Natalia Kmieć

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

***Kwadrans po ósmej, Najsztub pyta, Co z tą Polską?
– czyli o mechanizmach tworzenia nazw programów
publicystycznych słów kilka***

Niniejszy artykuł przedstawia wstępne wnioski z dotychczasowej pracy nad tytułowym zagadnieniem. Artykuł w znacznej mierze bazuje na własnych założeniach oraz wynikach krótkiej ankiety przeprowadzonej wyłącznie na potrzeby tego referatu.

Rozważania należy rozpocząć od kilku ogólnych, lecz istotnych dla poruszanego zagadnienia twierdzeń. Nazwę można traktować jako wizytówkę programu – wyróżnik, atrybut, który ma przede wszystkim wyeksponować daną, konkretną nazwę spośród wielu jej podobnych. Jednak coraz częściej nazwa staje się także wabikiem, który ma przyciągnąć odbiorców – chwytliwa, wyrazista nazwa może zachęcić adresatów do zapoznania się z formułą programu a banalna, bezbarwna – zniechęcić i negatywnie wpłynąć na wybór widzów. Znaczenie, treść nazwy oraz jej forma, wizualizacja (logo) są efektem pracy twórców, którzy – przy uwzględnieniu wielu czynników (takich jak: preferencje odbiorców, uwarunkowania kulturowe etc.) – budują markę danego programu. Współcześnie żyjemy w przestrzeni haseł, sloganów, które skupiają uwagę odbiorców, kierują naszymi wyborami i wpływają na nasze zachowania. Język, w odniesieniu do zagadnień onomastyki, traktowany jest zatem jako narzędzie dające wiele możliwości w kreowaniu, budowaniu nazewnictwa, szczególnie w tak elastycznej, twórczej przestrzeni, jaką jest przestrzeń medialna. J. Bralczyk wskazuje na zbiór cech pożądaných, którymi charakteryzować winien się

slogan reklamowy [co można zaadaptować na grunt onomastyki i wykorzystać w procesie kreowania nazw – dodaje autor] i zalicza do nich: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość i przede wszystkim oryginalność [Bralczyk 2004: 37–46].

Uwzględniając podejście typowo ekonomiczne, patrząc na strukturę programu oczami specjalisty do spraw marketingu, a dokładniej – specjalisty do spraw *namingu* – program telewizyjny jest wyprodukowanym i oddanym do dystrybucji towarem. Tak jak każdy produkt, również program telewizyjny musi mieć oryginalną nazwę, która będzie go identyfikowała. Nie ma jednego schematu, który można by zastosować, przenieść na sferę nazw w mediach – teksty telewizyjne nie mają homogenicznego charakteru, telewizja – jako medium – jest miejscem ścierania, mieszania się rozmaitych tendencji, nie jest formą, w której panuje ściśle określony porządek, lecz polem, na którym się eksperymentuje [Skowronek, Rutkowski 2004: 147].

Analizę zagadnień związanych z nazewnictwem programów telewizyjnych poprzedzono przeprowadzeniem krótkiej ankiety, która pozwoliła nakreślić opinie odbiorców w opisywanej tu problematyce. Ankieta, która została przeprowadzona w grupie 180 studentów (kobiet i mężczyzn w wieku 19–23 lat) miała charakter anonimowy. Formularz składał się z pięciu pytań (jednego pytania otwartego i czterech pytań zamkniętych), za pomocą których zbadano znajomość nazewnictwa polskich programów publicystycznych oraz preferencje ankietowanych dotyczące mechanizmów tworzenia tychże nazw.

Poniżej przedstawione zostaną wyniki ankiety, które dały początek dalszym rozważaniom. Pytanie 1 – *Jaką rolę pełni nazwa w strukturze programu publicystycznego?* Pytanie to miało charakter otwarty. Wśród licznych odpowiedzi udało się uzyskać takie, które można określić mianem dominujących, bowiem powtarzały się wielokrotnie. Najczęściej wskazywano na takie funkcje nazwy, jak: funkcja informacyjna, funkcja perswazyjna i funkcja identyfikacyjna.

Pytanie 2 – *Czy przy wyborze programu publicystycznego kierujesz się jego nazwą?* Wyniki prezentuje wykres 1.

Wykres 1

Źródło: opracowanie własne

Większość ankietowanych odpowiedziała twierdząco (128 osób), negatywnej odpowiedzi udzieliło 50 osób, natomiast 2 osoby nie podały odpowiedzi na to pytanie. Wyniki pokazują, że dla grupy 70% respondentów nazwa stanowi istotny element w systemie programu telewizyjnego, element decydujący, na podstawie którego odbiorcy wybierają konkretny program z dostępnej oferty programowej.

Kolejne pytanie dotyczyło budowy, struktury nazwy. Pytanie 3 – *Ze względu na budowę (formę) nazwa programu powinna być: Prosta (145 osób), Złożona (3 osoby), Długość/złożoność nazwy nie jest istotna (32 osoby).* Wyniki prezentuje wykres 2.

Wykres 2

Źródło: opracowanie własne

Pytanie 4 – Ze względu na treść (wartość znaczeniową) nazwa programu powinna być: Unikatowa/Oryginalna (26 osób), Prosta/Łatwa do zapamiętania (76 osób), Kreatywna (66 osób), Inne (12 osób). W przypadku udzielenia odpowiedzi *Inne* ankietowani wskazywali następujące cechy nazw: *kontrowersyjna, posiadająca zaburzoną strukturę, charakteryzująca się oryginalną pisownią, a nawet opatrzona błędem* (wyniki przedstawia wykres 3).

Wykres 3

Źródło: opracowanie własne

Pytanie 5 dotyczyło konkretnych cech, które uznaje się za dominujące w kwestii tworzenia, budowania nazw. Brzmiało ono – *Która z podanych cech, według Ciebie, jest najważniejsza w odniesieniu do nazewnictwa programów publicystycznych?* W przeprowadzonej ankiecie uzyskano następujące wyniki: *Określenie czasu i/lub miejsca emisji programu* – 12 osób; *Określenie nazwiska prowadzącej/prowadzącego program* – 46 osób; *Nawiązanie do tematyki programu* – 100 osób; *Inne* – 22 osoby (wśród zaproponowanych cech znalazły się: *Szokujący temat* oraz *Nazwisko prowadzącego*, ale tylko wtedy, gdy prowadzący jest charyzmatyczny, charakterystyczny). Wyniki prezentuje wykres 4.

Wykres 4

Źródło: opracowanie własne

Odpowiedzi udzielone przez ankietowanych dowiodły, że nazwy pełnią ważną rolę dla odbiorców. Oprócz szczególnej funkcjonalności nazw, ankieta pokazała preferencje oraz upodobania odbiorców dotyczące zarówno ich formy, jak i treści.

W tym miejscu należy przyjrzeć się nieco uważniej samej nazwie jako jednostce, kategorii syntaktycznej. Nazwa – w ujęciu ogólnym – jest to wyrażanie, termin, który coś lub kogoś określa.

Nazwy, o których mowa w niniejszym artykule, zawierają się w grupie *nomina propria* (nazw własnych), które w odróżnieniu od *nomina appellativa* (wyrazów pospolicitych) zawierają w sobie treść jednostkową, indywidualizującą, ale powtarzającą się (co łatwo zobrazować na przykładzie imion i nazwisk) [Rospond 1976: 12–16]. O rozróżnieniu nazw własnych – ich definiowaniu, rodzajach i cechach powstało wiele publikacji, co jednak nie stanowi głównego przedmiotu niniejszej publikacji – odsyłam m.in. do pracy W. Pisarka [1967: 1–28].

W nauce funkcjonuje wiele podziałów nazw na: proste i złożone; konkretne i abstrakcyjne; generalne i indywidualne; zbiorowe i niezbiiorowe; ostre i nieostre; ogólne, jednostkowe i puste. Jednak z uwagi na charakter niniejszego artykułu, należy skupić się wyłącznie na tych nazwach, które odnoszą się do przestrzeni medialnej i w niej funkcjonują. W tym celu posłużę się podziałem stworzonym i właściwym dla tych właśnie nazw. Dla uporządkowania informacji należy rozpocząć od podania definicji nazwa medialna – jako definicji ogólnej.

W ujęciu węższym nazwa medialna to po prostu nazwa każdego środka przekazu, każdego medium, rozumianego w sensie instrumentalno-technicznym: są nimi przede wszystkim tytuły gazet i czasopism, w tym także internetowych, nazwy stacji radiowych i telewizyjnych oraz portali i witryn internetowych. (...) W szerszej perspektywie termin ten obejmuje również tytuły seryjnych „produktów”, wytworów medialnych, do których zaliczamy cykliczne audycje radiowe i programy telewizyjne oraz regularnie ukazujące się rubryki i stałe działy w czasopismach (...). Wspólną cechą tej warstwy nazw medialnych (nazw w mediach) jest cykliczność, odróżniająca je od – chociażby – tytułów pojedynczych tworów medialnych, np. tytułów artykułów prasowych [Skowronek, Rutkowski 2004: 36].

Autorzy książki *Media i nazwy* wyróżniają dwa typy nazw funkcjonujących w przestrzeni komunikacji masowej: nazwy mediów – obejmujące tytuły czasopism, nazwy stacji radiowych

i telewizyjnych, a także nazwy witryn i portali internetowych oraz nazwy w mediach, na które składają się nazwy rubryk prasowych, tytułów audycji radiowych czy też programów telewizyjnych [Skowronek, Rutkowski 2004: 10]. To właśnie nazwy w mediach stały się przedmiotem moich rozważań.

Nazwa, jako komponent obligatoryjny dla każdego medium i dla każdego przekazu, jawi się jako znak o charakterze konwencjonalnym (arbitralnym bądź motywowanym), który nadawany jest na mocy decyzji osób zainteresowanych (np. redakcji lub właścicieli mass mediów), w wyniku wyboru bądź dowolnej kreacji. „Musi też być – w danym czasie i kontekście społeczno-językowym – znakiem akceptowalnym na poziomie leksykalnym lub/i pojęciowym ze strony odbiorców” [Skowronek, Rutkowski 2004: 38]. To swego rodzaju ikona lub symbol, z którym łączymy określone znaczenia, osoby, tematykę etc.

Nazwy w strukturze programu telewizyjnego (jako gatunku, jako produktu) pełnią funkcję identyfikacyjno-dyferencyjną – czyli odróżniają je od innych nazw [na co wskazywali również ankietowani – przyp. N.K.] Obok tej, najważniejszej funkcji nazwa może pełnić funkcje poboczne – może wskazywać na cechy denotatu, a więc stanowić zsyntetyzowany opis dla programu, opisywać go i mniej lub bardziej szczegółowo określać; nazwa może też odwoływać się do cechy nadawcy (np. wskazywać na adresata programu, ale też określać nadawcę); nazwa może wreszcie skupiać uwagę na swojej strukturze (por. w przypadku tytułu *Uważam Rze*, którego błędnie sformułowana nazwa stanowiła ważny element znaczeniowy) [Skowronek, Rutkowski 2004: 38]. Na podobne funkcje tytułu (traktowanego jako nazwa własna, ideonim, jako specyficzna nazwa wytworu kultury) wskazuje M. Wojtak: funkcja nominatywna, funkcja streszczająca, funkcja pragmatyczna – czyli sposób oddziaływania na odbiorców [Wojtak 2008: 18–19].

Niniejszy artykuł skupia się wyłącznie na nazewnictwie programów telewizyjnych o charakterze publicystycznym, głównie o tematyce politycznej. Zawężenie materiału badawczego jest skutkiem różnicy pomiędzy gatunkami przekazów – nazewnictwo

programów o charakterze *stricte* informacyjnym (głównie serwisów informacyjnych) cechuje się nieco innymi elementami (por. nadmierną skrótowością, uniwersalnością oraz bezpośrednim nawiązaniem do specyfiki programu o szerokim spektrum zasięgu, tematyki itd. – i tak np. nazwy *Fakty*, *Wydarzenia*, *Wiadomości* wprost pokazują te tendencje, a co nie odzwierciedla się w nazwach przekazów zaliczanych do grona programów publicystycznych). Programy publicystyczne – ich formuła oraz nazewnictwo – mogą pozwolić sobie na nieco większą dowolność i oryginalność – stąd też owo rozgraniczenie gatunkowe.

Analiza nazw obecnych w dzisiejszych mediach pozwoliła mi wyróżnić kilka grup nazw, zbudowanych na podstawie określonych schematów. Są to powtarzalne struktury, niejako gotowe przepisy, które mogą być receptą na „onomastyczny sukces”.

Typologię tworzą nazwy cyklicznych programów telewizyjnych, które są (lub były) emitowane przez różne stacje telewizyjne. To programy, które z wyznaczoną częstotliwością pojawiają/pojawiały się na antenach stacji telewizyjnych i które stały się wizytówkami tych stacji. Na potrzeby artykułu starałam się stworzyć typologię nazw w mediach, która przedstawia się następująco:

1. Nazwy programów zorientowane na treść;
2. Nazwy programów sygnowane nazwiskiem autora/prowadzącego;
3. Nazwy programów, które używają określenia czasu;
4. Nazwy programów zbudowane na bazie związku frazeologicznego;
5. Nazwy programów, które odwołują się do nazwy mediów;
6. Pozostałe nazwy (grupa otwarta).

Zaproponowany podział nazw zostanie omówiony oraz poparty przykładami, które obrazują wyszczególnione tendencje.

Ad 1) Nazwy programów zorientowane na treść, na zawartość treściową – to grupa nazw w mediach, które odnoszą się wprost do tematów poruszanych w programie, sposobu realizacji programu, przebiegu wydarzeń podczas realizowanego programu etc., por.:

- *Polityka przy kawie* (TVP1);
- *Rozmowa bardzo polityczna* (TVN24);
- *Wywiad i Opinie* (TVP1).

Nazwa programu daje odbiorcy pełną informację na temat specyfiki danego formatu, co odnosi się nie tylko do kwestii tematycznych, ale dodatkowo zawiera informację na temat gatunku, formuły, z których będzie korzystał prowadzący (por. *Wywiad i Opinie* – świadczy o wykorzystaniu formuły wywiadu w programie).

Ad 2) Nazwy programów, które sygnowane są nazwiskiem autora. Są to najczęściej programy autorskie, w których nazwisko prowadzącej/prowadzącego staje się przejawem silnej, dominującej pozycji tej osoby, rodzajem uwypuklonej indywidualności dziennikarza, por.:

- *Najsztub pyta* (TVN);
- *Dorota Gawryluk – konfrontacja* (Polsat);
- *Wywiad Skowrońskiego* (Polsat);
- *Rozmowa Rymanowskiego* (TVN24);
- *Tomasz Lis na żywo* (TVP2);
- *Jan Pospieszalski: Bliżej* (TVP Info);
- *Antysalon Ziemkiewicza* (TVP Info);
- *Puszka Paradowskiej* (Superstacja);
- *Summa zdarzeń według Żakowskiego* (TVP1);
- *Tydzień Jacka Żakowskiego* (TVP Info).

Co ważne, nazwisko prowadzącego musi być na tyle atrakcyjne i popularne, aby mogło przyciągnąć sympatyków prowadzącego do grona widzów programu. Gospodarz programu, używając swojego nazwiska do celów marketingowych, reklamuje nim określoną jakość, wypracowany, właściwy sobie styl prowadzenia programu.

Ad 3) Nazwy programów, które używają określenia czasu – czyli nazwy zawierające jednostki nazywające terminy, daty i in. Odwołanie się do jednostki czasu jest zabiegiem, który służy przypomnieniu, utrwaleniu pory emisji programu lub czasu trwania programu. Przykłady nazw mieszczących się w tej grupie:

- *10 minut* (Tele5);
- *30 minut* (TVP Info);

- *7 dni – świat* (TVP1);
- *Kwadrans po 8* (TVP1);
- *Kwadrans po 11* (TVP1);
- *Minęła 20* (TVP Info).

Nazwa programu może też wskazywać na zawartość treściową – por. program *7 dni – świat* był rodzajem cotygodniowego (stąd *7 dni*) podsumowania najważniejszych wydarzeń ze świata.

Ad 4) Nazwy programów, które nawiązują do popularnych frazemów, związków frazeologicznych – najczęściej występują w postaci ich modyfikacji, przekształceń, por.:

- *Ciąg dalszy nastąpił* (TVN24) – od popularnej frazy: *ciąg dalszy nastąpi*;
- *Sam na sam* (Polsat News) – skojarzenie z konfrontacją, walką (na słowa);
- *Jeden na jeden* (TVN24) – skojarzenie z konfrontacją, konfliktem, potyczką;
- *Łoża prasowa* (TVN24) – skojarzenie z *łożą honorową*, ale też *łożą szyderców*;
- *Kawa na ławę* (TVN24) – od: *wyłożyć kawę na ławę*;
- *Kropka nad i* (TVN24) – od: *postawić kropkę nad i*;
- *Czarno na białym* (TVN24) – od: *mieć coś czarno na białym*;
- *Piaskiem po oczach* (TVN24) – od: *sypać komuś piaskiem w oczy*;
- *Na pierwszym planie* (TVP1) – od: *wysunąć się na pierwszy plan/być na pierwszym planie*;
- *Prosto w oczy* (TVP1) – od: *mówić prosto w oczy*;
- *Prosto z mostu* (Tele5) – od: *mówić prosto z mostu*.

Związki frazeologiczne to wyrażenia, zwroty, frazy, po które bardzo często sięgają twórcy programów, bowiem te utarte związki wyrazowe są na tyle zakorzenione w naszej kulturze, że z łatwością spełniają zasadę zapamiętywania, zapadania w pamięć odbiorców.

Ad 5) Nazwy programów odwołujące się do stacji, w której są emitowane (np. potocznych określeń – por. *Jedynka*, *Dwójka*). To grupa nazw w mediach, która bazuje na nazwach mediów [w nawiązaniu do założeń K. Skowronek i M. Rutkowskiego – przyp. N. K.]. Do grupy tej zaliczyć możemy:

- *Gość Jedyнки* (TVP1);
- *Gość Info Dziennika* (TVP Info);
- *INFO Rozmowa* (TVP Info);
- *Rozmowa Jedyнки* (TVP1);
- *Wywiad Kuriera* (TVP Info).

Nazwy w tym przypadku mają podkreślić, że programy te są czołowymi, flagowymi formatami w danej stacji. Tak skonstruowana nazwa ma spełnić jeszcze jeden cel – ukierunkować odbiorcę, ułatwić mu poszukiwania wybranego programu w szeregu innych programów, które oferowane są przez konkurencyjne stacje.

Ad 6) Pozostałe nazwy – to grupa otwarta nazw. Mieszczą się wśród nich nazwy, które z racji niewielkiej liczebności trudno wyodrębnić w postaci samodzielnej grupy. Mimo to można w tym obszernym zestawieniu wyszczególnić podgrupy, które zasługują na uwagę:

– Nazwy, które w swej strukturze wykorzystują znaki interpunkcyjne:

- *Co z tą Polską?* (Polsat);
- *Teraz My!* (TVN).

– Nazwy, które odnoszą się do procesu postrzegania:

- *Szkoło kontaktowe* (TVN24)
- *Prześwietlenie* (TVN24)

– Nazwy, które stawiają sobie za cel podkreślenie aktualności przekazu:

- *Gorący temat* (TVP2)
- *Na pierwszym planie* (TVP1)

Nazwy te wprost pokazują, że w programie omówione zostaną aktualne wydarzenia.

Oczywiście, należy podkreślić, że nie jest to zamknięty katalog typów nazw oraz przykładów nazw programów publicystycznych. Założeniem niniejszego artykułu było przedstawienie, a raczej nakreślenie ogólnych tendencji panujących w nazewnictwie w przetrzeni mass mediów.

Podsumowując, można powiedzieć, że obszar onomastyki w odniesieniu do mediów jawi się jako heterogeniczny. Nazewnictwo programów telewizyjnych pokazuje, jak różne mogą być mechanizmy tworzenia nazw w mediach.

Powyższe strategie, schematy uwidoczniają, jak wiele jest sposobów na tworzenie nazw, a wyniki ankiet potwierdzają różnorodność gustów odbiorców. Wszystko to powoduje, że recepty na ewidentny sukces nazwy właściwie nie ma. Jednak – co pokazały wyniki ankiety – odbiorcy preferują nazwy proste, w sposób bezpośredni nawiązujące do tematyki programu, ale jednocześnie kreatywne i łatwe do zapamiętania. Niezwykle ważne jest to, że widzowie deklarują zależność swoich wyborów od nazwy/tytułu programu, co pokazuje istotę omawianych tu zagadnień.

Zmienia się przestrzeń mediów, zmieniają się gusta odbiorców oraz nastroje społeczne – co znacznie utrudnia dopasowanie się do aktualnych tendencji. Istnieją jednak językowe techniki, które mogą być (jedynie) dobrym początkiem do stworzenia idealnej nazwy medialnej, o czym świadczy zaprezentowana wyżej typologia.

Bibliografia

- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż. Czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Pisarek W. [1967], *Poznać prasę po nagłówkach!*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków.
- Rospond S. [1976], *Mówią nazwy*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Skowronek K., Rutkowski M. [2004], *Media i nazwy*, Wydawnictwo Lexis, Kraków.
- Wojtak M. [2008], *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.