżenie (*bust shot*) – pozwalające na obserwację mimiki oraz logo stacji na mikrofonie;
- zbliżenie (*close up*) – pozwalające wnikliwie śledzić mimikę, używane zwłaszcza dla podkreślenia emocji;
- pełne zbliżenie (*extreme close up*) – pozwalające śledzić mimikę wybranego obszaru twarzy (np. okolic oczu).

Na tym tle wyróżnia się jedynie telewizja północnokoreańska, gdzie pokazana w średnim kadrze lub półzbliżeniu sylwetka jest nieproporcjonalnie mała w stosunku do scenografii prezentującej najczęściej osiągnięcia reżimu – prawdopodobnie jest to wyraz pokory wobec jego „potęgi”.



Rys. 12. Uniformizacja oprawy graficznej – czołówki i infografika serwisów amerykańskich, europejskiego, arabskiego, afrykańskich i indyjskich (6 ostatnich zdjęć)

Gesty i mimika prowadzących oraz reporterów są oszczędne – nie mogą czynić z nich „aktorów” wydarzenia, a jedynie obserwatorów relacjonujących rzeczywistość z pewnego dystansu. Praca kamer i technika montażu również są w poszczególnych serwisach bardzo podobne – dynamiczne ujęcia studyjne z użyciem kranu i wózków kamerowych oraz ograniczone do 3–5 sekund ujęcia w materiałach filmowych podkreślają tempo i „gorący” charakter relacjonowanych wydarzeń.

Ujednoliceniu ulegają także scenariusz serwisów wiadomości i hierarchia informacji. Na ogół „spiegiel” (scenariusz) serwisu składa się z dwóch części poprzedzonych forszpanem, rozdzielonych śródspanem i zakończonych abszpanem. W pierwszej części zamieszczane są najważniejsze informacje, najczęściej z dziedziny polityki lub gospodarki. W drugiej – wiadomości mniej istotne, głównie z dziedziny życia społecznego i kultury. Znamienne jest, że niemal wszyscy starają się przestrzegać zasady starannego doboru ostatniej informacji, która jest lepiej zapamiętywana przez widzów niż te umieszczone w środku serwisu.

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[147]

- Wśród gatunków dziennikarskich dominują:
- news (relacja filmowa poprzedzona zapowiedzią ze studia)
 - relacja na żywo („live”)
 - rozmowa (w studiu)
 - komentarz (eksperta, gościa)



Rys. 13. Kadry z telewizji północnokoreańskiej



Rys. 14. Kadry z telewizji arabskiej



Rys. 15. Kadry z telewizji indyjskiej

Analiza wybranych serwisów informacyjnych

Założenia metodologii pracy

Na bazie analizy telewizyjnych serwisów informacyjnych w niniejszej pracy zamierzam: po pierwsze – porównać subkod słowny (pisany i mówiony) w serwisach informacyjnych polsko-, angielsko-, francusko- i włoskojęzycznych, po drugie – zbadać interakcję między subkodem słownym a subkodem wizualnym tych serwisów. Okazję do takiego porównania stwarzają wydarzenia skupiające uwagę mediów całego świata, jak na przykład ceremonia otwarcia olimpiady, aresztowanie znanego

[148]

Alicja Wosik

reżysera, uratowanie załogi górników po dwóch miesiącach pobytu pod ziemią, zamach terrorystyczny czy duża katastrofa lotnicza.

Na potrzeby niniejszej pracy zostaną przeanalizowane relacje z katastrofy lotniczej w Smoleńsku w dniu 10 kwietnia 2010 roku. Materiał badawczy stanowią 15-minutowe fragmenty serwisów: TVP i TVN (polskojęzyczne), CNN i BBC (angielskojęzyczne), France 2 i Euronews (francuskojęzyczne) oraz RAI1 i RAI2 (włoskojęzyczne). Ze zgromadzonego w ten sposób materiału słownego wyodrębniona zostanie baza podstawowych części mowy: rzeczowników i czasowników (oraz zestawień i frazeologizmów, w skład których wchodzi). Ze względu na to, że wymienione języki poza polskim są niedeklinacyjne i mają charakter pozycyjny, analizie nie będzie podlegała składnia poszczególnych tekstów. Tak wysortowany korpus słownictwa pozwala na minianalizę frekwencyjną i porównania znaczeniowe, a co za tym idzie – ocenę stopnia globalizacji słownictwa.

Stopień uniformizacji subkodu językowego

W poniższej minianalizie frekwencyjnej posłużyłam się metodą wizualizacji wykorzystywaną w ilustrowaniu frekwencji internetowych tagów – im częściej dany wyraz (zestawienie, frazeologizm) jest wykorzystywany, tym większym stopniem jest zapisywany. Kolory przypisane poszczególnym językom:

- czarny – język polski
- niebieski – język angielski
- czerwony – język francuski
- zielony – język włoski

Podkreślone zostały te grupy wyrazów (zestawień, frazeologizmów), które wykazują daleko idące podobieństwo *signifiant* i *signifié* (bez względu na częstotliwość występowania). Korpus badawczy to 245 wyrazów, zestawień i frazeologizmów.

Analiza frekwencyjna rzeczowników i ich obcojęzycznych odpowiedników:

katastrofa, (air, plane) crash, crash (de l'avion), accident (d'avion), catastrophe, catastrofe, disastro

tragedia, tragic story, (double) tragedie, tragedia (nazionale)
mort (brutale), disparition (tragique)

samolot, (air)plane, aircraft, avion, aeroplano

pilot, pilot, pilote, pilota

warunki (atmosferyczne), weather conditions

mgła, fog (= silent killer), visibility (reduced), brouillard, visibilite très faible

viaggio

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[149]

lądowanie, [atterissage](#), [manevro del avvicinamento](#)

lotnisko, [aéroport](#), [aeroport](#), [aeroporto](#)

pas startowy, [une piste \(où on peut atterire\)](#)

awaria

zbieg okoliczności

[raggioni](#)

drzewa, [trees](#), [tree tops](#), [foresta](#)

pożar

[erreur de pilotage](#)

ofiary, [\(huge, massive\) loss](#), [morts](#), [morti](#)

[\(no\) survivors](#), [\(aucun\) survivant](#)

prezydent, [president](#), [président](#), [presidente](#)
[head of the country](#), [Polish leader](#), [personnalité](#), [acteur sur la scène politique](#), [capo dello stato](#)

żona, [wife](#), [femme](#), [moglie](#)

delegacja, [\(importante\) délégation \(collective\)](#), [delegazione \(polacca\)](#)

[elity \(narodu\)](#), [leaders of the country](#), [establishment](#), [état majeur](#), [élite \(polonaise\)](#), [elita \(del paese\)](#)

(najwyżsi) urzędnicy (państwowi), [first persons \(of the state\)](#), [top officials](#), [autorità](#), [ufficiali](#)

ministrowie, posłowie, senatorowie, duchowni, wojskowi, dowódcy (polskich wojsk)

parlamentarzyści, [members of parliament](#), [deputés](#)

[heads of the office of president](#)

rodziny katyńskie, [familles des victimes du massacre de Katyń](#),
[double symbole](#), [double tragédie](#), [una seconda Katyń](#)

[150]

Alicja Wosik

une clé dans la conscience des polonaises, una maledizione storica

szok, shock, (reaction de) choc, shock

żałoba, deuil

état décapité, perte

élections

Analiza frekwencyjna czasowników i ich obcojęzycznych odpowiedników

lecieć, fly

carry, transporter

przechylić się

zahaczyć, accrocher

runąć, cadere

risquer

remonter

décoller

capitanare

sbagliarsi

uderzyć

rozbić się, crash, s'écraser

catch fire, prendre feu

land, atterire

zginąć, die, perdre la vie

przeżyć, survive, survivre, sopravvivere

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[151]

pogrążyć się (w bólu), **être en deuil**

rendere omaggio

Słowo „katastrofa” pochodzi z języka greckiego (καταστροφή [*katastrophé*]), pierwotnie oznaczało ‘przezwrot’ i używane było w terminologii teatralnej do nazwania ‘ostatecznego zdarzenia rozstrzygającego o kłęsce bohatera’. W języku polskim zadomowiło się w XIX wieku, a więc wraz z rozpowszechnieniem prasy drukowanej. Dążenie współczesnych mediów do ukazywania tematów w sposób sensacyjny i dosadny utrwala jego nowsze pola znaczeniowe ‘tragiczny wypadek, którego skutkiem jest czasami śmierć wielu ludzi / wyjątkowe nieszczęście’¹⁹:

katastrofa, **catastrophe**, **catastrofe**.

W języku włoskim można by w tym miejscu użyć słowa „**disastro**”, języki polski czy francuski mogłyby to wyrazić formą bardziej opisową: „samolot się roztrzaskał, rozbił”, „**l’avion s’est écrasé**”. Górę bierze tu jednak prawo ekonomii języka i dążność do krótkiego i dosadnego określania zjawisk, charakterystyczna dla współczesnych serwisów informacyjnych. Widoczna jest tu także tendencja do używania form bezrefleksyjnych, swoiste „etykietowanie” rzeczywistości (co jest jednym ze źródeł popularności języka angielskiego).

Podobnie jest w odniesieniu do słowa o również greckiej etymologii (τραγ• δία [tragōdía]):

tragedia, **tragic story**, **(double) tragédie**, **tragedia (nazionale)**.

Wśród wyrazów użytych dla określenia rozmiarów tragedii i towarzyszących jej emocji w powszechnym użyciu był:

szok, **shock**, **(reaction de) choc**, **shock**

– wyraz pochodzenia angielskiego (ang. **shock** – uderzenie, wstrząs), początkowo używany jako określenie medyczne ‘wstrząs, zapaść, trauma, reakcja całego organizmu na ciężki uraz’ (np. w *Podręcznym słowniku wyrazów obcych* Władysława Kopalińskiego występuje tylko w tym znaczeniu²⁰). To krótkie i mocne słowo doskonale wpisuje się w potrzeby współczesnych mediów – informacyjnego i sensacyjnego wyścigu. Na przykład Włosi w miejsce anglicyzmu *shock* mogliby użyć kilku synonimów: **scossa**, **collasso**, **urto**, **colpo**. Jednak wpływ języka angielskiego i chęć dosadnego i zwięzłego przekazania informacji okazuje się wśród dziennikarzy silniejsza.

¹⁹ Etymologia wyrazów na podstawie: K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*, Warszawa 2008; A. Bańkowski, *Etymologiczny słownik języka polskiego*, Warszawa 2000, t. 1–2; A. Brückner, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1970; *Słownik wyrazów obcych*, red. A. Bańkowski, Warszawa 2000; W. Kopaliński, *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1996.

²⁰ Ibidem, s. 791.

[152]

Alicja Wosik

Znamienne jest też zapożyczenie, jakie weszło do języka francuskiego z języka angielskiego:

(air, plane) crash → crash (de l'avion),

podobnie jak w wypadku zestawienia:

catch fire → prendre feu,

które jest kalką językową istniejącą również w polskim języku: 'zając się ogniem'.

Z punktu widzenia etymologii ciekawe jest porównanie wyrazów używanych do nazwania 'latającej maszyny':

samolot, (air)plane, aircraft, avion, aeroplano.

Mimo iż „aeroplan” jako wynalazek jest w przybliżeniu rówieśnikiem mediów elektronicznych i można by się spodziewać, że one szybko upowszechnią ten wyraz, jego językowa ewolucja poszła innymi drogami. W języku francuskim z czasem przyjął się wyraz „**avion**” (pochodzący od nazwy własnej maszyny latającej skonstruowanej przez francuskiego odkrywcę Clémenta Adera, który utworzył ją około 1875 roku od łacińskiego wyrazu *avis*, czyli 'ptak' – nazwa ta stała się popularna dopiero po pierwszej wojnie światowej). W języku polskim niewygodne fonetycznie i obco brzmiące słowo „aeroplan” zostało szybko zastąpione słowiańskim „samolot” i sto lat mediów elektronicznych nie zmieniło tego stanu rzeczy. Podobnie dzieje się w przypadku określenia 'terenu do lądowania':

lotnisko, aéroport, aeroport, aeroporto.

Wyraz „lotnisko” został sztucznie utworzony około 1920 roku od słowa „lot” na wzór „śmietnisko” i niemieckiego „flug-platz” i szybko wyparł starszy i zapożyczony z języka francuskiego „**aérodrome**”. Doskonale za to we wszystkich badanych tu językach w znaczeniu 'osoby sterującej pojazdem powietrznym' utrwalił się pochodzący z łaciny za pośrednictwem języka francuskiego (**pilotage** – sternictwo, **pilote** – sternik) wyraz:

pilot, pilot, pilote, pilota.

Pierwotnie (1596 r.) w języku francuskim był używany do określenia 'sternika biegłego w przeprowadzaniu statku przez miejsca niebezpieczne, trudne'. W pierwszej połowie XX wieku, wraz z upowszechnieniem się wynalazku samolotu, ale także rozwojem mediów utrwalił się w znaczeniu 'lotnika kierującego statkiem powietrznym'.

Słowo:

prezydent, president, président, presidente,

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?...

[153]

również obecne jest we wszystkich badanych językach, niemniej jego historia jest znacznie dłuższa i sięga czasów „przedmedialnych” (łac. *prae-sidens* – ‘zasiadający przed innymi, z przodu’). Znamienne jest jednak, że w języku polskim słowo „prezydent” zaczyna pojawiać się w znaczeniu ‘przewodniczący’, np.:

prezydent Fundacji Edukacji i Przedsiębiorczości,
prezydent Dortmundzko-Wrocławskiej Fundacji im. Świętej Jadwigi,
prezydent Fundacji Zdrowie-Rozum-Serce,

i w ten sposób zapożycza pole znaczeniowe z języka angielskiego. W tym kontekście warto też zauważyć rozpowszechnianie się zestawienia „głowa państwa”:

head of the country, *capo dello stato*, *état décapité* (= państwo pozbawione głowy)

oraz:

elity (narodu), *leaders of the country*, *élite (polonaise)*, *elita (del paese)*,

a także pokrewne znaczeniowo:

(najwyżsi) urzędnicy (państwowi), *first persons (of the state)*, *top officials*, *autorità*.

W powszechnym użyciu był również pochodzący z łaciny (*delegatio* – ‘wysłanie’) wyraz:

delegacja, *(importante) délégation (collective)*, *delegazione (polacca)*.

Globalizacja i dominacja mediów angielskojęzycznych (CNN, BBC) nie oznaczają jednak, że szansę na upowszechnienie mają wyłącznie anglicyzmy. W relacjach telewizyjnych z tragedii smoleńskiej błyskawicznie – w drodze kalki językowej – rozpowszechniły się zestawienia zrozumiałe bezpośrednio jedynie dla Polaków i wąskich elit europejskich:

double symbole, *double tragédie*, *una seconda Katyń*

– z tym że w serwisach obcojęzycznych towarzyszyły im materiały wyjaśniające to określenie. Podobnie stało się z nazwą:

rodziny katyńskie, *familles des victimes du massacre de Katyń*.

Widoczne jest, że dla francuskiego, mniej obeznanego z polską historią odbiorcy konieczny był pewien rodzaj omówienia (= rodziny ofiar masakry w Katyniu).

Warte podkreślenia jest to, że uniformizacja języka znacznie trudniej zachodzi wśród czasowników. W korpusie badanych słów kluczowych wyróżnił się tylko zestaw:

przeżyć, *survive*, *survivre*, *sopravvivere*

[154]

Alicja Wosik

(z łac. *supervivere* [*super* + *vivere*] – przeżyć, żyć dłużej niż). Tu tylko polska wersja czasownika opiera się uniformizacji, ale już wśród polskich rzeczowników obecny jest „survival” / „surwiwal”. Bierze się to z omawianego wcześniej zjawiska „etykietowania” rzeczywistości oraz z faktu, iż w wielu językach wciąż obowiązuje koniugacja, natomiast deklinacja już zanikła lub jest szczątkowa (np. w języku francuskim), dlatego rzeczowniki łatwiej ulegają zapożyczeniu niż czasowniki.

Typy interakcji słowo – obraz w analizowanym materiale

Analiza interakcji zachodzących między tekstem a obrazem wskazuje, że w pierwszych godzinach po katastrofie, gdy stacje telewizyjne dysponowały niewielką ilością materiału filmowego z miejsca tragedii, dominował alienacyjny typ interakcji – słowo brało górę nad obrazem lub wręcz funkcjonowało w oderwaniu (alienacji) od niego. I tak na przykład telewizja francuska France 24, kilkakrotnie powtarzając ten sam zestaw ujęć ze Smoleńska, omówiła nie tylko okoliczności i skutki samej katastrofy, ale także poglądy polityczne prezydenta Lecha Kaczyńskiego i jego brata Jarosława, ich udział w filmie *O dwóch takich, co ukradli księżyc*, internowanie, spór z Lechem Wałęsą, kontakty zagraniczne zmarłego prezydenta, symbolikę Katynia, stosunki polsko-rosyjskie, reakcje w Polsce i przyszłe wybory.



Wraz z upływem czasu stacje telewizyjne sięgały do swoich archiwów i międzynarodowych przekazów agencyjnych, pokazując podróże zagraniczne polskiego prezydenta czy archiwalia z okresu odkrycia zbrodni katyńskiej.



Rys. 16. Wraz z upływem czasu stacje telewizyjne sięgały do swoich archiwów i międzynarodowych przekazów agencyjnych, pokazując na przykład podróże zagraniczne polskiego prezydenta

Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona?....

[155]

Wtedy zaznaczyła się już bardziej uporządkowana i pożądana w serwisach informacyjnych interakcja pleonastyczna i zwielokrotniająca.

Wnioski

Mimo tak niewielkiego korpusu słownego uważam, że można pokusić się o postawienie kilku hipotez, których prawdziwość będzie weryfikowana w dalszym toku prac badawczych:

- najszybciej ulegają globalizacji (uniformizacji) podstawowe pojęcia z życia społecznego, politycznego i gospodarczego (prezydent, delegacja, elita...) oraz tragedii, katastrof i klęsk żywiołowych – ze względu na częstą obecność tych tematów w mediach (tragedia, katastrofa, szok);
- najszybciej ulegają globalizacji (uniformizacji) pojęcia ze sfery podróży (przemieszczania się publicznymi środkami transportu) oraz łączności (m.in. komputerów i internetu) – ze względu na charakter tych branż wymagający obsługi wielojęzycznych mas klientów (lotnisko, pilot, samolot), a to paradoksalnie oznacza, że najszybciej globalizacji językowej ulegają te dziedziny życia, które są źródłem samego zjawiska (transport i łączność);
- szybciej ulegają globalizacji rzeczowniki niż czasowniki – żyjemy w świecie „etykietek”, źródłem tego zjawiska jest również stopniowy zanik deklinacji w wielu językach;
- mimo tak dużego naporu uniformizacji możliwe jest narzucenie obcojęzycznym nadawcom i odbiorcom lokalnego słownictwa (rodziny katyńskie, podwójny symbol);
- dominującą rolę w procesie globalizacji odgrywa język angielski;
- spośród badanych języków wolniej ulega globalizacji język polski – jedną z przyczyn jest to, że nasz kraj długo był oddzielony żelazną kurtyną, tamującą również swobodny przepływ informacji; druga przyczyna to fleksyjność naszego języka, będąca barierą dla przyswajania bezfleksyjnych angielskich form.

Is the Globalization of the Media Language Inevitable? An Analysis of TV News Programmes in Various Countries

Abstract

Globalization is becoming a fact. The development of transport and communication means that people scattered all over the world now adapt each others' customs, clothes, value systems and even vocabulary. The television plays a special role in the globalization process. Constant rush imposes uniformization of technologies and activities. The only thing which still allows to differentiate various programmes is the language. But to what extent? A TV news programme has to convey as much information as possible, in the shortest possible time and in a way which will make the news comprehensible and easy to remember. This is extremely difficult, especially in view of the lowering intellectual level of the viewers. It is not surprising, therefore, that almost all components of a news programme serve the purpose of carrying information. A number of messages are transferred to the viewers by means of non-verbal communication: setting, clothes, gestures, announcer's facial expressions, graphic arrangement, screenplay, hierarchy of information, camerawork, editing technique, musical

[156]

Alicja Wosik

background and the choice of a journalistic genre. These subcodes constantly interact with the linguistic subcode. However, their combination is not a simple sum, but a combined result of their impact. The present article begins with an analysis of the verbal subcode (written and spoken) conducted on the corpus of English, Polish, French and Italian news programmes. Then, the interaction between the verbal and the visual subcodes in the corpus is examined. Already at the preliminary stage it becomes clear that globalizing and universalizing tendencies are present both in the verbal and non-verbal components of the news.