Badanie kategorii estetycznych w dyskursie telewizyjnym. Analiza ikoniczna

I. Loewe

Uniwersytet Śląski w Katowicach,
12, ul. Bankowa, Katowice, 40-007, Polska

Для цитирования: Loewe, I. (2018). Badanie kategorii estetycznych w dyskursie telewizyjnym. Analiza ikoniczna. *Медиалингвистика*, 5 (3), 287–300. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.303>

Artykuł przedstawia wyniki badań nad kategorią estetyzacji w telewizji. Autorkę interesuje jedno z trzech pasm telewizyjnych: właściwe programy polskich stacji. Pozostałe to pasmo komercyjne reklam i pasmo autopromocji. Celem jest zbadanie sposobów manifestacji estetyczności, zjawisk jej pokrewnych a być może antynomicznych w ikonosferze wybranych gatunków telewizyjnych. Autorka przyjmuje za prawdziwe stwierdzenie Welscha, że bez wątpienia jesteśmy dzisiaj świadkami boomu estetyki, którego zakres sięga od indywidualnej stylizacji poprzez kształtowanie wyglądu miast i ekonomię po sferę teorii. Coraz więcej elementów rzeczywistości jest przekształcanych estetycznie. Materiał stanowią filmy telewizyjne, reportaże i bajki dla dzieci. W artykule rozpatruje się kategorie: estetyzmu jako manifestacji postawy aprobującej istnienie kategorii skupionych wokół wartości piękna; antyestetyzmu jako akceptacja dla wartości estetycznie ujemnych oraz anestetyzmu jako obojętności na wartości estetyczne tak łagodne, jak i ujemne. Rezultaty przeprowadzonego badania semiotycznego są następujące. W telewizji nie ma miejsca na anestetyzm, czyli na strategię obojętności. Jest miejsce albo na estetyzację, albo na antyestetyzację. Nadawca instytucjonalny zawsze nosi znamię działalności estetyzującej. Stosuje te strategii głównie wobec prezenterów i twarzy stacji. Widoczne są starania o ich telegeniczność. Strategia estetyzująca telewizji występuje w dwu funkcjach: promocyjnej oraz edukacyjnej. Strategia antyestetyzująca występuje w funkcji ekshibicjonistycznej i wojerystycznej; widz uzyskuje możliwość podpatrywania sąsiada poprzez telewizję. Fabuły i bajki stosują strategię estetyzacyjną w funkcji edukacyjnej. Reportaże, serwisy, programy śniadaniowe stosują strategię estetyzacyjną w funkcji autopromocyjnej.

Słowa kluczowe: estetyzm, anestetyzm, antyestetyzm, ikonosfera, mediosfera.

Wprowadzenie. W niniejszym artykule chcę przedstawić wyniki moich badań nad kategorią estetyzacji w telewizji. Dokładnie interesuje mnie głównie jedno z trzech pasm w telewizji: właściwe programy polskich stacji. Pomijam w tej interpretacji pasma: autopromocyjne oraz komercyjne. W obu dominującymi gatunkami są spoty (zajawki i reklamy), które w przewidywalnym stopniu używają kategorii estetyzacji jako środka wyrazu (stylu) w tekstach. Zainteresowały mnie programy stacji umieszczone w ramówce. Ze względu na objętość tekstu zamieszczanego w czasopiśmie oraz przewidywanego jego odbiorcę w tym artykule zostanie wykonana analiza ikoniczna [Stöckl 2004]. W innym miejscu zostanie zamieszczony artykuł stowarzyszony, w którym poddam analizie i interpretacji lingwistycznej warstwę werbalną tego samego materiału. Analiza multimodalna tekstu telewizyjnego zostanie zatem świadomie rozłożona przeze mnie na badanie logocentryczne i ikoniczne. Wobec warstwy werbalnej mediotekstu można zadać pytanie o karierę błędu

językowego, grę poprawnością językową, oczywiste bądź stylizowane dysfunkcje mowy podmiotów dyskursu, etc. Tymczasem jako obecne zadanie badawcze postawiłam sobie zbadanie sposobów manifestacji estetyczności, zjawisk jej pokrewnych a być może antynomicznych w ikonosferze pewnych gatunków telewizyjnych. Przyjęłam bowiem za prawdziwe stwierdzenie Welscha, pochodzące z połowy lat 90. XX wieku:

„bez wątpienia jesteśmy dzisiaj świadkami boomu estetyki, którego zakres sięga od indywidualnej stylizacji poprzez kształtowanie wyglądu miast i ekonomię po sferę teorii. Coraz więcej elementów rzeczywistości jest przekształcanych estetycznie” [Welsch 2005: 32].

“Gegenwärtig sprechen alle von Ästhetik. Die Spatzen pfeifen es von den Dächern, und die Wissenschaftler intonieren es noch in den Feuilletons: dass wir einen Ästhetik-Boom erleben, dass wir in einer Zeit der Ästhetisierung leben — vom Konsumverhalten über das individuelle Styling bis hin zur Stadtgestaltung, also quer durch die ganze Lebenswelt oder, wie man neuerdings auch sagt, die ›Kulturgesellschaft‹” [Welsch (1990) 2017: 15].

Przyjmuję, że **estetyzm** to manifestacja postawy aprobującej istnienie kategorii skupionych wokół wartości: piękna, śliczności, umiaru, harmonii, formy. To postawa skłaniająca do zmysłowych doznań i kontemplacji zarazem. Kończy się przeżyciem estetycznym. W parze z estetyzacją idzie **antyestetyzm**. To zjawisko antynomiczne wobec estetyzmu, odwrót od wartości estetycznych zwanych łagodnymi. Akceptuje wartości estetycznie ujemne: brzydotę, cudaczność, obrzydliwość, agresywność, brutalność, ordynarność. W tym polu mieści się także kategoria **anestetyzmu** — obojętność na wartości estetyczne tak łagodne, jak i ujemne [Welsch 1998; Witosz 2002]. To brak wrażliwości na wartości inne niż biologiczne, prymitywne, zaspokajające człowieczy byt.

Historia problemu. Jednym z zasadniczych składników ikonosfery jest kolor [Kress, Van Leeuwen 2001]. Będzie on przedmiotem mojego zainteresowania. Posiłkuję się stanowiskami wyrażonymi w poniższych pracach. W odniesieniu do kolorów w telewizji napisała artykuł Alicja Wosik [Wosik 2016]. Na przykładzie serwisów wiadomości z różnych krajów dowodziła dominującego — mimo różnic kulturowych — koloru niebieskiego. Przekonująco dowiodła, że jest to w mediosferze kolor uniwersalny, psychologicznie bowiem pełni funkcje uwiarygodniającą. W programach informacyjnych podnosi obiektywizm przekazywanych treści. Z kolei w prasie problem estetyzacji rozważała Bożena Witosz [Witosz 2014]. Jak się wyraziła sama autorka, chciała „rozpatrywać [estetyzację] jako główne medium, przez pryzmat którego ukazywana jest codzienność świata realnego i języka służącego do opisu świata [Witosz 2014: 115]. Zbadała ona tzw. kolorową prasę kobiecą i dowodziła w ikonosferze i logosferze dążenia do estetyzacji w poszukiwaniu piękna. Ta kategoria też została uznana za uniwersalną. Małgorzata Kita dostrzegła w środowisku słowa zjawisko paradoksalne stylistycznie. Zauważyła, że z błędu można uczynić swój oręż i posłużyć się nim w uzyskiwaniu pożądanego dobrego dla mówcy wartości [Kita 2014].

Metoda badania. Moja praca mieści się w kręgu rozważań mediolingwistyki. Bierze pod uwagę tekst multimodalny [Żebrowska 2014]. Wykorzystuję porządek wyznaczony przez Adama Lepę, który w swoim artykule na temat pedagogiki mediosfery wymienia cztery warstwy w jej strukturze:

- logosfera — zawiera znaki werbalne,
- ikonosfera — zawiera znaki ikoniczne,
- sonosfera — zawiera znaki dźwiękowe
- galenosfera — zawiera znaki ciszy [Lepa 2006: 216].

Jak napisałam wyżej, w niniejszym tekście eksploatacji zostaje poddana sfera obrazów. Postępowanie badawcze przyjęło odpowiedzi na skonstruowane pytania. Czy w telewizji można mówić o stosowaniu zabiegów mających na celu podniesienie poczucia estetyki? Jeśli tak, to jakie zabiegi estetyczne zostają wykorzystywane w telewizji? Czy w telewizji widać któreś ze zjawisk: estetyzacji, anestetyzacji lub też antyestetyzacji świata w niej przedstawionego? Czy można mówić o którym zjawisku jako tendencyjnym? Czy różne gatunki telewizyjne są do siebie podobne / są odmienne w sposobie estetyzacji?

Analiza materiału. Materiał artykułu stanowiły dwa serie fabularne: *Klan* (badania oparte na odcinkach numer: 2865, 2872, 2875), *M jak miłość* (badania oparte na odcinkach numer: 1192; 1194; 1200). Polski reportaż reprezentowany jest przez dwa tytuły: *Sprawa dla reportera* (badania oparte na odcinkach z dni: 10.12.2015; 28.01.2016; 04.02.2016), *Reporter polski* (badania oparte na odcinkach z dni: 04.01.2016; 18.01.2016; 15.02.2016, 20.03.2013). Programy dla dzieci *Parauszek i przyjaciele* (badania oparte na odcinkach: „Klucz”; „Żartowniś”; „Poszukiwacz skarbu”) i *Domisie* (badania oparte na odcinkach: „Domisiowe farby”; „Dziwne duchy”; „Strachowyj — pirat”).

Przyjęłam, że fabuły są w telewizji po to, by widz się bawił, reportaże po to, by widz zobaczył w telewizorze swojego sąsiada, czyli rzeczywistość zobrazowaną, a bajki i programy dla dzieci są po to, by je wychować do pożądanej przez nadawcę postawy. Można powiedzieć, że polskie telewizyjne produkcje filmowe ukazują estetykę scenariusza z rodzaju „modelowa wedle telewizji codzienność polska”, reportaż pozwala zbadać stylistykę programu typu „jest jak widać”, zaś oferta kierowana dla dzieci ukazuje strategię typu „tak powinno być”.

W odniesieniu do telewizyjnych postaci można podjąć się zbadania kategorii dla niej oczywistych i od początku powstania traktowanych jako cecha właściwa temu medium. Mowa o **telegeniczności**. Telegeniczność to „fizyczne zalety lub charakterystyczne cechy, które dobrze nadają się do telewizji” [Dąbała 2011: 155]. Tacy ludzie są „dobrze nadają-

Fot. 1. *Klan*. URL: <https://vod.tvp.pl/website/klan>

Fot. 2. *Klan*. URL: <https://vod.tvp.pl/website/klan>

cymi się do medium telewizyjnego; szczególnie: posiadają wygląd i sposób bycia, które są wyraźnie atrakcyjne dla telewizyjnych odbiorców” [...] „wyglądającymi lub potencjalnie atrakcyjnie wyglądającymi w telewizji” [Dąbała 2011: 155]. Zobaczmy reprezentatywne ujęcia z postaciami z materiału:

W zaprezentowanych ujęciach na trzech fotografiach bohaterowie są w sytuacji codziennej na swoim terenie ze swoimi bliskimi w czasie rozmowy, śniadania, ubierania się. Kadry z filmu pokazują siadającą do śniadania Polkę ubraną wyjściowo, a jeśli w szlafroku, to w makijażu z wyjściową fryzurą, Polaka zaś w garniturze. Bohaterowie odgrywają przed widzem w zamierzeniu producenta sytuację typowego polskiego śniadania. Zdjęcie 3. przedstawia w równie typowych sytuacjach innych Polaków. Z warsztatu reportażu wiadomo, że bohaterowie wiedzą, że są filmowani. A mimo to nie zbliżają się nawet wyglądem do kadrów z filmu. Są to postaci nietelegeniczne. Inaczej mówiąc — widz chciałby jeść śniadanie, ubierać się — czyli wykonywać codzienne czynności, będąc postacią ze zdjęć 1,2, nie zaś z fotografii 3. Widać w akcie procesu produkcyjnego dbanie realizatora filmu o wartości harmonii, ładu, piękna, w przypadku realizatora reportażu — ignorowanie tych wartości. I w jednym, i w drugim przypadku zaobserwować można poszukiwania ekstremów. Ani bowiem model śniadania filmowego nie odpowiada rzeczywistości *en bloc*, ani postaci z reportażu nie są ucieleśnieniem stereotypowych Polaków. Wiarygodność tych reprezentatywnych kadrów nie może być rozpatrywana. Inaczej o uwiarygodnienie pracuje się w telewizji studyjnej. Zobaczmy poniższe ujęcia:

Fotografie mają służyć dwu celom: zilustrować telegeniczność reprezentantów stacji telewizyjnej oraz dostarczyć materiału do ilustracji pewnej tendencji kolorystycznej w medium.

Fot. 3. Reporter polski. URL: <http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/reporter-polski>

W porównaniu z bohaterami fabuł oraz reportaży prezenterzy pracują na ekranie w innej funkcji. Służą za łącznik pomiędzy bohaterami programów stacji a medialną instancją nadawczą. To z woli realizatora telewizyjnego występują zaangażowane do programów postacie. Jak pokazały fotografie 1–3, telewizji raz potrzebna jest telegeniczna postać, innym razem nietelegeniczna. Chociażby po to, by zróżnicować cele programu, stylistykę i gatunek. Tymczasem na usługach stacji, jako jej reprezentanci pracują wyłącznie osoby telegeniczne. Fotografie 4 i 5 przedstawiają prezenterów reportaży na stałe wpisane w ramówkę polskiej telewizji. To ważna dziś w każdej stacji funkcja, czasami przekształcająca

Fot. 4. Sprawa dla reportera z dnia 3.08.2017.

URL: <https://vod.tvp.pl/video/sprawa-dla-reportera,03082017,33212069>

Fot. 5. Reporter polski z 20.03.2013.

URL: <https://vod.tvp.pl/video/reporter-polski,20032013,31767685>

się w anchormena. Swoistego przewodnika widza po danej stacji. Przez długi czas telewizja polska zatrudniała spikera, człowieka w roli zapowiadającego program. Wobec takich osób już w latach 60. XX wieku formułowano następujące oczekiwania:

- 1) „zewewnętrzne predyspozycje do stwarzania u widzów poczucia zadowolenia płynącego z kontaktu z sympatycznym uśmiechem czy ładną twarzą,

Fot. 6. Kadr z programu *Sprawa dla reportera* z dnia: 10.12.2016.

URL: <http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/sprawa-dla-reportera>

Fot. 7. Kadr z programu *Reporter polski* z dnia: 04.01.2016.

URL: <http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/reporter-polski>

- 2) wartość dobrej dykcji,
- 3) szybkiego refleksu,
- 4) umiejętności mówienia jak do dobrych przyjaciół, lekko, z naturalną gracją i wdziękiem, lecz bez wdzięczenia się, gdyż nie można przesadzać w spoufaleniu z widzami" [Gruza 1956: 19].

Stacje wiedziały, że:

- 1) spiker jest integralną częścią widowiska telewizyjnego,
- 2) codziennym zwiastunem telewizyjnych atrakcji,
- 3) buduje znaczenie programu telewizyjnego,
- 4) jest wreszcie kimś, kto staje się stałym bywalcem w domu widza i jest lubiany jak dobry znajomy.

Dlatego jego wybory dokonywały się ze staranną troską. Od 2013 roku w żadnej z polskich telewizji ani stacji polskojęzycznych nie ma już stanowiska spikera. Więcej o nich w moim tekście sprzed kilku lat [Loewe 2016]. Załączone kadry, ale z pewnością także te w pamięci czytelnika potwierdzają, że nadal telewizje wkładają wysiłek koncepcyjny, by prezenterzy najczęściej serwisów informacyjnych i magazynów śniadaniowych nie tylko respektowali zasady telegeniczności właściwe niegdyś spikerowi, ale ponadto realizowali zasady etykiety związanej z kulturą narodu, którego miano nosi stacja. Do tej należy tak *dress code*, jak i wyznaczniki aranżacji przestrzeni między interlokutorami (zachowanie dystansu), grzeczności językowej oraz kadrowania. To raczej kamery na statywie, perspektywa na wprost bądź z lotu ptaka, nie zaś tzw. żabia.

Fotografie 4–7 łączy natomiast kolorystyka. Zwróćmy uwagę na dominację niebieskiego w tle studia oraz elementach stroju prezentera. Terenowe kadry reporterskie (fot.3) ilustrowały sytuacje „jak jest”, by je uwiarygodnić, studio wyposażono w błękit. Konotacje niebieskiego służą przyswajaniu informacji: kolor ten symbolizuje „m.in. powagę, zaufanie, inteligencję, stabilność, jedność, zaś mieszanka jasnego i ciemnego niebieskiego oprócz zaufania sugeruje prawdomówność. Podobną funkcję pełnią grafitowe lub szare dodatki” [Wosik 2016: 39].

Świat przedstawiony

Zmieńmy teraz perspektywę z postaci na świat, w którym są one umieszczone. Oto zestaw fotografii z reportaży:

Przywołanie z pamięci dodatkowo wewnątrz z fotografii 1 i 2, czyli pochodzących z fabuły nie pozostawia wątpliwości, że w reportażach realizator rezygnuje z czujności na wartości piękna, ładu i harmonii na rzecz ich przeciwieństwa. Można by nawet powiedzieć, że nie zawsze wszak widzowi musi on pokazywać tak przerysowane w nieładzie, brzydocie, dysfunkcjach kadrowanie. A jednak jest tego wiele. Szerszy ogląd reguł dyskursu telewizyjnego pozwala orzec, że zabiegi w ikonosferze różnicujące tak bardzo gatunki filmu oraz reportażu w czytelny sposób kształtują medialny obraz świata przygotowywany przez medium. Znacząco odbiega ona od wyglądu i obrazu świata poza telewizorem i telewizją. W gatunkach przygotowywanych w telewizji, dla telewizji z udziałem celebrytów lub anchormenów telewizyjnych realizowane są wartości emocjonalne pożądane przez widza, tu jako człowieka. To wygrywające poczucie bezpieczeństwa, nawet po perypetiach, to manifestowanie związków międzyludzkich, to naprzemianległość losów: zwykłość dzielona ze świętem, itd. Coraz częściej też zaspokajanie potrzeb podstawowych — wygranie gotówki w celu polepszenia bytu widza. Zanim ten stanie się świadomy tych potrzeb, ogląda telewizję jako dziecko. Co otrzymuje? Porównajmy kadry telewizji dla dzieci:

Reprezentatywny zestaw fotografii ma zilustrować zabiegi zaskakujące wobec przewidywań. Postawionej hipotezie o tym, że bajki pokazują „jak być powinno” zaprzecza zbiór

Fot. 8 Reporter polski.

URL: <http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/reporter-polski>

fotografii 9. Skłaniam się ku temu, by użyte zabiegi rysunkowe i animacyjne uznać za antyestetyczne. Oto argumenty. Zwracam uwagę na niewyraźność kolorystyczną bajki, brak uporządkowania domu i obejścia, rachityczne elementy krajobrazu. Jako test można by zastosować zadanie rysunkowe dziecka. Poproszone o narysowanie domu, drzewa, warsztatu, ogrodu nie narysowałoby kształtów z Parauszka. Tymczasem stereotypy i wrażliwość na wartości estetyczne pozytywne przynoszą *Domisie*. Stereotypy widać w odwzorowaniu w bajce zabaw dziecka, które uosabia wiele przedmiotów. W bajce ożywione zostają czajnik, poduszka, ołówek, róża i to, dodajmy od razu, w stereotypowych kształtach i kolorach. Róża jest czerwona, czajnik ma dzióbek, ołówek jest natemperowany i wielokątny. Najmocniejszym elementem ikonycznym, który oswaja młodego widza z kulturą w tym ze stereotypami jest reprezentatywna zawartość fotografii 11. Na niej znajdują się cztery główne postacie Domisiów, stali bohaterowie bajki. Mają oni spójne z kolorami żywiołów nakrycia głów: niebieska woda, czerwono-żółte języki ognia, żółto-zielona ziemia (jesiennie-wiosenna) i można sądzić, że zielone nakrycie głowy konotuje wiatr. Tu sygnał bezbarwnego żywiołu jest słaby. Ale przy okazji zachowana jest też stereotypizacja płci — postaci to przebrani mężczyźni i kobiety, a nazwy żywiołów, które ucieleśniają, w języku

Fot. 9. *Parauszek i przyjaciele*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7eDojE2HtsI>

polskim odpowiadają ich płci biologicznej. Wiatr i ogień to mężczyźni, woda i ziemia to kobiety. Dodajmy, że zestawione zdjęcia pozwalają też ocenić stopień wyrazistości kolorystycznej w obu bajkach. Wysoki jej poziom reprezentują *Domisie*, a niski (antyestetyczna tendencja) — *Parauszek*. Trzeba dodać, że oba programy cieszą się oglądalnością wśród dzieci i różnica w doborze stylizacji estetycznej nie ma znaczenia. Zresztą podobne zjawisko zachodzi w przypadku telenowel i reportaży. Oba gatunki w telewizji mają rzesze odbiorców. Można wnioskować, że tak zabiegi estetyzujące przestrzeń, świat przedstawiony i ludzi, jak i zabiegi antyestetyzujące służą akceptacji przez badanych wspomnianych gatunków. Lecz w ramach filmowych fabuł nie zachodzi mieszanie strategii. W reportażu strategię estetyzującą i antyestetyzującą są rozdzielone pomiędzy część studyjną reportażu a część terenową.

Wyniki badania. Rezultaty przeprowadzonego badania semiotycznego przedstawiam dla wyrazistości w punktach:

- w telewizji nie ma miejsca na anestetyzm, czyli na strategię obojętności;
- jest miejsce albo na estetyzację, albo na antyestetyzację;

Fot. 10. Domisie.

URL: <https://vod.tvp.pl/video/domisie,domisiowe-farby,18659947>

- nadawca instytucjonalny zawsze stosuje strategie estetyzujące (prezenterów i twarze stacji cechuje telegeniczność);
- strategia estetyzująca telewizji występuje w dwu funkcjach:
 - promocyjnej; dąży się do efektu 'chcę to znowu zobaczyć';
 - edukacyjnej; dąży się do efektu 'tak rób';
- strategia antyestetyzująca występuje w funkcji ekshibicjonistycznej i wojerystycznej; widz uzyskuje możliwość podpatrywania sąsiada poprzez telewizję;

Fot. 11. Domisie.

URL: <https://vod.tvp.pl/video/domisie,strachowyj-pirat,23929021>

- fabuły i bajki stosują strategię estetyzacyjną w funkcji edukacyjnej;
- reportaże, serwisy, magazyny śniadaniowe stosują strategię estetyzacyjną w funkcji autopromocyjnej;
- funkcje obu strategii stanowią o aspekcie stylistycznym wzorców gatunków telewizyjnych.

Material

Klan badania oparte na odcinkach numer: 2865, 2872, 2875

<https://vod.tvp.pl/website/klan>

M jak miłość badania oparte na odcinkach numer: 1192; 1194; 1200

Sprawa dla reportera badania oparte na odcinkach z dni: 10.12.2015; 28.01.2016; 04.02.2016, 03.08.2017

<https://vod.tvp.pl/video/sprawa-dla-reportera,03082017,33212069>

<http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/sprawa-dla-reportera>

Reporter polski badania oparte na odcinkach z dni: 04.01.2016; 18.01.2016; 15.02.2016, 20.03.2013

<http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/reporter-polski>

<https://vod.tvp.pl/video/reporter-polski,20032013,31767685>

<http://www.tvp.pl/publicystyka/magazyny-reporterskie/reporter-polski>

Parauszek i przyjaciele badania oparte na odcinkach: „Klucz”; „Żartownis”; „Poszukiwacz skarbu”

<https://www.youtube.com/watch?v=7eDojE2HtsI>

<https://www.youtube.com/watch?v=TeUKstPzL-c>

<https://www.youtube.com/watch?v=r7Q3qEnkT2k>

Domisie badania oparte na odcinkach: „Domisiowe farby”; „Dziwne duchy”; „Strachowyj — pirat”

<https://vod.tvp.pl/video/domisie,domisiowe-farby,18659947>

<https://vod.tvp.pl/video/domisie,dziwne-duchy,19447377>

<https://vod.tvp.pl/video/domisie,strachowyj-pirat,23929021>

Literatura

Dąbała, J. (2011). *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji*. Lublin.

Gruza, J. (1956): W poszukiwaniu spikera telewizyjnego. *Antena*, 1.

Kita, M. (2014). Medialna kariera błędu językowego. W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w mediach. Antologia*. Wyd. II. Katowice.

Kress, G., Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London.

- Lepa, A. (2006). *Pedagogika mediosfery*. Łódź.
- Loewe, I. (2016). Twarze polskiej telewizji. W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w telewizji. Antologia*. Katowice.
- Stöckl, H. (2004). In between modes. Language and image in printed media. In: Ventola E., Charles C., Kaltenbacher M., Benjamins J. (Eds.), *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam; Philadelphia.
- Welsch, W. (1998). Estetyka i anestetyka. Przeł. M. Łukasiewicz. W R. Nycz (oprac.) *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków.
- Welsch, W. (2005). *Estetyka poza estetyką*. Przeł. K. Guczalska, red. K. Wilkoszewska. Kraków.
- Welsch, W. (1990, 2017). *Ästhetisches Denken* [Aesthetic thinking]. Ditzingen.
- Witosz, B. (2014). Estetyzacja świata i estetyzacja języka „kolorowej” prasy kobiecej (przyczynek do rozważań o wpływie postmodernizmu na współczesną polszczyznę). W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w mediach. Antologia. Wyd. II*. Katowice.
- Witosz, B. (2002). *Estetyka, antyestetyka, anestetyka — refleksy pluralizmu wartości współczesnej estetyki w stylu polskiej prozy końca XX wieku*. „Stylistyka” z. XI.
- Wosik, A. (2016). Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? — analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów. W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w telewizji. Antologia*. Katowice.
- Żebrowska, E. (2014). Multimodal messages. *Journal of Multimodal Communication Studies*, 1.

Received: February 22, 2018

Accepted: July 19, 2018

Контактная информация:

Loewe Iwona — Doktor habilitowana, Profesor; loewe@op.pl

The study of aesthetic categories in television discourse. Iconic analysis

I. Loewe

University of Silesia in Katowice,
12, ul. Bankowa, Katowice, 40–007, Poland

For citation: Loewe, I. (2018). The study of aesthetic categories in television discourse. Iconic analysis. *Media Linguistics*, 5 (3), 287–300. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.303>

This article presents the results of research on the category of aesthetization on television. The author is interested in one of the levels of television discourse: the relevant programs of Polish tv channels. The research task is to investigate the ways of manifesting aesthetics and the related and perhaps antinomic phenomena in the iconosphere of selected television genres. The material consists of tv films, documentaries and children's programmes. The article deals with the following categories: aesthetics as the manifestation of the attitude approving the existence of categories centred around the value of beauty; anti-aesthetics as the acceptance for aesthetically negative values; and anaesthetics as the indifference to aesthetic values: both the mild ones and the negative ones. The results of the semiotic examination are as follows. There is no space for anaesthetics, i.e. a strategy of indifference on television. It is a place either for aesthetizing or for anti-aesthetizing. The institutional broadcaster always bears the mark of aesthetizing activity; in particular, the presenters and the faces of the station are characterized by telegenicity. The aesthetizing strategy of television has two purposes: promotional and educational. The anti-aesthetizing strategy appears in two roles: exhibitionistic and voyeuristic; the viewer gets the opportunity to pry on their neighbour through the television. Tv dramas and children's cartoons use aesthetic strategies in an educational function. Documentaries, news programmes and breakfast shows use aesthetizing strategies in the self-promotive function. An interesting field will be to compare the other genres and the other television on the effects of the research.

Keywords: aesthetics, anaesthetics, anti-aesthetics, iconosphere, mediosphere.

References

- Dąbala, J. (2011). *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji* [Technical and axiological mechanisms of creating television]. Lublin.
- Gruza, J. (1956). W poszukiwaniu spikera telewizyjnego [In search of a TV announcer]. *Antena* [Antena], 1.
- Kita, M. (2014). Medialna kariera błędu językowego [Media career of a language error]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w mediach. Antologia*. Wyd. II [Language in media. Anthology]. Wyd. II. Katowice.
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London.
- Lepa, A. (2006). *Pedagogika mediosfery* [Pedagogy of the mediosphere]. Łódź.
- Loewe, I. (2013). Television discourse. In E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Eds.), *A guide to Polish stylistics. The styles in contemporary Polish language* (pp. 289–312). Kraków.
- Loewe, I. (2016). Twarze polskiej telewizji [The faces of Polish television]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w telewizji. Antologia* [Language in television. Anthology]. Katowice.
- Stöckl, H. (2004). In between modes. Language and image in printed media. In: Ventola E. Charles C., Kaltenbacher M., Benjamins J. (Eds.), *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam; Philadelphia.
- Welsch, W. (1998). Estetyka i anestetyka [Aesthetics and anesthetics]. Transl. M. Łukasiewicz. In R. Nycz (Eds.), *Postmodernizm. Antologia przekładów* [Postmodernism. The Anthology of translations]. Kraków.
- Welsch, W. (2005). *Estetyka poza estetyką* [Aesthetics beyond aesthetics]. Transl. K. Guźalska, ed. K. Wilkoszewska.. Kraków.
- Welsch, W. (1990, 2017). *Ästhetisches Denken*. Ditzingen.
- Witosz, B. (2014). Estetyzacja świata i estetyzacja języka “kolorowej” prasy kobiecej (przyczynek do rozważań o wpływie postmodernizmu na współczesną polszczyznę) [Aestheticization of the world and aesthetisation of the language of the “colorful” women’s press (a contribution to the reflections on the influence of postmodernism on contemporary Polish)]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w mediach. Antologia*. Wyd. II [Language in media. Anthology. Wyd. II]. Katowice.
- Witosz, B. (2002). *Estetyka, antyestetyka, anestetyka — refleksy pluralizmu wartości współczesnej estetyki w stylu polskiej prozy końca XX wieku* [Aesthetics, anti-aesthetics, anesthetics — the reflections of the pluralism of the value of contemporary aesthetics in the style of Polish prose at the end of the 20th century]. „Stylistyka” z. XI.
- Wosik, A. (2016). Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? — analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów [Is the globalization of the media language inevitable? — the analysis of TV news reports in different countries]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w telewizji. Antologia* [Language in television. Anthology]. Katowice.
- Żebrowska, E. (2014). Multimodal messages. *Journal of Multimodal Communication Studies*, I.

Received: February 22, 2018

Accepted: July 19, 2018

Author’s information:

Iwona Loewe — Dr. Sci. in Philology, Professor; loewe@op.pl