

Małgorzata Izert
Instytut Romanistyki
Uniwersytet Warszawski

MEGA-WRAŻENIE, GIGA-PROMOCJE
CZY MEGA-KIEPSKI FILM,
CZYLI O JEDNYM ZE WSPÓŁCZESNYCH,
NIEKONIECZNIE MŁODZIEŻOWYCH,
SPOSOBÓW INTENSIFYKACJI CECHY

Key words: prefixal construction, intensifying prefixe, intensity, semantic value

Wstęp

Przedrostki takie, jak: *super-*, *ekstra-* i *hiper-* (*supergwiazda*, *ekstrazespół*, *hiper-dźwiękowy*) jako zwykle intensyfikatory cechy funkcjonują we współczesnym języku polskim, nie tylko potocznym, już od połowy XX wieku. W latach dziewięćdziesiątych, wraz z intensywną komputeryzacją społeczeństwa, dołączyły do nich dwa nowe przedrostki – *mega-* i *giga-* (*megabajt*, *gigabajt*), których użycie przeszło do języka potocznego. Obecnie są one bardzo często używane przez młodych Polaków, zarówno w języku mówionym, jak i pisanym – na blogach, w mailach i SMS-ach. Pojawiają się też coraz częściej w języku reklamy, prasy i ogłoszeniach¹. Pisząc:

- (1) *Sam stadion robi mega-wrażenie.*
- (2) *Giga panorama Warszawy trafiła do Internetu!*
- (3) *Mega koncert! Polecam.*

za pomocą przedrostka o wartości intensyfikującej nadawca skrótowo, ale czytelnie wyraża swoją opinię, podkreśla to, co jest dla niego najistotniejsze do przekazania.

Przekazywanie wiadomości w możliwie jak najkrótszej formie stało się wymogiem czasów. Ogłoszenia, reklamy i tytuły prasowe są więc tak pomyślane, aby były jak najkrótsze, ale przy tym treściwe i jednocześnie przyciągały uwagę odbiorcy. Konstrukcje

¹ W przykładach zaczerpniętych z blogów, reklam i ogłoszeń zachowano pisownię oryginalną.

typu: przedrostek intensyfikujący + rzeczownik lub przymiotnik bardzo dobrze odpowiadają tym wymogom. Zamiast banalnego i nieco długiego tytułu, przykładowo *Bardzo wielki kontrakt na...* lub *Wyjątkowo duży kontrakt na...* pojawia się *Mega-kontrakt na...*. Jak przypomina Anna Obrębska, „w wyniku derywacji [dochodzi] do skompresowania znaczenia [...], co jest zgodne z istniejącą (także w języku) zasadą dążenia do ekonomiczności. Kompresja znaczenia [pozwala] trzy formalne jednostki językowe zastąpić jedną” [Obrębska 2010: 82].

1. Pochodzenie przedrostków *mega-* i *giga-*

W większości współczesnych słowników języka polskiego pod hasłem *mega-* znajduje się podobna krótka informacja: element pochodzący z języka greckiego: *meγas* – ‘wielki’, pierwszy człon wyrazów złożonych, oznaczający: duży, wielki. Jego użycie jest szczególnie powszechne w fizyce czy informatyce, gdzie oznacza mnożnik razy milion w odniesieniu do jednostki, którą poprzedza, np. *megadyna*, *megaherc*, *megawat*, *megadżul*, *megaom*, *megabajt* itd. Żaden słownik nie wspomina nawet o potocznym użyciu tego przedrostka. Jedynie w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* [2003] i *Wielkim słowniku języka polskiego* [Dubisz 2006] pojawia się wyraz *meγasam* sparafrazowany – ‘wielki sklep samoobsługowy’.

Giga- pochodzi również z języka greckiego: *gigas* – ‘olbrzymi’ i podobnie jak *mega-* używany jest w naukach ścisłych. Oznacza mnożnik razy miliard, np. *gigakaloria*, *gigaherc*, *gigametr*, *gigawat*, *gigabajt*. Żaden słownik języka polskiego, nawet żargonów młodzieżowych, nie wspomina o jego potocznym użyciu.

2. Źródło zebranego korpusu

Przedmiotem niniejszej analizy są wyrazy z przedrostkami *mega-* i *giga-* we współczesnym codziennym języku pisanim. Założono, że najlepszym źródłem tego języka są teksty umieszczane w sieci Internet, z kilku powodów, z których najważniejsze to: bezpłatny i nieograniczony dostęp do różnorodnego typu tekstów, szerokie grono użytkowników języka – autorów tekstów oraz łatwość i szybkość przeszukiwania.

Teksty zawierające wyrazy z przedrostkami *mega-* i *giga-* zostały wyszukane z sieci Internet za pomocą wyszukiwarki Google.pl. Przeszukiwane były różne strony, w tym blogi, jak również strony gazeta.pl, wyborcza.pl i fakty.interia.pl.

3. Pisownia *mega-* i *giga-* z wyrazami, które są przez nie intensyfikowane

W związku z tym, że potoczne użycie tych przedrostków nie jest nawet zasygnalizowane we współczesnych słownikach języka polskiego, trudno jest jednoznacznie stwierdzić, jak powinno się pisać *mega-* i *giga-*, oddzielnie czy razem z częściami mowy, z którymi się łączą. *Mega-* i *giga-* poprzedzające jednostki miary pisane są łącznie, np. *megatona*, *megabajt*, *gigakaloria*, *gigabajt*.

Pisownia tych przedrostków w zebranych materiale w języku potocznym jest różna. Najczęściej są one pisane oddzielnie, np.:

- (4) termin *mega walki*,
- (5) *mega gwiazdy sportu*,
- (6) Dzień *giga wyprzedaży*,
- (7) *Giga awaria* na [...],

ale pojawia się też pisownia z myślnikiem:

- (8) szansa na **MEGA**-zysk,
- (9) mają politycy *mega-biznes*,
- (10) na podstawie *giga-wycieku* z [...],
- (11) Musiałam się dostać do *giga-wieżowca*

lub występują dwie pisownie: razem lub z myślnikiem, oddzielnie lub z myślnikiem, np.:

- (12) Giełdowa spółka [...] zawarła *megakontrakt*,
- (13) *Mega kontrakt* na budowę,
- (14) *Mega okazja!* System hydromasażu,
- (15) *Megaokazja cenowa!*,
- (16) Szykuje się *GIGA impreza!*,
- (17) Taki show to bzdurna *giga-impreza*.

Nazwy własne produktów są zazwyczaj pisane razem, np.:

- (18) *Megasłownik* – to super przydatne aplikacje,
- (19) Usługa *MegaMuza*.

Niezdecydowanie użytkowników języka polskiego co do pisowni tych przedrostków z wyrazami, z którymi się łączą, odzwierciedla tylko ogólny brak zasad pisania nowych dla języka tworów. W prezentowanej analizie zapisujemy konstrukcje *mega-* i *giga-* z myślnikiem. Użycie myślnika sugeruje, po pierwsze, że konstrukcja powstała stosunkowo niedawno i że nie jest jeszcze na tyle zleksykalizowana, aby obie części były pisane łącznie, po drugie, że *mega-* i *giga-* są morfemami związanymi, a nie samodzielnymi wyrazami, które funkcjonują w języku oddzielnie. „Można przypuszczać, że z czasem utrwali się ich łączna pisownia, taka jak z cząstkami *super-* lub *hiper-*, por. *superszybki*, *hiperkrytyczny* (przykłady ze słownika PWN)” [Bańko: 2009 poradnia.pwn.pl]. Należy zaznaczyć, że Mirosław Bańko opowiada się za łączną pisownią *mega-* z podstawą słowotwórczą.

4. Właściwości analizowanych konstrukcji

4.1. Właściwości morfologiczne

Z morfologicznego punktu widzenia, *mega-* i *giga-* są morfemami zależnymi poprzedzającymi wyrazy samodzielne będące rzeczownikami, przymiotnikami lub przysłówkami. Łączą się więc z wyrazami różnych kategorii gramatycznych, w żaden sposób nie selekcjonując typu kategorii, przed którą wystąpią, jak na przykład przedrostek *wy-*, który łączy się tylko z czasownikami, lub przedrostek *naj-*, łączący się tylko z przymiotnikami i przysłówkami.

4.2. Właściwości syntaktyczne

Postawienie tych przedrostków przed rzeczownikiem, przymiotnikiem czy przysłówkiem nie powoduje zmiany składni syntagmy lub zdania, układ predykatowo-argumentowy pozostaje ten sam, np.:

- *promocja na ... – giga-promocja na...*,
- *zadowolony z ... – mega-zadowolony z ...*,
- *podpisać kontrakt na/z ... – podpisać mega-kontrakt na/z ...*,
- *wrócić późno do... – wrócić mega-późno do...*

4.3. Właściwości semantyczne

W analizowanych konstrukcjach *mega-* i *giga-* funkcjonują jako intensyfikatory nateżenia cechy, pełnią więc funkcję czysto semantyczną – modyfikują znaczenie wyrazu, który poprzedzają, ale nie zmieniają go całkowicie. Znaczenie powstałej konstrukcji daje się wyprowadzić z jej części składowych:

- *mega-wyprzedaż* = Intens (wyprzedaż),
- *giga-oszustwo* = Intens (oszustwo),
- *mega-ciekawy* = Intens (ciekawy), gdzie Intens jest operatorem intensyfikacji.

Proces intensyfikacji za pomocą przedrostków *mega-* i *giga-* można zapisać w następujący sposób:

$$\text{INTENS (X)} = [\text{Prefiks}_{\text{intens}}[\text{X}]] = \text{X}_{\text{intens}}$$

gdzie X stanowi podstawę słowotwórczą, której cecha lub cechy zostaną zintensyfikowane.

1. Dla rzeczowników:

$$\text{INTENS (N)} = [\text{Prefiks}_{\text{intens}} [\text{X}]_{\text{N}}] = \text{N}_{\text{intens}}$$

np. INTENS (kontrakt) = [Mega[kontrakt]] lub [Giga[kontrakt]] = *mega-kontrakt*, *giga-kontrakt*.

2. Dla przymiotników:

$$\text{INTENS (Adj)} = [\text{Prefiks}_{\text{intens}} [\text{X}]_{\text{ADJ}}] = \text{Adj}_{\text{intens}},$$

np. INTENS (dobry) = [Mega[dobry]] = *mega-dobry*.

3. Dla przysłówków:

$$\text{INTENS (Adv)} = [\text{Prefiks}_{\text{intens}} [\text{X}]_{\text{ADV}}] = \text{Adv}_{\text{intens}},$$

np. INTENS (wcześnie) = [Mega[wcześnie]] = *mega-wcześnie*.

4.3.1. Wartość semantyczna *mega-* i *giga-*

Mega- i *giga-* postrzegane są jako silniejsze intensyfikatory niż zwykły przysówek *bardzo* lub przymiotnik *wielki*, *duży*. Użycie *nawet* lub innych jego odpowiedników między syntagmą z przymiotnikiem *wielki* lub przysłówkiem *bardzo* i syntagmą z *mega* + rzeczownik/przymiotnik pozwala to zaobserwować:

(20) *W sklepach są teraz duże wyprzedaże* [Intens], *powiedziałabym nawet mega-wyprzedaże* [Intens[Intens]].

(21) *To mało powiedziane, wielki bałagan* [Intens], *to giga-bałagan* [Intens[Intens]].

(22) *Ten film jest bardzo ciekawy* [Intens], *powiedziałabym nawet mega-ciekawy* [Intens[Intens]].

Kiedy *mega-* i *giga-* łączą się z rzeczownikami, mają znaczenie ‘bardziej niż wielki, duży’. W połączeniu z przymiotnikami lub przysłówkami – ‘bardziej niż bardzo’. Można by sparafrazować konstrukcję *mega-/giga-* + rzeczownik przez ‘bardzo, bardzo wielki/duży + rzeczownik’, np.: *giga-kontrakt* = ‘bardzo, bardzo wielki kontrakt’, a konstrukcję *mega-/giga-* + przymiotnik lub przysówek przez ‘bardzo, bardzo + przymiotnik lub przysówek’, np. *mega-kiepski* = ‘bardzo, bardzo kiepski’, *mega-późno* = ‘bardzo, bardzo późno’. Przyłączony do podstawy słowotwórczej prefiks staje się funkcjonalnym ekwiwalentem, w zależności od podstawy słowotwórczej, przymiotnika zintensyfikowanego przez użyty podwójnie przysówek *bardzo* lub ekwiwalentem dwa razy użytego przysówka *bardzo*.

W sytuacji, w której kilka przedrostków o wartości intensyfikującej współlistnieje w języku, nasuwa się pytanie, czy intensyfikują one w tym samym stopniu – czy intensywność natężenia cechy w wyrazie poprzedzonym różnymi przedrostkami jest identyczna, czy różna.

Można by postawić hipotezę, że przedrostek *super-* jest słabszym intensyfikatorem niż *hiper-*, a *hiper-* niż *mega-*, który z kolei jest słabszym intensyfikatorem niż *giga-*. O ile ta hipoteza sprawdza się przykładowo w zleksykalizowanej konstrukcji z wyrazem *market* (mamy przecież *supermarkety* i większe od nich *hipermarkety*, a od nich jeszcze większe *megamarkety*, a nawet *gigamarket Leroy Merlin*), o tyle w połączeniach, które nie są zleksykalizowane, trudniej jest dowieść, że ktoś, kto jest *hiper-zadowolony*, jest mniej zadowolony niż ktoś, kto jest *mega-zadowolony*, albo że *giga-impresa* jest większą i lepszą imprezą od *mega-impresy*.

Zdarza się też, że nadawca przekazu używa na raz kilku przedrostków intensyfikujących. Jeśli rzeczywiście miałyby one różną siłę intensyfikacji, byłyby najprawdopodobniej szeregowane od najsłabszego do najsilniejszego. Tak jednak nie jest. Obok ciągu *super hiper mega* występują też ciągi, w których te same przedrostki są w zupełnie innej kolejności, np.:

(23) *Co to za piosenka? Super hiper mega ważne!*

(24) *super mega hiper ważne pytanie,*

(25) *Uwaga! mega super hiper ważne!*

Wydaje się, że wartość intensyfikująca wszystkich wyżej wymienionych przedrostków jest identyczna w tym sensie, że cecha wyrażona przez przymiotnik lub rzeczownik poprzedzony przedrostkiem *super-*, *hiper-*, *mega-*, *giga-* osiągnęła silne natężenie, ale to natężenie jest nieokreślone, nie da się wyznaczyć dokładnego punktu na skali czy gradiencie, w którym znajduje się cecha zintensyfikowana przez każdy z tych przedrostków.

Pojawianie się nowych intensyfikatorów, nie tylko przedrostków, wiąże się z ogólną (związaną z afektywnym zachowaniem człowieka) istniejącą w języku tendencją do nieustannego wprowadzania nowych form, które byłyby bardziej ekspresywne niż już istniejące, które w pełniejszy sposób odzwierciedliłyby uczucia, opinie, wrażenia. Nowe przedrostki, jak *mega-* i *giga-*, są bez wątpienia bardziej ekspresywne niż przedrostki już od dawna funkcjonujące w języku. Tym samym wydają się intensyfikować skuteczniej niż *super-* czy *hiper-*. Na pewno nie są to ostatnie przedrostki o wartości intensyfikującej, jakie pojawiły się w języku polskim, i nie tylko polskim (też angielskim i francuskim). Dowodem na to niech będzie tekst jednego z internautów, w którym autor wprowadza nowy prefiks do języka potocznego, wywodzący się, podobnie jak *mega-* i *giga-*, z dziedziny informatyki – *tera-*:

(26) *W Media Markt będzie teraz tylko megapromocja, poczekam na gigapromocję, bo na terapromocję nie ma co liczyć.*

Być może za kilka lat *tera-promocja* będzie równie powszechna jak dziś *mega-promocja* czy *giga-promocja*, a leksykalizacja tych trzech konstrukcji będzie podobna do leksykalizacji konstrukcji z wyrazem *market*, to znaczy *tera-* będzie miał większą moc intensyfikacji niż *giga-*, a ten drugi większą moc niż *mega-*, podobnie jak w informatyce.

4.3.2. Łączliwość tych przedrostków z różnymi częściami mowy (tab. 1)

Zarówno *mega-*, jak i *giga-* łączą się przede wszystkim z rzeczownikami. Rzeczowniki te najczęściej posiadają następujące cechy dystynktywne:

1. N [+abstrakcyjny], np. *mega-wrażenie*, *mega-koncert*, *mega-niespodzianka*, *mega-ubaw*, *mega-problem*, *giga-zarobki*, *giga-impieza*, *giga-promocja*, *giga-depresja*,

2. N [-ożywiony] [+konkretny], np. *mega-ekran, giga-plakaty, mega-stadion, giga-katar, giga-estrada, giga-panorama*.

Oba omawiane przedrostki łączą się też z przymiotnikami:

- wartościująco-oceniającymi, np. *mega-komfortowy hotel, mega-interesujący film, mega-głupie pytanie, mega-dobry wybór, giga-kreatywna impreza*,
- oznaczającymi uczucia, np. *mega-nieszczęśliwa dziewczyna, mega-smutne zakończenie, mega-śmieszne dowcipy, mega-przygnębiony chłopak*,
- oznaczającymi wielkości względne, np. *giga-wielki słonecznik, mega-mocny filtr, mega-długi trening, mega-niskie ceny* itd.

Przedrostek *mega-* intensyfikuje też kilka przysłówków, zwłaszcza określników czasu i sposobu, np.: *szukać mega-głośno, wstać mega-wcześniej*.

Tabela 1

Zestawienie najczęstszych łączliwości przedrostków *mega-* i *giga-*

	N [+abstrakcyjny]	N [-ożywiony] [+konkret]	N [+ludzki]	Adj.	Adv.
<i>Mega-</i>	<i>mega-nieszczęście, mega-wrażenie, mega-grzech, mega-oferty, mega-promocja, mega-zarobki, mega-przekręt, mega-impreza, mega-problem, mega-kapitał, mega-poniżenie</i>	<i>mega-plakat, mega-rysunek, mega-kolekcja, mega-pizza, mega-dynia, mega-zegar, mega-stadion, mega-parking, mega-budowla, mega-przyczepa</i>	<i>mega-gwiazda</i>	<i>mega-mocny, mega-wielki, mega-ciekawy, mega-kiepski, mega-szczęśliwy, mega-obskurny, mega-zadowolony, mega-szalony, mega-skoncentrowany, mega-śmieszny</i>	<i>mega-głośno, mega-wcześniej, mega-późno</i>
<i>Giga-</i>	<i>giga-wyprzedaż, giga-zyski, giga-straty, giga-promocja, giga-depresja, giga-oszustwo, giga-imprezka, giga-wyzwanie</i>	<i>giga-pierogi, giga-miska, giga-zdjęcie, giga-panorama, giga-katalog, giga-katar, giga-estrada, giga-plac zabaw, giga-wieżowiec</i>		<i>giga-kreatywny, giga-mocny, giga-wielki</i>	

Z zestawienia ujętego w formie tabeli 1 wynika, że łączliwość przedrostka *giga-* z przymiotnikami jest o wiele rzadsza niż przedrostka *mega-*. Nie używa się go też do intensyfikacji przysłówków. Nie oznacza to, że łączenie się prefiksu *giga-* z tymi częściami mowy jest ograniczone lub niemożliwe. Jest to na tyle nowy przedrostek, że jego użycie nie jest jeszcze tak powszechne jak użycie *mega-*. Pojawienie się konstrukcji takich, jak: *giga-późno, giga-ciekawy* czy *giga-zadowolony* jest potencjalnie możliwe, chociaż nie wystąpiły one w zebranych materiale.

4.3.3. Wartość aksjologiczna *mega-* i *giga-* i wyrazów z nimi utworzonych

Mega- i *giga-* są przedrostkami neutralnymi, to znaczy nie są nacechowane ani pozytywnie, ani negatywnie.

1. Łącząc się z rzeczownikami neutralnymi, funkcjonują jak zwykle intensyfikatory, np.:

- *mega-kapitał* = [+ Intens] kapitał,
- *mega-pizza* = [+ Intens] pizza,
- *giga-kontrakt* = [+ Intens] kontrakt,
- *giga-estrada* = [+ Intens] estrada.

W określonym kontekście mogą nadać powstałej konstrukcji wartość pozytywną, np. *mega-pizza* może oznaczać ‘bardzo bardzo dobra pizza’:

(27) *Bardzo mi smakuje! Gdzie kupiłeś tę mega-pizzę?* [+ Intens] [+ Pozytywne].

2. Połączenia *mega-* i *giga-* z rzeczownikami lub przymiotnikami nacechowanymi dają konstrukcje o takim samym nacechowaniu co rzeczownik lub przymiotnik, np.:

- *promocja* [+ Pozytywne] – *mega-promocja* [+ Intens] [+ Pozytywne],
- *łapówka* [+ Negatywne] – *mega-łapówka* [+ Intens] [+Negatywne],
- *zadowolony* [+ Pozytywne] – *mega-zadowolony* [+ Intens] [+ Pozytywne],
- *kiepski* [+ Negatywne] – *mega-kiepski* [+ Intens] [+Negatywne],
- *okazja* [+ Pozytywne] – *giga-okazja* [+ Intens] [+ Pozytywne],
- *oszustwo* [+ Negatywne] – *giga-oszustwo* [+ Intens] [+Negatywne].

3. Nacechowanie konstrukcji typu *mega-* lub *giga-* + przymiotnik określający względną wielkość zależy od tego, czy dana cecha przypisywana przedmiotowi jest pożądana, czy nie, np.:

- *wielka kanapka* [+ Pozytywne] – *mega-wielka kanapka* [+ Intens] [+ Pozytywne],
- *wielki słonecznik* [+ Pozytywne] – *giga-wielki słonecznik* [+ Intens] [+ Pozytywne].

4. Podobnie jest z przysłówkami, np. *mega-wcześnie* może mieć, w zależności od kontekstu i innych okoliczności pozajęzykowych, konotację pozytywną lub negatywną:

- *wstać mega-wcześnie* [+ Pozytywne] lub [+ Negatywne],
- *wrócić do domu z pracy lub ze szkoły mega-wcześnie* – najczęściej [+ Pozytywne],
- *wyjść z pracy mega-późno* – najczęściej [+ Negatywne].

5. Użycie *mega-* i *giga-* w różnych dziedzinach

W ostatnich latach *mega-* i *giga-* są coraz częściej używane w najróżniejszych dziedzinach życia, i to nie tylko przez młodzież, ale też przez starszych internautów, dziennikarzy i reklamodawców.

1. W blogach – młodzieżowych i nie tylko:

- (28) *Mega spóźniony temat ;-). Sorki, że teraz piszę o tym, ale [...];*
- (29) *Jakie macie sposoby na mega przygnębienie?;*
- (30) *Muzyka tego zespołu to mega-muza!;*
- (31) *WOW! rzeczywiście mega przedsięwzięcie [...] ale i jaki znaczący feedback:);*
- (32) *Jak słusznie zauważyła pierwsza osoba w komentarzu [...], największym mega-plagiatem był [...];*
- (33) *Mam mega stres na języku polskim;*
- (34) *Biała czekolada z ryżem preparowanym i rodzynkami – mega przysmak!!!;*
- (35) *Mega kiepski samochód a serwis jeszcze gorszy!!!;*
- (36) *muszę przyznać, że blog mega ciekawy;*
- (37) *Jaka muza taka do słuchania mega głośno?;*
- (38) *Złapałem mega wcześniej stopa i byłem [...];*
- (39) *ja mam zawsze problem jak kończę tak mega późno czy jeść coś białkowego;*
- (40) *Nie widać tej biedy, ludzie robią giga zakupy;*
- (41) *Cały serial to giga wpadka a wpadka we wpadce to rzecz naturalna;*
- (42) *Giga zyski będą!!! Fundusze wkładają miliony!!! – Więc nie wychodźcie z tej spółki;*
- (43) *z efektem ubocznym w postaci giga depresji;*
- (44) *Początki, odstawienie leków i giga katar.*

2. W prasie i na internetowych blogach gazet z różnych dziedzin (polityka, ekonomia, nauka, społeczeństwo itd.):

- (45) *Megainflacja!!! Ceny poszły mocno w górę;*
- (46) *rozpoczął konferencję stwierdzeniem, że trzyma w ręku “mega bombę polityczną”;*
- (47) *Mega-kontrakt na budowę bloków elektrowni;*
- (48) *Klub Barcelona ma nowe zegarki! Mega wypas!;*
- (49) *mają politycy, służby sekretne, mega-biznes;*
- (50) *przekręt-ze-stadionem-narodowym: mega zarobki Laty;*
- (51) *To mega przedsięwzięcie odbędzie się w Krakowie (hotel Qubus) już 5 listopada 2011;*
- (52) *Usługa MegaMuza to wspólny projekt Ericsson i Polkomtel S.A.;*
- (53) *Mega wielka informacja – Ziobryści w sejmie!;*
- (54) *rozpoczął jakąś intensywną, mega intensywną kampanię wyborczą;*
- (55) *GigaTV od 2011 roku wprowadziła do swojej oferty nowy produkt Giga Estrada;*
- (56) *Genialny biznes czy giga oszustwo?;*
- (57) *Giga panorama Warszawy trafiła do Internetu!;*
- (58) *pokazała jeszcze większą „drogową atrakcję”, czyli giga – korek;*
- (59) *Giga piersi gimnastyczki! (fakt.pl, 23.11. 2011);*
- (60) *Gdyńska panorama w giga rozmiarze;*
- (61) *Giga-bubel! (babol.pl, 12.10.2012 – tytuł artykułu o Stadionie Narodowym);*
- (62) *święteczną akcją charytatywną «Giga radość! Wyślij kartkę – podaruj komputer”.*

3. W reklamach i ogłoszeniach:

- (63) *Fitmin for life puppy 15 kg + mega pyszne cukierki bonbons o smaku wątróbki 75 g gratis!!!;*
- (64) *Lincoln Mark VI Mega okazja!! Pełny wypas !!!;*
- (65) *Megaokazja cenowa! BEHRINGER HA 8000 w cenie od [...];*
- (66) *Mega niskie ceny!!!;*

- (67) *Jak sama nazwa strony wskazuje – megawypas – to 3 w jednym: telewizja internetowa, TV, radio online;*
(68) *Już jutro bezpłatna mega impreza zimnego Lecha!;*
(69) *Mega promocja na: firany, firanki, tekstylia, ręczniki i pościel!;*
(70) *Mega błysk – czyszczenie dywanów i innych powierzchni!;*
(71) *Kosmetyka samochodowa : Thusta szyba - czyli mega problem!;*
(72) *Promotor/ka i hostessy b. pilne – giga zarobki;*
(73) *Pomóż nam wyczyścić półki czyli 17 września – Dzień giga wyprzedaży w [...];*
(74) *giga plecak: Giga Office to prawdziwe biuro na plecach;*
(75) *Giga Pakiet Kursów video!;*
(76) *Giga kreatywna impreza charytatywna.*

Wydaje się, że konstrukcje z inicjalnym *mega-* czy *giga-* stały się modne dzięki ich stylistycznemu nacechowaniu – „kojarzą się z pewnym stylem życia, w którym wszystko jest *mega*, *hiper*, *super* i *full wypas*” [Bańko: 2009 poradnia.pwn.pl]. Jeśli osoba wypowiadająca się na blogu nie chce zostać w tyle za innymi, jeśli reklama, prasa, ogłoszeniodawcy chcą dotrzeć do odbiory, który uznaje taki styl życia, nie mogą w swoich przekazach pominąć *mega-* i *giga-*.

Podsumowanie

Chociaż współczesne słowniki języka polskiego nie wspominają nawet o użyciu przedrostków *mega-* i *giga-* w języku potocznym, niezaprzeczalnym pozostaje fakt, że są one powszechnie używane w codziennej komunikacji językowej, nie tylko w języku mówionym, ale też w języku pisanim. Świadczy o tym zebrany z różnych stron internetowych materiał językowy, którego jedynie próbkę przedstawiono w ostatniej części artykułu. Być może pewnego dnia pod hasłami „*mega*” i „*giga*” pojawi się informacja o ich użyciu nie tylko w konstrukcjach nazw jednostek miar, a niektóre połączenia, jak *mega-promocja*, *giga-promocja* czy *mega-impreza*, *giga-impreza* zostaną wprowadzone jako oddzielne hasła słownikowe.

Bibliografia

- Dubisz, S. (2006). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
Izert, M. (2012). *Un super-professeur! Un chef hyper-sympa! – analyse de deux préfixes à valeur intensive dans leur emploi familial et publicitaire*. W: A. Dutka-Mańkowska, A. Kieliszczyk, E. Pilecka (red.). *Grammaticis unitis. Mélange offert à Krzysztof Bogacki*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 159–167.
Izert, M. (2012). *Méga et giga: les nouveaux intensificateurs dans leur emploi familial en français et polonais*. W: K. Bogacki, J. Cholewa, A. Rozumko (red.). *Formal and Semantic Aspects of Linguistic Research/Aspects sémantiques et formels dans les recherches linguistiques*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 81–92.
Jadacka, H. (2001). *System słowotwórczy polszczyzny (1945–2000)*. Warszawa: PWN.
Obrebska, A. (2010). *Algorytmy słowotwórczego parafrazowania*. Łódź: Primum Verbum.

Waszakowa, K. (1996). *Słowotwórstwo współczesnego języka polskiego. Rzeczowniki z formantami paradygmatycznymi*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
Wielki słownik języka polskiego (2006). Warszawa: Świat Książki na licencji PWN.

Adresy/strony internetowe (dostęp: 05.05 – 10.05.2013)

babol.pl

gazeta.pl

google.pl

poradnia.pwn.pl

sjp.pwn.pl

wyborcza.pl/ (blogi dziennikarzy)

Summary

Mega-wrażenie, giga-promocje or mega-kiepski film –
About One of the Contemporary Methods of Intensifying, Used Not Only by Youth

The article presents an analysis of new intensifiers *mega-* and *giga-* and words prefixed by them in contemporary colloquial Polish. The author tried to describe the morphologic behaviour of these prefixes, their semantic value and syntax. Focus was put mainly on determining the semantic value of those new intensifiers and their current usage in Polish. It appears that although current dictionaries of Polish language do not even mention the colloquial usage of *mega-* and *giga-*, those prefixes are commonly used in spoken and written language, not only by teenagers, but also by adults, including journalists and advertising copywriters.