

Chwasty i kwiatki języka w polskich mediach

19 kwietnia 2015

W polskich mediach widać skłonność do takiego opisywania świata, żeby w trosce o zabawienie odbiorcy wszystko było lekkie i łatwe, okraszone drwiną, seksem i wulgaryzmami – mówi PAP prof. Walery Pisarek, honorowy przewodniczący Rady Języka Polskiego.

SZYMON ŁUCYK: Od półwiecza analizuje Pan Profesor język i styl polskich mediów. Czy rzeczywiście z polszczyzną dziennikarzy jest coraz gorzej?

WALERY PISAREK: Gdybyśmy chcieli znaleźć w mediach przykłady całkowitego upadku polszczyzny, to je znajdziemy. Ale jeśliby się komuś chciało poszukać tam jakiegoś celnego sformułowania czy nowego skrzydlatego słowa, to też na nie natrafi. Choćby w wielkich reportażach prasowych, które niestety stają się gatunkiem coraz bardziej niszowym. Wierzę jednak, że nie znikną, ponieważ zawsze będą ludzie, dla których pasją jest odkrywanie i opisywanie czegoś nieznanego – podobnie jak nie zabraknie amatorów takich tekstów.

Język i styl w mediach, tak jak rzeczywistość, nieustannie się zmieniają. We wczesnym i pełnym PRL-u wiadomo było, że tekst dziennikarski musi spodobać się w Komitecie powiatowym czy wojewódzkim PZPR. Potem przyszedł czas, że nie można było bezkarnie narazić się kolegom po piórze. Dziś media muszą przede wszystkim zaspokoić oczekiwania przypisywane potencjalnym odbiorcom. To oni podobno wołają do mediów: Bawcie nas! Albo: Straszcie nas!

Teraz – jak mówią wytrawni redaktorzy – „zostaniemy wyłączeni przy pierwszej nieatrakcyjnej wiadomości lub piosence”. Media bardzo muszą dbać o to, żeby ich odbiorcy nie przeszli do konkurencji. Niegdyś mówca chował puentę na sam koniec

wypowiedzi, dzisiaj – wszystko, co dziennikarz czy polityk ma najlepszego, daje na początek.

Inna kwestia: obecnie narzekamy na angielszczyznę, kiedyś naszych przodków raziła pretensjonalnością czeszczyzna (tak, tak, były takie czasy!), w XVIII wieku narzekano na francuszczyznę, potem na niemczyznę...

– Tylko że dzisiaj język angielski w polskiej prasie stał się wszechobecny. „Selfie”, „hejter”, „mainstreamowe” (media), „w realu” – tę listę można długo ciągnąć. Warto się przed angielszczyzną bronić?

– Przed niektórymi wpływami należy się bronić, a inne przyjmować – bo przecież uzasadnione zapożyczenia wzbogacają każdy język. Nasz nie jest w tym wypadku wyjątkiem.

Oto mamy w polszczyźnie dwa słowa: „zawartość” (np. butelki) i „treść” (np. książki). Anglicy i Amerykanie jednym wyrazem „content” nazywają to, co w butelce, i to, co w książce. Pod tym względem polski jest bogatszy od angielskiego. Ale oto rzecz paradoksalna, bogatsza polszczyzna – ściślej mówiąc polszczyzna marketingowa – pożyczka sobie od uboższego angielskiego wyraz „content” w specjalnym znaczeniu „zawartość kanału, programu medialnego”. Ludzie reklamy i mediów w Polsce pewnie współczują Anglikom i Amerykanom, że nie mają osobnego słowa dla tego, co polscy marketingowcy nazywają kontentem. W tym przypadku z czystym sumieniem powiedziałbym, że angielską pożyczką wzbogaciła się polszczyzna marketingowa, choć sam się obywam bez tego słowa.

– Z drugiej strony, bywa też tak, że wpływ języka angielskiego zubaża polszczyznę lub wprowadza zamieszanie.

– Tutaj przypomnę anegdotę o góralu, który wchodzi do sklepu i myśląc o płatkach kukurydzianych, czyli angielskich „cornflakes”, mówi do sprzedawczyni: „Podajcie mi te corne flaki!”

Inny przykład: „stand up” używany w znaczeniu gatunku estradowo-kabaretowego występu, choć w polszczyźnie jest już od stu lat zadomowiony „monolog”. Obrońcy „stand upu” starają się mnie przekonać, że wprowadzie każdy stand up jest monologiem, ale nie każdy monolog jest stand upem.

Bywa, że anglicyzmy wypierają nowe polskie określenia. Panie prowadzące blogi o modzie nazywały się jeszcze niedawno „szafiarkami”, teraz stały się „fashionistkami”.

W związku z kampanią wyborczą słyszymy i czytamy w mediach nie o zjazdach, kongresach czy konferencjach, ale o „konwencjach” naszych partii, które to określenie ograniczało się do kongresów wyborczych partii amerykańskich.

Czytam dziś w portalu informacyjnym, że ojciec pilota Germanwings po tym, co zrobił jego syn, jest „zdevastowany”; angielsko-polski słownik oksfordzki wyjaśnia, że „devastated” w odniesieniu do człowieka znaczy: „zdruzgotany”, „załamany”.

Odbiorcy polskich mediów nie potrzebują słownika wyrazów obcych; w większości wypadków zastąpi go słownik angielsko-polski.

– Z angielskiego przejmujemy wiele innych słów, choćby nazwy zawodów w międzynarodowych korporacjach.

– Anglicyzmy wdzierają się także jako wzory nazewnicze. Wielką dumę Krakowa – wybudowaną niedawno salę widowiskową – nazwano „Kraków Arena” według wzoru angielsko-niemieckiego typu „Kartoffelsuppe” (zupa ziemniaczana), a nie polskiego. W polszczyźnie w takich wyrażeniach wyraz określający stawiamy na drugim miejscu, jak w wyrażeniu „geometria wykreślna”. Poprawna byłaby więc nazwa „Arena Kraków”, czyli „Arena Krakowska”. Na szczęście mamy też w Krakowie „Galerię Kazimierz”[centrum handlowe – PAP], a nie „Kazimierz Galerię”.

– A jedno z najpopularniejszych dziś słów w mediach – „gender”. Czy możemy je jakoś po polsku zastąpić?

– A wie pan, że jeszcze do końca XX wieku słowniki angielskie i amerykańskie podawały tylko jedno znaczenie „gender” – „rodzaj gramatyczny – męski, żeński, nijaki”? Dziś używa się u nas, jak i w krajach anglojęzycznych, zwykle w znaczeniu: „płeć kulturowa” lub „płeć społeczna”.

Jedna z krakowskich uczelni zwróciła się kilka lat temu do Rady Języka Polskiego, prosząc o opinię o „Gender Studies” jako nazwie przedmiotu studiów. Zaproponowaliśmy polski odpowiednik: „genderologia” (z wymową „g”, a nie „dź” na początku) na wzór psychologii czy socjologii. Z tego, co wiem, dotychczas ten polski odpowiednik „gender studies” jako nazwa kierunku studiów lub specjalności raczej się nie przyjął, ale bywa używany jako nazwa nauki.

– **Kolejny problem: słowa potoczne i żargon, od których roi się nawet w tekstach informacyjnych poważnych gazet i na portalach. „Obciach” (jako komentarz zachowania pewnego polityka), „wykiwać” (np. tytuł komentarza publicysty: „Putin wykiwał Polskę”), by nie wspominać o licznych wulgaryzmach. Czy zatarła się już zupełnie granica między językiem ulicy a językiem mediów?**

– Obserwuję skłonność do zamieniania wszystkich tekstów w felietony. Wypowiadanie się językiem bardzo potocznym i koniecznie dowcipnym – w myśl zasady „wszystko jest niepoważne i niech państwo tego poważnie nie traktują”. Wszystko ma być traktowane lekko, łatwo i naturalnie z zaznaczeniem osobistej rezerwy do tego, o czym się pisze. Można mówić o „felietonizowaniu” zawartości mediów.

Nie chciałbym jednak do jednego worka wrzucać wyrażen potocznych typu „idziemy na całość” czy „zgrywać się” z wulgaryzmami i półwulgaryzmami. Potoczna polszczyzna pozostała głównym i ożywczym nurtem języka, z którego wykształciły się takie style jak poetycki, naukowy czy kancelaryjny. Teraz jednak mamy w życiu publicznym zalew potoczności wulgarnej – a z tym się nie godzę.

Kiedy byłem chłopcem, w różnych miejscach użyteczności publicznej wisiały napisy: „Pluć tylko do spluwaczki!” I ludzie na ogół grzecznie pluli do tych spluwaczek, a nie na podłogę. Ja też. Faszzerowanie publicznych wypowiedzi wulgaryzmami jest dla mnie takim knajackim spluwaniem i to bynajmniej nie do spluwaczki. Nie chciałbym, żeby wulgarność stała się egzystencjalną cechą pełnokrwistej polszczyzny.

– A jak Pan ocenia styl współczesnych polemik medialnych?

– Polemiki w polskich mediach wyglądają często tak, jakby adwersarze chcieli się wzajemnie pozabijać, zakopać i ziemię zdeptać, żeby nawet trawa nie wyrosła w miejscu, gdzie leży przeciwnik. Większość tekstów poświęconych indywidualnemu bohaterowi ma go zohydzić w oczach opinii publicznej. Odzwyczailiśmy się – chyba także jako czytelnicy – od opisywania w mediach ludzi, uważanych za mądrych i godnych szacunku, nazywanych – za Tadeuszem Kotarbińskim – ludźmi dobrej roboty. Odnosi się to także do wielkich postaci historycznych. Wyciąganie z ich życia kochanek czy innych niepolitycznych „skłonności” stało się najwdzięczniejszym zajęciem licznych autorów.

– A czym, wobec tego, powinien charakteryzować się rzetelny polemista?

– Starożytni Rzymianie mawiali, że dobry mówca to „vir bonus dicendi peritus” – czyli „szlachetny człowiek biegły w mówieniu”. Znaczyło to, że trzeba dawać wzór swoim życiem i zachowaniem. Po prostu: to, jak się zachowujemy i jakich słów używamy publicznie, jest częścią naszego pisanía.

Nauczycielom i uczniom sztuki przekonywania podoba się kolekcja antycznych chwytów retorycznych, które spisał półtora wieku temu Artur Schopenhauer w niewielkiej książeczce „Erystyka”. Jest to spis szczególny – bo nie zawiera on chwytów godnych polecenia, ale te, których jako nieuczciwych należy się wystrzegać lub których użycie można wytknąć

przeciwnikowi, żeby go skompromitować. Należy tu zagadywanie rozmówcy, argumentacja ad personam, apelowanie do strachu, do sakiewki, do litości, do autorytetu, korzystanie z niewiedzy drugiej strony itp. To są metody skuteczne i często stosowane, ale naganne.

– Czy więc lektura „Erystyki” może służyć jako przestroga dla współczesnych dziennikarzy?

– Przede wszystkim – to przestroga dla czytelników, żeby rozpoznali nierzetelną argumentację i nie dali się jej obalamucić. Nie sposób precyzyjnie odróżnić sztukę skutecznego przekonywania od manipulacji. Mimo że czasem w ferworze dyskusji zarzucamy adwersarzom manipulowanie, zwykle sądzymy, że sami nigdy się nie zniżamy do manipulacji. A zresztą w przeciwieństwie do naszych adwersarzy, my działamy w dobrym celu.

Z prof. Walerym Pisarkiem rozmawiał Szymon Łucyk

Źródło: Naukawpolsce.pap.pl