

Marcelina Kałasznik

Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów – próba analizy semantyczno-pragmatycznej

Prace Językoznawcze 18/3, 65-75

2016

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.

Marcelina Kałasznik
Wrocław
e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów – próba analizy semantyczno-pragmatycznej

Names of TV shows featuring celebrities – an analysis of their semantics and pragmatics

The analysis focuses on names of some television programs featuring celebrities. On one hand, the names of such television shows may bring their role in modern pop culture closer. On the other hand, paying attention to the names themselves, their semantics, structure and lexical measures used, allows an insight into the most common mechanisms of nomination in this regard.

Słowa kluczowe: onomastyka medialna, celebryci, nazwy programów telewizyjnych
Key words: media onomastics, celebrities, names of TV programs

1. Wprowadzenie

Osoby znane, określane mianem *celebrytów*, *gwiazd*, *idoli*, *VIP-ów*, znajdują się coraz częściej w centrum naukowego zainteresowania medioznawców, socjologów i badaczy marketingu. Jak pisze Godzic (2007: 21): „[...] jeśli chcemy zrozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozbawionych gustów nachalnych wytworach medialnych”, zwłaszcza że zajmują one coraz większy fragment przestrzeni medialnej. Poza tym, jak twierdzi Godzic (2007: 20), należy wziąć pod uwagę, że „[...] refleksja nad celebritis jest podstawą do zrozumienia dynamiki mechanizmów kultury, w której żyjemy; że celebritis nie błyszczą na peryferiach kultury, ale są w samym jej centrum; że nie są żalonym marginesem, ale esencją kultury, jakiegokolwiek kultury – także wysokiej, także wtedy, gdy ta z jakichś powodów jest obrażona na jej popularną odmianę”.

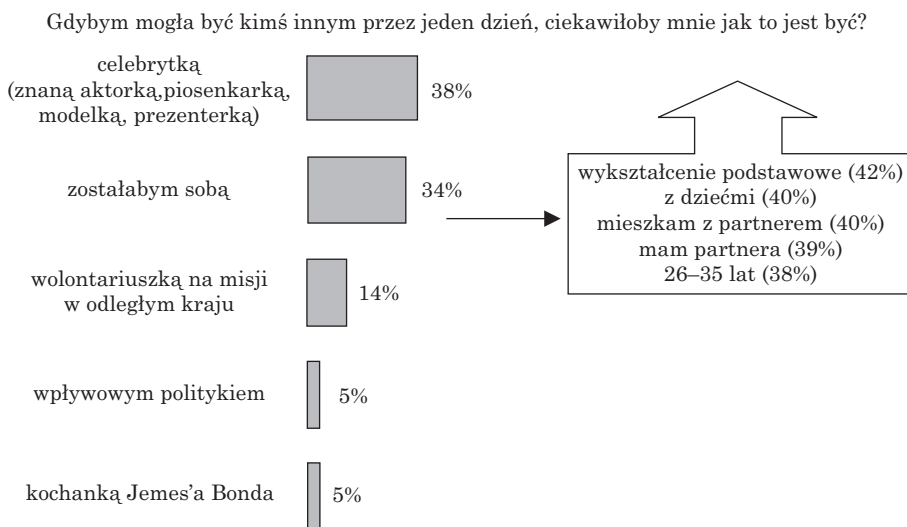
Jednak nie tylko naukowcy, a przede wszystkim odbiorcy – publiczność, widzowie, czytelnicy – poświęcają celebrytom dość dużo uwagi. W sondażu „Celebrytki i celebryci”, przeprowadzonym przez Zespół Badań Społecznych OBOP w TNS Polska w październiku 2012 r., jedno z pytań dotyczyło tego, czy zdaniem ankietowanych celebryci i ich sprawy zajmują w telewizji oraz innych mediach za dużo miejsca, za mało czy tyle, ile trzeba. Wprawdzie ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że celebryci i tematy ich dotyczące zajmują za dużo miejsca w mediach, jednak aż 24% badanych uznało, że odsetek wiadomości o celebrytach jest odpowiedni; 21% ankietowanych udzieliło natomiast odpowiedzi wymijającej – *trudno powiedzieć*. W tabeli przedstawiono wyniki odpowiedzi na wyżej wspomniane pytanie, uwzględniając przy tym dwa kryteria, mianowicie wykształcenie oraz miejsce zamieszkania ankietowanych.

Celebryci w mediach

Czy Pana/i zdaniem celebryci i ich sprawy zajmują w telewizji i innych mediach za dużo miejsca, za mało czy tyle, ile trzeba?				
	za dużo	za mało	tyle, ile trzeba	trudno powiedzieć
Ogółem	52	4	24	21
Wykształcenie				
podstawowe	40	1	22	37
zasadnicze zawodowe	50	7	20	23
średnie i pomaturalne	53	4	26	17
licencjat i wyższe	64	3	21	12
Miejsce zamieszkania				
wieś	40	5	30	25
miasto do 20 tys.	48	4	25	24
20–100 tys.	56	3	23	18
100–500 tys.	71	2	11	15
ponad 500 tys.	57	8	22	14

Źródło: <http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.059-2_Celebryci_O10a-12.pdf>, dostęp:14.10.2015 (wyróżnienia własne)

Innym badaniem opinii publicznej, które potwierdza zainteresowanie celebrytami, jest Raport Ciekawości z 2011 r. przeprowadzony wyłącznie wśród kobiet. Jedno z pytań brzmiało: „Gdybym mogła być kimś innym przez jeden dzień, ciekawiloby mnie jak to jest być...”. Aż 38% ankietowanych Polek odpowiedziało, że ciekawi je, jak to jest być celebrytką, czyli np. znaną aktorką, piosenkarką, modelką, prezenterką. Poniższy wykres przedstawia graficzne opracowanie odpowiedzi na wyżej wspomniane pytanie.



Źródło: Raport Ciekawości Redd's 2011, dostęp: 14.10.2015

2. Pojęcie *celebryta* i próby jego typologii

Jedną z pierwszych i prawdopodobnie najbardziej rozpowszechnionych definicji pojęcia *celebryta* sformułował Boorstin (1964): „celebryta to osoba znana z tego, że jest znana”. Ta krótka definicja pojawia się bardzo często nie tylko w opracowaniach naukowych, ale także w wypowiedziach samych zainteresowanych na temat własnego statusu w przestrzeni medialnej. W dzisiejszym rozumieniu określenie *celebryta* jest używane w języku polskim jako negatywna etykieta, chociaż według koncepcji Boorstina (1964) kategoria ta „nie jest ani dobra, ani zła. Została stworzona przez przemysł, żeby wypełnić nasze przesadne oczekiwania co do wielkości człowieka. Moralnie jest neutralna. Nie jest wynikiem jakiegoś spisku grupy promującej występki lub pustkę umysłową. Jest rezultatem pracy uczciwych profesjonalistów z branży informacyjnej i edukacyjnej. To postać wytworzona przez nas wszystkich, przez tych, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół” (Boorstin 1964: 57–58, za: Godzic 2007: 47).

Fakt, że celebryci nie są grupą homogeniczną, został rozpoznany dość wcześniej. Podejmowane próby ich typologizacji uwzględniają różnego rodzaju kryteria. Wybrane typologie zostały przedstawione poniżej.

Albertoni (por. 1972: 72) dzieli osoby znane na podgrupy, biorąc pod uwagę kryterium siły i wpływu:

- 1) osoby znane, które mają wpływ w zakresie polityki, ekonomii i religii;
- 2) osoby znane, które nie mają realnego instytucjonalnego wpływu i nie sprawują żadnych urzędów, opisywane określeniami *powerless elite* bądź *stars*.

Inną próbę typologii proponuje Monaco (1978), który wyróżnia następujące kategorie:

- 1) bohater – osoba, która dokonała spektakularnego czynu i przez to zyskała uwagę innych, np. astronauta;
- 2) gwiazda – osoba, która osiągnęła sławę wskutek zbudowania własnego wizerunku, który stał się dla odbiorców bardziej interesujący niż profesja tej osoby, np. aktorzy, których role nie są tak absorbujące, jak oni sami;
- 3) kwazar – osoba, która znajduje się w centrum zainteresowania nie przez swoje czyny, ale przez wydarzenia, nad którymi nie panuje, np. Monica Lewinsky¹.

Peters (por. 1996: 58–68), uwzględniając przede wszystkim obszar aktywności osób znanych, wyróżnia:

- 1) prominenę polityczną, którą tworzą osoby sprawujące ważne stanowiska polityczne w kraju i na arenie międzynarodowej;
- 2) prominenę artystyczną, do której zalicza przedstawicieli zawodów artystycznych, jak malarze, rzeźbiarze, pisarze, aktorzy, reżyserzy, projektanci, komici itp.;
- 3) prominenę medialną, którą reprezentują przede wszystkim prezenterzy telewizyjni, ale także inne grupy zawodowe, tj. wydawcy, redaktorzy, dziennikarze.

Marshall (1997: 51–70), łącząc kryterium obszaru aktywności oraz medium, w którym osoby znane prowadzą swoją działalność, wskazał następujące grupy:

- 1) osoby znane z filmu;
- 2) osoby znane z telewizji;
- 3) pop-prominenci.

Jedną z najbardziej znanych typologii stworzył Rojek (por. 2001: 17–51), który opierając się na kryterium sposobu uzyskania sławy, wyróżnił:

- 1) status odziedziczony²/przynależenia (por. Godzic 2007: 49), który opiera się na więzach krwi, np. członkowie rodzin królewskich, arystokratycznych i bankierskich;

¹ Monica Lewinsky była stażystką w Białym Domu w czasie kadencji Billa Clintona. Medialny rozgłos na skalę światową uzyskała w latach 90. przez romans z ówczesnym prezydentem Stanów Zjednoczonych.

² W oryginale: *ascribed*, por. Rojek (2001: 17).

- 2) status zasłużony³/uzyskany (por. Godzic 2007: 49), który opiera się na realnych, cenionych przez publiczność osiągnięciach, np. sportowcy;
- 3) status przypisany⁴, który charakteryzuje osobę określaną mianem *celetoid*⁵. Celetoid to osoba, która staje się znana dzięki uwadze ze strony mediów. W tym kontekście przytacza się przykłady osób, które rozpoczynają karierę od występu w programie telewizyjnym (często typu reality show).

Na szczególne kategorie celebrytów, biorąc pod uwagę kryterium medium, wskazują Janczewski (2011) oraz Podgórska (2012). Janczewski (2011) wyróżnia kategorię *cewebryty*, który definiowany jest w odniesieniu do definicji *celebryty* Boorstina (1964) jako osoba znana z tego, że jest nieznana. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest miejsce aktywności cewebrytów: internet. W realnym życiu, na co dzień, są anonimowymi osobami, podczas gdy w świecie wirtualnym ich aktywności śledzone są przez rzesze fanów. Podgórska (2012) posługuje się natomiast określeniem *telebryta* w odniesieniu do bohaterów tzw. tele-show. Wśród celebrytów możemy wyróżnić co najmniej dwie podgrupy. Pierwsza to osoby, które zgłaszają się do programów telewizyjnych z nadzieją na rozwiązanie swoich prywatnych kłopotów. Druga są to osoby obdarzone talentem, które zgłaszają się do programów telewizyjnych, aby zaprezentować szerszej publiczności swoje wyjątkowe umiejętności. Pozytywny odbiór może skutkować tym, że przemysł telewizyjny wykorzysta te postaci i wykreuje je na celebrytów.

Jeśli przyjrzeć się roli celebrytów w przestrzeni medialnej, można stwierdzić, że tworzą oni obecnie niezwykle ważną grupę. Ogólne zainteresowanie celebrytami bądź też konkretnymi osobami znanymi pozwala rozpoznać „[...] rozmaite rejestry życia społecznego” (Godzic 2007: 23), a celebryci i ich życie prezentowane w mediach może być postrzegane jako projekcje marzeń i emocji odbiorców (por. Henkel, Walter 2009: 309). Często też, gdy przyjrzeć się bliżej wpływowi, jaki wywierają celebryci na swoich odbiorców, można stwierdzić, że funkcjonują oni jako wzorce i narzucają pewne schematy zachowań,

³ Woryginalne: *achieved*, tamże.

⁴ Woryginalne: *attributed*, tamże.

⁵ Kategorię celetoidów Rojek (2001: 20) definiuje następująco: „I propose *celetoid* as the term for any form of compressed, concentrated, attributed celebrity. I distinguish celetoids from celebrities because, generally, the latter enjoy a more durable career with the public. [...] Celetoids are accessories or cultures organized around mass communications and staged authenticity. Examples include lottery winners, one-hit wonders, stalkers, whistle-blowers, sports' arena streakers, have-a-go-heroes, mistresses of public figures and the various other social types who command media attention one day, and are forgotten the next“ (wyróżnienie woryginalne).

pełniąc rolę ekspertów także w dziedzinach, w których nie są specjalistami (por. Henkel, Walter 2009: 309; Mołęda-Zdziech 2013: 196). Celebryci mają udział w rozrywce, bawiąc swoją publiczność, a w odniesieniu do jej części zastępują rzeczywiste kontakty międzyludzkie.

3. Analiza materiału

W artykule podejmę próbę analizy nazw programów telewizyjnych z udziałem celebrytów. Dość ogólnie nakreślony temat wymaga kilku doprecyzowań co do metody analizy oraz zakresu materiału. Sformułowanie zawarte w tytule: „z udziałem celebrytów” wydaje się dość szerokie, zwłaszcza że, jak zauważają Skowronek i Rutkowski (2004: 26), media to „miejsce dla bohaterów i gwiazd; tu można zdobyć klucz do sławy i pozycji osoby powszechnie znanej”. Nic więc dziwnego, że celebryci występują prawie we wszystkich programach telewizyjnych, pełniąc różne funkcje. Warto podkreślić, na co zwraca uwagę Godzic (2007: 47), że najwięcej tych postaci związanych jest z rozrywką, a „[e]lement rozrywki, ludyczności wkracza do wszystkich właściwie mediów masowych. Rozrywka jest odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczeństwa oczekującego wciąż czegoś nowego – nowych podniet, doznań, idoli. W ten sposób może nią stać się wszystko, co budzi społeczeństwo z pewnego stanu ‘bezruchu’ czy ‘znudzenia’, to, co narusza jego przyzwyczajenia czy obszary tabu” (Skowronek, Rutkowski 2004: 26). Dlatego też analizie poddane zostaną nazwy programów, których celem jest dostarczanie rozrywki. Zatem wyłączone z analizy zostają programy o charakterze informacyjnym, wyjaśniającym i edukacyjnym, co oczywiście nie jest równoznaczne z tym, że nie występują w nich celebryci.

Kilka słów komentarza wymaga także wybór telewizji jako medium, które stało się podstawą do zgromadzenia korpusu. Celebryci są obecni we wszystkich mediach: w prasie, radiu, internecie. Jednak to telewizja uchodzi za „fabrykę celebrytów” (por. Mołęda-Zdziech 2013: 201), dociera do wielu odbiorców jednocześnie, zapewniając tym samym szeroką i różnorodną publiczność.

Zgromadzone nazwy programów telewizyjnych należą do nazw medialnych *sensu largo* w rozumieniu Skowronek i Rutkowskiego (2004: 36), definiowanych jako „[...] tytuły seryjnych ‘produktów’, wytworów medialnych, do których zaliczamy cykliczne audycje radiowe, programy telewizyjne oraz regularnie ukazujące się rubryki i działy w czasopismach”.

Analizując zebrane medionimy zakłada się, „że analiza onomastyczna tego typu propriów winna uwzględniać fakt, iż rodzaj i charakter oznaczanego obiektu rzutuje na specyfikę tej kategorii nazewniczej, jej model treściowy

i kształt językowy (por. Cieślukowa 1996, Gajda 1987: 80)” (Skowronek, Rutkowski 2004: 11). Dlatego też pierwsza próba typologii nazwy koncentruje się na gatunku telewizyjnym⁶, jaki dana nazwa określa.

Gatunki telewizyjne

1. Talk-show:

- a) z udziałem celebrytów:** *Kuba Wojewódzki* (TVN), *Nie-winne pogawędki* (Kuchnia+), *Szymon Majewski Show* (TVN 2005–2011), *Jaka ona jest?* (Polsat Cafe), *Druga strona gwiazdy* (Disco Polo Music), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music), *Gość Jedyнки* (TVP1), *Sekrety rodzinne* (TVP1), *W roli głównej* (TVN Style), *Druga strona medalu* (TVN Style);
- b) o celebrytach (trash-talk show):** *Na językach* (TVN), *Tele plotki* (TVN 2002–2003), *Gwiazdy na dywaniku* (Polsat Cafe), *Aleja sław* (Polsat Cafe), *Plotka* (Polsat Cafe), *Jazda po gwiazdach* (Eska TV), *Demakijaż* (Polsat Cafe), *Super Rodzinka* (Polsat Cafe), *Magiel towarzyski* (TVN Style), *Tajemnice show biznesu* (TVN Style), *Socjeta* (TVN Style), *Modowe wpadki gwiazd* (TVN Style), *Biografie* (TVN Style), *Hollywoodzka dziesiątka* (TVN Style), *Gwiazdy, hity, historie – Maria Koterbska* (TVN2).

2. Magazyn telewizyjny:

- a) magazyn motoryzacyjny:** *Gwiazdy czterech kótek* (TVN Turbo);
- b) magazyn kulinarny:** *Ewa gotuje* (Ipla.tv);
- c) magazyn sportowy:** *Slalom Gwiazd* (TVN).

3. Program dokumentalny: *Bagaż osobisty* (TTV), *Strefa gwiazd* (Ipla.tv);

4. Reality TV:

- a) telenowela dokumentalna:** *Z kamerą u Kardashianów* (Polsat Cafe), *Żony Hollywood* (TVN);
- b) reality show:** *Celebrity Splash!* (Polsat), *Woli i Tysio na pokładzie* (TVN), *Big Brother VIP* (TVN 2012), *Spanie z gwiazdami* (VIVA), *Masterchef* (TVN), *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe), *Gwiazdy w karetce* (TLC), *Rolnik szuka żony* (TVN2), *Gwiazdy na odwyku* (VH1);
- c) talent show:** *Taniec z gwiazdami* (TVN 2005-2011), *Dancing with the Stars – Taniec z gwiazdami* (Polsat), *SuperSTARcie* (TVP2), *Gwiezdny cyrk* (Polsat 2008), *Ranking gwiazd* (Polsat 2008), *Gwiazdy tańczą na lodzie* (TVP2), *Twoja twarz brzmi znajomo* (Polsat), *Fabryka gwiazd*

⁶ Terminu *gatunek telewizyjny* używa się w odniesieniu do „[...] stosowanej powtarzalnie struktury tworzywa, formy i treści zbudowanej według określonych reguł, zgodnych z normą lub wzorcem gatunkowym, pozwalających odbiorcy odczytać zarówno intencje autorów, jak i cel przekazu. Dodać przy tym należy, że każdy gatunek, zachowując podstawowe cechy normy, odchodzi z czasem od pierwotnego wzorca” (Kozieł 2015: 238).

(Polsat 2008), *Jak oni śpiewają* (Polsat 2007–2009), *Mam talent!* (TVN), *You can Dance – Po prostu tańcz!* (TVN), *Fort Boyard* (TVP2 2008–2009), *Droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999), *TopModel* (TVN), *The Voice of Poland* (TVN2), *Aplauz, Aplauz!* (TVN).

Na podstawie powyższego zestawienia można stwierdzić, że celebryci występują najczęściej w programach typu talk-show lub reality-show. W programach typu talk-show również często są gośćmi, jak i tematami programów.

Podział programów ze względu na ich gatunek uwidacznia rolę celebrytów w poszczególnych programach:

- 1) celebryci sprawdzają się w rolach do tej pory im obcych i konkurują ze sobą, np. *Celebrity Splash!*, *Taniec z gwiazdami* (TVN 2005–2011), *Twoja twarz brzmi znajomo* (Polsat);
- 2) celebryci występują w roli ekspertów, np. *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe);
- 3) wykreowanie celebryty jest zamierzonym efektem programu, np. *The Voice of Poland* (TVN2), *Aplauz, Aplauz!* (TVN), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999);
- 4) wykreowanie celebryty jest efektem ubocznym programu, np. *Masterchef* (TVN), *Rolnik szuka żony* (TVN2).

Próba innej typologii jest podział nazw koncentrujący się na onimicznych i apelatywnych komponentach nazwy:

1. Nazwy programów telewizyjnych zawierające następujące określenia osób znanych

A. Określenia indywidualne:

- a) **gwiazda:** *Taniec z gwiazdami* (TVN 2005–2011), *Dancing with the Stars – Taniec z gwiazdami* (Polsat), *Zacisze gwiazd* (TVP1), *Ranking gwiazd* (Polsat 2008), *Gwiazdy tańczą na lodzie* (TVP2), *Fabryka gwiazd* (Polsat 2008), *Strefa gwiazd* (Ipla.tv), *Spanie z gwiazdami* (VIVA), *Droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN 2002–2003), *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999), *Gwiazdy na dywaniku* (Polsat Cafe), *Dach nad gwiazdami* (domo TV), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music), *Druga strona gwiazdy* (Disco Polo Music), *Gwiazdy czterech kółek* (TVN Turbo), *Jazda po gwiazdach* (Eska TV), *Domy gwiazd* (domo TV), *Gwiazdy w karetce* (TLC), *Modowe wpadki gwiazd* (TVN Style), *Gwiazdy, hity, historie – Maria Koterbska* (TVN2), *Gwiazdy na odwyku* (VH1), *Hotel gwiazd* (TVN Style), *Weekend z gwiazdami* (Kino Polska Muzyka), *Wieś pod Gwiazdami* (Vod), *Gwiazdy polskiego kabaretu* (Puls2);
- b) **sława** (l. mn.): *Aleja sław* (Polsat Cafe);
- c) **star:** *SuperSTARcie* (TVP2);

- d) **VIP:** *Big Brother VIP* (TVN 2012);
 e) **celebrity:** *CelebritySplash* (Polsat).

B. Określenia kolektywne:

- a) **socjeta:** *Socjeta* (TVN Style).

2. Nazwy programów telewizyjnych zawierające antroponimy:

- a) **imiona osób znanych:** *Ewa gotuje* (Ipla.tv);
 b) **nazwisko osoby znanej/osób znanych:** *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe), *Z kamerą u Kardashianów* (Polsat Cafe);
 c) **imię i nazwisko znanej osoby:** *Kuba Wojewódzki* (TVN);
 d) **pseudonimy osób znanych:** *Woli i Tysio na pokładzie* (TVN).

3. Nazwy programów telewizyjnych, które nie zawierają ani onimicznych, ani apelatywnych określeń osób znanych:

Twoja twarz brzmi znajomo (Polsat), *Jak oni śpiewają* (Polsat 2007–2009), *Mam talent!* (TVN), *You can Dance – Po prostu tańcz!* (TVN), *Fort Boyard* (TVP2 2008–2009), *Bagaż osobisty* (TTV), *Na językach* (TVN), *Tele plotki* (TVN 2002–2003), *Jaka ona jest?* (Polsat Cafe), *Plotka* (Polsat Cafe), *Gość Jedynki* (TVP1), *Sekrety rodzinne* (TVP1), *Demakijaż* (Polsat Cafe), *Super Rodzinka* (Polsat Cafe), *W roli głównej* (TVN Style), *Magiel towarzyski* (TVN Style), *Tajemnice show biznesu* (TVN Style), *Biografie* (TVN Style), *Nie-winne pogawędki* (Kuchnia+), *Rolnik szuka żony* (TVN2), *The Voice of Poland* (TVN2), *TopModel* (TVN), *Druga strona medalu* (TVN Style), *Masterchef* (TVN), *Żony Hollywood* (TVN), *Aplauz, Aplauz!* (TVN), *Hollywoodzka dziesiątka* (TVN Style).

Wśród apelatywnych określeń osób znanych w zgromadzonym korpusie najczęściej pojawia się określenie *gwiazda*. Marginalnie reprezentowane są takie określenia indywidualne, jak *sława*, *star*, *VIP*, *celebrity*. Brak spolszczonego wariantu angielskiego określenia *celebrity* – *celebryta* zdaje się potwierdzać tezę o negatywnym wartościowaniu określenia *celebryta* w polszczyźnie.

Stosunkowo niewiele programów telewizyjnych zawiera w nazwach antroponimy – imiona i nazwiska osób znanych. Obserwacja ta, wynikająca z analizy zgromadzonego korpusu, potwierdza sugestię Godzica (por. 2002: 109), że polskie show w przeciwieństwie do show amerykańskich w większości przypadków nie zawierają w nazwie nazwiska i imienia osoby prowadzącej. Nazwy polskich show zarysowują przede wszystkim tematykę programu.

W grupie nazw programów telewizyjnych, które nie zawierają ani onimicznych, ani apelatywnych określeń osób znanych, warto wyróżnić nazwy z takimi komponentami, jak: *Hollywood*, *hollywoodzki* czy *show-biznes*, które pozwalają jednoznacznie zidentyfikować ramową tematykę programu telewizyjnego, np. *Żony Hollywood* (TVN), *Hollywoodzka dziesiątka* (TVN Style), *Tajemnice show biznesu* (TVN Style).

4. Wnioski

Zgromadzone nazwy można podzielić najogólniej na dwie grupy: te, które umożliwiają orientację w treści programu *expressis verbis* poprzez zastosowanie w nazwie określeń osób znanych oraz te, których zawartość możemy odkryć tylko poprzez skojarzenia. Przegląd nazw programów z udziałem celebrytów wskazuje na to, że w zasadzie wszystkie czynności możemy wykonywać w towarzystwie gwiazd: gotować z Ewą Wachowicz, ubierać się z Tomaszem Jacykowem, tańczyć z Agustinem Egurolą, śpiewać z Edytą Górniak, jeździć karetką z Radosławem Pazurą.

Nazwy zawierają liczne elementy interaktywności w postaci następujących zwrotów do widza, np.: *Zostań gwiazdą* (TVN 1998–1999), *Twoja droga do gwiazd* (TVN 2002–2003), *Jacyków w Twojej szafie* (Polsat Cafe), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music). Część nazw dzięki zastosowaniu zaimka osobowego *Ty* czy zaimka dzierżawczego *Twój* tworzy atmosferę prywatności i intymność komunikacji. W tej kategorii nazwy programów telewizyjnych przedstawiane są jako niepowtarzalna okazja do zmiany swojego życia lub osiągnięcia sukcesu i uzyskania statusu osoby znanej.

Nazwy prezentują programy jako przekazujące informacje w pigułce, np.: *Gwiazdy, hity, historie – Maria Koterbska* (TVP2), zapewniając odbiorcom bycie w miejscach, w których prawdopodobnie nigdy nie będą miały szansy być, np.: *Z kamerą u Kardashianów* (Polsat Cafe).

Część nazw podkreśla prawdziwość i rzeczowość przekazywanych informacji, np.: *Biografie* (TVN Style), jednak ich znakomita większość daje do zrozumienia, że informacje w nich prezentowane mają niesprawdzony charakter, np.: *Plotka*.

Nazwy programów telewizyjnych wskazują wyraźnie, że „[...] to sprawy prywatne kolonizują przestrzeń publiczną, wypierają i wymiatają z niej wszystko, czego nie daje się w pełni i bez reszty wyrazić w języku prywatnych obaw, trosk i dążeń” (Bauman 2006: 62–63), np.: *W domu u...*, *Zacisze gwiazd*, *Jaka ona jest?*, *Demakijaż*, *Sekrety rodzinne*.

W nazwach widoczne jest krytyczne nastawienie do postaci znanych z mediów, np.: *Gwiazdy na dywaniku*, *Magiel towarzyski*.

Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów stanowią interesującą grupę pod względem leksykalnym. Zawierają liczne komponenty, mające na celu pozyskanie oraz utrzymanie uwagi odbiorcy, w tym leksykę potoczną, np.: *Jazda po gwiazdach*, w przypadku międzynarodowych formatów także obce jednostki leksykalne, np.: *Celebrity Splash*, *TopModel*, *You can Dance*, gry słowne, np. *Nie-winne pogawędki*, *SuperSTARcie*.

Literatura

- Albertoni F. (1972): *The powerless elite: Theory and sociological research on the phenomenon of stars*. [W:] *Sociology of Mass Communications: Selected Readings*. Harmondsworth. Ed. D. McQuail, s. 75–98.
- Bauman Z. (2007): *Płynne życie*. Tłum. T. Kunz. Kraków.
- Boorstin D.J. (1964): *Das Image oder Was wurde aus dem Amerikanischen Traum?* Reinbeck bei Hamburg.
- Cieślakowa A. (1996): *Metody w onomastycznych badaniach różnych kategorii nazw własnych*. „Onomastica” XLI, s. 5–19.
- Gajda S. (1987): *Spoleczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*. „Socjolingwistyka” 6, s. 79–89.
- Godzic W. (2002): *Telewizja jako kultura*. Kraków.
- Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- Henkel S., Walter B. von (2009): *Markante Persönlichkeiten – Prominente als Marken der Gegenwartsgesellschaft*. [W:] *Theatralisierung der Gesellschaft*. Hrsg. H. Willems. Bd. 2: *Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden, s. 309–327.
- Janczewski M. (2011): *CeWEBryci – sława w sieci*. Kraków.
- Kozieł A. (2015): *O gatunkach i formatach telewizyjnych*. [W:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Red. W. Godzic, Z. Bauer. Warszawa, s. 237–258.
- Marshall P.D. (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis–London.
- Molęda-Zdziech M. (2013): *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Monaco J. (1978): *Celebrity: The Media as Image Makers*. New York.
- Peters B. (1996): *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen.
- Podgórska J. (2012): *Telebryci. Bohaterowie talent show*, <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1526573,1,bohaterowie-talent-show.read>>, dostęp: 23.03.2014.
- Rojek Ch. (2001): *Celebrity*. London.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków.

Summary

Present-day media have a significant impact on the creation of social attitudes, desires and ideals. A key role in this respect is played by television, as it reaches a large audience in the same time. Famous people are an important element of TV. Celebrities have a number of functions in television programs. In many cases, they provide entertainment to the public, making the media offer more attractive, sometimes they function as experts. Apart from their function, it can be said that the media do not exist without celebrities, just as celebrities do not exist without the media, for it is the performances in the media that provide them popularity and fame.

This analysis focuses on names of some television programs featuring celebrities. On one hand, the names of such television shows may bring their role in modern pop culture closer. On the other hand, paying attention to the names themselves, their semantics, structure and lexical measures used, allows an insight into the most common mechanisms of nomination in this regard.