

Iwona Słaby-Góral

Moda językowa na frazeologizmy i idiomy w mediach jako „podtekst” glottodydaktyki

Acta Universitatis Lodzianis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców 17,
213-222

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Iwona Słaby-Góral
Uniwersytet Łódzki

Moda językowa na frazeologizmy i idiomy w mediach jako „podtekst” glottodydaktyki

Znajomość języków obcych jest we współczesnym świecie umiejętnością niezbędną. Polityczne, gospodarcze i kulturalne procesy integracyjne w Europie, światowy przepływ informacji, ludzi i towarów sprawiają, że efektywna komunikacja językowa stała się – i to zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej – koniecznością, a w konsekwencji jednym z najważniejszych elementów dobrego wykształcenia.

Języka obcego najlepiej uczyć się od najwcześniejszych lat w środowisku naturalnym. Nie jest to jednak możliwe na skalę masową. Niemożliwe jest również (dla znacznej liczby uczniów i studentów) pogłębianie umiejętności językowych poprzez wyjazdy zagraniczne. Stąd masowa nauka języków obcych pozostaje domeną państwowego i prywatnego systemu szkolnego, który realizując europejską politykę językową, cechującą się przede wszystkim pluralizmem językowym, zbyt mało miejsca przeznaczają na naukę o języku ojczystym, naukę jego zasobów leksykalnych, synonimii i antonimii, struktur budowy, frazeologii i warstwy kulturowej. Brak wiedzy na temat własnego języka, świadomości stosowania określonych związków frazeologicznych, zapożyczeń językowych z własnej literatury, kultury i historii czyni współczesnego młodego człowieka, członka Unii Europejskiej, poliglotą pozbawionym tożsamości narodowej i korzeni kulturowych.

Znajomość języków obcych jest, oczywiście, niezbędna i w wielu sytuacjach bardzo cenna, jednak powinna iść w parze z rozwijaniem umiejętności posługiwania się językiem ojczystym i wiedzy o nim, w całej jego złożoności i bogactwie.

Wydaje się, że zadanie pogłębiania znajomości języka polskiego w dużym stopniu przejęły w ostatnich latach środki masowego przekazu, a w szczególności radio i telewizja. Ich zasięg społeczny pozwala na dotarcie do dużej liczby odbiorców, którzy w czasie oglądania ulubionych programów rozrywkowych,

informacyjnych, reklam, seriali, w czasie słuchania serwisu wiadomości czy komentarzy do piosenek mogą poznać wiele polskich frazeologizmów, idiomów, frazeologicznych związków łączliwych, a także leksykę rzadziej używaną w codziennych sytuacjach komunikacyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie poprzez przytoczone przykłady oraz przeprowadzone statystyki, jak dużym zasobem frazeologicznym i leksykalnym języka polskiego posługują się w wybranych programach telewizyjnych i radiowych znani prezenterzy, co doprowadzić może do wniosku o istnieniu mody językowej na powrót do korzeni językowych, uświadomienie sobie bogactwa polszczyzny oraz możliwości jej żartobliwych modyfikacji (myślę tu o nowo powstałych językach środowiskowych, szczególnie popularnych wśród młodych odbiorców). Co ciekawsze, moda ta wydaje się pewną strategią autorów, przygotowujących audycje radiowe i telewizyjne, gdyż pojawia się w programach o tzw. dużej oglądalności (czy też tzw. szerokiego odbioru radiowego), przeznaczonych dla masowego odbiorcy o wykształceniu średnim lub poniżej średniego i jest popularyzowana głównie przez znanych i lubianych prezenterów telewizyjnych i radiowych, a także przez popularnych aktorów i piosenkarzy.

Materiałem badawczym tej pracy stały się wybrane losowo programy telewizyjne i radiowe *stricte* rozrywkowe (quizy, konkursy, wywiady ze znanymi osobami z kręgu kultury popularnej, prezentacje piosenek) i informacyjne (wiadomości), które nie pełnią w założeniu funkcji edukacyjnej. Dzięki zasięgowi i przystępnym treściom wywierają duży wpływ na tzw. masowego odbiorcę, mają możliwość kreowania wzorców, w tym wzorców językowych. Są w stanie lansować modę (pozajęzykową i językową) w sposób ukryty, a więc tym bardziej skuteczny, narzucać wzorce (w tym językowe) oraz stać się asumptem do pogłębiania wiedzy w zakresie języka ojczystego i jego tradycji kulturowych.

Audycje (zarówno radiowe, jak i telewizyjne) zostały wybrane losowo spośród kilkudziesięciu obejrzanych i wysłuchanych w różnych zakresach i programach radia i TV, by nie wzbudzić podejrzeń na temat tendencyjności i kreowania z góry założonej tezy. Stąd zdecydowano się na „Teleexpress” Programu I TVP, „Familiadę” Programu II, „Kubę Wojewódzkiego” Polsatu¹, „Najsłabsze ogniwo” TVN-u oraz serwisy informacyjne i muzyczne Radia Łódź i Esk-i.

Materiał językowy, służący badaniom, przedstawia autorka głównie statystycznie, by ukazać wielkości szacowane w stosunku do całości programów (i zasobu frazeologicznego języka polskiego) i co za tym idzie, przedstawić, jak

¹ Od listopada 2004 do końca marca 2005 r., kiedy prowadzono badania, wymienione audycje ukazywały się we wskazanych przez autorkę badaniach programach telewizyjnych. Zmiany nastąpiły później.

duży jest procent lansowanych konstrukcji, jak moda na rodzimą kulturę i język ogarnia większość audycji przedstawianych telewizjom i radiosłuchaczom i jak pozytywny wpływ (edukacyjny w zakresie nauczania polszczyzny) może na nich wywrzeć.

Propagowanie przez prezenterów mody językowej na posługiwanie się idiomami, typowymi dla polskiej kultury i mentalności związkami frazeologicznymi, cytatai z rodzimej literatury, Biblii, mitologii, historii trafia do ogromnej rzeszy odbiorców dzięki wykorzystaniu tego typu materiału językowego w najpopularniejszych programach i serwisach informacyjnych, muzycznych i przede wszystkim grach, konkursach, quizach połączonych z wysokimi wygranymi pieniężnymi.

W tych ostatnich, „strategia dydaktyczna”, niewidoczna dla przeciętnego widza, sięga głęboko. Odbiorcy, oprócz biernego oglądania, czy słuchania ulubionych programów, zachęcani są (psychologicznie i finansowo) do brania w nich udziału. Reklama typu: *Ty też możesz za parę sekund mieć duże pieniądze, Ciebie też na to stać, A dlaczego nie Ty?* skłania odbiorców do wysyłania SMS-ów z odpowiedziami na zadane pytania (w tym, w wielu wypadkach właśnie propagujących język polski, np. pytanie z „Milionerów”, skierowane do widzów: *Jakie rymy to rymy popularne: A) warszawskie, B) krakowskie, C) częstochowskie, D) poznańskie*, gdzie po wysłaniu odpowiedzi można było oczekiwać 10 tys. PLN nagrody) oraz do przygotowywania się (czyli uczenia) i zgłaszania, by wziąć udział w tego typu programach. Działanie edukacyjne jest bardzo cenne.

Zaprezentuję trzy wybrane losowo przykłady (zapisy ścieżek dźwiękowych) programów rozrywkowych (w tym dwa związane są z dużymi wygranymi pieniężnymi):

1) fragment „Najsłabszego ogniwa”:

Kazimiera Szczuka: *Tomek, ciało* [kategoria pytania – przyp. autorki], *kto węża kwiatki od spodu?*

Odpowiadający: *Nieboszczyk*

K.S.: *Dobrze, Artur, pory roku, jaki narząd mięśniowy oszalał latem w piosence Formacji Nieżywych Schabów?*

Odp.: *...Serce?*

K.S.: *Tak, Grażyna, czynności, co robimy od deski do deski?*

Odp.: *Czytamy*

K.S.: *Dobrze, Jacek, płaca, czy za godziwą pracę chcemy sowitej zapłaty?*

Odp.: *Tak*

K.S.: *Dobrze, Waldek, ruch, ktoś szczodry ma szeroki...*

Odp.: *Gest*

K.S.: *Dobrze, Zbyszek, nabiał, najbardziej znany pleonazm to – masło...*

Odp.: *Maślane*

K.S.: *Dobrze*

2) fragment „Kuby Wojewódzkiego”:

K.W.: *W pierwszym rządzie chciałbym powitać wszystkich siedzących w pierwszym rządzie. Dobry wieczór Państwu! Jakie piękne, jakie piękne, roześmiane, młode, inteligentne twarze, zupełnie jakby mnie odwiedziła Liga Polskich Rodzin. Dobry wieczór! Witam serdecznie. Ten program nazywa się „Kuba Wojewódzki”, kłaniam się nisko. Moi drodzy i znowu polityka wtrącała nam się do języka żywego, codziennego i znowu polityka ukradła nam fragment języka. Chodzi mi o słowo – pierwszy. Słuchajcie, w tym kraju obciach być pierwszym, nagle się okazało, skąd się to wzięło, otóż wzięło się z wywiadu, jakiego udzielił Aleksander Pierwszy, zwany też Aleksandrem Wielkim. Przyszedł do niego dziennikarz i zapytał: Czy to prawda, że Pan gra pierwsze skrzypce? A on mówi: Pierwsze słyszę. A tamci mówią: A my mamy wiadomości z pierwszej ręki. A on mówi: A ja tu przelamywałem pierwsze lody. I nagle się okazuje, że nikt nie chce być pierwszy. Bracia Kaczyńscy pokłócili się, który z nich na świecie pojawił się pierwszy. Adam Małysz nie chce skakać, bo – co nie chce być – nie chce być pierwszy. Program Pierwszy Telewizji Polskiej nie chce być, jaki? Nie chce być pierwszy. Nawet żona prezydenta (Pierwsza Dama) powiedziała: Mój mąż nie był pierwszy!*

3) fragment „Familiady”:

Karol Strasburger: *Siedem odpowiedzi, nic jeszcze nie mnożymy i pytanie takie, daj przykład wody, ale nie do picia...*

Odpowiadający: *Morska... Boże...*

K.S.: *Bardzo proszę*

Odp.: *Sodowa*

K.S.: *No, to morska została... proszę bardzo... i jest...*

Odp.: *Destylowana, destylowana, święcona, destylowana, święcona, destylowana...*

K.S.: *Destylowana, nie święcona?*

Odp.: *No, święcona też... też jest...*

K.S.: *No, ale już destylowana, słowo się rzekło... Woda destylowana jest odpowiedzią... dobrą, 138, to do akumulatorów się dolewa, między innymi..., do żelazka, żeby kamień... tak, żeby dodać... i teraz zobaczymy, czy będzie święcona? Pod numerem siódmym: woda – deszczówka i święcona, tak, jest woda święcona...*

Ujmując rzecz statystycznie, można stwierdzić, że na ok. 50 000 związków frazeologicznych (tyle haseł obejmują największe słowniki frazeologiczne języka polskiego), zarejestrowanych we współczesnej polszczyźnie, w wymienionych przeze mnie programach radiowych i telewizyjnych, które nagrywałam i analizowałam tylko od listopada 2004 r. do końca marca 2005 r., a więc w ciągu zaledwie 5 miesięcy, prezenterzy użyli (a więc starali się propagować)

aż 1189 idiomów i frazeologizmów² (powiedzeń, przysłów, cytatów literackich, historycznych, biblijnych i mitologicznych), co stanowi 2,37% zasobów frazeologicznych współczesnego języka polskiego. Z analizy statystycznej języka używanego (a więc lansowanego) przez poszczególnych prezenterów wynika, że:

- w wypowiedziach Kuby Wojewódzkiego pojawia się ok. 90% związków frazeologicznych,
- w wypowiedziach Kazimierzy Szczuki – 87%,
- w wypowiedziach Karola Strasburgera – 63%,
- w wypowiedziach Macieja Orłosa – 19,7%,
- w wypowiedziach Sylwii Kurzeli i Irka Pastusiaka – 70%,
- w wypowiedziach Agnieszki Fijałkowskiej – 32%,
- w wypowiedziach Agnieszki Bogdanowicz – 46%,

a przecież, jak zaznaczyłam, materiał badawczy był zbierany i analizowany w krótkim okresie i nie dotyczył wielu innych programów emitowanych w radiu i telewizji, języka polskiego wielu innych prezenterów, którzy również starają się propagować polską frazeologię, ucząc (poprzez zabawę i żart) w myśl istniejącej (według mnie) obecnie mody językowej bogactwa polszczyzny, a co za tym idzie – kultury i tożsamości narodowej.

Moda językowa na frazeologizmy i idiomy kanoniczne oraz na związki frazeologiczne łączliwe we współczesnej polszczyźnie, lansowanej w środkach masowego przekazu, jest zjawiskiem pozytywnym, mającym wpływ na różne pokolenia Polaków. W dobie Unii Europejskiej, w dobie świata – globalnej wioski, gdy wszystko jest wspólne, podobne, dostępne w każdym kraju, międzynarodowe, bez barier i ograniczeń, miło jest mieć coś absolutnie własnego, odrębnego, niepowtarzalnego, co wzbudza dumę własną i szacunek innych – tradycję, historię, język i kulturę.

Mówiąc o frazeologii, nie sposób nie dodać, że obok frazeologii polskiego języka ogólnego możemy w języku wyróżnić pewne poddziały, jak: frazeologię sportową, polityczną, społeczną, ekonomiczną, a także grup użytkowników języka (np.: młodzieżową, złodziejską, szpitalną, nauczycielską, a nawet prezydencką – *nie chcem, ale muszem*) i tzw. subkultur, mającą istotny wkład w rozwój współczesnego języka polskiego.

Subkultury to przede wszystkim teatralne i plastyczne środowiska artystyczne, rewolucjonizujące klasyczny kanon kulturowy tzw. happeningami, performance'ami i własnym uzusem językowym oraz młodzieżowe podgrupy muzyczne – tzw. „dresiarze” (dres lub garnitur, mokasyny, białe skarpetki, złota biżuteria, szalik z barwami klubowymi, kij baseball'owy; muzyka biesiadna,

² Lista użytych frazeologizmów i idiomów może być udostępniona przez autorkę osobom zainteresowanym. Będzie też opublikowana w większej pracy badawczej na temat frazeologii stosowanej w wybranych mediach, którą obecnie autorka powyższego tekstu prowadzi.

„pop” i disco-polo), „metale” (czarne, wąskie spodnie, obcisłe bluzy z kapturem w trójkąt, „ogon” z włosów, lansowanie pacyfizmu i anarchii; hard rock, heavy metal), „skinheadzi” (czarne, militarne ubrania, skórzane kurtki i spodnie, głowa ogolona „na zero”, ideologicznie – skrajny nacjonalizm, pałki; muzyczny „death metal”) i „hip-hopowcy” (sportowe, bardzo luźne ubrania, czapka z daszkiem w bok lub do tyłu, deska, snowboard, wind-surfing, grafitti i muzyka „hip-hopowa”, wywodząca się z tzw. rapu – trendu muzycznego lat osiemdziesiątych XX w., wylansowanego przez murzyńskich wokalistów amerykańskich, polegającego na skandowaniu skrajnie zrytmizowanych tekstów, zaangażowanych społecznie i śmiałych obyczajowo, na tle często agresywnie brzmiącej muzyki (Run D.M.C., Grandmaster Flash, The Furious Five, Ice Cube, Ice T, Snop Doggy Dog).

Każda z subkultur muzycznych operuje własną frazeologią. Od tzw. kontekstu społecznego (czyli, przede wszystkim, statusu materialnego, wzorców rodzinnych i środowiskowych), a także lansowanej ideologii oraz od świadomości i podstawy językowej zależy liczba wykorzystywanych frazeologizmów i idiomów. Wszystkie z wymienionych grup subkulturowych posługują się związkami frazeologicznymi, zarówno tzw. kanonicznymi, istniejącymi w języku polskim, zrozumiałymi i używanymi przez większość Polaków (*obrzucać mięsem, leżeć i kwiczeć, patrzeć na ręce*), jak i ich zmodyfikowanymi wersjami oraz zupełnie nowymi – stworzonymi przez siebie i wprowadzonymi do współczesnej polszczyzny poprzez własne teksty.

Zdecydowanie najbogatszym urozmaicheniem współczesnego języka polskiego, świadomą reakcją na jego postkomunistyczne skostnienie, tzw. nowomowę, tabu, manipulacje czynione za pomocą języka oraz postawy językowe purystów, konserwatystów i perfekcjonistów są teksty wypowiedzi hip-hopowych, będące wyrazem dojrzałej ideologii i bardzo dojrzałego – ludycznego („prześmiewczo-zabawowego”) posługiwania się językiem polskim. W tekstach hip-hopu (różnorodnych nurtach tzw. „psychodeli”, „blokersów”, „sportowców”, „graficiarzy”, „literatów” itd.) znajdujemy problematykę filozoficzno-ewangeliczną (sens i cel życia, miłość, miłość bliźniego, stosunek do wiary), historyczno-polityczną (patriotyzm, potępienie nacjonalizmu, troska o losy Polski), społeczno-ekonomiczną (krytyka korupcji, materializmu, braku wartości, ideałów; konsumpcyjny stosunek do życia, bezrobocie, alkoholizm, narkomania, bieda, brak wyboru celów życiowych), kulturową (pastisz kanonu literackiego i frazeologizmów), sportowo-rekreacyjną (lansowanie zdrowego trybu życia, dyscyplin sportu: koszykówki, karate, jazdy na rowerze, deskach, uprawiania break-dance³u) itp.

Teksty hip-hopowe³ mają też świadomie wybraną formę wypowiedzi. Wykorzystuje się gatunki literackie, publicystyczne i użytkowe, np.: wykład

³ Teksty są cytowane wg oryginałów zamieszczonych na stronie: www.teksty.org.

filozoficzny, esej, reportaż, postulat, skargę, zażalenie, list protestacyjny, modlitwę i liczne środki artystyczne, jak: epitety (*tęga rozkminka*), porównania (*dziewczyno jak wino*), metafory (*drażeni w gruncie; wychowani na buncie; na torach tych czasów*), przerzutnie (*suczki... najśłodsze / przy Wiśle, Warcie i Odrze*), onomatopcję (*powierzchnie tnące; wagarowanie ma rymowanie, mówiono mamie, że mam manię, rozumowanie zaprogramowane na nawijanie*), neologizmy (*dziewczynka-świeżynka*), oksymorony (*u mnie zawsze dumnie, choćby w trumnie*), anafory i epifory (*kiedy patrzę tak na ciebie; wkomponowani w cztery ściany*), powtórzenia (*stymulowani przez opary*), rymy męskie (*ryj, myj, czyj, żmij, bij*), wewnętrzne (*nie ma ładu, nie ma składu*) i rytmizację.

Co więcej – świadomym zabiegom językowym poddaje się frazeologizmy i idiomy. Dostrzegamy szereg modyfikacji⁴: fleksyjnych (*masz stajla* to pozornie tylko zabieg w obrębie fleksji i fonetyki w stosunku do *masz styl* np.: ubierania się, czesania, wysławiania, naprawdę oznacza – masz określony, życiowy program; *w kajdan zakujcie i wsadźcie*), syntaktycznych (*porwać się do szabel; ztemperowały temperamenty*), dodanie, ujęcie lub wymianę członu frazeologizmu (*nie powiedziales tego w ryj; na życiowym kacu; siła w żyłach pływa; daj bis; na słowa walcze; zmienić spojrzenie; niekontrolowane ruchy; puścić w obieg; politycy grają swoje oscarowe role; nie cofam słów*), a także związki analogiczne do istniejących (*bez wódki grymasy; lubię własne śmieci; mamy tu Meksyk*), aluzje frazeologiczne (*ruszyła maszyna – Tuwim; bierz, jedz i sraj – Ewangelia; pijany w sobie – Mickiewicz; wolę polskie gówno w polu niż fiołki w Neapolu – Tuwim; przy Wiśle, Warcie i Odrze – powiedzenie*) oraz tzw. derywację odfrzeologiczną (*zaangażowanie dają w to nagranie; co masz, to mów; lek na otrzeźwianie; patrz w inną mańkę*) i kontaminacje frazeologizmów (*słowa, co was sprowadzą na ziemię; praca nie popłaca; skończ tę bujanke; muzyka niezbędna jak tlen; skoczy napięcie; nie ma ładu, nie ma składu; kto nie z nami, ten frajer; chwycą cię za łeb; moja nora; zgubić tożsamość; extra wszystko robią; zamurowani w scenerii miejskich arterii; zapatrzeni w czarną skrzynkę; szklana pułapka; nie starcza na starcia; stać twardo na ziemi jedną i drugą nogą; odwlec na swoją niekorzyść*).

Wzbogacanie leksyki współczesnej polszczyzny i to zarówno poprzez utrwalanie istniejących (łączliwych i stałych) ciekawszych związków frazeologicznych i żartobliwą ich modyfikację, jak i przez wprowadzanie nowego słownictwa i zupełnie nowej frazeologii ilustruje statystyka, wynikająca z analizy materiału badawczego. W 140 wybranych losowo tekstach 60 popularnych, polskich zespołów hip-hopowych⁵ występuje 7 897 zdań (przeliczono zdania

⁴ Podział za: Pajdzińska 1993.

⁵ Por.: teksty autorskie wybranych zespołów hip-hopowych w bibliografii podmiotowej niniejszego tekstu. Wszystkie teksty (w całości) mogą być udostępnione przez autorkę osobom zainteresowanym. Będą też opublikowane w większej pracy badawczej na temat frazeologii stosowanej w wybranych mediach, którą obecnie autorka powyższego tekstu prowadzi.

proste i dodano do nich liczbę członów – podrzędnych, nadrzędnych i współrzędnych, występujących w zdaniach złożonych). W tych 7 897 zdaniach pojawiło się 7 328 związków frazeologicznych (łączliwych i stałych), w niektórych zdaniach 2 lub nawet 3 związki. Jest to liczba świadcząca o świadomej zabawie językiem, cytatach, aluzjami mitologicznymi, biblijnymi, literackimi i innymi, wyżej wymienionymi.

Podjęmowana tematyka wypowiedzi, żartobliwe, wręcz satyryczne użycie większości związków, ich analiza językowa i semantyczna obala mit pojawiający się we wszelkich osądach i atakach na język hip-hopu, mit o powszechnie występujących wulgaryzmach, braku grzeczności tekstu, etyki i estetyki słowa, pauperyzacji języka polskiego. W badanych 140 tekstach, liczących 18 426 słów, wystąpiło 31 wulgaryzmów (w tym wyrazów, które wulgarne nie są, stają się nimi dopiero w określonym kontekście frazeologicznym; np.: *suczka* w odniesieniu do dziewczyny), co stanowi 0,17%. Oznacza to, że niektórzy odbiorcy ze względu na specyficzną muzykę, rytmizację i przede wszystkim szybkość wykonywania utworów, tempo wypowiedzi, nie rozumieją tego, czego słuchają. „Wyłapując” jeden czy drugi wulgaryzm, fałszywie oceniają całość tekstu i, co za tym idzie, jego wykonawców i dalej – wszelkie teksty hip-hopowe jako niepoważną i wręcz ordynarną subkulturę. Tymczasem wulgaryzmy w tekstach hip-hopowych pojawiają się sporadycznie i służą powszechnie stosowanemu przez Polaków, „najkrótszemu wyrażeniu” stosunku do świata i otaczającej rzeczywistości.

Jednak po tej najkrótszej „krytyce” w tekstach hip-hopowych nie występuje powszechnie stosowane narzekanie, a jedynie wyciągnięcie wniosku i próba znalezienia rozwiązania i „recepty” na zło, co jest niezwykle pozytywnym wydzwiękiem subkultury hip-hopu.

Hip-hop to tworzenie, budowanie, bogata w środki kreacja rzeczywistości, i to zarówno pozajęzykowej, jak i językowej. Język hip-hopu to także pastisz języka polskiego ogólnego, kreowany przez świadomie dobierane i tworzone frazeologizmy, stosowane we wszystkich tekstach wypowiedzi, z których wiele pojawiło się już w polszczyźnie powszechnie używanej (*spoko; nie ma lekko; wożę się po mieście; weź to poczuj; dziewczyno jak wino; każdy ponad każdym; masz stajla* itd.), to zabieg, który z pewnością jest wkładem w kulturę współczesnej polszczyzny i być może przyczyni się do stałego wzbogacenia jej kanonu frazeologicznego, o czym przekonamy się za kilkanaście lat.

Moda na frazeologizmy i idiomy (w ich kanonicznej postaci, jak i we wszelkich modyfikacjach stałych i łączliwych związków frazeologicznych, charakterystycznych dla języka polskiego) w popularnych (a więc dostępnych cudzoziemcom uczącym się jppjo w Polsce) środkach masowego przekazu wymaga od nauczyciela jppjo ustawicznego śledzenia tych zjawisk i ustosunkowywania się do nich w czasie prowadzonych zajęć. Studenci-cudzoziemcy, zainteresowani

językiem polskim, oglądający polskie programy telewizyjne i słuchający programów radiowych, zadają nauczycielom rozmaite pytania na temat współczesnego języka polskiego, chcą (pod wpływem środków masowego przekazu) poznać głębiej polską frazeologię (co zawierają programy nauczania jpjo dla tzw. wyższych poziomów zaawansowania językowego) oraz język, którym posługują się przedstawiciele tzw. subkultur, szczególnie młodzieżowych (czego programy nauczania nie zawierają). Nauczyciel jpjo nie może pozostać obojętny na zainteresowanie cudzoziemców modą językową, także tą, która panuje wśród subkultur, powinien więc umieć wyjaśnić wszelkie zjawiska językowe (również te nieprzewidywalne, powstające *ad hoc*) i przede wszystkim nie bagatelizować języków subkultur, gdyż nie wiadomo, jakie efekty (myślę o wpływie na polski język literacki) przyniosą.

Bibliografia

1) przedmiotowa:

- Buttler D., 1980, *Frazeologia polska*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Chaciński B., 2005, *Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*, Znak, Kraków.
- Chaciński B., 2005, *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Znak, Kraków.
- Czeszewski M., 2006, *Słownik polszczyzny potocznej*, PWN, Warszawa.
- Encyklopedia języka polskiego*, 1999, Ossolineum, Wrocław.
- Gajda J., 1979, *Telewizja w kształceniu kultury literackiej uczniów*, Warszawa.
- Gis A., Kaniewski J., 2002, *Moja polszczyzna*, Arka, Poznań.
- Głowiński M., 1971, *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa.
- Markowski A., 2006, *Kultura języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Inny słownik języka polskiego*, 2000, red. M. Bańko, PWN, Warszawa.
- Markowski A., 1999, *Polszczyzna znana i nieznaną*, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Gdańsk.
- Miodek J., 1996, *Nie taki język straszny*, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Gdańsk.
- Miodek J., 1976, *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, [w:] Prace Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego, Wrocław.
- Muldner-Nieckowski P., 2004, *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*, Świat Książki, Warszawa.
- Pajdzińska A., 1993, *Frazeologizmy jako tworzywo współczesnej poezji*, [w:] *Literatura – lingwistyka* nr 1, Agencja Wydawniczo-Handlowa, Lublin.
- Rybicka E., 1990, *Nie taki diabeł straszny*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Skorupka S., 1984, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1–3, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, 1979, t. 1–3, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, 2005, red. S. Dubisz, PWN, Warszawa.
- Walczak B., 1987, *Między snobizmem i modą a potrzebami języka polskiego*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

2) podmiotowa:

Programy TV:

1. „Najsłabsze ogniwo”, TVN, godz. 20.10, poniedziałek–czwartek
2. „Kuba Wojewódzki”, Polsat, godz. 22.00, niedziela
3. „Familiada”, 2 program TVP, godz. 14.00, sobota–niedziela
4. „Teleexpress”, 1 program TVP, godz. 17.00, poniedziałek–czwartek

Programy radiowe:

1. „Wiadomości”, Radio Łódź, wtorek, godz. 16.00, Agnieszka Fijałkowska
2. „Wiadomości”, Radio Eska, środa, godz. 07.30, Agnieszka Bogdanowicz
3. „Wiadomości”, Radio Eska, środa, godz. 08.00, Agnieszka Bogdanowicz
4. „Wiadomości”, Radio Eska, środa, godz. 08.30, Agnieszka Bogdanowicz
5. „Poranek z Sylwią Kurzela i Irkiem Pastusiakiem”, Radio Eska, środa, godz. 09.00
6. „Eska-budzik”, Radio Eska, środa, godz. 06.00, Sylwia Kurzela i Irek Pastusiak
7. „Poranna demolka”, Radio Eska, środa, godz. 10.00, Sylwia Kurzela i Irek Pastusiak

Teksty autorskie wybranych zespołów hip-hopowych:

- | | | |
|-----------------------|-----------------|---------------------|
| 1. Abradab | 21. Kaliber 44 | 41. Pięć Dwa Dębiec |
| 2. Ascetoholix | 22. Kasta | 42. Pono |
| 3. Bas | 23. Koro | 43. Praktik |
| 4. Borixon | 24. Liber | 44. PWRD |
| 5. Deus | 25. Liroy | 45. Sidney Polak |
| 6. DJ600V | 26. Łona | 46. Sistars |
| 7. DJ Decks | 27. Majestat | 47. Ski skład |
| 8. DKA | 28. Mezo | 48. Sycha |
| 9. DonGuralEsko | 29. Molesta | 49. Szymanowicz |
| 10. Emcedwa | 30. MorW.A. | 50. Tede |
| 11. Electric rudeboyz | 31. Noon | 51. Teka |
| 12. Fenomen | 32. Onar | 52. Thinkadelik |
| 13. Flexxip | 33. O.S.T.R. | 53. Trzeci wymiar |
| 14. Fu | 34. Ośka | 54. Tymon |
| 15. Funky Filon | 35. Owal | 55. Włodi |
| 16. Grammatik | 36. Paktofonika | 56. WNB |
| 17. Gutek | 37. PC Park | 57. WWO |
| 18. Hemp Gru | 38. Peel Motyff | 58. WYP3 |
| 19. Intoksynator | 39. Peja | 59. Verba |
| 20. Jeden osiem 1 | 40. Pezet | 60. Zipera |