

Małgorzata Miławska, Piotr Fliciński
(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza)

JĘZYKOWE I KULTUROWE UWARUNKOWANIA NEWSA

KONTEKSTY WSPÓŁCZESNEGO NEWSA

Analizę tytułowego gatunku dziennikarskiego warto rozpocząć od przedstawienia najczęściej wymienianych cech newsa w licznych sformułowanych dotąd definicjach¹. Wśród wyznaczników konstytutywnych dla newsa (niezależnie od tego, czy usytuujemy termin na płaszczyźnie gatunku, czy funkcji, towaru itp.) można wymienić: aktualność, nowość; sensacyjność, atrakcyjność, nadzwyczajność; krótkotrwałość, efemeryczność, zmienność; nastawienie na teraźniejszość; uzależnienie od medium, konieczność publikacji/mediatyzacji; odgrywanie roli produktu (Palczewski 2009, 2010).

We współczesnej myśli prasoznawczej jednak, w związku z reakcją na zjawiska tabloidyzacji, internetyzacji czy też celebrytyzacji mediów publicznych², szczególnie podkreśla się zmianę paradygmatu newsa, która – ujmując rzecz w telegraficznym skrócie – polega na wyraźnym przesunięciu z istotnego niegdyś poziomu obiektywnych wartości informacyjnych w kierunku pożądanых obecnie atrakcyjności i lekkości, zarówno w aspekcie tematycznym, jak i formalnym. Tę transformację, wiązaną także z „zepsuciem/korupcją newsa” (Palczewski 2009: 64), czyli wpisywanym weń potencjałem rozrywkowo-sprzedazowym i współczynnikiem klikalności, można łączyć, jak pisze Stuart Allan, „[...] z procesem konwergencji, który powoduje, że populistyczne tematy – z definicji niewybredne, banalne oraz ubogie pod względem (braku) treści i formy – zacierają wyraźne niegdyś standardy dobrej jakościowo sztuki reporterskiej” (Allan 2006: 212). Dla obserwowalnej dzisiaj sytuacji przeorganizowania priorytetów w obiegu medialnym Ben Franklin ukuł termin *newszak*, stanowiący odniesienie do terminu *muzak*, czyli muzyki odtwarzanej w miejscach publicznych (centrach handlowych, restauracjach, kinach itd.), przez co badacz aluzyjnie uwydatnił wszechobecność i – paradoksalną przeciw – niezauważalność *infotainmentu* jako tła i oczywistego już szumu (Allan 2006; Palczewski 2009).

¹ Definicje te z kręgu tradycji anglosaskiej szczegółowo omawia Marek Palczewski (2009).

² O mediatyzacji plotki – zob. Kamińska 2011.

Najprostsza definicja newsa³, niezależnie od jego wariantów kompozycyjnych, jest równocześnie eksplikacją jego struktury gatunkowej (ewentualnie schematu gatunkowego [Wojtak 2010: 12–13]): daje krótką informację na temat tego *kto/co? gdzie? kiedy? co się wydarzyło?* Współczesna przestrzeń medialna i społeczna/prywatna zmediatyzowana wymogła na nadawcy, przede wszystkim komercyjnym, a pod wpływem mediów komercyjnych – także na nadawcy publicznym, diametralnie różne podejście do wypełniania treścią niezbędnej informacji. Niezwykle ważne staje się dziś, którą informację wybrać do bezpośredniej wzmianki, jak zhierarchizować te wiadomości w strukturze własnego medium, oraz w jaki sposób (językowo) ukształtować wypowiedź.

Ta językowo (pragmatycznie i perswazyjnie) skonstruowana informacja we współczesnych mediach podporządkowana jest sposobowi kształtowania treści i kompozycji przez nadawców, jak również wymaganiom i oczekiwaniom odbiorców, niezależnie od tego, czy na ten styl odbioru wpływa świadomie nadawca, czy też nieświadomie – odbiorca. Sam mechanizm sprzężenia zwrotnego nie jest tu kluczowym problemem badawczym z punktu widzenia językoznawcy, gdyż to nie on buduje teoretyczne modele tego gatunku (schematu); perspektywa lingwistyczna zakłada opis wytworu, a zatem okazu.

Sam gatunek (schemat) stanowi społecznie i historycznie ukształtowany wzorzec, rzecz jasna zmienny i n-wariantowy, który powinien być odczytany przez odbiorcę, by zapewnić doskonały i oczekiwany efekt komunikacyjny. Rezultat zmian uzależniony od warunków zmieniających się struktur społecznych może być rozpatrywany globalnie, i wówczas analiza skupia się na opisie relacji: język wytworzonych newsów a język ogólny, może być także widziany z perspektywy szczegółowej, i wtedy pod uwagę bierze się jednostki, konstrukcje i schematy powtarzalne bądź analogiczne nastawione teleologicznie (to wyraźne nawiązanie do interpretacji stylu jest tu świadomie przeniesione na płaszczyznę pragmatyczną, której udziałem są wszelkie elementy perswazyjne).

Rozwijający się rynek współczesnych mediów komercyjnych w Polsce w ostatnim ćwierćwieczu spowodował przeniesienie wariantów gatunkowych newsa z zachodniej przestrzeni medialnej, zwłaszcza Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Niemiec. Schematy radykalnie odmiennych treściowo struktur *hard* i *soft newsa* (informacji o istotnym i mniej istotnym znaczeniu społecznym [Nowak 2009]) zaczęły się w dużej mierze przenikać, przede wszystkim ze względu na stałe poszukiwanie uatrakcyjnienia newsów w taki sposób, by odbiorca nie tyle je przeczytał, ile wybrał właśnie to konkretne medium, co przekłada się wymiennie na korzyści płynące z dochodów pozyskiwanych z rynku reklam. Oglądalność, klikalność oraz przyzwyczajenie czytelnika/widza/słuchacza (kolejność nieprzypadkowa) stały się wyznacznikami sukcesu medialnego, stąd wyraźnie wzmagająca się tendencja do tabloidyzacji przekazu, do celebrytyzacji informacji (Szyńol 2013). Dobrym przykładem tabloidyzacji i celebrytyzacji w jednym jest news o leżącym w nocy na korytarzu hotelu sejmowego z jakichś powodów – niewyjaśnionych, co ważne, bo wzmagają to sensacyjność i żywotność newsa – pośle jednej z większych partii. Uatrakcyjnienie newsa to proces, który doprowadza do zmiany utrwalonego schematu newsa w taki sposób, by podać informację z zamierzonym efektem rozrywki, w wyniku czego na pierwszy plan wysuwa się nie to,

³ Obszerniejszą dyskusję genologiczną pozostawmy medioznawcom i prasoznawcom (zob. np. Wojtak 2004; Kudra 2010).

co się chce przekazać, ale jak przekazać, aby zainteresować odbiorcę na tyle, by ten zapoznał się z tekstem. Mechanizmy te określa się wspomnianym już terminem *infotainment* (w sferze polityki *politainment*) (Nowak 2009). Nie oznacza to wcale, że media zrezygnowały całkowicie z tworzenia „klasycznych” newsów: z nimi mamy do czynienia np. na tzw. paskach informacyjnych umieszczanych u dołu ekranu w telewizjach informacyjnych bądź wyróżnionych, zazwyczaj kolorem i powiększoną czcionką, newsach zamieszczanych w portalach informacyjnych, bądź w cyklicznych, wynikających z ramówki programu, serwisach informacyjnych stacji radiowych. Tu przeważają *hard newsy* informujące o ważnych wydarzeniach politycznych i społecznych, katastrofach lądowych, powietrznych i morskich, przełomowych odkryciach w medycynie, nauce itp., choć często również zdarzają się informacje sportowe, kulturalne o różnym wymiarze społecznym (od zdobycia medalu olimpijskiego po transfery klubowe piłkarzy).

Przy natychmiastowym przekazie informacji aktualnej i równie szybko dezaktualizującej się w mediach elektronicznych i RTV trudno dziś mówić o newsach w prasie drukowanej, choć pewnie można wskazać dziedziny życia, które znacznie szczegółowiej prasa drukowana przekazuje: chodzi tu przede wszystkim o zjawiska i wydarzenia kulturalne, naukowe itp. Prasę drukowaną i media elektroniczne wraz z RTV odróżnia językowo przede wszystkim oddziaływanie ogólnej tendencji do upotocznienia języka przekazu. Stopień upotocznienia i wykorzystania kodu ograniczonego (Ożóg 2004: 50–74) (to może nadużycie terminologiczne ze strony autorów artykułu) bardziej uwidocznia się w informacjach tworzonych w czasie rzeczywistego przekazu niż w redagowanych dokładniej pod względem poprawności i sprawności językowej wydawnictwach tradycyjnych gazet. Upotocznienie języka newsów polega przede wszystkim na zamianie stylistycznej konstrukcji i jednostek leksykalnych i często towarzyszy ekonomizacji lub/i uatrakcyjnieniu lidu bądź nagłówka, typu: *X odbywa wyrok w ygrekowskim* (tu przymiotnik od nazwy miasta) *zakładzie karnym na X siedzi w więzieniu w Y* (tu urbonim); *zatrzymano x nietrzeźwych kierowców na złapano x pijanych kierowców lub x kierowców na podwójnym gazie; Robert Lewandowski piłkarzem Bayernu Monachium na Lewy Bawarczykiem* itp.⁴

Najbardziej labilnymi i podatnymi na zmiany w strukturze newsa, a w związku z tym najbardziej interesującymi dla badacza języka, są te media, które najszybciej mogą przekazać informację oraz wykazują duży stopień dostępności (nie można tak powiedzieć o telewizjach informacyjnych), a zatem media elektroniczne, zwłaszcza portale informacyjne, stąd też w dalszej części artykułu analiza skupi się przede wszystkim właśnie na tych przekazańnikach.

Poza wcześniej już wymienionymi warunkami, w których funkcjonuje współczesny news, czyli wpływem rozwoju rynku medialnego, komercjalizacją mediów, mediatyzacją przestrzeni publicznej i prywatnej, zmianie stylu odbioru (będącej sprzężeniem zwrotnym oczekiwań odbiorców i kreacji medium), celebrytyzacją, upotocznieniem, uatrakcyjnieniem językowym, należy odnotować także hipertekstowość, rozumianą jako zlinkowaną strukturę alinearną, achronologiczną, atemporalną, pozornie uporządkowaną, fragmentaryczną, aprobabilistyczną, która skutkuje przypadkowością wybierania kolejności czytania tekstów (niekoniecznie

⁴ Tendencja ta jest mniej widoczna w nagłówkach-newsach, gdy porównuje się informację o tym samym wydarzeniu, która pojawia się zarówno w prasie drukowanej i e-wydaniach; zob. Tereszkiwicz 2012: 45.

newsów). Hipertekstowość wpływa również na dwupoziomową i dwu- lub więcej-częściową strukturę newsa. Otóż, tytułowany link (pierwszy poziom) staje się w odczytaniu headem, lidem lub samowystarczalnym newsem, jednakże w swym założeniu odsyła do treści (drugi poziom). Dopiero wtedy odbiorca może stwierdzić, czy w miejscu docelowym (na podstronie) znajdzie się informacja przekazana w schemacie zdawkowego newsa bądź rozbudowanego artykułu. Czasem tytułowany link jest samowystarczalnym newsem (nagłówkiem-newssem), który odnosi jedynie do treści multimedialnych, np. w postaci zwiększających klikalność wieloodstronowych slajdów zdjęciowych lub wideo (tzw. *slideshows* [Zimnak 2007: 284–285]; por. wielokodowość newsa), zwykle zawierających na podstronie krótki komentarz.

Musi tu paść uprawnione pytanie o granicę rozpoznawalności newsa jako powtarzalnego wykorzystania schematu wzorca gatunkowego. Kiedy news jest jeszcze newsem, a kiedy tekst, mimo swej minimalnej pojemności tekstowej, newsem już nie jest? News wyczerpuje schemat gatunkowy wtedy tylko, gdy przekazuje informację aktualną (we współczesnym świecie właściwie można ograniczyć aktualność w zakresie od kilku do kilkunastu godzin – w serwisach informacyjnych portali internetowych żywotność zaktualizowanego newsa dąży do dezaktualizacji), czyli potocznie mówiąc – wzmiankę o czymś, jeśli kolor zmienia się na powszechnie stosowany w portalu (najczęściej np. z czerwonego na czarny lub granatowy), i/lub obniża się jego ranga (kolejność) w ramach dziedzicznie ograniczonej grupy wiadomości, i/lub po przejściu na poziom drugi odczytania informacji czytelnik otrzymuje tekst rozbudowany w postaci krótszego lub dłuższego artykułu, opisującego realia dodatkowe ponad odpowiedzi na pytania *kto/co? gdzie? kiedy? co się wydarzyło?*

Trzeba jeszcze rozważyć niezwykle ważną kwestię statusu tytułowanego linku: czy jest on sam w sobie newsem, czy tylko jego zapowiedzią? Niekiedy zdarza się tak, że nazwa hiperlinku jest tożsama z nagłówkiem (headem) krótkiej informacji przedstawionej w formie newsa po przekierowaniu do docelowej podstrony, czasem zdarza się, że nazwa ta jest tożsama z lidem lub lid jest parafrazą nazwy hiperlinku, niekiedy też podstrona ani nie powtarza tytułu hiperlinku, ani też nie zawiera zindywidualizowanego nagłówka. Jedno jest pewne – współczesność nie znosi niefortunnnych, niepragmatycznych językowo nazw odnośników, niezależnie od tekstu, do którego taki odnośnik przekierowuje czytelnika⁵.

RELACJA NEWS – JĘZYK OGÓLNY (POTENCJAŁ IDIOMATYCZNOŚCI)

Współczesny news (*hard* bądź *soft*) często zrealizowany jest według zasad podyktowanych przez mechanizm nastawiony na rezultat w postaci *infotainment*, a zatem poza zobiektywizowanymi informacjami w postaci nazwy, imion i nazwisk, usytuowania zdarzenia w miejscu i czasie oraz przybliżenia samego wydarzenia/zdarzenia/działania osób itp. zawiera w sobie dawkę informacji w postaci

⁵ Na pragmatyczność tekstów o charakterze perswazyjnym w sieci wskazują np. prace z zakresu reklamy por. Dutko 2010; Jędrzejewska, Niemczyk 2013; Wrycza-Bekier 2013.

nośnych językowo konstrukcji, jednostek leksykalnych, będących zwykle przytoczeniem słów bohaterów newsa. Potencjał idiomatyczności (por. Fliciński 2013) przywołanego cytatu może znacznie wydłużyć żywotność newsa poprzez jego wielokrotne powtarzanie w przestrzeni dyskursu publicznego i medialnego oraz nawarstwiający się komentarze czytelników, które mogą mieć predylekcje do łączenia przytoczonych słów bądź konstrukcji wyrazowych z inną odnośnością realną. W skrajnych wypadkach zwłaszcza ten fragment newsa może się sfracmatyzować od stopnia minimalnego w postaci cytatu-wtrętu do stopnia maksymalnego, wytwarzając pełnoprawny idiom, choć jak wynika z analizy Anny Tereszkievicz, w nagłówkach-newsach internetowych w stosunku do gazet tradycyjnych widoczna jest rezygnacja z figuratywności oraz z modyfikacji związków frazeologicznych (Tereszkiewicz 2012: 45–46). Dla badacza współczesnej polszczyzny to chyba najciekawsze przykłady zatrzymania w czasie nietrwałych, chwilowych z natury rzeczy jednostkowych wypowiedzi; skazane na chwilowość, przemijalność urywki językowych newsów utrzymują się dzięki nośnym frazematycznie konstrukcjom językowym. Idiomatyczność tych fragmentów nie może być, na razie, oceniona inaczej niżli przez ich utrwalenie w języku. Stanowią one w ostatniej fazie asymilacji innowacje, przez powtarzalność w oderwanych od oryginalnego kontekstu, które wchodzą do języka jako pełnoprawne jednostki leksykalne, a zatem można scharakteryzować je wówczas jako jednostki systemowe o znaczeniu leksykalnym. Niejednokrotnie określenie znaczenia tych jednostek jest niezwykle trudne. Spróbujmy przeanalizować trzy przykładowe cytaty z newsów, które dały życie powtarzalnym i/lub odtwarzalnym związkom wyrazowym: **wojna polsko-polska**; **jak żyć, panie premierze** oraz **sorry, taki mamy klimat**.

Pierwszy z analizowanych związków wyrazowych – **wojna polsko-polska** – pojawił się w przestrzeni medialnej w postaci newsa ze spotkania wyborczego jednej z partii politycznych w kampanii wyborczej w maju 2010 roku. Prawdopodobnie związek ten wybrali spin doktorzy tej partii na potrzeby walki propagandowej. Nie stworzono tego wielowyrazowca na potrzeby kampanii, lecz przejęto to wyrażenie z obiegu ogólnego. Niektórzy wskazują na to, że **wojnę polsko-polską** spopularyzował Andrzej Wajda w swojej wypowiedzi dotyczącej katastrofy państwowego samolotu pod Smoleńskiem (Mazurczak 2011: 11), jednak wyrażenie w tej postaci funkcjonowało już wcześniej w dyskursie publicznym⁶ i z pewnością dzięki wysokiej frekwencji w przestrzeni zmediatyzowanej, której początek dało hasło wyborcze powtórzone w newsie, żywotne jest do dziś⁷. Czy

⁶ W zasobach Narodowego Korpusu Języka Polskiego, przy zadanym wyrażeniu **wojna polsko-polska**, zachowaniu szyku, w pełnym korpusie konkordanser dał 27 przykładów użycia tego wyrażenia; profilowanie czasowe wskazuje, że pierwsze zanotowane użycie pochodzi z 2003 roku i jest elementem o względnej trwałości (11 przykładów z 2006 roku); <http://nkjp.uni.lodz.pl/?q=o9zjtzs> (dostęp 24.08.2015).

⁷ Zob. np. „Ostry spór między PiS a PO w lubuskiem [pisownia oryginalna]. Wojewódzcy politycy PiS zarzucają prezydentowi Januszowi Kubickiemu (SLD) i Platformie Obywatelskiej «otwieranie kolejnego frontu wojny polsko-polskiej». Jak informuje «Gazeta Lubuska» sprawa dotyczy pominięcia polityków prawicy w powiększonym prezydium Zielonej Góry oraz w przewodnictwie komisji rewizyjnej” (*PO i PiS. „Wojna polsko-polska” w regionie*, 2015; <http://wiadomosci.onet.pl/lubuskie/po-i-pis-wojna-polsko-polska-w-regionie/6dsc44>, dostęp 24.08.2015). Cudysłów obejmujący całe wyrażenie wskazuje na to, że prawdopodobnie mamy do czynienia z pierwszą fazą stabilizowania się frazematycznego, zwłaszcza odnośności realnej wielowyrazowca, co może skutkować w przyszłości specjalizacją znaczeniową.

spin doktorzy zdawali sobie sprawę z probabilistyczności idiomatycznej tej konstrukcji? Nie można dać jednoznacznej odpowiedzi na tak postawione pytanie, lecz bez wątpienia istnieje możliwość rekonstrukcji procesu tworzenia tego wielowyrzowca jako hasła etykiety. Etykietowanie jest zręcznym narzędziem kondensowania znaczeń, wydarzeń, sytuacji, które uogólnione w postaci sentencjonalnej doskonale kreuje w przestrzeni komunikacyjnej (medialnej) stały punkt odniesienia w danym momencie dyskursu politycznego. Fortunnością tak wytworzonej struktury potencjalnie dążącej do sframatematyzowania nie jest jej nośność znaczeniowa, lecz fakt skierowania uwagi opinii publicznej, komentatorów, polityków, wreszcie mediów właśnie na nią samą. Ten swoisty autotelizm niesie ze sobą dobrze rozpoznawalne autorstwo (niezależnie od tego, kto był faktycznym autorem powiedzenia), co skutkuje zazwyczaj zestygmatyzowaniem politycznych konkurentów. Autor/autorzy tej etykiety skorzystali z dobrze rozpoznanej w kreacji językowej metody modyfikacji konstrukcji powtarzalnej w tekstach w postaci matrycy frazematwórczej⁸, czyli modyfikacji eksplikanta treści *stan wojny między krajem/państwem/narodem/nacją x a krajem/państwem/narodem/nacją y* (gdzie x i y są wyrażone przymiotnikiem), np. wojna rosyjsko-japońska, wojna francusko-pruska, wojna turecko-kurdyjska, wojna izraelsko-arabska. Dodatkowo na korzyść perswazyjności etykiety miał wpływ intertekst w postaci tytułu szeroko dyskutowanego debiutu książkowego Doroty Masłowskiej *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną* (Lampa i Iskra Boża, Warszawa 2002) oraz ekranizacji tej powieści pod skróconym tytułem *Wojna polsko-ruska* (2009), które świetnie wpisały się w realia postnowoczesnej popkultury. Pewnie nie bez znaczenia dla zaangażowanych politycznie wyborców i obserwatorów życia politycznego, zwłaszcza starszego pokolenia, było odniesienie do wyrażenia *wojna polsko-jaruzelska* powtarzanego w czasie stanu wojennego wprowadzonego w 1981 roku (Markiewicz, Romanowski 2005: 546). Konstrukcja **wojna polsko-polska** jest zatem udatnie sformułowaną etykietą perswazyjną, gotową do użycia, wykorzystującą zgraną kartę metafory walki w politycznym teatrum (Frankowska 1994: 38–42), która, jeśli była utworzona z myślą o dłuższej żywotności w przestrzeni dyskursu publicznego, to spełniła pokładane w niej nadzieje.

Można zakładać, że w wypadku spin doktorów partii, menadżerów celebrytów itp. wprowadzanie nośnych idiomatycznie konstrukcji jest działaniem świadomym i nastawionym na dłuższe przykucie uwagi opinii publicznej wzmocnionym komentarzem np. do jakiegoś zdarzenia, zaistniałej sytuacji poprzez wprowadzenie do dyskursu punktu odniesienia w postaci atrakcyjnej etykiety językowej. Przykład drugi – **jak żyć, panie premierze** – został niejako „wyłowiony” przez serwisy ze względu na to, iż świetnie ilustrował relację między niezadowoloną z rządów grupą społeczną a najwyższym przedstawicielem władzy wykonawczej, a przy okazji fraza, dzięki potoczności, nie jest odczytywana jako oryginalna, twórcza, lecz jako oczywista, oczekiwana, spodziewana, tak jak znana melodia.

⁸ Przykładem takiej matrycy frazematwórczej jest np. schemat konstrukcyjny **rewolucja + (jakaś, czegoś)**, na podstawie której powstają trzy typy terminologizmów: 1) z komponentem nominatywnym nieprzenośnym, tworzące nazwy wydarzeń historycznych, np. *rewolucja francuska*; 2) z komponentem nominatywnym metaforycznym, odnoszącym się do wydarzeń historycznych, np. *rewolucja tulipanów/tulipanowa*; 3) z zakresu polityczno-ekonomiczno-społecznego, które wyzyskują znaczenie ‘gwałtowne, często niekontrolowane zmiany w jakiejś dziedzinie’, np. *rewolucja kulturalna* (Dziamaska-Lenart, Fliciński, w druku).

Serwisy w newsach wybijały na pierwszy plan właśnie tę przypadkową, sytuacyjną frazę, wypowiedzianą przez przeciętnego Kowalskiego, gdy premier odwiedził tereny zniszczone przez wicher w lipcu 2011 roku⁹. Potencjał idiomatyczny tej konstrukcji wykorzystywali oponenti polityczni partii rządzącej, a sama fraza przekroczyła granicę prymarnej odnośności realnej i politycznego kontekstu, stając się produktywną matrycą frazemotwórczą w postaci **jak żyć, (panie x)**¹⁰.

Trzecia fraza – **sorry, taki mamy klimat** – autorstwa Elżbiety Bieńkowskiej, ówczesnej minister rozwoju regionalnego, to przykład gafy urzędnika państwowego, którą z lubością podchwytyją dziennikarze, by uatrakcyjnić informację. Atrakcyjność ta jest oczywiście na poziomie zabawy ludycznej, a przekazanie takiego fragmentu wypowiedzi nie ma na celu przybliżenia jakiegokolwiek ważnej wiadomości, co związane być powinno z pełnieniem funkcji ministerialnej, a zbliża się do efektu pracy paparazzich, którzy przekazują „news” wizualny oczekiwany przez odbiorców. I znów, w tym wypadku, potencjał idiomatyczny pozwolił skupić uwagę odbiorców i komentatorów na, wydawać by się mogło, nic nieznaczącym fragmencie wypowiedzi, lecz to właśnie ta fraza skondensowała znaczenie przenośne: przedstawiciele władzy na tyle już oderwali się od zwykłej rzeczywistości życia społecznego, że lekce sobie ważą zmagających się z trudami codzienności przeciętnych obywateli. Ten wielowyrzowiec również pozostawił ślad w języku ogólnym w postaci matrycy **sorry, taki mamy x** (gdzie x jest elementem wymiennym zależnym od odnośności realnej)¹¹.

Trzy zinterpretowane wyżej etykiety językowe nie weszłyby do języka ogólnego w postaci cytatów-wtrętów bądź matryc frazemotwórczych, gdyby nie ich podanie w strukturze kompozycyjnej newsa. Ich idiomatyczność polega na probabilistyczności kondensowania przenośnych znaczeń uogólnienia jakiejś sytuacji, relacji międzyludzkiej itp. News jako krótka forma staje się dobrym materiałem do kolejnych przywołań w dyskusjach komentatorów, w serwisach informacyjnych, w wymianie zdań na forach internetowych. Powtarzalność i odtwarzalność zaś są koniecznymi warunkami, które musi spełnić związek wyrazów, by stać się frazemem. Jak pisał Wojciech Chlebda, przywołując Lidię Ginzburg¹²: „to, co pociąga nas w mowie cudzej, to przede wszystkim jej (względna) gotowość, daność: fakt, że pewna myśl (potencjał treściowy) jest już wyrażona w zadanej, gotowej, a nie-

⁹ Co ciekawe, w stacji telewizyjnej TVN24 końcowa część adresu odnoszącego do podstrony z wiadomością jest tożsama z analizowaną frazą; por. <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju/3/jak-zyc-panie-premierze,181019.html> (dostęp 25.08.2015).

¹⁰ W nawiasie podano komponenty podlegające wymianie w zależności od kontekstu, np. *jak żyć, panie prezydencie* (<http://nowosci.com.pl/217139,Panie-prezydencie-jak-zyc.html>, dostęp 25.08.2015); *jak (tu) żyć, panie wójt* (<http://kurekmazurski.pl/jak-tu-zyc-panie-wojcie-2013082050723/>, dostęp 25.08.2015); a nawet *jak żyć, panie Prus* (http://metrocafe.pl/metrocafe/1,145523,17918766,Jak_zyc_panie_Prus___Lalka___Najlepsze_przed_nami_.html, dostęp 25.08.2015).

¹¹ Najczęściej pojawia się w tekstach cytowana fraza oryginalna, przeniesiona w odmienną od pierwotnego kontekstu sytuację, choć wymiennosc nie jest wyjątkowa – por. przykłady (pisownia oryginalna): „Na PIĄTECZEK polecamy naszą kultową imprezę pt. **SORRY, TAKI MAMY MELANŻ!** Czego możecie się spodziewać? Ostro zelektryzowanej zabawy, z mocnym wdrzeniem muzycznym dance & commercial! Przyjdźcie zobaczyć na własne oczy, jak RIN music club trzęsie całą Szewską!” (<http://heyevent.com/event/uw7nl5tlz72hua/piatki-w-rin-sorry-taki-mamy-melanz-piwo-4-pln>, dostęp 25.08.2015); „Precz z banerami! – **sorry, taki mamy marketing...**” (<http://www.tubatarnobrzega.pl/aktualnosc/czytaj/342/Precz-z-banerami-sorry-taki-mamy-marketing>, dostęp 25.08.2015).

¹² Zob. Ginzburg 1989: 12.

rzadko i kunsztownej formie. Nie jedna więc, a dwie rzeczy są tu (względnie) gotowe: treść i forma” Chlebda 2003: 196).

NEWS A NAGŁÓWKI, KONSTRUKCJE SERYJNE, SŁOWA KLUCZE

Strukturę newsa – choć otwartą kompozycyjnie – cechuje jednocześnie pewna powtarzalność. Aby pełniła ona funkcję uatrakcyjniającą przekaz i nakłaniającą odbiorcę do lektury podlinkowanego w nagłówku artykułu, w newsie mogą pojawić się wyrazy – swoiste słowa klucze – lub konstrukcje o charakterze perswazyjnym. Dzięki nim czytelnik prawdopodobnie wybierze daną wiadomość spośród szeregu innych i tym samym (niekoniecznie świadomie podlegając zabiegom stosowanym przez dziennikarzy) wyświetli stronę, często także sponsorowaną.

Nagłówek w prasie on-line, jak już wcześniej wskazywano, może być samowystarczającym newsiem. Taki news-nagłówek ma na celu zainteresowanie czytelnika treścią pełnej informacji. Jak wykazała Anna Tereszkiwicz: „Analizowane [przez badaczkę] internetowe odpowiedniki nagłówków tradycyjnych cechuje wyraźnie niższy poziom ekspresywności, stylizacji i metaforyki oraz mniejsza częstotliwość występowania innych gier słownych” (Tereszkiwicz 2012: 44). Nie oznacza to, że autorzy nagłówków-newsów rezygnują z funkcyjno-perswazyjnych produktów językowych. Co więcej, świadomie korzystają z dość obszernej listy powtarzalnych konstruktów, mających zapewnić już to zainteresowanie, już to wysoką rangę w wyszukiwarce (rzecz w pozycjonowaniu, czyli w kolejności pojawiających się wyników). Słowa klucze zatem w nagłówkach-newsach pełnią funkcję tagów (por. Tereszkiwicz 2012: 38).

Za takie znaczniki *nomen omen* manipulacyjne wypada uznać np. wszelkie odwołania do kategorii polskości (**Polski** wynalazek – maszyna do rehabilitacji partii mięśniowo-nerwowych [wyborcza.pl]; **Polacy** śmieiej sięgają po kredyty hipoteczne. A co z cenami mieszkań? [wyborcza.pl]), przypomnianie pseudonimów celebrytów (**Doda** obwinia Szulim o choroby rodziców [wp.pl]; **Margaret** bez makijażu u fryzjera... Poznajecie? [pudelek.pl]), formy czasowników w pierwszej i drugiej osobie liczby mnogiej sugerujące pozorną, nieco nawet plotkarską bliskość nadawcy i odbiorcy (**Znamy** polityczną przyszłość Przemysława Wiplera [onet.pl]; Ewa Kopacz w TRAMPKACH. Nie byle jakich. Ile kosztowały? **Podpowiadamy**: sporo [gazeta.pl]; **Przyjrzyjcie** się nogom Marty Żmudy Trzebiatowskiej [onet.pl]; **Takiej** królowej Elżbiety II nie **widzieliście** [rp.pl]), wykorzystywanie wyrazów związanych ze sferami szczególnie interesującymi tabloidy, takich jak ubiór, kosmetyka czy romanse (**Doda** na zakupach. **W klapkach, bez makijażu** i **STANIKA**. Nie często daje się podejrzeć w takim wydaniu [gazeta.pl; pisownia oryginalna]; Agata Młynarska pokazała nam, w które **DOKŁADNIE** miejsca wstrzyknęła **botoks** [plotek.pl]; **Żona Wójcika**: przylapała go na **zdradzie** [wp.pl]).

Na poziomie konstrukcyjnym natomiast sensacyjność przejawia się choćby poprzez wprowadzanie cytatów („**Kotulanka** nie przyjęła darów, nie otwiera nawet księżom” [pudelek.pl]; określeń, nazw przekraczających jakąś granicę normy społecznej, np. **Fajdek** wyjaśnił „**afere**”. „**Napiwek** dla kierowcy” [sport.tvp.pl]),

ale też cały ciąg wyrazów wskazujących na łamanie prawa: *wyłudzić, oszukać*. Mogą być to całe konstrukcje, np. *prokuratura zajmie się czymś kogoś* (np. faktury za tzw. kilometrówki polityków), *fiskus przeświecili coś, kogoś*. Sensacyjność wzbudzać mogą także oryginalne, ekstraordynaryjne, dysonansowe połączenia wyrazów i obrazów, np. *Mały dżihadysta wykonał egzekucję na misiu* (onet.pl). Nad wyraz często w nagłówkach pojawiają się niedookreślenia, niedopowiedzenia. Enigmatyczność utrzymywana jest również w adresach linków, stąd nagłówki-newsy w stylu: *reprezentant polski zagra w ekstraklasie* (nie wiadomo, o kogo chodzi, co to za dyscyplina sportu, czy reprezentantem x jest obecnie, czy też był nim w przeszłości, a może jedynie został raz powołany do kadry krajowej na poziomie juniorskim? – wiele w treści newsa jest możliwe).

News jest gatunkiem (schematem wzorca gatunkowego), który współcześnie łatwo ulega degradacji tematyczno-treściowo-stylistycznej. Jakość tej formy podawczej uzależniona jest z jednej strony od oczekiwań odbiorców, z drugiej – od swoistego rekwizytornika i słowniczka wytyczonego przez linię programową każdego medium. Zauważalne staje się przede wszystkim zubożenie języka, infantylicyzacja świata przedstawionego w newsie, celebrytyzacja postaci bez względu na profesję lub brak takiego przypisania, przykładanie tej samej miary do wydarzeń ważkich i bez wartości, emocjonalna i aksjologiczna intensyfikacja w przekazie, sloganowość nagłówków-newsów.

BIBLIOGRAFIA

- Allan, S. (2006), *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków.
- Chlebda, W. (2003), *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Łask.
- Dutko, M. (2010), *Copywriting internetowy*, Warszawa.
- Dziamska-Lenart, G., Fliciński P., w druku, *Nowa frazeologia publicystyczna*.
- Fliciński, P. (2013), *Probabilistyczność idiomów – eksperyment z zakresu frazeologii*, w: *Dyskursy trzeciego tysiąclecia II*, red. E. Pajewska, Szczecin, s. 47–59.
- Frankowska, M. (1994), *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989–1993*, w: *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław, s. 21–47.
- Ginzburg, L. (1989), *Človek za pis'mennym stolom: ésse, iz vospominanij, četyre povestvovaniâ*, Leningrad.
- Jędrzejewska, D., Niemczyk, R. (2013), *Copywriting. Jak sprzedawać słowem*, Warszawa.
- Kamińska, M. (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań.
- Kudra, A. (2010), *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 13, s. 399–404.
- Markiewicz, H., Romanowski, A. (2005), *Skrzydlate słowa. Wielki słownik cytatów polskich i obcych*, Kraków.
- Mazurczak, J. (2011), *Wojna polsko-polska a kryzys postindustrialny*, „Refleksje”, nr 3, s. 11–25; dostęp on-line: 24.08.2015: Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (AMUR), <http://hdl.handle.net/10593/3828>.
- Nowak, E. (2009), *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales UMCS”, sectio K, vol. 16, 2, s. 201–213.

- Ożóg, K. (2004), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*, wyd. 2, Rzeszów.
- Palczewski, M. (2009), *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 50–65.
- Palczewski, M. (2010), *Ontologiczne modele newsa. Zarys problematyki*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 145–148.
- Szynol, A. (2013), *Tabloidyzacja programów informacyjnych na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s. 199–214.
- Tereszkiewicz, A. (2012), *Kilka uwag o nagłówkach w prasie tradycyjnej i internetowej*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 36–48.
- Wojtak, M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wojtak, M. (2010), *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin.
- Wrycza-Bekier, J. (2013), *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, wyd. 2, zaktualizowane i rozszerzone, Warszawa.
- Zimnak, M. (2007), *Cena newsa. Nowe internetowe formy dziennikarstwa; ich potencjał biznesowy*, „Nauki Humanistyczne”, nr 11, s. 281–292.

LINGUISTIC AND CULTURAL DETERMINANTS OF NEWS

Summary

The purpose of this article is to analyse news in the contemporary news media from the perspective of linguistic description. Among the factors which determine the structure of news stories and their language, such phenomena should be mentioned as the process of media convergence, internetization, celebritization and tabloidization of journalism, “decay / corruption” of news, as well as infotainment and politainment. To meet the need for attractiveness, a sender may introduce linguistically resonant phrases with the idiomatic potential into the structure of news. Other mechanisms prompting the recipient to read the news – manipulation markers – can also include key words and persuasive constructions introduced in the structure of the news.

Trans. Izabela Ślusarek