

Rada Języka Polskiego przedstawiła Sejmowi i Senatowi RP kolejne **sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego** - za lata 2003-2004. W całości można je przeczytać na stronie www.rjp.pl. My przedstawiamy część 3. - poświęconą mediom publicznym i reklamie:

Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003-2004

Zgodnie z p. 2 art. 12. „Ustawy o języku polskim” z dnia 7 października 1999 roku Rada Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk przedstawia Sejmowi i Senatowi Rzeczypospolitej Polskiej sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego. [...]

3. Media publiczne, reklamy

Zagadnienie ochrony języka polskiego w odniesieniu do mediów publicznych należy rozpatrywać w dwóch aspektach: po pierwsze, jakie działania podejmują te media, by podnieść poziom świadomości językowej zarówno swoich pracowników, jak i odbiorców (wizdów, słuchaczy), i po drugie – jak wygląda praktyka językowa osób występujących zawodowo w telewizji i radiu.

Jeśli chodzi o działania telewizji polskiej i polskiego radia na rzecz kultury języka swoich pracowników, to należy stwierdzić, że choć mają one charakter zinstytucjonalizowany, to obserwuje się w ostatnich latach tendencję do zawężenia zakresu ich oddziaływania. Tak więc np. istniejąca od wielu lat (od roku 1978) Redakcja Językowa PRiTVP, przekształcona następnie w zespół kultury języka w TVP (1993-2002) została w praktyce zlikwidowana, a jej funkcje przejęła częściowo telewizyjna Poradnia Językowa (obecnie w strukturze Centrum Strategii – Akademii Telewizyjnej, por. VII c). Poradnia zatrudnia tylko jednego pracownika etatowego (w latach 80. w Redakcji Językowej było 8 osób, w tym 5 polonistów) i jej działalność ma charakter ograniczony – polega głównie na odpowiedziach na doraźne wątpliwości językowe pracowników TVP. W zasadzie nie prowadzi się szkoleń językowych, akcji o szerszym zasięgu, a nawet nie robi się systematycznych recenzji i analiz językowych programów telewizyjnych, co było jednym z zadań dawnej Redakcji Językowej (por. VII b, 11). Tak więc ani pracownicy telewizji publicznej, ani jej kierownictwo nie mają możliwości zapoznania się z rzetelną oceną języka programów telewizyjnych, co powinno być codzienną praktyką i co stanowiłoby punkt wyjścia do działań mających na celu podniesienie poziomu poprawności i sprawności tego języka. Można by też zweryfikować to, czy powszechne narzekanie na polszczyznę w telewizji ma oparcie w faktach; w tej chwili pozostaje tylko podpieranie się pojedynczymi przykładami rażących błędów popełnianych przez dziennikarzy TVP (choćby w zakresie akcentowania wyrazów, np. BAbilon, WAtykan, IZrael, widzieLIśmy, przeżyLIście). Konieczność zdobywania Karty Ekranowej, przyznawanej dziennikarzom telewizji publicznej od roku 2001 przez odpowiednią komisję, nie wpłynęła w sposób widoczny na poprawę języka pracowników telewizji. Jednocześnie w ostatnich latach maleje liczba cyklicznych programów telewizyjnych, poświęconych polszczyźnie. Obecnie jest emitowany tylko program prof. Jana Miodka „Ojczyzna-polszczyzna” (TVP 2), zresztą w czasie małej oglądalności, i poradnik prof. Jerzego Bralczyka „Mówi się” w nie dla wszystkich w Polsce dostępnej Telewizji Polonia. Zlikwidowano teleturniej językowy „Zabawy językiem polskim” (TVP 1), nad którym patronat sprawowała Rada Języka Polskiego. W tej chwili w pierwszym programie telewizji publicznej nie ma więc stałego programu poświęconego językowi ojczystemu, co można interpretować jako naruszenie art. 3. „Ustawy o języku polskim” oraz art. 21, p. 6a „Ustawy o radiofonii i telewizji”.

W Polskim Radiu w ostatnich latach także nastąpiły zmiany, niekoniecznie korzystne, dotyczące usytuowania i częstotliwości nadawania programów językowych. Zmiana profilu Polskiego Radia BIS spowodowała usunięcie z niego cotygodniowej niemal godzinnej audycji „Słowa i słówka”, poświęconej odpowiedziom na bezpośrednie pytania słuchaczy. Jej namiastką jest kilkunastominutowa audycja „na żywo”, nadawana mniej więcej raz w miesiącu w paśmie wieczornym Programu I PR; zlikwidowano bezpośrednio cotygodniowe występy językoznawców w paśmie popołudniowym Programu I PR. Inne audycje językowe w radiu to dwu-trzyminutowe felietony językoznawców nadawane kilka razy w tygodniu w Programie I, II, III i Radiu BIS. Raz w roku Program I organizuje „Dzień dobrej polszczyzny”.

Jeśli chodzi o polszczyznę w telewizji, to należy zwrócić uwagę na następujące tendencje, nasilające się w ostatnich latach: „wszechobecność elementów stylu potocznego i zapożyczeń angielskich, dalsze istnienie składników żargonu urzędowo-kancelaryjnego, ekspansja wulgaryzmów” (VII a, 1). Do tego dochodzi, niezgodne z dotychczasowymi normami stylistycznymi, upowszechnianie zwracania się per ty do rozmówców w programach telewizyjnych i używanie imion zdrobniałych, także w napisach telewizyjnych (np. w czołówkach). Te zmiany powodują upowszechnianie się normy potocznej w języku programów telewizyjnych, co wpływa na obniżenie ich poziomu językowego. Tymczasem „Telewizja Polska (jako instytucja, jej dziennikarze, współpracownicy) powinna przeciwstawić się wyraźnej obecnie tendencji zastępowania normy wzorcowej normą użytkową (potoczną), m.in. przez wzrost wymagań językowo-komunikacyjnych wobec wszystkich osób pojawiających się na wizji (także gości), tendencji do brutalizacji i wulgaryzacji języka wystąpień publicznych, tendencji do nadużywania wyrazów obcych (głównie anglicyzmów)” (VII a, 7).

Odrębnej oceny wymaga język reklam telewizyjnych. Teksty te podlegają systematycznej analizie, co pozwala nie dopuścić do emisji reklam niezamierzenie humorystycznych z powodu niesprawności ich języka (np. Płyn do tkanin X to miękki członek rodziny). Zwracają uwagę wyszukane metafory, np. Czajnik, któremu trudno dotrzymać kroku, Płyn do zmywania o tysiącu twarzy, Podpaski X mają teraz nowe klasyczne oblicze (VII c), Zapach zaklęty w gwiazdę (VIII, 5), a także przekazy „o znamionach poetyckich” (np. innowacyjna formuła wnika w głab włosów – formuła wnika?; W nowej podpasce dodaliśmy niebieski system – dodać niebieski system? Dodać w czymś?) „Wyszukana stylistyka spotów [reklamowych] kontrastuje z dosadnym słownictwem” (VII b, 2), czasem z zamaskowanymi („wypikany”) wulgaryzmami (np. Żołnierze,wa, najważniejsza jest zaprawa) lub tekstem dwuznacznym, naruszającym zasadę stosowności (Rzniemy ceny, aż miło; Uruchom POPa i namów dziewczyny na numery). Elementy gwary młodzieżowej można uznać za stosowne w tekstach wypowiedzianych w reklamach przez młodzież, rażą jednak w tekstach czytanych przez lektorów (np. Najbliższe odjechane chwile zakreśli wydawca miesięcznika X). Z drugiej strony nie są stosowne wyrażenia urzędowe, np. kuracja oparta o kosmetyki. „Współczesna polska reklama coraz częściej jest przesycona elementami angielskimi. W ostatnich latach obserwujemy lawinowe wręcz pojawianie się w tekstach reklamowych angielskich słów, zwrotów i całych konstrukcji zdaniowych [...] Niekiedy są one tłumaczone na język polski, często jednak obywa się bez tłumaczenia, por.: CARLSBERG – Probably the best beer in the world; [...] Mentos - Save your mouth for menthos; [...]. Reklamy przeniosły do języka polskiego tzw. ukryte zapożyczenia angielskie, por.: agresywny model samochodu, inteligentny proszek do prania (VIII, 8). W reklamach zdarzają się błędy językowe (np. myć ząbki z pastą X, polecam ten produkt dla pacjentów), a z błędów ortograficznych najbardziej razi maniera nadużywania wielkich liter, powstała pod wpływem ortografii angielskiej, np. Podłogi Drewniane, Orzechy Laskowe, Marchewka i Brzoskwinia, Najlepszy Operator z Możliwych, Zwykłe Antyperspiranty, Zmień Baterie – na lepsze, Tylko w Kinach, Pytaj w

Aptekach, Na Wszystko, Nowa Technologia, Nowa Formuła, Nowy Transporter, Podejmij Wyzwanie, Zakupowe Szaleństwo, Niezależny Doradca Finansowy (VII b, 8). „Próby wyeliminowania uchybień językowych z tekstów reklam nie są łatwe. Autorzy bronią uparcie swoich oryginalnych pomysłów, nie biorąc pod uwagę tego, że wiele osób (nie tylko językoznawcy) dostrzega napuszone konstrukcje stylistyczne i błędy językowe. Drażnią one odbiorców bardziej niż w sytuacji, gdy podobne uchybienia pojawiają się w wypowiedziach dziennikarzy” (VII b, 10).