

TYTUŁ – NAJMNIEJSZY TEKST PRASOWY

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy tytułów prasowych, jednych z najmniejszych tekstów dziennikarskich. Wypowiedź dziennikarska musi zawierać tytuł, bo to on w pewien sposób ją określa. Jest on jednocześnie reklamą samego tekstu, sposobem na pozyskanie odbiorcy. Analizując główne tytuły dzienników, można zbadać strategie nadawania tytułów prasowych. Niektóre redakcje będą preferować zasadę tytułu streszczającego informację, a inne będą chciały zaskoczyć swojego czytelnika. Nie istnieje współcześnie podział na tytuły informacyjne i publicystyczne. Większość głównych tytułów dzienników spełniała kryteria nagłówka publicystycznego, często prezentując stanowisko autora tekstu bądź redakcji gazety. Nagłówek jest jedną z ważniejszych pozycji strategicznych, bez niego nie ma tekstu dziennikarskiego. Nie ma też jednej wybranej reguły konstrukcji tytułu prasowego.

SŁOWA KLUCZOWE: Tytuł prasowy, nagłówek prasowy, tekst główny, informacja, publicystyka, infotainment.

WOKÓŁ POJĘCIA „TYTUŁ”

Tytuł jest jednym z najmniejszych tekstów¹ pojawiających się w mediach, ale jednocześnie jest jednym z najistotniejszych. „Nie ma wypowiedzi dziennikarskiej bez tytułu!”², „Tytuł musi być!”³ – napiszą badacze i z tymi wypowiedziami trudno się nie zgodzić. Nagłówek wypowiedzi prasowej jest niezwykle ważny dlatego, że to dzięki niemu wybieramy jakiś tekst dziennikarski spośród innych. To on wpływa na świadomy wybór lektury, ponieważ – jak napisze Walery Pisarek, autor pierwszej monografii dotyczącej nagłówków prasowych⁴ – tytuł „jest

¹ Za najmniejszą, „gatunkowo wyprofilowaną” wypowiedź prasową uważana jest wzmianka, por. M. Wojtak, *Wzmianki do zadań specjalnych*, „Media – Kultura – Społeczeństwo”, red. J. Dunin, Łódź 2007, nr 2.

² S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 19.

³ B. Sułek-Kowalska, *Krótko i treściwie [w:] O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski, Warszawa 2002, s. 36.

⁴ W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Kraków 1967.

oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej: informuje o towarze i zachęca do jego nabycia”⁵. Michał Fura, pisząc o jego sile, wykorzysta metaforę przypraw: „z dobrym tytułem, leadem i nadtytułem do tekstu jest jak z potrawami: jeśli będą kiepsko doprawione, nikt ich nie ruszy. (...) To one nadają tekstowi smak i charakter”⁶. Wymaga się więc od tytułu, aby był funkcjonalny i stanowił całość z materiałem dziennikarskim, dla którego jest „etykietką”.

Przy tym niezwykle tekście dziennikarskim jest jednak sporo niejasności. Henryk Markiewicz, analizując tytuły literackie, zwraca uwagę, że ma on „naturę paradoksalną”⁷. Jest niejako wypowiedzią o tekście, który „nazywa”, czyli jest metatekstem, a jednocześnie może być ujmowany w kategoriach paratektstu, czyli jako jeden ze składników, który prezentuje tekst główny (korpus) i jest jedynie jego otoczeniem.

Ten najmniejszy tekst prasowy bywa nazywany dwojako: to tytuł bądź nagłówek. Rozgraniczenie podaje *Słownik terminologii medialnej*: tytuł to „istotna, początkowa część każdej publikacji; to on zachęca do lektury i odpowiada treści utworu”⁸, nagłówek natomiast to „początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu”.⁹ W wielu tekstach prasowych tytuł jest rozbudowaną konstrukcją, która obejmuje tytuł główny, nadtytuł lub podtytuł. Najczęściej stosowane są konstrukcje składające się z tytułu z nadtytułem lub podtytułem. Mnóstwo jednak jest tekstów, które posiadają wyłącznie tytuł. Terminu **tytuł** będę używała na określenie głównego tytułu, niezależnie od tego, czy istnieje w otoczeniu większej ilości składników, czy też nie.

TYTUŁ – POZYCJA STRATEGICZNA

Badane teksty dziennikarskie będę traktowała, zgodnie z ustaleniami lingwistyki tekstu, jako makrostrukturę, przestrzeń zorganizowaną. Jak pisze Urszula Żydek-Bednarczuk: „Każdy tekst ma swoje pozycje strategiczne, to znaczy takie, na których zwiększa się uwaga odbiorcy, jednocześnie pozycje te są celowo konstruowane przez nadawców”¹⁰. One ułatwiają poruszanie się w obrębie tekstu. Tytuł jest właśnie jedną z ważniejszych pozycji strategicznych, dla tekstu jest miejscem niezwykle ważnym, przyciąga uwagę odbiorcy i pozwala interpretować materiał dziennikarski. „Tytuły są zapowiedzią tekstu. Pełnią funkcję orientującą. Zajmują inicjalną pozycję w tekście, w związku z czym na nich najbardziej skupia się uwaga odbiorcy dyskursu. Lokalizacja tytułu ma znaczenie strategiczne. Z jednej strony aktualizuje tekst, z drugiej – jest magnesem przyciągającym potencjalnych czytelników”¹¹.

Na tytuły, jako miejsca strategiczne, spojrzę przez pryzmat głównych tytułów wydań polskich dzienników. Obserwowałam strony tytułowe „Gazety Wy-

⁵ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 163.

⁶ M. Fura, *Sztuka przyprawiania*, „Press”, VIII 2005, s. 58.

⁷ Por. H. Markiewicz, *Tytuły dzieł literackich* [w:] H. Markiewicz: *Zabawy literackie*, Kraków 1992, s. 14.

⁸ W. Furman, *Tytuł* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 225.

⁹ W. Furman, *Nagłówek* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 127.

¹⁰ U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005, s. 171.

¹¹ Ibidem, s. 172.

borczej”, „Rzeczpospolitej” i „Dziennika. Polska. Europa. Świat” przez miesiąc. Analizie poddałam główne nagłówki wydań dzienników. Nie miałam problemów ze wskazaniem najważniejszego tytułu wydania. Można bowiem, przywołując badania Tomasza Piekota¹², wyróżnić kilka podstawowych czynników sprawiających, że jedna wiadomość w wydaniu dziennika jest ważniejsza i atrakcyjniejsza od innych. Najważniejszy tekst wydania musi spełniać pewne kryteria, są to: miejsce na pierwszej stronie i obecność dużego nagłówka. Większość głównych wiadomości publikuje się na górnej połowie strony, w lewym lub w prawym rogu, a czasem także w środku. „Wynika to z semantyki przestrzeni (to, co na górze, jest najważniejsze) oraz z lekturowych przyzwyczajeń (oglądamy tak, jak czytamy, czyli od góry do dołu), ale taka lokalizacja kluczowych tekstów wiąże się z bliskim sąsiedztwem logo pisma, które dzięki temu utrwała się w pamięci odbiorcy”¹³. Natomiast im większy jest nagłówek wiadomości i towarzyszące mu zdjęcie, tym bardziej wiadomość przyciąga uwagę odbiorców. Reguła ta pozwala wskazać najważniejszy tekst na stronie – zawsze jest nim wiadomość, którą zapowiada największy tytuł.

Postaram się przybliżyć strategię nadawania tytułów prasowych w głównych wydaniach wybranych dzienników. „Nagłówek prasowy, zwłaszcza na pierwszej stronie, jest ważnym środkiem pozyskania czytelnika (klienta), szczególnie dziś, gdy oferta prasowa jest tak bogata i postępuje wizualizacja prasy, czyli wzrasta ilość informacji przekazywanych za pomocą obrazu”¹⁴. Redaktorzy dzienników do głównego tytułu wydania z pewnością przywiązują ogromną wagę. Główne tytuły są nadawane najczęściej tekstom *newsowym*, ponieważ to one przyciągną potencjalnego czytelnika. Wiadomość z pierwszej strony (czasem wyłącznie jej tytuł) na odbiorców będzie oddziaływać najsilniej, i to o tej informacji ludzie będą dyskutować w ciągu dnia. Jak głoszą badania medioznawców dotyczące hipotezy porządku dziennego (*agenda setting*)¹⁵, media wywierają wpływ nie tyle na ludzkie opinie, ile na kierunki ich myślenia. To właśnie nadawcy mediów wskazują, które informacje są ważne, kształtują niejako hierarchię wydarzeń w świadomości odbiorców. Czytelnicy natomiast trwale zapamiętują najczęściej jedynie tytuły tekstów dziennikarskich i to one często są sygnałem wskazującym wagę danego wydarzenia. Nagłówek przedstawia główny, kluczowy temat wiadomości. Czytelnicy, czasem zupełnie nieświadomie, odbierają informację przez jego pryzmat. „Rola wiadomości publikowanych w prasie nie ogranicza się jedynie do odzwierciedlenia rzeczywistości, w której miało miejsce pewne zdarzenie. Ich zadaniem jest konstruowanie zakodowanej definicji tego, co powinno być traktowane jako rzeczywiste zdarzenie”¹⁶.

¹² Por. T. Spiekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 135-149.

¹³ Ibidem, s. 138.

¹⁴ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 115.

¹⁵ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 267-269.

¹⁶ S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 85.

SKŁADNIA TYTUŁÓW

W sierpniu 2007 roku „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik. Polska. Europa. Świat” i „Rzeczpospolita” ukazały się dwadzieścia sześć razy. Analizie poddałam więc siedemdziesiąt osiem głównych nagłówków tych dzienników, zwracając szczególną uwagę na ich strukturę składniową.

Badania potwierdzają przekonanie, że większość tytułów to równoważniki zdań bądź konstrukcje, gdzie czasownik został wyzerowany i wypowiedzenie istnieje w postaci elipsy. Przykładami równoważników zdań są następujące tytuły: *Obwodnica donikąd* („Gazeta Wyborcza” 1.08.), *Stan wyjątkowy 2012* (GW 7.08.), *Tajemnice Państwa PiS* (GW 24.08.), *Nadpremier Ziobro* (GW 25-26.08.), *Skażone strzykawki – cisza przez pół roku* („Dziennik. Polska. Europa. Świat” 1.08.), *Cios za cios. Ziobro kontra Kaczmarek* (Dz 25-26.08.), *Resort Leppera dla PiS* („Rzeczpospolita”, 1.08.), *Niemieckie roszczenia* (Rz 3.08.), *Awantura o Kaczmarka* (Rz 24.08.).

Tytuły w formie wypowiedzeń, w których czasownik został wyzerowany¹⁷, to: *Wyrzucony 'został' za przeciek* (Dz 9.08.), *Marcinkiewicz 'jest' na podstuchu* (Dz 29.08.), *Kaczmarek 'został' zatrzymany* (Dz 31.08.), *Wizowa mafia 'jest' we Lwowie* (GW 2.08.), *Liniowy 'jest' górą w regionie* (Rz 28.08.). Najczęściej wyzerowane łączniki to: *jest* i *został* lub czasownik *być* w znaczeniu egzystencjalnym, w różnych formach osobowych.

Drugą grupę tytułów stanowią zdania pojedyncze, najczęściej nierozwinięte. Oto przykłady: *Inspektor Kluza tropi* (GW 4-5.08.), *Komisja prawdę powie* (GW 13.08.), *Kaczmarek się stawia* (GW 21.08.), *Religa wini szpital* (Dz 2.08.), *Platforma rządzi sama* (Dz 16.08.), *Ziobro nagrał Leppera* (Rz, 14-15.08.), *ABW poszukuje Krauzego* (Rz 31.08.).

Zdania pojedyncze rozwinięte w tytule pojawiły się tylko trzy razy. Podam jeden przykład z „Rzeczpospolitej”: *Roman Giertych walczy o odsunięcie wyborów* (29.08.).

Natomiast zdania złożone pojawiły się w tytule pięć razy. Przykładem będzie tytuł z „Gazety Wyborczej” z 6 sierpnia: *Lepper grozi, ale nie strzela*. Zdania złożone i zdania pojedyncze rozwinięte to najrzadziej wybierane konstrukcje składniowe. Nagłówek ma bowiem „w maksymalnie skondensowanej formie przekazywać to, co zawiera cała wypowiedź”¹⁸. Ma być jej skrótem, powinien być lapidarny i jednocześnie treściwy.

Warto w tym momencie zwrócić uwagę na to, że najkrótszych, jednowyrazowych tytułów nie było. Dwuwyrazowe równoważniki zdań pojawiły się wielokrotnie. Natomiast tytuł złożony z dwóch słów z osobową formą czasownika, czyli zdanie, pojawił się zaledwie raz w „Dzienniku” 23 sierpnia: *Kaczmarek oskarża*. Tytuł ten dotyczył informacji odnoszącej się do zeznań byłego szefa MSWiA, który twierdził, że pod rządami PiS prokuratura i tajne służby rozpracowywały polityków, właścicieli mediów i dziennikarzy. Myślę, że redaktorzy dziennika celowo użyli czasownika ‘oskarżać’, ponieważ tytuł *Oskarżam*¹⁹ autorstwa Emila Zoli

¹⁷ Szerzej o wypowiedzeniach niezdanowych pisze. R. Grzegorzczkova, *Wykłady z polskiej składni*, Warszawa 2002, s. 139-143.

¹⁸ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 164.

¹⁹ Był to tytuł listu otwartego opublikowanego w „L'Aurore” do prezydenta Francji w sprawie oficera sztabu – Alfreda Dreyfusa, skazanego niesłusznie za szpiegostwo, podaje za H. Markiewicz, A. Romanowski, *Skrzydlate słowa. Wielki słownik cytatów polskich i obcych*, Kraków 2005, s. 462.

z 1989 roku jest tekstem, który należy do skrzydlatych słów. Ten jednowyrazowy tytuł wydrukowany ogromną czcionką sprawił, że w ciągu czterech godzin sprzedano 300 tys. egzemplarzy gazety „L'Aurore”²⁰. Dodatkowo tytuł *Kaczmarek oskarża to wypowiedź*, w której zostały wyzerowane inne argumenty: *kogo i o co*. W ten sposób akcent przenosi się na samą czynność oskarżania i dodatkowo ją podkreśla. Tytuły jednowyrazowe mają zatem ogromną moc ekspresyjną i być może dlatego wykorzystywane są przez gazety niezwykle rzadko²¹.

Najkrótsze tytuły, złożone z dwóch, trzech wyrazów prezentowała „Gazeta Wyborcza”. Natomiast jeżeli już zdarzały się tytuły dłuższe, to najczęściej były to tytuły „Rzeczpospolitej”.

Kilka razy pojawiły się pytania w tytułach. Pytanie to zabieg strategiczny. Autor stawia pytanie, na które czytelnik znajduje odpowiedź w materiale dziennikarskim. Przykładowo:

Wybory już w październiku? (Rz 10.08.),

Samorozwiązanie w piątek? (Rz 23.08.),

Kaczmarek sygnął tajne konta lewicy? (Dz 22.08.),

Szatan z szóstką z religii? (GW 20.08.).

Warto przywołać także grupę tytułów, które są cytataми. Są to najczęściej fragmenty wypowiedzi polityków. Oto kilka przykładów:

ABW: Nasze winy (GW 8.08.),

Rząd: Kobiety, wyjdźcie z kuchni (Dz 8.08.),

Kaczmarek: Wiem, ale nie powiem (Dz 21.08.), *Marcinkiewicz: mogę zeznawać* (Dz 30.08.),

Żiobro: Mam dowód zdrady (Dz 13.08.).

Tę formę najczęściej wybierał „Dziennik”, ta gazeta jako jedyna w tytule zaprezentowała także formę dialogową, choć ten „dialog” był raczej wirtualny, medialny: *Kaczyński: wilki z PO, Tusk: zdrajcy z PiS* (27.08). Ten tekst poprzedza w gazecie nadtytuł: *Wojna na słowa rozpoczęła kampanię wyborczą największych partii prawicy*. Dla skontrastowania tego tytułu przywołam typowo informacyjny nagłówek z „Rzeczpospolitej” z tego samego dnia: *Starcie Tuska i Kaczyńskiego*. Tytuł złożony z cytatu jest zdecydowanie bardziej „dynamiczny”, ciekawszy i bardziej zapadający w pamięć.

TYTUŁY INFORMACYJNE A TYTUŁY PUBLICYSTYCZNE

Walery Pisarek w swojej monografii dotyczącej nagłówek, w której badał prasę lat sześćdziesiątych, wyraźnie wprowadził podział tytułów na nagłówki wypowiedzi informacyjnej i wypowiedzi publicystycznej²². Tytuły tekstów informacyjnych mają za zadanie streszczać wypowiedź, najczęściej przyjmują postać zdań lub oznajmień. Natomiast tytuły tekstów publicystycznych wskazują

²⁰ Por. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 118.

²¹ Por. S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 20-21; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 249-250.

²² W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Kraków 1967, s. 108-109.

główną myśl, wniosek, nastawienie autora. Nagłówki publicystyki powinny być ciekawe, atrakcyjne i oryginalne. Obserwacje współczesnych tytułów wybranych przez mnie dzienników nie potwierdzają podanych przez badacza prawidłowości. Większość głównych tytułów dzienników spełniała kryteria nagłówka publicystycznego, często prezentując stanowisko autora tekstu bądź redakcji gazety. Zatem mimo że bardzo często prezentowane na pierwszej stronie teksty były rozbudowanymi informacjami, to ich tytuły wykraczały poza poetykę informacji, nie były obiektywne.

Do typowych tytułów informacyjnych będą należeć:

Kaczmarek odwołany z MSWiA (Rz 09.08.),

Roman Giertych walczy o odsunięcie wyborów (Rz 29.08.),

ABW poszukuje Krauzego (Rz 31.08.).

Przykładami tytułów publicystycznych będą:

AAAAAAAAAAAAaby do jesieni (GW 10.09.),

Misja. Dymisja. Draka. (GW 14-15.09.),

Nadpremier Ziobro (GW 25-26.09.),

Im już dziękujemy (Dz 14-15.08.).

Badacze zwracają uwagę na to, że „czysta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna, niemożliwa do zrealizowania w aktach komunikacji językowej”²³, a odbiorca ma jedynie „odnosić wrażenie”, że czyta teksty bezstronne i obiektywne. Każdy opis jest zawsze wartościowaniem, ponieważ informując o zdarzeniu, dziennikarz dokonuje selekcji polegającej na tym, że wybiera te elementy, które według niego są najważniejsze. Nadanie tytułu wiadomości, którą prezentuje, też jest w pewien sposób subiektywne, w nim bowiem określa własny sposób widzenia danego wydarzenia, a także niejednokrotnie w tytule je komentuje.

W tytułach dzienników przejawia się jeszcze jedna nowość: mają nas one nie tylko informować o otaczającej rzeczywistości, ale także bawić i szokować. Badacze nazywają to połączenie informacji z rozrywką – *infotainment*²⁴. Informacja staje się towarem, któremu trzeba nadać ciekawy, atrakcyjny tytuł. „Pomysłowe, dowcipne tytuły przyciągają uwagę czytelników, intrygują, prowokują, a często przez swą aluzyjność i niejednoznaczność zachęcają do polemik. (...) Nie jest to bezinteresowna gra, lecz sposób na pozyskanie czytelnika, na jego uwiedzenie”²⁵.

²³ Z. Bajer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004, s. 152.

²⁴ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 37-39.

²⁵ I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 61.

TYTUŁY – GRY Z CZYTELNIKIEM

Analizując nagłówki dzienników, można wyodrębnić grupę tytułów, w których intertekstualność stanowi podstawę konstrukcji²⁶. „W ostatnich latach wzrosła moda na tytuły przyciągające, reklamujące i często nieeksplicytne oraz niejednoznaczne”²⁷. Nagłówki wykorzystują nawiązania do tekstów literackich, ale także filmowych, a nawet programów telewizyjnych. Są bardzo czytelne i najczęściej motywowane treścią informacji, która przywołuje podobne skojarzenia. „Czytelnikowi dostarcza się satysfakcji z rozszyfrowania w ten sposób zakodowanej informacji i przede wszystkim stwarza więź między nadawcą i odbiorcą, dając do zrozumienia, że należą do wspólnego kręgu kulturowego”²⁸. Dużą grupę stanowią nagłówki nawiązujące do znanych tytułów literackich, filmowych. Bardzo często zostaje zmieniony jeden człon w znanym tytule i powstaje bardzo wymowny, aluzyjny nagłówek. Pierwszy sierpniowy tytuł „Gazety Wyborczej”: *Obwodnica donikąd* jest nawiązaniem do tytułu powieści autorstwa Józefa Mackiewicza *Droga donikąd*. Tytuł *Szatan z szóstką z religii?* (GW 20.08.) jest wyraźną grą z tytułem powieści *Szatan z siódmej klasy* Kornela Makuszyńskiego. Do innej powieści Makuszyńskiego *Awantura o Basię* nawiązuje tytuł z „Rzeczpospolitej”: *Awantura o Kaczmarka*. Z kolei tytuł: *Powieść kryminalna wzięta prosto z życia? Zbrodnia i książka z „Rzeczpospolitej”* jest wyraźnym odniesieniem do *Zbrodni i kary* Fiodora Dostojewskiego. Natomiast *Zajazd Kielecki* z „Gazety Wyborczej” z 30 sierpnia jest intertekstualny do podtytułu naszej epopei narodowej *Pan Tadeusz, czyli ostatni zajazd na Litwie* Adama Mickiewicza. Dwa tytuły z 29 sierpnia nawiązują do głośnego filmu *Życie na podsłuchu* w reżyserii Floriana Henckela-Donnersmarcka, są to: *Rząd na podsłuchu* (GW) i *Marcinkiewicz na podsłuchu* (Dz). *Co PO robi z Polską* to tytuł „Gazety Wyborczej” kojarzący się z programem Tomasza Lisa i książką o tym samym tytule *Co z tą Polską?*

Ciekawą grupą tytułów były teksty aluzyjne, przekształcające znane cytaty. Takim tytułem jest *Cios za cios. Ziobro kontra Kaczmarek* z „Dziennika”, który jest przekształceniem starotestamentowego „oko za oko, ząb za ząb”. Biblijnym nawiązaniem jest także tytuł z „Gazety Wyborczej”: *ABW: Nasze winy*. Przywołuje on fragment modlitwy „Ojcze nasz”: „I odpuść nam nasze winy”. Tytuł *Komisja prawdę powie* jest aluzją do anonimowej formuły „Cyganka prawdę ci powie”. Natomiast tytuł *Wybory tak. Komisje nie* wydaje się być wzorowany na hasle stoczniovców z sierpnia 1980 roku: „Socjalizm tak, wypaczenia nie”²⁹. Cytat umieszczony w nowym kontekście wnosi nowe znaczenie, jest bardziej perswazyjny i ekspresyjny, często wprowadza efekt humorystyczny.

26 Analizy tytułów intertekstualnych w „Gazecie Wyborczej”, nawiązujących ciągle do tych samych tekstów literackich dokonała B. Grochala, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 222-229.

27 U. Żydek-Bednarczuk, *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*, [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Katowice 2003, s. 224.

28 I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 66.

29 Por. J. Bralczyk, *Polak potrafi. Przysłowia, hasła i inne polskie zdania osobne*, Warszawa 2006, s. 274-275.

Warte przywołania są, moim zdaniem, tytuły: *POPiS-owy plan na wybory* (Dz), *AAAAAAAAAAAAAby do jesieni* i *Misja. Dymisja. Draka.* (GW), ponieważ są to teksty oparte na grze formą foniczną.

Tytuły oparte na grze z czytelnikiem, oprócz funkcji informowania, mają też oddziaływać na odbiorcę. „Mechanizmem gry jest wyzyskiwanie efektu zaskoczenia, zaintrygowania, przyciągnięcia uwagi przez zastosowanie określonych przekształceń językowych”³⁰.

TO SAMO WYDARZENIE – RÓŻNE TYTUŁY

Tylko pięć dni w miesiącu wszystkie trzy dzienniki podały tę samą wiadomość jako najważniejszą. Jako przykład wybrałam tytuły z 6 sierpnia:

Lepper grozi, ale nie strzela

Raz, dwa, trzy – zrywającym będziesz ty (GW);

Show Leppera: Wychodzimy, ale zostajemy (Dz);

Samoobrona wychodzi i zostaje (Rz).

Wiadomości komentowały decyzję Samoobrony, która wycofała się z koalicji, ale jednocześnie nie odwołała swoich ministrów z rządu. Nie będę analizować podejścia poszczególnych dzienników do podanej informacji (choć jest ono widoczne w tytułach), skupię się wyłącznie na prześledzeniu tytułów. „Gazeta Wyborcza” w tym dniu jako jedyna posłużyła się konstrukcją złożoną z tytułu głównego: *Lepper grozi, ale nie strzela* i podtytułu: *Raz, dwa, trzy – zrywającym będziesz ty*. Jednocześnie jest to tytuł najbardziej ekspresywny, na uwagę zasługuje wykorzystanie dziecięcej wyliczanki. „Dziennik” i „Rzeczpospolita” miały tytuły podobne: *Show Leppera: Wychodzimy, ale zostajemy* i *Samoobrona wychodzi i zostaje*. Dzienniki wykorzystały czasowniki przeciwstawne *wychodzić* i *zostać*. Zdecydowanie jednak tytuł „Dziennika”, dzięki użyciu sformułowania *Show Leppera* zamiast nazwy partii, wydaje się być bardziej perswazyjny. Wszystkie trzy tytuły oddawały sens informacji, były dosyć celne. Uważam, że tytuł „Rzeczpospolitej” był tytułem najbardziej informacyjnym.

W ośmiu dniach sierpnia dwa dzienniki wybrały tę samą wiadomość jako najważniejszą. A oto kilka przykładów:

Wybory już w październiku? (Rz 10.08.),

AAAAAAAAAAAAAby do jesieni (GW10.08.);

Szatan z szóstką z religii? (GW 20.08.),

Rząd odpuszcza religię (Dz 20.08.);

Kaczmarek zatrzymany (Dz 31.08.),

PiS zamyka świadców (GW 31.08.).

Te przykłady doskonale obrazują pewne strategie dzienników. „Gazeta Wyborcza” zdecydowanie wybiera tytuły najbardziej ekspresywne, „Rzeczpospolita” bardziej informacyjne, „Dziennik” natomiast próbuje wypośredkować te dwie strategie. Ekspresywność jako ważna cecha nagłówków stoi w opozycji do informacyjności. Głównym celem nagłówka ze strategią ekspresywną jest

³⁰ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 23.

zareklamowanie tekstu³¹. Natomiast tytuły informacyjne to niejako skrót wiadomości.

FUNKCJE TYTUŁU

Tytuł może spełniać trzy funkcje³². Pierwszą z nich jest funkcja nominatywna, polegająca na nazywaniu tekstu. Drugą deskryptywną, która przedstawia treść materiału prasowego. Tytuły spełniające tę funkcję są streszczeniem informacji. Ostatnia funkcja to funkcja pragmatyczna, czyli oddziałująca na odbiorcę. Tytuły o tej funkcji mają charakter perswazyjny i ekspresywny. Funkcję deskryptywną najczęściej pełnią tytuły „Rzeczpospolitej” (*Zabytki pozostaną w Polsce* 8.08.; *Speckomisja zażądała sejmowego śledztwa* 25-26.08.). Natomiast pragmatyczną spełniają najczęściej tytuły „Gazety Wyborczej”, gdzie trudno znaleźć tytuł czysto informacyjny, przykładowo: *Komisja prawdę powie* (13.08.), czy *Nadpremier Ziobro* (25-26.08.).

„Opanowanie sztuki układania dobrych tytułów jest jednym z elementów mistrzostwa w zawodzie”³³. Dobry tytuł to tytuł przykuwający uwagę, zwięzły i oddziałujący na emocje, ale jednocześnie jasno opisujący treść artykułu. Tytuł jest najmniejszym tekstem, bez niego nie ma wypowiedzi dziennikarskiej, ponieważ to on w pewien sposób ją nam określa. Jest jednocześnie reklamą samego tekstu, sposobem na pozyskanie odbiorcy. Dzięki niemu możemy rozpoznać strategię, jakie wybiera dana gazeta. Niektóre redakcje będą preferować zasadę tytułu streszczającego informację, a inne będą chciały zaskoczyć swojego czytelnika.

„Doborem i kształtowaniem tytułów we współczesnej prasie rządzą następujące sprzeczne zasady: relewancja w stosunku do tematu i gatunku – brak relewancji; harmonia stylistyczna – brak harmonii (w zestawieniu z segmentem głównym); informacyjność – perswazyjność; prasowa użyteczność – artystyczna kreatywność”³⁴. Analizując najważniejsze tytuły wydań dzienników, trudno się z tą opinią nie zgodzić. Nie ma jednej wybranej reguły mówiącej o tym, jak konstruować tytuły prasowe. Wiadomo jednak, że tekst dziennikarski bez tego ważnego elementu nie pozyska czytelnika, jest niedokończony i nie ma swojej siły.

³¹ Szeroko o ekspresywności nagłówków prasowych pisała E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metafora)*, Łódź 2006.

³² S. Gajda, *Společná determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka”, red. W. Lubaś, t. 6, Warszawa – Kraków 1987, s. 83.

³³ W. Furman, *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 225.

³⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 23.

SUMMARY

The article concerns press headlines, which are the smallest among the journalistic texts. Every article has to have a title, because it describes the article and at the same time it is an advertisement of the text and the way to gain readers. When analyzing main newspapers' headlines, the strategies of giving press titles can be examined. Some editorial offices prefer headlines which summarize the article's content whereas others want to surprise the readers. Nowadays there is not a division into information and journalistic titles. Majority of main newspapers' headlines are journalistic ones. They often present a point of view of an author or paper's editorial office. A headline is one of the most significant parts of an article. Journalistic text cannot exist without it. Unfortunately there is not one rule of creating a headline which could be always successfully used.

KEY WORDS: press title, press headline, main text, information, journalism, infotainment.