

# JĘZYK W

TELEWIZJI  
PRODAJ  
NENR  
PSAAR

W latach 80. XX wieku w europejskiej telewizji zaszły zmiany, które w Polsce można obserwować dopiero na przełomie wieków. Pięćdziesiąt pierwszych lat telewizji określono mianem paleotelewizji, potem zaczął się czas neotelewizji. Telewizja dziś upublicznia za zgodą swojego odbiorcy to, co było dotąd prywatne. Kultura mediów informujących i edukujących uległa transformacji do kultury współuczestnictwa w tych czynnościach – kultury reakcji.

ANTOLOGIA



WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu ŚLĄSKIEGO  
KATOWICE 2016

# **Język w telewizji**

**Antologia**



NR 181

# Język w telewizji

## Antologia

pod redakcją naukową  
*Małgorzaty Kity i Iwony Loewe*

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne  
Bożena Witosz

Recenzenci  
Barbara Kudra  
Edyta Pałuszyńska

## Spis treści

Wstęp ( <i>Małgorzata Kita, Iwona Loewe</i> ) . . . . .	7
<i>Iwona Loewe</i>	
Język w telewizji . . . . .	9

### Zagadnienia ogólne

<i>Artur Rejter</i>	
Komunikacja medialna w perspektywie historycznojęzykowej. Wybór problemów . . . . .	17
<i>Alicja Wosik</i>	
Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? — analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów . . . . .	28
<i>Iwona Loewe</i>	
Twarze polskiej telewizji . . . . .	53
<i>Maciej Mrozowski</i>	
<i>Spectator in spectaculum</i> . Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN i Polsat . . . . .	66

### Zagadnienia szczegółowe

<i>Anna Jupowicz-Ginalska</i>	
Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej . . . . .	93
<i>Katarzyna Sujkowska-Sobisz, Katarzyna Wyrwas</i>	
Nadawca wszechwiedzący w reklamie TV . . . . .	114

<i>Jerzy Świątek</i>	
Obraz jako element struktury argumentacyjnej — kilka uwag na temat funkcji warstwy wizualnej przekazów reklamowych . . . . .	127
<i>Adam Ropa</i>	
O języku pisanym w telewizji . . . . .	134
<i>Andrzej Gwóźdź</i>	
Dziennik telewizyjny — tekst i działanie komunikacyjne. Rekonesans . . . . .	151
<i>Agnieszka Mac</i>	
Kontrastywna analiza formatu i tematyki wiadomości telewizyjnych w Polsce i Niemczech . . . . .	168
<i>Joanna Szyłko-Kwas</i>	
Wywiad czy <i>talk-show</i> — polskie rozmowy na ekranie . . . . .	184
<i>Olga Dąbrowska-Cendrowska</i>	
Telewizja śniadaniowa. Celebryci, porady i audiotele — przynęty na kobiecą publiczność? . . . . .	195
<i>Iwona Loewe</i>	
Konstrukcje analityczne w polskiej telewizji na progu drugiej dekady XXI wieku . . . . .	206
<i>Mariusz Koper</i>	
Peryfrazy w języku komentatorów sportowych . . . . .	217
<i>Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz</i>	
Wyrażanie emocji w telewizyjnych komentarzach sportowych . . . . .	227
<i>Beata Grochala</i>	
Sposoby nobilitowania i deprecjonowania zawodników i ich zachowań w komentarzach sportowych . . . . .	239

## Wstęp

Antologia, którą Czytelnik trzyma w ręku, jest uszczegółowieniem poprzedniego wydawnictwa redaktorek pt. *Język w mediach. Antologia*. W dwu wydaniach, których doczekała się publikacja (2012, 2014), zamieściliśmy działy poświęcone poszczególnym mediom masowym, przypisując im kilka reprezentatywnych wedle nas artykułów. „Reprezentatywny” to dla nas tekst, który ma znaczenie poznawcze, metodyczne, precyzujące, egzemplifikacyjne w odniesieniu do danego medium z perspektywy nauk humanistycznych. Rzecz jasna, w żadnym razie nikomu nie stawiamy barier w dostępie do lektury. Każdy jednak redaktor i autor projektuje pewnego czytelnika. Tymi dla wybranych tekstów są odbiorcy zainteresowani w jakimkolwiek stopniu (adept, badacz, słuchacz, student) poglądami językoznawców, komunikologów, medioznawców, mediolingwistów, kulturoznawców.

Rodzajem kontynuacji jest też liczba dobranych tekstów. Kierowałyśmy się także użytecznością książki. Jeśli zatem miałyby ona służyć dydaktyce akademickiej, złożona została z tekstów w liczbie jak najbardziej zbliżonej do jednego semestru pracy studenta i jego profesora.

Równolegle do niniejszej antologii ukazuje się w tym samym wydawnictwie antologia tekstów internetowych, zaś w naszych planach jest wydanie za rok antologii tekstów radiowych i prasowych. Tym samym wybór tekstów o języku w mediach uzyska swoje dopełnienie.

Niniejszej publikacji nie poszerzamy o bibliografię tekstów naukowych z zakresu nauk humanistycznych poświęconych mediom, ponieważ taka została zamieszczona w antologii *Język w mediach*. Szczegółowo zaś kolejne mass media otrzymały opis bibliograficzny w dopiero co wydanym *Przewodniku po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny* (Kraków 2013). *Język w telewizji* zaopatrzone zostały w adresy tekstów o tej tematyce w części *Dyskurs telewizyjny*.



Antologię rozpoczynamy od zagadnień o problematyce ogólnej. Są więc Macieja Mrozowskiego analizy zawartości programów czterech głównych stacji telewizyjnych w Polsce. Pozostałe trzy teksty ogólne dotyczą ewolucji i stanu dzisiejszego. Ten ostatni omawia Anna Wosik, poruszając kwestię globalizacji, która może mieć swoje odbicie w tekstach telewizyjnych. Iwona Loewe zagląda do telewizji polskiej spersonifikowanej i to nie metaforycznie. Autorka dokonuje oglądu telewizji przez pryzmat osób (ale głównie twarzy), które ją komponowały. Często przypisujemy bowiem cechy telewizji, w tym jej języka, jakby nie były one właściwością osób, które tę telewizję tworzą. Tekst Artura Rejtera jest refleksją nad początkami badań mediów w ogóle. W tym widzimy jego wartość, że stanowi rekonesans tego, co w filologii badano w odniesieniu do mediów i jak wcześniej można to było zrobić. Tę wiedzę warto rozpowszechnić i utrwalić zarówno wśród badaczy, partnerów w nauce, jak i adeptów nauk humanistycznych.

Układ tekstów szczegółowych naszej publikacji odpowiada obrazowi strumienia programowego współczesnej telewizji. Otóż ten złożony jest z trzech zasadniczych części: właściwych widowisk telewizyjnych, pasma komercyjnego i pasma autotematycznego. Pierwsza część, historycznie rzecz ujmując, jest dla telewizji pierwotna (Adam Ropa, Andrzej Gwóźdź, Beata Grochala, Ewa Szkuclarek-Śmiechowicz, Iwona Loewe, Mariusz Koper, Agnieszka Mac, Olga Dąbrowska-Cendrowska, Joanna Szyłko-Kwas). Czas jednak szybko pokazał, że reklamodawcy znaleźli w tym medium doskonały środek promocji towarów i usług, a telewizja nie odmówiła im swej technologii (Jerzy Świątek, Katarzyna Sujkowska-Sobisz, Katarzyna Wyrwas). Dalszy upływ czasu i wzrost konkurencyjności między samymi stacjami spowodował konieczność autopromocji w telewizji i tak powstały programy własne wydawcy na swój własny temat (Anna Jupowicz-Ginalska). W porównaniu z przeszłością znacząco przybywa obu pasm towarzyszących widowiskom. Czasami tak bardzo, że wydaje się, iż to widowiska towarzyszą pasmom promocyjnym.

*Małgorzata Kita i Iwona Loewe*

Redakcja: Katarzyna Więckowska  
Projekt okładki i stron działowych: Paulina Dubiel  
Redaktor techniczny: Małgorzata Pleśniar  
Korektor: Joanna Zwierzyńska  
Łamanie: Alicja Załęcka

Copyright © 2016 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

**ISSN 1644-0552**  
**ISBN 978-83-8012-695-4**  
(wersja drukowana)  
**ISBN 978-83-8012-696-1**  
(wersja elektroniczna)

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
**ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice**  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

---

Wydanie I. Ark. druk. 16,0. Ark. wyd. 19,5. Papier  
Alto 80 g, vol. 1.5                      Cena 42 zł (+ VAT)

---

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, Spółka Jawna  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Antologia, którą Czytelnik trzyma w ręku, jest uszczegółowieniem poprzedniego wydawnictwa redaktorek pt. *Język w mediach. Antologia*. W dwu wydaniach, których doczekała się publikacja (2012, 2014), zamieściliśmy działy poświęcone poszczególnym mediom masowym, przypisując im kilka reprezentatywnych wedle nas artykułów. Każdy redaktor i autor projektuje pewnego czytelnika. Tymi dla wybranych do tej antologii tekstów są odbiorcy zainteresowani w jakimkolwiek stopniu (adept, badacz, słuchacz, student) poglądami językoznawców, mediolingwistów, komunikologów, medioznawców, kulturoznawców.

*Małgorzata Kita, Iwona Loewe*

# TELEWIZJA INTERNET RADIO PRASA

Język w

Media  
Kultura  
Wizualna  
Prasa  
Internet

Więcej o książce



CENA 42 ZŁ | ISSN 1644-0552  
(+ VAT) | ISBN 978-83-8012-696-1

