

HANNA ZDANOWSKA

INNOWACJE FRAZEOLOGICZNE
W WIADOMOŚCIACH RADIOWYCH
NA PRZYKŁADZIE
PROGRAMU TRZECIEGO POLSKIEGO RADIA I RMF FM

Przedmiotem analizy są innowacje frazeologiczne występujące w wiadomościach rozgłośni radiowych wskazanych w tytule artykułu. Na występowanie takich innowacji w języku mediów zwracało już uwagę wielu językoznawców. Edyta Pałuszyńska¹, badając innowacje w nagłówkach prasowych „Gazety Wyborczej”, wykazała, że modyfikacje frazeologiczne są przejawem ekspresywności języka, nastawionym na interakcję z odbiorcą. Są chętnie wykorzystywane, ponieważ „stanowią gotowe formuły, idiomy, odtwarzane całościowo z pamięci, a nie generowane doraźnie”². Danuta Olszewska, która przyjrzała się innowacjom w czasopiśmie młodzieżowych, zauważyła, że modyfikowane są przede wszystkim frazeologizmy dobrze znane przeciętnemu czytelnikowi³.

W dotyczącej powojennej felietonistyki polskiej pracy Gabrieli Dziamskiej-Lenart⁴ innowacje frazeologiczne zostały potraktowane przez autorkę jako „chwyty stylistyczne, wyzyskiwane w celach perswazyjnych, obliczone na pozyskanie uwagi adresatów wypowiedzi”⁵. Za taką interpretacją przemawia przede wszystkim specyficzny charakter felietonu. Gatunek ten niejako zmusza autora do twórczego podejścia do języka, w tym także do modyfikowania go na własne potrzeby.

MGR HANNA ZDANOWSKA – doktorantka Filologicznego Studium Doktoranckiego Uniwersytetu Gdańskiego; adres do korespondencji: h.zdanowska@gmail.com

¹ Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (*ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka*), Łódź 2006.

² Tamże, s. 77.

³ *Kilka uwag o frazeologii prasowej*, „Poradnik Językowy” 1988, z. 6, s. 450-453.

⁴ *Innowacje frazeologiczne w powojennej felietonistyce*, Poznań 2004.

⁵ Tamże, s. 9.

Innowacje frazeologiczne są też przedmiotem analizy przy okazji badania języka polityków. Magdalena Trypcińska zwróciła uwagę, że pojawiające się w tej odmianie języka innowacje to, tylko po części wynikające z braku kompetencji językowej, wykolejenia frazeologiczne. Dość często mamy w nich do czynienia z przejawem świadomej modernizacji. Gdy polityk nie używa frazeologizmu w utrwalonej postaci, „wówczas tworzone są nowe wyrażenia przenośne wokół gniazda pojęciowego dobrze przyswojonego odbiorcy”⁶. Innowacje frazeologiczne w języku polityków mają na celu wywołanie efektu humorystycznego, są elementem gry językowej z odbiorcą. W podobny sposób wykorzystuje frazeologizmy język reklamy, szeroko zbadany przez językoznawców (Walery Pisarek, Maria Kniaginowa⁷, Jolanta Ignatowicz-Skowrońska⁸, Andrzej Maria Lewicki⁹, Wojciech Chlebda¹⁰, Jerzy Bralczyk¹¹, Aneta Lusińska¹²). Lusińska, opisując innowacje frazeologiczne w tekstach reklamowych, zauważyła, że w reklamie wykorzystywane są znane frazeologizmy, które mają:

nie tylko atrakcyjnie opisać reklamowany produkt czy usługę, ale także, poprzez oryginalność oraz wywołanie poczucia znajomości, przyciągnąć uwagę odbiorcy i zapisać się na długo w jego pamięci¹³.

Przekształcenia takie, zdaniem autorki, tworzone są z różnym skutkiem. Jednak najciekawsze są te frazeologizmy, które ulegają deleksykalizacji, ponieważ „zyskują strukturę wieloznaczności i stają się źródłem językowego żartu”¹⁴.

⁶ „*Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz internecie*, Warszawa 2004, s. 142.

⁷ *Język reklamy prasowej*, w: *Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór*, red. P. Dubiel, Kraków 1965, s. 43-79.

⁸ *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej*, w: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 325-337.

⁹ *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 215-228.

¹⁰ *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, w: A. M. Lewicki, *Problemy frazeologii europejskiej I*, t. I, Warszawa 1996, s. 57-68.

¹¹ *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 78-82.

¹² *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2010, s. 35.

¹³ Tamże, s. 35.

¹⁴ Tamże.

Na marginesie należy wspomnieć, że innowacje frazeologiczne mogą być przedmiotem lingwistycznej analizy przy okazji badania tekstów artystycznych¹⁵.

Innowacje frazeologiczne są przejawem pewnych tendencji językowych, które od wielu lat obserwujemy w mediach. Chodzi tu o: ogólnie rozumiane rozluźnienie normy wzorcowej języka, liberalizację zasad językowych oraz wszechobecną ekspansję potoczności. Zdaniem Stanisława Gajdy „ożywienie polityczne lat 80. i 90. przyniosło ekspresję ustności i potoczności”¹⁶, które odnowiło język publiczny i wyzwoliło go z nowomowy, ale wkrótce stało się również modą językową. Język w mediach, podporządkowany funkcji komunikatywnej, nastawiony jest na dialog z odbiorcą i jako taki ma szeroki repertuar form potocznych (mówionych). Do przejawów potoczności należy nieużywanie form grzecznościowych, nadużywanie zdrobnień czy stosowanie kolowializmów¹⁷, a także innowacje frazeologiczne. Jak stwierdza Stanisław Bąba:

frazeologia to swoisty lamus językowy, rupieciarnia językowa, w której znalazły schronienie wszystkie przeżytki odporne na dokonujące się przeobrażenia w strukturze¹⁸.

Różne są powody tworzenia innowacji frazeologicznych: chęć zaskoczenia odbiorcy nową formą językową, przejaw nonszalancji językowej, ale również efekt niezajomości podstawowej formy związku frazeologicznego. Grażyna Majkowska o udanej innowacji frazeologicznej pisze tak:

innowacja pojawia się w specjalnym kontekście uzasadniającym jej celowość, jest „uderzająca” – wyraźnie odbiega od normy frazeologicznej, jest oryginalna, jednostkowa i nieseryjna¹⁹.

Analizowane przeze mnie przykłady wyekscerpowano ze stenopisu, wykonanego na podstawie nagrań serwisów informacyjnych Programu Trzeciego

¹⁵ Zob. J. Ignatowicz-Skorońska, *Frazeologizmy jako tworzywo stylu współczesnej powieści polskiej*, Szczecin 2008.

¹⁶ *Funkcjonowanie współczesnej polszczyzny*, w: *Język polski. Najnowsze dzieje języków słowiańskich*, red. S. Gajda, Opole 2001, s. 213.

¹⁷ Zob. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, w: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181-196.

¹⁸ *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań 1989, s. 11.

¹⁹ *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, w: *Z problemów frazeologii współczesnej polszczyzny*, red. M. Basaj, D. Rytel, t. V, Wrocław 1988, s. 149.

Polskiego Radia oraz RMF FM. Nagrań dokonano od 5 grudnia 2008 roku do 29 lutego 2009 roku. Następnie znalezione przykłady zbadano pod względem naruszenia normy frazeologicznej i skonfrontowano z formami kanonicznymi, zapisanymi w *Słowniku frazeologicznym języka polskiego* Stanisława Skorupki. Mimo że w opiniach wielu językoznawców słownik ten stracił na aktualności²⁰, pozostaje wciąż dobrą bazą do weryfikowania innowacji frazeologicznych i obserwowania zachodzących w języku przemian. Odniesienie stanowiły także nowsze słowniki, mianowicie *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny* Stanisława Bąby i Jarosława Liberka oraz *Słownik frazeologiczny* w opracowaniu Anny Kłosińskiej.

Za innowację frazeologiczną przyjmuję za Stanisławem Bąbą: „wszelkie odchylenie od normy frazeologicznej”²¹. Autor w książce *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny* wyróżnił trzy główne typy innowacji: uzupełniające, modyfikujące, rozszerzające (w ramach każdej z nich wyszczególnił rodzaje). Z przeprowadzonej przeze mnie analizy języka wiadomości radiowych wynika, że najczęściej występującym typem jest innowacja modyfikująca, co potwierdza spostrzeżenia innych badaczy (Dziamska-Lenart, Olszewska, Pałuszyńska). Modyfikacja powstaje „w wyniku naruszenia ustabilizowanej struktury frazeologizmu: jego płaszczyzny leksykalnej (składu komponentów) i płaszczyzny gramatycznej (formy gramatycznej komponentów, powiązań składniowych między nimi)”²². W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane wybrane przykłady.

W obrębie grupy innowacji modyfikujących najczęściej spotykana jest innowacja frazeologiczna wymieniająca. Wymiana komponentów zwykle utrzymuje się w granicach styczności lub podobieństwa znaczeń:

[Korespondent:] Samo przygotowanie szczytu zwiastowało, że Sarkozy głównie skoncentruje się na zdobywaniu przychylności Rosji do swojego planu wyjścia ze światowego kryzysu. Oznajmił dziś po spotkaniu z Miedwiediewem, że Rosja mówi tym samym głosem, zatem swego dopiął. (PR III, 14.11.08),

[Prezenter:] Ministerstwo Zdrowia próbuje obejść prezydencie veto w sprawie ustaw zdrowotnych i ogłasza plan awaryjny. (RMF FM, 27.11.08).

²⁰ G. Dziamska-Lenart, *Rozwój frazeologii polskiej po 1989 roku*, w: *Z zagadnień leksykologii i leksykografii języków słowiańskich*, red. J. Kamper-Warejko, I. Kaproń-Charzyńska, Toruń 2007, s. 395.

²¹ *Frazeologia polska. Studia i szkice*, Poznań 2009, s. 25.

²² Tenże, *Innowacje frazeologiczne*, s. 48.

Innowacje: *mówić tym samym głosem* i *obejść veto* odwołują się do związków frazeologicznych: *wołać, mówić jednym głosem* ‘wołać, mówić to samo jednocześnie, zgodnie’ (SFJP I, 241) oraz *obejść prawo, przepisy, ustawę itp.* ‘znajdować sposób bezkarnego niestosowania się do obowiązującego prawa, ustawy itp.’ (SFJP I, 524). Wymianie uległy komponenty, które pozostają względem siebie w zależnościach semantycznych, tzn. są synonimiczne (*tym samym, jednym*) lub znajdują się w jednym polu semantycznym (*veto, przepisy, prawo, ustawa*).

Nowy komponent wymusza na całym związku dostosowanie się do niego formy gramatycznej (innego przypadku):

[Nagranie:] Z jednej strony wolności badań naukowych, wolności słowa, prawa społeczeństwa do bycia poinformowanym, ale z drugiej strony mamy na szali prawo do prywatności autonomii informacyjnej jednostki. (PR III, 25.11.08).

Podana innowacja odwołuje się do związku frazeologicznego: *brać co na szalę (czego)* ‘rozważać co, brać pod uwagę’ (SFJP I, 258). Czasownik *mieć* wymusił na pozostałej części związku formę narzędnika liczby pojedynczej.

Modyfikacji ulegają szczególnie frazeologizmy wielokształtne, które „charakteryzują się wymiennością komponentów, ich form gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych) oraz zmiennym schematem składniowym”²³. Niejednokrotnie wymiana jest uwarunkowana kontekstem sytuacyjnym:

[Reporter:] W raporcie Julii Pitery o działalności CBA nie pada stwierdzenie, że Centralne Biuro Antykorupcyjne łamało prawo. Treść dokumentu poznał reporter RMF FM. Raport nie poraża. Najważniejsze zarzuty wobec biura, to zakup broni zanim agencja została dopisana do rejestru służb do tego uprawnionych oraz wynajem biura z wolnej ręki, bez przetargu. (RMF FM, 02.12.08).

Wymiana komponentu *sprzedać, kupić* na *wynajem* ma konkretne uzasadnienie w tym kontekście. Definicję innowacji podaje reporter w komentarzu metatekstowym. *Wynajem z wolnej ręki* oznacza tyle, co *wynajem bez przetargu*.

Z podobnym mechanizmem wymiany komponentu mamy do czynienia w kolejnym przykładzie:

[Reporter:] Sprawę wyjaśnić za to nie zamierza Resort Skarbu, który zatrudnił Gawryliczyka z ramienia Skarbu Państwa w Radzie Nadzorczej CeFarmu Wrocław... (RMF FM, 17.11.08).

²³ Tamże, s. 25.

Czasownik *zatrudnić* dookreśla związek frazeologiczny z *czyjegoś ramienia* oznaczający 'jako czyj przedstawiciel, z czyjego upoważnienia' (SFJP II, 9), który w słownikach łączy się z czasownikami: *działać*, *wysłać kogo*, *być gdzie itp.* (SFJP II, 9), a także *działać*, *występować itp.* (SF, 375).

Rzadziej niż innowacja wymieniająca pojawiają się inne rodzaje innowacji modyfikującej, np. innowacja rozwijająca, która polega na „uzupełnieniu składu leksykalnego danej jednostki frazeologicznej nowymi komponentami, najczęściej w celu uaktualnienia jej treści”²⁴:

[Reporter:] Szczególnie trudna sytuacja panowała m.in. w Podkarpackim. Tam, jak informuje Piotr Więcek z Zarządu Dróg Wojewódzkich w Rzeszowie, warunki jazdy od rana pozostawiały bardzo wiele do życzenia. (PR III, 05.01.09).

Dodanie przydawki wyrażonej przysłówkiem *bardzo* powoduje wzmocnienie i wyolbrzymienie znaczenia tego związku. Zaś w kolejnym przykładzie wyrażenie *coraz więcej*, nie tylko wzmacnia, ale również zmienia całą strukturę gramatyczną związku:

[Reporter:] Z pewnością pojawią się nowe modele laptopów i systemy operacyjne, i to nie tylko Microsoftu, bo coraz więcej wróbi ćwierka o systemie informatycznego potentata Google. (RMF FM, 01.01.09).

Tego typu innowacje są charakterystyczne dla języka mediów, o czym piszą Majkowska i Satkiewicz²⁵. Wzrost ekspresyjności języka i wzmacnianie go za pomocą różnych środków językowych przejawia się m.in. w nagminnym posługiwaniu się superlatywami, używaniu przedrostów słowotwórczych *super-*, *ekstra-* oraz nadużywaniu przysłówka *bardzo*.

Kolejnym typem innowacji pojawiającym się w wiadomościach radiowych jest *innowacja kontaminująca*:

[Prezenter:] Przejście w Medyce odblokowane. Na granicy z Ukrainą przekroczone granice wytrzymałości mrówek. (RMF FM, 02.12.08).

Przykład ten jest kontaminacją dwóch związków: wyrażenia *granica przyzwyczajenia*, *wytrzymałości* oznaczającego 'zakres' (SFJP I, 260) oraz frazy *przekraczać*, *przechodzić itp. wszelkie granice* 'nie mieć miary, stawać się nadmiernym, niedopuszczalnym' (SFJP I, 261). Występujący w obu związkach wyraz

²⁴ Tamże, s. 51.

²⁵ *Język w mediach*, s. 185.

granica, sprawił, że dziennikarz prawdopodobnie skojarzył te związki ze sobą i połączył w jednej strukturze.

Jednak zdarza się, że kontaminacji ulegają związki frazeologiczne, które nie „charakteryzują się bliskością znaczeń i tożsamością barwy”²⁶:

[Korespondent:] Informacje o zarobkach opublikowane zostały przez konserwatywny dziennik „The Daily Mail”, który często miedzy wierszami podsyca atmosferę społecznej nietolerancji. (RMF FM, 17.11.08).

Tutaj także mamy do czynienia z kontaminacją dwóch związków: frazy *czytać między, pomiędzy wierszami* ‘domyślać się tego, czego wyraźnie nie napisano’ (SFJP II, 563) oraz wyrazu *podsycać (podsycić)*, który wchodzi w luźny związek z wyrazami: *ogień, ognisko, (przen.) namiętność, uczucie, żądza, niezgoda, walka* (SFJP I, 705). Jest to kontaminacja niezamierzona, powstała na skutek zastąpienia komponentu frazeologizmu przez człon innego związku. Jak pisze o takich innowacjach Dziamska-Lenart, tylko formalnie są one zbliżone z innowacjami wymieniającymi²⁷.

Innym typem innowacji jest innowacja modyfikująca regulująca, w której „znosi się ograniczenia w zakresie form fleksyjnych komponentu, jego struktury słowotwórczej, a także odpowiednio modernizuje się schematy syntaktyczne frazeologizmów”²⁸. Oto przykład zmiany w zakresie kategorii aspektu:

[Reporter:] Przyznaje, że nie ma w raporcie wprost dowodów na łamanie prawa, ale jak dodaje, każdy z raportów wczyta to między wierszami. (RMF FM, 03.12.08).

Kolejny przykład to zmiana w zakresie aspektu, a także w schemacie składniowym frazeologizmu:

[Reporter:] Jego szef, szef tego resortu, czuwać będzie nad tym, by antykryzysowe wsparcie finansowe władz dla nadsekwańskich przedsiębiorstw nie zostało wyrzucone w błoto. (RMF FM, 04.12.08).

²⁶ Bąba, *Innowacje frazeologiczne*, s. 27. Zob. Majkowska, Satkiewicz, *Język w mediach*, s. 185.

²⁶ Bąba, *Innowacje frazeologiczne*, s. 27.

²⁷ *Innowacje frazeologiczne*, s. 65.

²⁸ Bąba, *Innowacje frazeologiczne*, s. 60.

Jeszcze inny przykład ilustruje zmianę w zakresie kategorii aspektu czasownika, który wpłynął na dostosowanie formy gramatycznej następującego po nim rzeczownika *życie*:

[Prezenter:] Ale obecna ustawa kończy swój życie z końcem roku, dlatego Marszałek Sejmu Bronisław Komorowski z głosowaniem w sejmie nie chce zwlekać. (PR III, 16.12.08).

Warto również wspomnieć, że innowacje, będące przejawem gry językowej z odbiorcą, mają niejednokrotnie charakter humorystyczny:

[Prezenter:] Brytyjcy emeryci mogą mówić o niezwykłym szczęściu. Od 30 lat wypłacano im bowiem zawyżone emerytury. Sprawa wyszła właśnie na jaw. Co dalej z tym fantem, z tym fartem, z tym faktem, Bogdan Frymorgen. [Korespondent:] Nadpłaty otrzymali emeryci, którzy kiedyś pracowali w sektorze państwowym... (RMF FM, 16.12.08).

Prezenter zapowiadający korespondencję zagraniczną, która w zamierzeniu jej twórcy miała charakter żartobliwy, dostosowuje styl swojej wypowiedzi, nadając jej charakter humorystyczny. Skraca frazę *co z tym fantem zrobić* o czasownik *zrobić* (innowacja skracająca) i jednocześnie rozwija ją o dodatkowe komponenty: *z tym fartem*, *z tym faktem* (innowacja rozwijająca), które są podobne brzmieniem.

Niefrasobliwe podejście dziennikarzy do normy frazeologicznej powoduje jej rozchwianie, co w konsekwencji prowadzi do utrwalania się w języku błędnych wzorców. Związki frazeologiczne ulegają *d e f r a z e o l o g i z a c j i*:

[Reporter:] Niestety wraz z wejściem pod każdą strzechę szybkiego Internetu bezprzewodowego, zawitają tam też nowe sposoby cyberprzestępców na kradzież na przykład naszych danych. (RMF FM, 01.01.09).

Jest to innowacja odwołująca się do związku frazeologicznego, który przeszedł w polszczyźnie pewną ewolucję. Starsze słowniki frazeologiczne notują związek *zblądzić, zblądzić pod strzechy* o znaczeniu 'o książce: dotrzeć do wsi do wiejskiego czytelnika' (SFJP II, 235). Natomiast w nowszych znaczenie tego frazeologizmu rozszerza się: *trafić pod strzechy* 'zyskać wielką popularność' (SFWP, 796), *trafić, zblądzić, dotrzeć itp. pod strzechy* 'zwykle o książce lub idei: dotrzeć do bardzo wielu ludzi, także prosty i niewykształconych' (SF, 448). Sens metaforyczny wyrażenia *pod strzechy*, został potraktowany przez dziennikarza dosłownie, stąd forma singularna, rozwinięta przydawką *każdy*.

*

Podsumowując rozważenia, trzeba powiedzieć, że język wiadomości radiowych nie odbiega od innych środków masowego przekazu pod względem innowacyjności w obszarze frazeologii. Nie ma też znaczących różnic między radiem publicznym (PR III) a komercyjnym (RMF FM). Pod względem leksykalnym prezentowane wiadomości w obu stacjach są do siebie podobne. Najczęściej stosowaną innowacją jest modyfikowanie znanych odbiorcom związków frazeologicznych. Dziennikarze chętnie sięgają po nie, aby: ożywić prezentowane treści, zaskoczyć odbiorcę, nadać im charakter humorystyczny. Innowacje wzbogacają stylistycznie przekaz, a zarazem są rodzajem wyzwania interpretacyjnego. Zdarzają się też innowacje nieudane, które są skutkiem nieznamomości formy podstawowej, zwykłej niedbałości albo usilnego poszukiwania oryginalności kosztem poprawności językowej.

WYKAZ SKRÓTÓW UŻYTYCH W TEKŚCIE

- PR III – Program Trzeci Polskiego Radia
SF – *Słownik frazeologiczny*, oprac. A. Kłosińska, Warszawa 2005.
SFJP I – S. Skorpka, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. I, Warszawa 1974.
SFJP II – S. Skorpka, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. II, Warszawa 1974.
SFWP – S. Bąba, J. Liberek, *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2002.

BIBLIOGRAFIA

- Bąba S.: *Frazeologia polska. Studia i szkice*, Poznań 2009.
Bąba S.: *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań 1989.
Bralczyk J.: *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 78-82.
Chlebda W.: *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, w: *Problemy frazeologii europejskiej I*, red. A. M. Lewicki, t. I, Warszawa 1996, s. 57-68.
Dziamska-Lenart G.: *Innowacje frazeologiczne w powojennej felietonistyce polskiej*, Poznań 2004.
Dziamska-Lenart G.: *Rozwój frazeologii polskiej po 1989 roku*, w: *Z zagadnień leksykologii i leksykografii języków słowiańskich*, red. J. Kamper-Warejko, I. Kaproń-Charzyńska, Toruń 2007, s. 395-400.
Gajda S.: *Funkcjonowanie współczesnej polszczyzny*, w: *Język polski. Najnowsze dzieje języków słowiańskich*, red. S. Gajda, Opole 2001, s. 207-242.
Ignatowicz-Skowrońska J.: *Frazeologizmy jako tworzywo stylu współczesnej powieści polskiej*, Szczecin 2008.

- Ignatowicz-Skowrońska J.: Związki frazeologiczne w reklamie prasowej, w: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 325-337.
- Kamińska-Szmaj I.: Język wiadomości prasowych przed rokiem 1989 i po roku 1989, „Poradnik Językowy” 2001, z. 1, s. 31-40.
- Kniaginowa M., Pisarek W.: Język reklamy prasowej, w: *Reklama w prasie. Zawartość, język odbiór*, red. P. Dubiel, Kraków 1965, s. 43-79.
- Lewicki A. M.: Frazeologizmy w sloganach reklamowych, w: *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 215-228.
- Lusińska A.: Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów, Toruń 2007.
- Majkowska G., Satkiewicz H.: *Język w mediach*, w: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. Walery Pisarek, Kraków 1999, s. 181-196.
- Majkowska G.: Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych, w: *Z problemów frazeologii współczesnej polszczyzny*, red. M. Basaj, D. Rytel, t. V, Wrocław 1988, s. 143-163.
- Olszewska D.: Kilka uwag o frazeologii prasowej, „Poradnik Językowy” 1988, z. 6, s. 450-453.
- Pałuszyska E.: Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka), Łódź 2006.
- Trypcińska M.: „Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?”. Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz internecie, Warszawa 2004.

THE PHRASEOLOGICAL INNOVATIONS IN RADIO NEWS
(THE CASE STUDY OF PROGRAM TRZECI POLSKIEGO RADIA AND RMF FM)

S u m m a r y

The article is an analysis of the idiomatic innovation typical for the radio news (based on the language of two polish radio stations: Program Trzeci Polskiego Radia and RMF FM). The author attempts to characterize this phenomenon, referring to the classification of Stanisław Bąba. She also relates her observations to the conclusions of other linguists who have taken up this issue.

Słowa kluczowe: innowacje frazeologiczne, wiadomości radiowe, radio.

Key words: the phraseological innovations, radio news, radio.