

Alicja Gałczyńska

Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

Słowa kluczowe: tabloidyżacja, moda językowa, wyrazy modne

Key words: tabloidization, language trends, trendy words

SENSACYJNY HIT... O TABLOIDYZACJI JĘZYKA MEDIÓW

Co to jest tabloidyżacja?

Niniejszy artykuł jest próbą spojrzenia na proces tabloidyżacji mediów przez pryzmat słownictwa szczególnie chętnie wykorzystywanego w tekstach prasowych. Autorzy korzystają z uproszczonych, łatwo przyswajalnych formuł językowych, które nie wymagają od odbiorcy (jak i od samego nadawcy) wysiłku umysłowego czy skomplikowanych operacji interpretacyjnych.

Jak pisze Marian Bugajski,

trudno jednoznacznie ustalić znaczenie leksemu *tabloidyżacja*, najogólniej można by je określić jako upodabnianie się do tabloidu, a więc takie ujmowanie zjawisk, które ma na celu poszukiwanie ich sensacyjnej treści i jej eksponowanie bez głębszego wnikania w istotę relacjonowanych faktów, przy czym nie bez znaczenia jest tu odwoływanie się do emocji¹.

Magdalena Steciąg, uznając tabloidyżację za specyficzny, rozprzestrzeniający się w mediach sposób komunikowania się, wymienia następujące jej cechy:

- dramatyzację,
- upraszczanie i fragmentaryzację, polegające m.in. na przystępnym dla odbiorcy przedstawianiu rzeczywistości przy użyciu kodu ograniczonego², stereotypów, etykietowania i stygmatyzowania,

¹ M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 66.

² Opozycję kod ograniczony – kod rozwinięty wprowadził Basil Bernstein (B. Bernstein, *Social Structure, Language and Learning*, „Education Research” 1961, t. 1; *idem*, *Socjolingwistyka a spo-*

– akulturację³.

Na podobne cechy stylu tabloidowego wskazywał już wcześniej Walery Pisarek, pisząc, że są to

rzucająca się w oczy szata graficzna, zainteresowanie zwykłymi sprawami zwykłych ludzi, także wydarzeniami niezwykłymi; posługiwanie się potocznymi, łatwo rozumianymi formami językowymi; stosowanie strategii udramatyzowanego opowiadania, upraszczającego stan rzeczy⁴.

Moda językowa. Wyrazy modne

Jednym z przejawów tabloidyżacji języka mediów jest duża frekwencja wyrazów modnych. Przy czym wydaje się, że można tutaj mówić i o wpływie odwrotnym: to częste pojawianie się w stylu tabloidowym jakichś wyrazów/wyrażeń sprawia, że się one upowszechniają i zaczynają być nadużywane, przechodzą do języka ogólnego.

Patrząc na otaczającą rzeczywistość zauważamy, że moda jest zjawiskiem kulturowym, dotyczącym różnych sfer życia człowieka: stroju, zachowania, zainteresowań, przedmiotów codziennego użytku (*modny telefon/nieprzywoicie modny telefon, modny garnitur, modny samochód, modny salon; modna kiecka, modna kuchnia, modna fryzura*; także *modna Polka/modna Polka po 40, po 50*, a nawet *modny tata* – www.modnytata.pl – czyli *Blog o ojcostwie, modzie, kulturze, gotowaniu i sporcie*). Dzisiaj trzeba być modnym! Trzeba się modnie ubierać, jeździć modnym samochodem, w kieszeni mieć modny model telefonu/smartfona, kupować w modnych sklepach i gotować modne potrawy, trzeba także spać pod modną pościelą, a na spacer wychodzić z modnym psem (czyli mieć modną rasę psa, a ubierać go w modne ubranka dla psów, kupione koniecznie na www.modnapsina.pl). Modny człowiek to też, oczywiście, ktoś, kto modnie mówi, używa modnych słów/modnych wyrażeń/modnego stylu językowego.

Kazimierz Ożóg modę językową definiuje jako

rozpowszechniony w danej grupie społecznej jakiś sposób mówienia, charakteryzujący się częstym użyciem pewnych form językowych, natrętnym ich powtarzaniem⁵.

lecne problemy kształcenia, w: *Język a społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980), analizując język młodzieży wychowującej się na przedmieściach wielkich angielskich miast i porównując go z językiem uczniów ekskluzywnych szkół. Jedną z cech kodu ograniczonego jest „ubóstwo środków językowych, ich prymitywizacja, brutalizacja, duża emocjonalność”. Zob. K. Ożóg, *Kod ograniczony i kod rozwinięty wśród uczniów w aspekcie ich szans edukacyjnych*, „Kwartalnik Edukacyjny” 2010, nr 62, s. 4.

³ Por. M. Steciąg, *Ekooszołomy burzą domy, czyli o tabloidyżacji dyskursu ekologicznego*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3, s. 139–140.

⁴ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 134.

⁵ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 87.

Modny może być jakiś wyraz, połączenie wyrazowe, cząstka słowotwórcza czy też jedno ze znaczeń wyrazu. Moda językowa, jak każda inna moda, jest ograniczona w czasie: zwykle precyzyjnie możemy wskazać jej początek, rozpowszechnianie się, czas wielkiej popularności, dużej frekwencji w tekstach różnego typu i w końcu – zanikanie mody (niektóre modne elementy języka wychodzą z użycia, są zastępowane przez inne modne wyrazy/wyrażenia, niektóre – trwają w systemie, choć nie są już tak popularne).

Wacław Cockiewicz za wyrazy modne uznaje jednostki językowe, które spełniają następujące trzy kryteria:

1. Mają jeden lub więcej synonimów o znaczeniu bardziej precyzyjnym (konkretnym) niż ich znaczenie.
2. Występują w realnych tekstach częściej niż ich synonimy.
3. Ich użycie nie jest uzasadnione względami funkcjonalnymi⁶.

W takim sposobie wyodrębniania wyrazów modnych większą wagę przykładają się do braku funkcjonalnego uzasadnienia dla użycia takiej, a nie innej formy wyrazowej niż do jej frekwencji w tekstach. Ten brak uzasadnienia to prawdopodobnie wynik bezmyślnego powielania modnych wyrazów, traktowania ich jak szablonów językowych, łatwo przyswajanych i niewymagających wysiłku umysłowego, na co wskazywali wielokrotnie językoznawcy zajmujący się tym problemem⁷.

... osoba mówiąca czy pisząca, chociaż teoretycznie ma do wyboru jedno z kilku określeń, posługuje się stale tym samym wyrazem czy wyrażeniem, gdyż właśnie ono „narzuca się samo”, „jest w pogotowiu myślowym”. Mówiącemu wydaje się, że tak będzie najlepiej, gdyż tak „mówią wszyscy”, a zwłaszcza osoby ważne, cieszące się autorytetem, a przynajmniej takie, które często wypowiadają się publicznie, a więc dziennikarze, politycy, aktorzy i prezenterzy telewizyjni. W gruncie rzeczy nie mamy w tym wypadku do czynienia z wyborem czegokolwiek, lecz z niemal automatycznym posługiwaniem się danym elementem językowym⁸.

Upraszczenie się języka mediów ukazano na podstawie dwóch leksemów: przymiotnika „sensacyjny” oraz rzeczownika „hit”, które spełniają wskazane powyżej kryteria, czyli mają przynajmniej jeden synonim o znaczeniu bardziej konkretnym,

⁶ W. Cockiewicz, *Uniform językowy – mody się zmieniają, bezmyślność pozostaje*, „LingVaria” 2008, nr 2 (6), s. 80–81.

⁷ Por.: S. Bąba, B. Walczak, *Na końcu języka. Poradnik leksykalno-gramatyczny*, Warszawa–Poznań 1992, s. 13; D. Buttler, *Wyrazy modne*, w: *Kultura języka polskiego*, t. 2: *Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)*, red. D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, Warszawa 1982, s. 122; W. Cockiewicz, *Uniform językowy*, s. 83, 87; Z. Kurzowa, *Wyrazy natrętne. Moda i bezmyślność*, „Język Polski” 1978, nr 1, s. 182; A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005, s. 189.

⁸ A. Markowski, *Kultura języka*, s. 189.

ale to one właśnie pojawiają się w tekstach częściej i – zwykle – nie mają funkcjonalnego uzasadnienia.

Oba wymienione powyżej wyrazy modne/konteksty ich użycia zostały wyekscerpowane przede wszystkim z Narodowego Korpusu Języka Polskiego⁹ – tu wzięto pod uwagę tylko prasę jako kanał przekazu, a także – w listopadzie 2015 r. – z artykułów (bądź ich tytułów) zamieszczonych na stronach internetowych (www.onet.pl, www.wp.pl).

Sensacyjna rzeczywistość

Przymiotnik „sensacyjny”¹⁰ definiowany jest w słownikach w następujący sposób: „1. wywołujący sensację; 2. o powieści, filmie: charakteryzujący się wartką akcją i kryminalną tematyką”¹¹, przy czym „sensację” rozumie się jako „zaskakujące wiadomości lub niezwykle wydarzenia budzące powszechne zainteresowanie”¹².

W tym drugim znaczeniu przymiotnik „sensacyjny” odnosi się do utworów ukazujących zawsze pewnego rodzaju intrygę, w których wątek główny przedstawia rozwój tej intrygi, a fabuła zwykle trzyma odbiorcę w napięciu emocjonalnym, jest bogata w niezwykle wydarzenia i zaskakujące zwroty akcji. W utworze takim dominuje zmienność sytuacji i wzajemnych relacji między bohaterami. Przyzwyczajiliśmy się (także w języku potocznym) do kontekstów „film sensacyjny” czy „sensacyjna powieść”. W NKJP jest to odpowiednio: 280 akapitów dla połączenia „sensacyjny film/film sensacyjny” oraz 62 akapity dla połączenia „powieść sensacyjna/sensacyjna powieść”, np.: *Na kanwie jego życiorysu można nakręcić kasowy sensacyjny film* („Nowiny Raciborskie” 2003); *To poważny, sensacyjny film – stwierdził reżyser* („Dziennik Polski” 2001); *Jest to sensacyjny film o specjalnej jednostce policji* („Gazeta Krakowska” 2003); *Powieść sensacyjna kojarzy się najczęściej z labiryntem wielkiego miasta i samotnym stróżem prawa tropiącym zło* („Polityka” 2004).

Znamienne, że w omawianych kontekstach przymiotnik „sensacyjny” w zasadzie nie ma synonimów.

Bardziej interesujące jest użycie przymiotnika „sensacyjny” w drugim znaczeniu: „wywołujący sensację”, bo w tym przypadku przytaczany leksem jest we współczesnym języku polskim nadużywany i spełnia warunki bycia wyrazem modnym. Może być zastępowany jednym z kilkudziesięciu synonimów:

⁹ Zob. P. Pęzik, *Wyszukiwarka PELCRA dla danych NKJP*, w: *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, red. A. Przepiórkowski, M. Bańko, R. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Warszawa 2012.

¹⁰ NKJP (liczący 1 524 696 745 słów) notuje 4185 użycie przymiotnika *sensacyjny* (w liczbie pojedynczej i mnogiej, we wszystkich rodzajach). Wyraz ten zaczyna pojawiać się w tekstach pochodzących z pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych XX w. (cztery przykłady w 1992 r.), częstsze jego użycie notuje się dopiero na początku XXI w.

¹¹ www.sjp.pwn.pl [dostęp: 01.12.2015].

¹² *Ibidem*.

rewelacyjny, niezwykle, nadzwyczajny, spektakularny, wyjątkowy, zdumiewający, uderzający, zaskakujący, a nawet nowinkarski¹³.

Na stronie internetowej www.synonim.net znajdziemy jeszcze więcej wyrazów bliskoznacznych do przymiotnika „sensacyjny”:

arcymistrzowski, bezkonkurencyjny, bezprzykładny, boski, cudny, cudowny, doskonały, fascynujący, fenomenalny, genialny, godny podziwu, godny pozazdroszczenia, kapitalny, mistrzowski, nadzwyczajny, najwyższej próby, niezrównany, niezwykle, olśniewający, oszałamiający, perfekcyjny, pierwszej klasy, pierwszej wody, pierwszorzędny, piękny, pokazowy, popisowy, precudny, precudowny, przepyszny, prześwietny, przewyborny, pyszny, rarytasowy, rewelacyjny, spektakularny, świetny, uderzający, wirtuozerski, wirtuozowski, wspaniały, wybitny, wyborny, wyjątkowy, zadziwiający, zawrotny, zdumiewający, zjawiskowy, znakomity, bezprecedensowy, jedyny w swoim rodzaju, nie do uwierzenia, niebywały, niecodzienny, niepospolity, nieprawdopodobny, nieprzeciętny, niesłychany, oryginalny, osobliwy, ponadprzeciętny, rzadki, rzadko spotykany, fantastyczny, nadludzki, niesamowity, niespotykany, szalony, bardzo dobry, nadzwyczajny, szczególny, unikalny, zaskakujący, mrozący krew w żyłach, pełen napięcia, nowinkarski, plotkarski, rewolucyjny.

Żaden z tych synonimów nie występuje jednak w zebranych materiale tak często, jak „sensacyjny”, chociaż – jak się wydaje – zwykle miałyby to uzasadnienie funkcjonalne, bo inne wyrazy oddałyby lepiej (lub bardziej konkretnie) treści, które nadawca chciał przekazać.

Oto przykłady kontekstów, w jakich pojawia się omawiany leksem – „sensacyjne zwycięstwo” (262 przykłady użyc w NKJP): *Zanosilo się na sensacyjne zwycięstwo Norwegów w końcowej klasyfikacji medalowej igrzysk* („Polityka” 2002); *W ubiegłej edycji Pucharu Polski jego gol zapewnił Stali Sanok sensacyjne zwycięstwo nad Legią Warszawa* („Gazeta Krakowska” 2007). Znamienne, że np. połączenie „rewelacyjne zwycięstwo” występuje w NKJP jedynie dwa razy, przy czym tylko jeden przykład dotyczy zwycięstwa sportowego: *Przy ich boku dotychczasowe filary zespołu (...) nabierały pewności siebie, czego dowodem było rewelacyjne zwycięstwo 1-0 odniesione nad Legią w Warszawie i remis 1-1 wywieziony z siedziby mistrza Polski Górnik Zabrze* („Dziennik Polski” 2005);

„sensacyjna porażka” (141 użyc): *Sensacyjna porażka Manchesteru* („Trybuna Śląska” 2002); *Pierwsze efekty sensacyjnej porażki Kliczki* (www.onet.pl, dostęp 30.11.2015);

„sensacyjny remis” (65 użyc): *Sensacyjny remis Portugalii* („Polska Głos Wielkopolski” 2007); *Było to trafienie na wagę trzech punktów, bo aż do tego momentu na Camp Nou utrzymywał się sensacyjny remis* („Dziennik Zachodni” 2009);

„sensacyjny wynik” (44 użycia): *Do przerwy utrzymywał się sensacyjny wynik remisowy* („Dziennik Polski” 2001); *Sensacyjny wynik w eliminacjach ME 2004*

¹³ Por. www.synonimy.pl [dostęp: 01.12.2015].

(„Express Ilustrowany” 2003); *Być może wzorowali się autentyczną reprezentacją Trynidadu i Tobago, która po heroicznej walce ze Szwedami, grając w dziesiątkę utrzymała sensacyjny wynik 0:0* („Głos Szczeciński” 2006);

„sensacyjny przebieg” (29 użyc): *Sensacyjny przebieg miał mecz w Wiedniu, gdzie Austriacy podejmowali Anglików* („Trybuna Śląska” 2004); *Zupełnie sensacyjny przebieg miała rywalizacja junierek* („Dziennik Polski” 2002);

„sensacyjny lider” (24 użycia): *Sensacyjny lider 61. Tour de Pologne* („Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” 2004); *Sensacyjny lider w I lidze piłkarskiej* („Dziennik Polski” 2003).

„Sensacyjne” rzeczy dzieją się, jak wynika z przykładów – a o czym informują nas dziennikarze sportowi – zwłaszcza w sporcie. Nikt tam niczego się nie spodziewa, więc wszystko zaskakuje: zwycięstwa, porażki, wyniki, a lidera nigdy nie da się przewidzieć. Sport, oczywiście, bywa nieprzewidywalny, zaskakujący, ale przecież nie zawsze się tak dzieje. Dlaczego więc tak nagminnie pojawia się tutaj przymiotnik „sensacyjny”? Wydaje się, że jest to „gonienie za sensacją”. Jak pisał Bugajski,

uwaga dziennikarzy koncentruje się raczej na wydarzeniach niezwykłych, sensacyjnych. (...) Wydarzenia podlegają więc swoistej selekcji – im bardziej sensacyjne, tym ważniejsze¹⁴.

A co, jeśli mecz nie miał w rzeczywistości sensacyjnego przebiegu, był nawet interesujący, dobry, ale nic niezwykłego się nie zdarzyło? Tu pomaga dziennikarzowi sprawcza funkcja języka¹⁵ (słowa kreują rzeczywistość) – jeśli powiemy/napiżemy, że coś było rewelacyjne, niezwykle, nadzwyczajne, zdumiewające (inaczej mówiąc: sensacyjne), to przyciągniemy odbiorcę/czytelnika, zainteresujemy go i... przekonamy – uwierzy nam, że właśnie takie było.

Częste stosowanie wyrazów modnych jest niewątpliwie upraszczaniem, zubożaniem języka. Nadużywanie jednego przymiotnika, gdy w rzeczywistości mamy do dyspozycji wiele innych, których znaczenia uwzględniają różne modyfikacje i odcienie semantyczne, związane np. z kontekstem użycia czy intencjami komunikacyjnymi nadawcy, prowadzi do szablonowości języka.

Dziennikarstwo sportowe nie jest, oczywiście, jedyną dziedziną, gdzie „dzieją się” sensacyjne rzeczy. Przymiotnik „sensacyjny” występuje w bardzo różnych kontekstach, ma szeroki zakres połączeń, co w konsekwencji powoduje zubożenie jego treści. Ten brak wyrazistości znaczeniowej, niekontrolowane poszerzanie się zakresu semantycznego spowodowane jest bezmyślnym naśladownictwem i prowadzi także

¹⁴ M. Bugajski, *Kultura tabloidów*, s. 68. Podobne stanowisko prezentuje również Pisarek, pisząc, że „w selekcji wydarzeń większą rolę niż ich społeczna ważność odgrywa sensacyjność i zdolność do wywoływania wrażenia”, zob. W. Pisarek, *Wstęp do nauki*, s. 134.

¹⁵ Celem wypowiedzi sprawczych „nie jest informowanie kogokolwiek, ale stwarzanie stanów rzeczy”, zob. R. Grzegorzycowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura”, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzycowa, Wrocław 1991, s. 24.

do bezmyślności w formułowaniu własnej wypowiedzi, pozbawiając ją precyzji. Można więc powiedzieć, że częste stosowanie wyrazów modnych to takie „pójście na łatwiznę” ze strony autora¹⁶, ale też „pójście na łatwiznę” ze strony odbiorcy, od którego nie wymagamy większego wysiłku umysłowego, ponieważ mówimy do niego językiem uproszczonym, stosujemy znane, łatwo przyswajalne formuły.

Co jeszcze może być sensacyjne? Oto kilka przykładów: *Dziwulski swój sensacyjny wywód opiera na informacjach, które miał mu przekazać osobiście podczas odwiedzin w więzieniu Zieliński* („Życie” 1998); *Sensacyjny zwrot w sprawie wtorkowego napadu na stację paliw* („Głos Szczeciński” 2006); *Ujawniono sensacyjny raport NIK o prywatyzacji banku PKO BP* („Super Express” 2006); *Sensacyjny poród* [31. tydzień ciąży, ciąża pozamaciczna] („Gazeta Wyborcza” 1999); *O kacu pomyślano już na samym wstępie „karty win i wódek”, której najbardziej sensacyjny fragment pozwolę sobie przytoczyć: „Piwo na kaca”, „Żywiec z cytryną”, „Utrwalacz – dobijacz”* („Gazeta Wyborcza” 1994); *Nie sądzę jednak, żeby jeszcze jedna lekcja rytmiki przyniosła w tej mierze sensacyjny postęp* („Gazeta Wyborcza” 1994); *Ten sensacyjny pomysł to plan wybudowania w gminie Lubrza zakładu mięsnego zdolnego do przerabiania nawet 250 tys. tuczników rocznie* („Trybuna Śląska” 2003); *Sensacyjny rozwód* [o rozwodzie Marty Kaczyńskiej] („Polska Głos Wielkopolski 2007); *Wręcz sensacyjny jest także wzrost pożyczek w porównaniu do końca ubiegłego roku, kiedy to banki pożyczyły o 50% mniej pieniędzy* („Gazeta Poznańska” 2006); *Sensacyjny połów u ujścia Regi* [złowiono włócznika – drapieżną rybę żyjącą zazwyczaj w ciepłych morzach] („Dziennik Polski” 1998); *Weźmy na przykład sensacyjny list, którego ostatnio nie napisał premier Kaczyński do Donalda Tuska* („Polityka” 2007).

Przymiotnikiem „sensacyjny” opisywane są więc zdarzenia, których się nie spodziewaliśmy lub niecodzienne, zdarzające się rzadko, jak np. poród w 31. tygodniu ciąży (i to pozamacicznej) czy rozwód pary uchodzącej za szczęśliwą. We wszystkich tych kontekstach mogłyby zostać użyte liczne przymiotniki o synonimicznych, ale jednocześnie bardziej precyzyjnych znaczeniach. Ale dziennikarze lubią przymiotnik „sensacyjny”.

W ostatnich dniach listopada i na początku grudnia 2015 r. można było w internecie przeczytać m.in. o „sensacyjnym odkryciu w polskich archiwach (To cud)”, „sensacyjnym zwycięstwie żółtodzioba w PŚ” (www.onet.pl, dostęp 22.11.2015) – na www.wp.pl tytuł głosił: *PŚ w Klingenthal: sensacyjny zwycięzca, katastrofa Polaków* czy o „sensacyjnym transferze Barcelony już w styczniu” (www.onet.pl, dostęp 24.11.2015) oraz o „sensacyjnym faworycie na trenera Wisły” (www.onet.pl, dostęp 01.12.2015).

Nadużywanie wyrazów modnych kilkadziesiąt lat temu krytykował Melchior Wańkowicz, kiedy pisał:

¹⁶ Andrzej Markowski mówi o dążeniu do ekonomizacji wysiłku: „nie trzeba wyszukiwać w pamięci odpowiedniego słowa, wystarczy posłużyć się tym określeniem, które – jako częste – jest pamiętane”, zob. A. Markowski, *Kultura języka*, s. 189.

Ileż znamy osób, u których połowę doznań załatwia się słowem makabryczny, ileż takich, dla których słowo fantastyczny jest kluczem wszystkich określeń. Sprawiają sobie one fantastyczną torebkę, czytają fantastyczną książkę, mają fantastycznych przyjaciół, oglądają fantastycznie piękne widoki, otrzymują fantastyczne jedzenie, płacą fantastycznie drogo lub fantastycznie tanio, śpią fantastycznie dobrze lub fantastycznie cierpią na bezsenność¹⁷.

„Makabrycznie”, „fantastycznie” czy „sensacyjnie”, „spektakularnie” i tak dalej... Można by tutaj wymienić wiele modnych przymiotników, które występują w różnego rodzaju tekstach tak często, że odbiorcy nie zastanawiają się już nad ich znaczeniem, bo wydaje im się, że dobrze je znają. Tymczasem takie nadużywanie sprawia, że znaczenia wyrazów modnych się „wycierają”, wyrazy te przestają znaczyć cokolwiek...

Co może być hitem

Przejdźmy teraz do równie sensacyjnego, jak „sensacyjny”, słowa – do „hitu”. „Hit”¹⁸ to – według *Uniwersalnego słownika języka polskiego* – wyraz potoczny o znaczeniu „coś bardzo popularnego, modnego, cieszącego się wielkim powodzeniem, np. piosenka, film, książka, rodzaj ubrania; przebój, szlagier”¹⁹.

Już to, że w tekstach ukazujących się w prasie i w internecie pojawia się rzeczownik zapożyczony z języka potocznego, jest dowodem tabloidyżacji języka mediów. Stanowi niewątpliwie przejaw mody na potoczność, którą obserwujemy od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. – styl potoczny²⁰ zaczął być wtedy wykorzystywany poza codzienną, nieoficjalną komunikacją.

Elementy tego sposobu mówienia przenikają do innych stylów i gatunków mowy. Panuje nawet charakterystyczna moda na potoczność w tekstach reklamowych, w artykułach prasowych, w audycjach radiowych, telewizyjnych, oficjalnych wypowiedziach polityków²¹.

Istotny wpływ na ten swoisty awans odmiany potocznej miały niewątpliwie przemiany kulturowe w Polsce po 1989 r. – postmodernistyczna tendencja do przeła-

¹⁷ M. Wańkowicz, *Ziele na kraterze*, Warszawa 1969, s. 43.

¹⁸ NKJP notuje 669 przykładów użycia rzeczownika „hit”. Pierwszy raz słowo to pojawia się w tekście z 1997 r. (korpus zawiera teksty pochodzące z lat 1988–2010), ale dopiero od 2002 r. NKJP notuje po kilkanaście jego użyci (w roku 2005 aż 33).

¹⁹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 48.

²⁰ Styl potoczny to „ogólny substandardowy styl funkcjonalny, używany w nieoficjalnym, spontanicznym, familiarnym typie kontaktów językowych”, zob. J. Anusiewicz, J. Skawiński, *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa–Wrocław 1996, s. 8.

²¹ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 51.

mywania tradycji kulturowych, demokratyzacja języka i obyczajów, tendencja do swobodnego wypowiedziania się i luzu językowego²².

„Hit” jest dzisiaj wyrazem modnym o niczym chyba nieograniczonej łączliwości leksykalnej. Pojawia się w bardzo licznych kontekstach i – jak większość wyrazów modnych – jest nacechowany emocjonalnie, nie neutralny. Coś, wszystko jedno co, co nazywamy hitem, jest wartościowane zdecydowanie pozytywnie.

Biorąc pod uwagę synonimy rzeczownika „hit”, można by wysnuć wniosek, że określa się nim zwykle jakąś piosenkę, która zyskuje/zyskała wielką popularność:

superhit, przebój, szlagier, bestseller, evergreen²³, a także: ballada, czastuszka, pioseneczka, piosenka, piosneczka, piosnka, protest song, przyspiewka, szansonetka, szanta, śpiewanka, śpiewka²⁴.

Nie potwierdzają tego jednak konkretne przykłady użycia tego leksemu: *Nowy hit turystyczny Krakowa: trabantem do Nowej Huty* („Super Express” 2006); *Jednak kabin beryl, ostatni hit Łuczniaka, kosztuje prawie 500 dolarów* („Gazeta Wyborcza” 1999); *Grupa konserwatywnych koronczarek uparcie twierdzi, że stringi z koronki (ostatnimi czasy hit eksportowy miejscowości) to nie sztuka ludowa, ale poniżenie godności koronczarek* („Trybuna Śląska” 2002); *W ostatnim czasie największym zainteresowaniem cieszy się ogólnopolski hit – kredyt Alicja* („Gazeta Brodnicka” 2011); *Hit ze średniowiecza* [o malowanej historii przygód Lancelota] („Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” 2005); *Mam wrażenie, że hitem najbliższych kampanii wyborczych będzie czarny PR* („Słowo Polskie Gazeta Wrocławska” 2005); *Prawdziwy hit, który sprawi, że wieczorne składanie ubrań przestanie być codzienną katorgą* [o wysuwającym stojaku w krzesle] („Dziennik Zachodni” 2006); *Mamy tu absolutny hit z uchwytem pozwalającym zredukować aż o 70% wibracje* [o nowej linii szlifierek kątowych] („Dziennik Zachodni” 2001); *Kotły na ekogroszek to prawdziwy rynkowy hit* („Dziennik Bałtycki” 2010); *Gość, który nie ma pojęcia o bankowości zostaje szefem banku centralnego. I znowu hit* („Gazeta Krakowska” 2007); *Hit Wiosny – sekwencyjny wtrysk gazu już od 3200* („Dziennik Polski” 2005); *Oto szwedzki hit eksportowy. I nie chodzi o meble* [samochód Saab JAS 39 Gripen] (www.onet.pl, dostęp: 01.12.2015); *Seria A: hit nie zawiódł, horror w końcówce* (www.onet.pl, dostęp: 01.12.2015); *Zdjęcie Dudy w samolocie stało się hitem w sieci* (www.onet.pl, dostęp: 25.11.2015).

„Wyrażenia modne zawierają często komponent semantyczny *duże natężenie danej cechy, dodatnie wartościowanie jakiegoś zjawiska, maksimum czegoś*”²⁵, w ten

²² Por.: A. Grybosiova, *Liberalizacja społecznej oceny wulgaryzmów*, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, H.J. Sobeczko, Opole 1998; *eadem*, *O współczesnym stosunku do normy językowej (uwagi dyskusyjne)*, „Poradnik Językowy” 2009, z. 8–9; J. Kowalikowa, *Wulgaryzacja we współczesnej polszczyźnie*, w: *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków 2000; K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*.

²³ www.synonimy.pl [dostęp: 30.11.2015].

²⁴ www.synonim.net [dostęp: 30.11.2015].

²⁵ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, s. 91.

sposób oddając skłonność kultury współczesnej (i współczesnego języka) do wyrażania ekstremów. Powyższe przykłady jednoznacznie pokazują, że to, co określamy słowem „hit”, jest wartościowane przez nadawcę wypowiedzi dodatnio i uważane za najlepsze wśród innych elementów swojej klasy: najlepsza atrakcja turystyczna, najlepszy karabin, najlepszy kredyt, najlepszy kocioł grzewczy itp.

O tym, że „hit” ma konotacje zdecydowanie pozytywne, świadczą też takie konteksty użycia tego rzeczownika, w których jest on elementem nazwy własnej: *Hit Hotel Warszawa*; *Hotel Hit Warszawa*; *Radio Hit* (Włocławek) – przy czym tutaj „hit” odnosi się raczej właśnie do przeboju, piosenki; *Pizzeria Hit* (Nowy Dwór Mazowiecki); *Sklep meblowy Hit* (Poznań); *Centrum Meblowe Hit* (Warszawa); *Hit-Medica Sp. z o.o.* (Warszawa); *Hit-Serwis* (Szczecin); *Hit Planeta to codzienna hitlista piosenek, które nasi radiowi DJ-e typują na przeboje najbliższych tygodni* (www.muzycznradio.com.pl).

Częste powtarzanie leksemu, nadużywanie go w tekstach różnego typu, sprawia, że jego znaczenie się wyciera, „blaknie”, a ładunek emocjonalny, wartościowanie przestaje wystarczać użytkownikowi. W celu uwiarygodnienia stosowania tego wyrazu i dodatkowego podkreślenia treści pojawiają się określenia „prawdziwy”, „absolutny”, „naprawdę”, np.: *Prawdziwy hit szykuje za to Samoobrona, która zapowiada teledysk z udziałem [...] Andrzeja Leppera* („Polityka” 2007, nr 2662); *...prawdziwy hit polskiego pawilonu na wystawie Expo* („Dlaczego?” 2010); *To jest absolutny hit tego półroczna!* („Życie Podkarpackie” 2009); *...to przełomowy teleturniej i absolutny hit na rynku amerykańskim* („Głos Pomorski” 2010); *...to może to naprawdę hit?* („Gazeta Wrocławska” 2003).

Podsumowanie

„Przemiany społeczne, kulturalne i medialne we współczesnej Polsce znalazły swoje odbicie w nowych formach komunikacji oraz zmianach w samym systemie językowym”²⁶. Najbardziej dynamiczne zmiany zachodzą w systemie leksykalno-semantycznym. W odniesieniu do języka mediów przejawia się to m.in. w nadużywaniu jednych wyrazów (bądź niektórych znaczeń) kosztem innych – w dużej frekwencji wyrazów modnych.

Prowadzi to do obniżenia poziomu intelektualnego mediów, a co za tym idzie – w związku z ich kulturotwórczą rolą – do obniżenia poziomu kultury; „jest to raczej kultura uproszczonych działań myślowych”²⁷, niewymagająca od uczestników skomplikowanych procesów dekodowania znaczeń.

²⁶ B. Skowronek, *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidydzacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3, s. 23.

²⁷ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 63.

Wyrazy modne z języka mediów przenikają oczywiście do języka ogólnego. Używamy wyrazów modnych, ponieważ inni (np. dziennikarze) tak robią, ponieważ wyrazy te są – w naszym mniemaniu – bardziej poręczne, bardziej ekspresywne i bardziej eleganckie od innych, którymi również można wyrazić tę samą treść.

Na tej podstawie zwykle tylko jeden wyraz z całej grupy bliskoznaczników cieszy się szczególnymi względami mówiących, a pozostałe są niejako przez nich odrzucane. Ten faworyzowany wyraz gwałtownie zwiększa nie tylko częstość pojawiania się w różnych wypowiedziach, lecz także przejmuje semantyczne odcienie wszystkich pozostałych, przez co staje się nadmiernie wieloznaczny, nieprecyzyjny, czasem – wręcz znaczeniowo pusty²⁸.

Wszystko to powoduje zubożenie słownictwa, przyczynia się do monotonii stylistycznej i wygodnictwa językowego.

Na koniec można tylko powtórzyć za Janem Miodkiem:

Powtarzam bez przerwy, że w języku nie ma słów niepotrzebnych; są tylko formy nadużywane, dlatego odbierane jako manieryczne, irytujące. Co najważniejsze jednak – wyrazy modne niszczą to, co lubię określać mianem najcudowniejszej cudowności każdego języka, a jest nią możliwość nieustannych wyborów spośród kilku wariantywnych postaci. Uczepiwszy się jednej, tej modnej, stajemy się stylistycznie ubodzy, monotoni²⁹.

Bibliografia

- Anusiewicz J., Skawiński J., *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa–Wrocław 1996.
- Bąba S., Walczak B., *Na końcu języka. Poradnik leksykalno-gramatyczny*, Warszawa–Poznań 1992.
- Bernstein B., *Social Structure, Language and Learning*, „Education Research” 1961, t. 1.
- Bernstein B., *Socjolingwistyka a społeczne problemy kształcenia*, w: *Język a społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980.
- Bugajski M., *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.
- Buttler D., *Wyrazy modne*, w: *Kultura języka polskiego*, t. 2: *Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)*, red. D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, Warszawa 1982.
- Cockiewicz W., *Uniform językowy – mody się zmieniają, bezmyślność pozostaje*, „LingVaria” 2008, nr 2 (6).
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Grybosiova A., *Liberalizacja społecznej oceny wulgaryzmów*, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, H.J. Sobeczko, Opole 1998.

²⁸ S. Bąba, B. Walczak, *Na końcu języka*, s. 13.

²⁹ J. Miodek, *Pieniążki dla małżonki*, „Wiedza i Życie” 1998, nr 1, s. 62.

- Grybosiova A., *O współczesnym stosunku do normy językowej (uwagi dyskusyjne)*, „Poradnik Językowy” 1999, z. 8–9.
- Grzegorzczkova R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a Kultura”, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova, Wrocław 1991.
- Kowalikowa J., *Wulgaryzacja we współczesnej polszczyźnie*, w: *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków 2000.
- Kurzowa Z., *Wyrazy natrętne. Moda i bezmyślność*, „Język Polski” 1978, nr 1.
- Markowski A., *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005.
- Miodek J., *Pieniążki dla małżonki*, „Wiedza i Życie” 1998, nr 1.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.
- Ożóg K., *Kod ograniczony i kod rozwinięty wśród uczniów w aspekcie ich szans edukacyjnych*, „Kwartalnik Edukacyjny” 2010, nr 62.
- Pęzik P., *Wyszukiwarka PELCRA dla danych NKJP*, w: *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, red. A. Przepiórkowski, M. Bańko, R. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Warszawa 2012.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Skowronek B., *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyżacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.
- Steciąg M., *Ekooszołomy burzą domy, czyli o tabloidyżacji dyskursu ekologicznego*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.
- Wańkowicz M., *Ziele na kraterze*, Warszawa 1969.
- www.sjp.pwn.pl [dostęp: 01.12.2015].
- www.synonim.net [dostęp: 30.11.2015].
- www.synonimy.pl [dostęp: 01.12.2015].

Streszczenie

Polityczne, społeczne i kulturalne zmiany, jakie miały miejsce w Polsce od ostatniej transformacji ustrojowej w 1989 r. spowodowały m.in. nie tylko powstanie nowych form komunikacji, ale także zmiany w samym systemie językowym. Mówiąc o tabloidyżacji mediów, zwrócić należy uwagę nie tylko na upraszczanie treści i sensacyjność prezentowanych tematów, ale także na sposób prezentacji tych treści – wykorzystywanie uproszczonych, łatwo przyswajalnych formuł językowych, które nie wymagają od odbiorcy (jak i od samego nadawcy) wysiłku umysłowego czy skomplikowanych operacji interpretacyjnych. Tabloidyżacja języka mediów przejawia się więc w nadużywaniu pewnych wyrazów – stosowaniu wyrazów modnych.

Za wyrazy modne uznano tutaj jednostki językowe, które spełniają następujące kryteria: mają jeden lub więcej synonimów o bardziej precyzyjnym znaczeniu, występują w realnych tekstach częściej niż ich synonimy, a ich użycie nie jest uzasadnione względami funkcjonalnymi. W powyższym artykule tabloidyżację pokazano na przykładzie dwu nadużywanych w prasie (i w internecie) wyrazów: rzeczownika „hit” oraz przymiotnika „sensacyjny”. Konteksty użycia obu analizowanych jednostek językowych zostały wyekscerpowane z Narodowego Korpusu Języka Polskiego – wzięto pod uwagę tylko prasę jako kanał przekazu, a także z artykułów (bądź ich tytułów) zamieszczonych na stronach internetowych (www.onet.pl, www.wp.pl) w listopadzie 2015 r.

Przymiotnik „sensacyjny” w znaczeniu: „wywołujący sensację” jest we współczesnym języku polskim nadużywany. Pojawia się w tekstach dużo częściej niż którykolwiek z jego licznych synonimów. Wykorzystywany zwłaszcza w tekstach dziennikarzy sportowych. Mamy więc np.: „sensacyjne zwycięstwo”, „sensacyjną porażkę”, „sensacyjnego lidera” czy „sensacyjny wynik”. Przymiotnik ten występuje oczywiście w bardzo różnych kontekstach (nie tylko w tych związanych ze sportem), ma coraz szerszy zakres połączeń, co w konsekwencji prowadzi do zubożenia jego treści.

Rzeczownik „hit” to dzisiaj wyraz modny, o niczym chyba nieograniczonej łączliwości leksykalnej. Pojawia się w bardzo licznych kontekstach i – jak większość wyrazów modnych – jest wyrazem nacechowanym emocjonalnie, nie neutralnym. Coś, wszystko jedno co, co nazywamy hitem, na pewno jest przez nas wartościowane pozytywnie. Trzeba uwzględnić tutaj także fakt, że jest to wyraz potoczny, a we współczesnej polszczyźnie panuje swoista moda na potoczność właśnie.

Duża frekwencja wyrazów modnych prowadzi do obniżenia poziomu intelektualnego mediów. Wyrazy modne z języka mediów przenikają oczywiście do języka ogólnego. Powoduje to zubożenie słownictwa, przyczynia się do monotonii stylistycznej i wygodnictwa językowego.

SENSACYJNY HIT... ON TABLOIDIZATION OF MEDIA LANGUAGE

Summary

Political, social, and cultural changes that have taken place in Poland since the last political transformation in 1989 have caused, among others, not only the establishment of new forms of communication but also the changes in the language system itself. While talking about the tabloidization of media, one should take into account not only the simplification of the content and sensationalism of the topics presented but also the way in which the content is presented – simplified, easily acquired language formulas which do not require the addressee (or the sender) to use any mental effort or complex interpretative operations. Thus, the tabloidization of media language is manifest in the overuse of certain words – employing words that are trendy.

I consider trendy words as linguistic units that fulfill the following criteria: they have one or more synonyms of a more precise meaning; they occur in real texts more often than their synonyms, and their usage is not justified by functional reasons. In this article, I will present the tabloidization based on the example of two words that are overused both in the press and on the Internet: the noun “hit” and the adjective “sensacyjny”. I have excerpted the contexts of use of the two analyzed linguistic units from both the National Corpus of Polish (as a communication channel I have taken into consideration only the press) and articles (or their titles) published on the websites www.onet.pl, www.wp.pl in November 2015.

The adjective “sensational” meaning: “causing a sensation” is overused in the current Polish language. It appears in texts far more often than any of its numerous synonyms. It is particularly used in the texts by sport journalists as illustrated by the following examples: “sensational win”, “sensational loss”, “sensational leader” or “sensational result”. This adjective occurs, obviously, in quite varied contexts (not only sports-related), and the number of its collocations grows larger, which, as a consequence, leads to impoverishment of its meaning.

The noun “blockbuster” is a trendy word nowadays, with probably unlimited lexical collocability. It appears in numerous contexts and – like most popular words – it is a word marked with emotions, not a neutral one. If we call something a blockbuster, whatever it is, we evaluate it positively. The fact that it is a common word is not insignificant, as commonness seems to be popular in the current Polish language.

High frequency of trendy words leads to a decrease of media’s intellectual level. Those words, naturally, find their way into the general language. It causes impoverishment of vocabulary and contributes to stylistic monotony and general linguistic laziness.