

WOJCIECH KAJTOCH

W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości

Pod adresem „Faktu” i „Super Expressu”, dwóch jak dotąd gazet tabloidowych zdomowionych na współczesnym polskim rynku prasowym, wysuwane są różne uwagi, ale wszyscy przyznają, że ze zdobyciem odbiorców pisma te doskonale sobie radzą (por. Filas 2008: 7–26). Ponieważ nikt nie zaprzeczy, że nagłówki tekstów dziennikarskich stanowią podstawowe narzędzie zaskarbiania sobie czytelnika, pożyteczne będzie sporządzenie swoistego katalogu chwytów retorycznych stosowanych przez redakcje polskich tabloidów przy tworzeniu nagłówków. Katalog ów stanowić będzie pierwszą część artykułu. Część druga przedstawi próbę rekonstrukcji tekstowego obrazu świata zawartego w leksyce wykorzystywanej w nagłówkach.

Przez nagłówek rozumiem wyróżniony graficznie i oddzielony od reszty utworu dziennikarskiego (lidu i jego rozwinięcia), umieszczony nad nim (lecz treściowo z nim związany) tekst, składający się z przynajmniej jednego, a maksymalnie trzech, zawiadomień, oznajmień lub zdań¹. Nagłówek składa się zatem z nadtytułu, tytułu, podtytułu lub tytułu i podtytułu czy też z samego tytułu, jest zwięzłym, spójnym komunikatem i można go traktować jako osobny gatunek prasowy². Należy go odróżnić od lidu, od wyodrębnionego w ramach frag-

¹ Rozumianych za: Pisarek 1967: 47.

² Por. Ślawska 2008: 118–126. Traktuję go jako gatunek (tj. przyjmuję założenie, że jest gatunkiem), gdyż uważam, że w ramach pewnego typu lektury można go czytać osobno, pomijając resztę tekstu. Świadom jestem, że problem genologicznej postaci nagłówka nie jest rozstrzygnięty. Maria Wojtak pisze: „*Tytuł* [autorka ma tu na myśli nagłówek — W.K.] ma, jak wiadomo, niedookreślony status. Jest inicjalnym składnikiem ramy tekstowej, funkcjonuje jako metatekst [...], może też być ujmowany jako paratekst [wyróżnienie — W.K.], czyli ważny składnik otoczenia tekstu właściwego, służący jego prezentacji” (Wojtak 2004: 21). Ponieważ jednak nagłówek w pełni samodzielnie nie istnieje, traktuję go jednocześnie jako „gatunek niższego stopnia” (termin Jerzego Uszyńskiego), czyli twór analogiczny do „niesamodzielnych elementów (części składowych) programów telewizyjnych, podporządkowanych większym przekazom, które [części] zyskują pewną gatunkową autonomię i domagają się genologicznego opisu” (Uszyński 2004: 26).

mentu tekstu, tytułu rubryki, działu lub całego czasopisma. Do nagłówków zaś zaliczam także śródtytuły. Pierwszostronicowe zapowiedzi tekstów wewnątrz numeru także są zaopatrzone w nagłówki (czasem składają się z samego nagłówka). Można również mówić o nagłówkach w wypadku przedstawiania zdjęć, tabeli, wykresów³.

Natomiast kategorię tekstowego obrazu świata niedawno, w innej pracy, zdefiniowałem jako „swoistą, dokonaną w konkretnym tekście — lub w zespole tekstów — realizację językowego obrazu świata (występującego na poziomie *langue*), a więc zbiór prawidłowości wynikłych z faktu preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych, a przede wszystkim — określonego słownictwa”⁴.

Uważam bowiem, że „każda grupa tekstów, posiadając swoiście dobraną leksykę i równie swoiście ją wykorzystując, swój tekstowy świat buduje inaczej niż inne”⁵ i że dotyczy to także nagłówków. Może go na przykład budować, w różnoraki sposób nasycając określonymi wartościami. Nagłówki tabloidów są więc także nośnikami określonego wartościowania, co zostanie pokazane w ostatniej części artykułu, zatytułowanej „Rysa na fundamencie?”.

W tym wypadku ową grupę tekstów „budujących swój tekstowy świat”, czyli materiał zebrany na potrzeby tego artykułu⁶, stanowi 2115 definiowanych jak wyżej⁷, różnorodnych nagłówków, na które składa się około 15 400 słowoforn rozumianych jako ciągi znaków od spacji do spacji. Obrazu świata szukał będę w zasadzie tylko w słownictwie, w moich poszukiwaniach uwzględnię także nazwy własne.

³ Można tak potraktować krótki tekst prezentujący owo zdjęcie, wykres, tabelę, a niebędący ich podpisem.

⁴ I dalej: „Tekstowy obraz świata wskazuje na panujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez użytkowników tegoż tekstu” (Kajtoch 2008, t. 1: 14).

⁵ *Ibidem*.

⁶ Wykorzystano wszystkie nagłówki z wiosennych numerów „Faktu” (52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 69) i „Super Expressu” (52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66) z 2009 roku, ale tylko z grzbietów głównych, bez dodatków lokalnych i osobno drukowanych dodatków tematycznych. Należy zaznaczyć, że wyodrębnienie nagłówków, zdefiniowanych i zbudowanych, jak opisano wcześniej, natrafiało na trudności. Niekiedy nadtytuł używany był jako nazwa rubryki (lub odwrotnie), podtytuł rozrastał się do rozmiarów lidu, a rozwinęta struktura nagłówka kreowana graficznymi wyróżnikami, mimo prostej struktury składniowej, na przykład „MARYSIA SADOWSKA BĘDZIE ŚPIEWAĆ Z MAMĄ”, „MAGDALENA RÓŻDŻKA OCHRZCIŁA CÓRECZKĘ. Wandzia w kościele była grzeczna” (sztucznie wydzielono nadtytuły i tytuły). Podając przykłady tytułów, staram się oddać podstawowe wyróżnienia graficzne stosowane w badanych dziennikach, na przykład wytłuszczenia, wersaliki.

⁷ Można definiować je inaczej, na przykład Ewa Pałuszyńska omawia same tylko tytuły główne (por. Pałuszyńska 2006: 170).

* * *

Zapowiadany katalog chwytów, o ile rzeczywiście ma uwzględnić liczną grupę metod zwracania i podtrzymywania czytelniczej uwagi, musi być rozbudowany, tabloidy są bowiem niestrudzone w swej perswazyjnej wynalazczości. Oddziałują zarówno na emocje, jak i na rozum swoich odbiorców, nawiązują do stereotypów ich myślenia, aktywnie budują i zachwalają swój wizerunek. Z jednej strony więc kokietują z wprawą aktorów ulicznych (ale i ulicznych kuglarzy), z drugiej zaś postępują niczym wytrawni politycy. Nie gardzą ani poligraficznymi, ani czysto językowymi środkami perswazji; potrafią też dla swoich celów, świadomie bądź nieświadomie, tworzyć wizje rzeczywistości, a konkretnie tworzyć je za pomocą samych tylko nagłówków. Przy czym wizje te są nie tylko konstruktami teoretycznymi, mogą rzeczywiście zaświtać na jakiś moment w czytelnich głowach, bo przecież z łatwością wyobrazić sobie możemy takiego odbiorcę tabloidów, który konsumowanie ich zawartości zaczyna od przekartkowania całości gazety i przeczytania nagłówków, a czasem i na tym kończy.

W celu zdobycia zainteresowania swoich czytelników redakcje tabloidów posługują się nagłówkami na dwa sposoby: starają się, aby nagłówek bezpośrednio aktywizował czytającego, dbają o aktywizowanie pośrednie, urzeczywistniające się poprzez kreację za pomocą nagłówków zarówno obrazu czytelnika, jak i samej gazety (autokreację).

Bezpośrednie oddziaływanie nagłówka na czytającego (metoda I) odbywa się poprzez:

- 1) intrygowanie go
 - na poziomie graficznym, tj. poprzez dobór krojów i rozmiarów liter (metoda I.1.a),
 - na poziomie treści (metoda I.1.b);
 - 2) dostarczanie mu satysfakcji poprzez uporządkowanie naddane, zapewniające dodatkową rozrywkę (metoda I.2);
 - 3) pobudzanie jego emocji (metoda I.3).
- Aktywizowanie pośrednie (metoda II) odbywa się poprzez:
- 1) nadawanie gazecie będącej źródłem informacji cech
 - mędrca (metoda II.1.a),
 - powiernika (metoda II.1.b);
 - 2) nadawanie gazecie cech istotnych społecznie, tj. kreowanie jej na obrońcę czytelników (metoda II.2);
 - 3) tworzenie czytelniczej wspólnoty
 - poprzez stosowanie „my” inkluzywnego (metoda II.3.a),
 - poprzez tworzenie obrazu wrogów (metoda II.3.b);
 - 4) bezpośrednio nadawanie tabloidowi statusu osoby mówiącej (metoda II.4).

Retoryczna poligrafia

Na poziomie podstawowym, czysto graficznym, czytelnik wabiony jest (metoda I.1.a) paroma krojami kolorowych czcionek różnej wielkości (umownie podzieliłem je na mające cztery stopnie ekspozycyjności: A, B, C, D — w kolejności od najbardziej do mniej atrakcyjnych; wykorzystam to w dalszej części tekstu). Niekiedy jeden nagłówek złożony jest czcionkami różnego rozmiaru, co daje możliwość natychmiastowego, bez odczytywania całości nagłówka, zakwalifikowania tekstu jako dotyczącego jakiegoś tematu (*„**WŁADZA KARY NIE MUSI PŁACIĆ**”; *„**NOWY ZARZUT DLA ROKITY**”⁸), niekiedy zaś takie liternictwo pozwala na podwójne odczytanie treści całości nagłówka lub wyodrębnienie jego części kluczowej („Hokeista GKS dał popis, jakiego w polskiej lidze hokeja jeszcze nie było. **WON SŁOWACKI CHAMIE!**”; *„**ZGINEŁA W STUDZIENCIE RATUJĄC PSA**”). Można nawet w nagłówku dojrzeć hasło lub slogan⁹: „**JAKUBOWSKA JESZCZE POCZEKA NA PROCES**”.

Bardziej wyrafinowanym sposobem intrygowania czytelnika jest graficzne „wskazanie fałszywego tropu”, jak w nagłówkach: „**NIE LUBIĘ OSTREGO SEKSU (PRZED KAMERAMI)**”. Ujawnia nam aktor Michał Żebrowski (37 l.)” albo „**ŻONA POLSKIEGO FRITZLA DLA FAKTU**”. Nieuważny odbiorca będzie liczył na intymne zwierzenia celebryty lub sensacyjne historie świadka zbrodni. Dostanie coś innego, ale przedtem kupi egzemplarz.

Zabieg to jednak ryzykowny, podobnie jak (stosunkowo rzadkie¹⁰) budowanie nagłówka zupełnie niejasnego (na przykład „**KRYSTAŁ SIĘ SYPIE**”, „**POJEDZIE W EUROPIE**”, „**A CZWARTE GRATIS**”), stanowiącego zagadkę, którą rozwiązać może dopiero przeczytanie tekstu, informacji, listu, felietonu itd. Odbiorca może się zniechęcić i tekstu nie przeczyta.

Dla uważnie czytających

Zastosowanie nagłówka niezrozumiałego należy jednak do nieco innej niż opisana wcześniej kategorii chwytów, to jest obejmującej te chwyt, które mogą zadziałać, jeśli odbiorca dokładnie przeczyta nagłówek i spróbuje zrozumieć jego treść (metoda I.1.b). Jest ono przy tym dość ryzykowne, gdyż uzyskanie satysfakcji ze zrozumienia tego, co początkowo wydawało się niezrozumiałe, wymaga przeczytania przynaj-

⁸ Zaznaczam gwiazdką sytuacje, kiedy z całości nagłówka cytuję tylko tytuł główny. Zwykle wystarczy to do ukazania zjawiska, a nadtytuły i podtytuły tak czy owak są mniej wyeksponowane. Tylko w razie wyraźnej potrzeby będę cytował całość nagłówka. Tytuł główny zawsze piszę wersalikami, wytłuszczenia zaznaczają miejsca dodatkowo graficznie wyeksponowane przez redakcję.

⁹ Chodzi o analogię do konstrukcji typu: *X na stos*, *X na szubienicę*.

¹⁰ W całej próbie było tylko 19 nagłówków tego rodzaju.

mniej ludu (pierwszego akapitu), jeśli nie całego tekstu, na co czytelnik może się nie zdecydować.

Częściej zatem można napotkać nagłówki intrygująco niejasne, stanowiące zagadki, które się rozwiązuje bez dalszego czytania tekstu, niewielkim nakładem myślowej pracy, opierając się na podstawowym wyczuciu estetycznym, na wiedzy o znaczeniach słów, ich uzusie czy też erudycji dotyczącej danej dziedziny.

Do tej grupy zaliczam więc nagłówki ironiczne lub parodystyczne¹¹ (na przykład „Spektakularna akcja poznańskiej policji. Już po tygodniu... WYRWALI KRÓLICZKA Z RĄK PORYWACZA”), tudzież wykorzystujące wieloznaczność.

Przykładów nagłówków tego rodzaju jest wiele. Wykorzystuje się więc równoczesne funkcjonowanie niektórych wyrazów (form wyrazowych) jako określeń desygnatów obojętnych obyczajowo oraz jako eufemistycznych określeń spraw tabuizowanych. Na przykład dwie młode damy głoszą w nagłówkach jednego z numerów: „Uwaga! Zima wraca! Czeką nas chłodny tydzień. MUSZĘ SOBIE PRZEWIE-TRZYĆ FUTERKO”, „JA TEŻ BĘDĘ WIETRZYĆ FUTERKO”, przy czym jedna ma na sobie futerko i mini, a druga występuje prawie nago¹². Można też tym sposobem zaatakować znanego choć nie lubianego polityka¹³.

Kolejną możliwością jest innego rodzaju nadużycie polegające na niezgodnym z kulturową tradycją zastosowaniu słowa. Jeśli na przykład dowiadujemy się, że nastąpił „Tragiczny wypadek na budowie wielopoziomowego skrzyżowania w Warszawie. ŻYWCEM POGRZEBANY” — przed przeczytaniem nadtytułu informującego o miejscu zdarzenia skłonni bylibyśmy sądzić, że w tekście chodzić będzie o omyłkowe pogrzebanie człowieka w stanie śmierci klinicznej, bo o takich wypadkach zazwyczaj się mówi, że kogoś „pogrzebano żywcem”. Podobnie, czytając nagłówek „URATOWAŁA ŻYCIE OBCEMU”, spodziewamy się informacji z dziedziny ufologicznej, a nie doniesienia o samarytańskim uczynku. Słowo „obcy” już od dłuższego czasu jest w kulturze popularnej synonimem kosmity, a w wypadku ratowania życia bliźniemu nie jest istotne, czy należy lub nie należy on do naszego kręgu znajomych czy inaczej definiowanej „naszej grupy” (czy jest „swój” czy „obcy”).

Cenną dla tabloidów metodą zastosowania wieloznacznego wyrazu lub też mogącej obsługiwać różne znaczenia formy wyrazowej — i to takiego zastosowania, by czytelnik dopiero po chwili zrozumiał, w czym rzecz i z własnej domyślności się ucieszył — jest swoiste używanie nazw własnych, które są utworzone na bazie

¹¹ Nagłówek jest parodystyczny, gdyż z reguły mianem „spektakularnej akcji” określa się sukcesy rzeczywiste, a ironiczny, bo krytykuje policję za pomocą literalnie pochwalnych słów. Ironia i parodia mogą się więc łączyć.

¹² Wyraz „futerko” może oznaczać: „futro małego stworzenia”, „niewielkich rozmiarów płaszcz futrzany lub kurtkę futrzaną”, „żeńskie owłosienie łonowe”.

¹³ Na przykład nagłówek: „ŁUKASZENKO CHĘTNIE WYKORZYSTUJE SYNA”. W artykule chodzi o uczestniczenie wraz z synem w uroczystościach oficjalnych, a słowo „wykorzystywać” bez dookreślenia (to znaczy nietworzące konstrukcji typu „wkorzystywać kogoś, coś jako kogoś, coś” lub „wykorzystywać kogoś, coś do czegoś”) często bywa eufemizmem zastępującym bezpośrednie określenie nagannego etycznie współżycia seksualnego.

wyrazów pospolitych lub mają wiele znaczeń. Szczególnie brzmi początek nagłówka: „Bierzmowanie Tygrysa. Dariusz Michalczewski (41 l.) został namaszczoney przez arcybiskupa Tadeusza Gocłowskiego (78 l.). TERAZ MAM NA IMIĘ BOGU-SŁAW”, póki nie skojarzymy, że Tygrys to właśnie przydomek znanego sportowca. „Kalisz nocą. **RYSIEK! TE BLONDYNY CIĘ WYKOŃCZĄ!**” z początku wygląda na nagłówek reportażu o nocnym życiu miasta Kalisza, a nie o przygodach polityka Ryszarda Kalisza. *, „**JELONEK POHASA SOBIE W HISZPANII?**” brzmi tajemniczo, póki nie skojarzymy, że chodzi o mecz piłkarza nazwiskiem Jeleń, a *, „**ŚWIR» ZATAŃCZY NA «PASACH?»**” będzie całkiem niezrozumiały, dopóki nie uprzytomnimy sobie, że Świr jest przezwiskiem zawodnika, zaś Pasy, to nie przejście dla pieszych, lecz potoczne określenie krakowskiego klubu piłkarskiego.

Podobnym chwytem, przeznaczonym raczej dla żeńskiej części audytorium, jest językowe utożsamianie postaci z popularnych telenowel obyczajowych z aktorami grającymi te postacie. Jeśli więc przeczytamy tylko tytuł główny nagłówka: „Sceny zazdrości w serialu «M jak miłość». **CZY MROCZEK ZDRADZA MUCHĘ?**”, to dopóki nie zauważymy nadtytułu, będziemy się zastanawiać, czy Mroczek i Mucha w życiu prywatnym są parą. W wypadku tytułu „**MAFIA ZABIJE PŁOSZAJ-SKIEGO**” musimy dopiero przypomnieć sobie, kogo i gdzie gra Łukasz Płoszajski, by zrozumieć, że dziennikarz „Super Expressu” nie ma znajomości w świecie przestępczym, tylko wcześniej widział stosowny odcinek „Pierwszej miłości”.

Kończąc ten fragment przeglądu, muszę jednak zaznaczyć, że obok opisanych sytuacji mamy do czynienia zarówno z nagłówkami, które jednoznacznie i jasno wskazują na sytuacje absurda lub paradoksalne same w sobie¹⁴ lub też jednoznacznie cytują paradoksalne, lecz zrozumiałe wypowiedzi¹⁵, jak i z takimi, które przesadzają i wprowadzają w błąd, nie proponując czytelnikowi żadnej gry.

I tak nagłówek „**Wstrząsające wspomnienia Izy Miko (28 l.). SIEDZIAŁAM W WIEZIENIU**” znajduje się nad tekstem o krótkotrwałym zatrzymaniu aktorki przez białoruskich pograniczników, więc hiperbolizuje banalną informację, a zapowiedź „**Dramat Książkiewicz. OD SEKSU TRZASNAŁ JEJ KRĘGOSŁUP?!**” jest tylko przedstawieniem zwykłej spekulacji jako wysoce prawdopodobnego faktu, zresztą przedstawieniem zdemaskowanym już w nagłówku wewnątrz numeru: „**Wielki dramat Weroniki Książkiewicz (28 l.) TRZASNAŁ JEJ KRĘGOSŁUP! OD SEKSU? (TAK SPEKULUJĄ LEKARZE)**”.

Niekiedy mamy także do czynienia z nagłówkami zawierającymi presupozycje, które to nagłówki — czytane bez znajomości konwencji — brzmią trochę tajemniczo, ale tylko dlatego, że zgodnie z regułami logiki wymagają uzupełnienia. Na przykład: „**Tomasz Adamek może teraz bić się na ringu w ojczyźnie. TERAZ ZBIJE HOLYFIELDA**” (konieczne uzupełnienie: „przedtem bił innych”) albo „**Czy-**

¹⁴ Na przykład o złodzieju: „**UKRADŁ LAPTOPA I WYMIENIŁ BUTY**”, o sprawcy wypadku: „**POTRĄCIŁ, POMÓGŁ, A POTEM UCIEKŁ**”.

¹⁵ Na przykład *, „**MAM WNUKA, ALE DZIADKIEM NIE JESTEM**” — aktor starszy wiekiem zaznacza, że czuje się młodo.

taj: wyznanie świadka burdy w samolocie. **NOWY ZARZUT DLA ROKITY**” (konieczne uzupełnienie: „były już inne zarzuty”).

O uporządkowaniu naddanym i nagłówkach ekspresywnych

Innym sposobem dania czytającemu satysfakcji (metoda I.2) jest wprowadzenie do nagłówka jakiegoś elementu dodatkowego, niemodyfikującego zasadniczych znaczeń, który czytelnik zauważy, zarazem bawiąc się i nabierając dobrego mniemania o swojej erudycji i artystycznym wyrobieniu. Stąd obecność w analizowanym materiale:

- rymowanek („BIESZCZADZKIE CHŁOPAKI TO FAJNE JUNAKI”);
- instrumentacji głoskowej („KAMIKADZE SZALAŁ NA KAWASAKI”, „KUBA ŚCIGA KUBICĘ”);
- aluzji do tytułów dzieł kultury popularnej (omówienie meczu pt. „POZNAŃSKA MASAKRA PIŁĄ MECHANICZNĄ” przypomina tytuł horroru *Teksaska masakra piłą mechaniczną*, felieton „FACECI W **FARTUCHACH** KRĘCĄ POLKI” przypomina o filmach *Faceci w czerni* i *Robin Hood czyli faceci w rajtuzach*);
- aluzji do wypowiedzi znanych polityków, na przykład Zbigniewa Ziobry¹⁶ („Pedofil Andrzej S. († 62 l.) uciekł sprawiedliwości. ON JUŻ NIGDY NIE SKRZYWDZI **DZIECI**”).

Granica tego typu wynalazczości dziennikarzy są, jak się zdaje, lektury szkolne, na przykład „Wesele” Stanisława Wyspiańskiego¹⁷.

Godną szerszego omówienia metodą jest pobudzanie emocji czytelników (metoda I.3); zarówno uczuć negatywnych, na przykład oburzenia na przestępców, jak i pozytywnych — współczucia względem ofiar. W ramach tej metody redakcje sięgają po bogaty repertuar środków.

Przed wszystkim nie obawiają się ferować w nagłówkach bezpośrednich ocen w stosunku do bohaterów prezentowanych historii: „Trzeba nie mieć rozumu, żeby własne dziecko narażać na takie niebezpieczeństwo!”; taka uwaga pada pod adresem ojca, który po pijanemu wyniósł niemowlę na mróz. „I ona nazywa siebie mamą? Potwór katował jej małego syneczka, a ona udawała, że niczego nie widzi” — tu oskarżana jest kobieta, matka pobitego niemowlęcia. Mowa często o: „nikczemnym mordercy”, „szczyście bandytyzmu” itd. — przy tych okazjach nikt zbytnio nie dba o poprawność polityczną, nie przejmując się ewentualnymi procesami o zniesławienie itd., itp.

¹⁶ Słynne: „już nikt nigdy przez tego pana życia pozbawiony nie będzie”.

¹⁷ Przywołuje je tekst o rozwiniętym nagłówku: „Zezłoszczony na teścia Adam T. (20 l.) trzasnął drzwiami i wybiegł w las. By go znaleźć, wezwano policjantów z psami! **UCIEKŁ Z WŁASNEGO WESELA**”. Informacja zawiera śródtytuły: „PROLOG”, „AKT 1”, „AKT 2”, „AKT 3”, „EPILOG”. Towarzyszący jej zapis weselnej kłótni zatytułowany: „OSOBY DRAMATU: TEŚĆ, ZIEĆ, PANNA MŁODA”.

Wykorzystając dane o frekwencji wyrazów¹⁸ i łącząc inwektywy w szeregi, można w jednym, długim zdaniu podsumować, że w świecie tabloidów pijani (12), źli (7), wściekli (6), groźni (5), okrutni (4), brutalni (3), pazerni (2), bezwzględni (2), wyrodni (2), podejrzani (2), rozpustni (2), ohydni (2) i zwyrodniali (2) złodzieje (13), bandyci (7), mordercy (7), rabusie (7), napastnicy (5), oprawcy (5), gwałciciele (5), pedofile (5), zwyrodnialcy (4), uwodziciele (3), oszuści (3), piraci (3), zabójcy (3), gangsterzy (2), awanturnicy (2), kaci (2), aferzyści (2), porywacze (2), terroryści (2), włamywacze (2), erotomani (2) i zбочeńcy (2), na dodatek będący potworami (8), bestiami (3), ćpunami (3), zbirami (2), świrami (2), brutalami (2), bandziorami (2), furiatami (2), szaleńcami (2), na przykład w pijackim (2) szale (2) dopuszczają się korupcji (6), zbrodni (6), napadów (5), awantur (4), wybryków (3), masakr (3), zemsty (2), gwałtów (2), mordów (3), zabójstw (2), kradzieży (2), kłamstw (2) i w ogóle przestępstw (2), wbijają wszystkim szpile (4) i dlatego odpowiadają za piekło (2) i śmierć (16) oraz wstrząsające (8), szokujące (6), tragiczne (5), przerażające (2), koszmarnie (2) i brudne (2) skandale (10), wojny (10), tragedie (10), walki (8), wypadki (5), horrory (3), starcia (3), konflikty (3), kłótnie (3), katastrofy (3), spory (2) i makabry (2).

Naprzeciw tej lawiny zbrodni stoi na przykład *,**„GWAŁCONA MONISIA”***, *,**„Małutki Wiktor”**, skatowane *,**„MAŁE MALEŃSTWO”**. Użycie hipokoristikonu, nagromadzanie zdrobnień czy kontrastowanie małości i słabości ofiar z okrucieństwem i siłą oprawców (cytowane: „Potwór katował jej małego syneczka”) jest już pośrednim środkiem wzbudzania czytelnich emocji. Efekt tego rodzaju pojawia się także w wyniku hiperbolizacji przedstawionych wydarzeń czy zjawisk.

Jak się okazuje, przesadnych określeń można użyć, nawet prognozując pogodę: **„UWAGA! POGODA SPRAWI, ŻE CIŚNIENIE ROZERWIE CI GŁOWĘ”**, a co dopiero, gdy pisze się o łamaniu prawa („Kretyńskie zabawy niemieckich studentów! **RZUCALI GŁAZAMI W AUTA**”; **„MIESIĄCAMI KATOWALI MŁODSZEGO KOLEGĘ”**), katastrofach („Karkonosze. **ŚNIEŻKA SIĘ SYPIE**”), pojawieniu się tajemniczego zwierzęcia (***„BESTIA GRASUJE POD OPOLEM”**). Ani redakcji, ani zapewne czytelnikom nie przeszkadzało, że nie można „katować miesiącami”, bo skatowana ofiara o wiele szybciej by umarła, że „rzucać głazami”, a nie kamieniami, mogą tylko mityczni tytani, że nie „sypała się” góra Śnieżka, a fragment schroniska na tej górze, że pod Opolem nie pojawił się żaden smok ani apokaliptyczny potwór, lecz większy kot.

Efekt wyolbrzymienia i egzaltacji jest wzmacniany przez właściwą relacjom dziennikarskim dążność do precyzyjnego unaocznienia szczegółu. Mowa więc będzie nie o tragicznym wypadku drogowym, a o tym, że **„TIR ZABIŁ MAŁĄ MADZIĘ”**, nie o wypadku w górach, lecz o tym, że **„TATERNIK ZŁAMAŁ OBIE NOGI”**, nie o napadzie rabunkowym, lecz o tym, że bandyci *,**„TŁUCZKIEM SKA-**

¹⁸ Przygotowując artykuł, sporządziłem frekwencję rzeczowników, przymiotników i przysłówków powtarzających się przynajmniej dwukrotnie. Przy przykładach podaję ją w nawiasie; na przykład dla leksemów „pijany”, „zły” wynosiła (12), (7) itd.

TOWALI INWALIDĘ”, nie o morderstwie, a o tym, że zabójca *, „NA MOICH OCZACH WBIŁ CÓRCIE NÓŻ W GŁOWĘ”.

Unaocznienie niekiedy jest tak daleko posunięte, że pojawia się efekt swoistej teatralizacji. Nagłówek tekstu wraz z tytułami fotografii i komentarzami w jego ramach zaczynają przypominać didaskalia, jakby określają horyzonty dramatu i wyszczególniają jego bohaterów. I tak pod tekstem głównym artykułu „Budzące grozę wyznanie 15-letniej Elizy z Ostrołęki: SKATOWALI MNIE KOLEDZY ZE SZKOŁY” rozmieszczone zostały fotografie sprawców podpisane: „STAŁ NA CZATACH”, „KOPAŁ PO BRZUCHU”, „OKŁADAŁ PIĘŚCIAMI”, „KOPAŁ PO NOGACH”.

Im mniejsza waga przedstawianej sprawy, a precyzyjniejszy opis i bardziej egzaltowane określenia, tym większe prawdopodobieństwo osiągnięcia przez dziennikarza efektu komicznego — zamierzonego lub nie. I o ile trudno byłoby doszukiwać się takowego w wyżej opisanym tekście, o tyle w wypadku, kiedy w ramach reportażu „Drastyczne metody wychowawcze zdesperowanej matki. PRZYKUŁA CÓRKĘ, BO SIĘ PUSZCZAŁA” umieszcza się zdjęcie płotu zatytułowane „TU ODDAWAŁA SIĘ CHŁOPCOM”, możemy być pewni, że (w przeciwieństwie do — być może autentycznych — bohaterów) dziennikarz i jego czytelnicy doskonale się bawili.

Tabloid strategiem

Po omówieniu środków perswazyjnych mających charakter graficzny czy stylistyczny, zapewniających nagłówkom tabloidu możliwość zwrócenia na siebie czytelniczej uwagi oraz przynajmniej częściowe panowanie nad emocjami odbiorców (metoda I), pora na przedstawienie innych zabiegów (metoda II), za których pomocą tabloidowe nagłówki budują językowo taki, a nie inny wizerunek samego pisma, jego czytelnika i ich wzajemnego stosunku. O ile chwytów zaliczonych przez mnie do metody I używa się, moim zdaniem, głównie po to, by doprowadzić do „pierwszego kontaktu”, czyli kupna egzemplarza gazety, o tyle chwytów zaliczonych do metody II mają pozyskanego odbiorcę utrzymać, przekonać go, że on i tabloid są sobie bliscy, naprawdę sobie niezbędni.

Tabloid (to znaczy jego redakcja) rzecz jasna zachwala jakość podawanych przez siebie informacji (metoda II.1.a). Jest oto gazetą prawdziwą i dociekliwą („CAŁA PRAWDA O ROZWODZIE BORUCA. Fakt ustalił szczegóły rozstania Artura Boruca (29 l.) z żoną”; „Jak została prezydentem. CAŁA PRAWDA O MAMIE PAWLAKA”), odsłania to, co ukryte (*„Fakt ujawnia, którzy parlamentarzyści wzięli tanie pożyczki”), a jego wiedza jest wyjątkowa (*„Tylko u nas. Niezwykła historia dziecka, które zostało mamą”).

Ma do niej dostęp dzięki szczególnemu zaufaniu, którym darzą go informatorzy (metoda II.1.b). Oto *, „Tylko Super Expressowi gwiazdy lidera ligi zdradzają, że chcą opuścić Poznań”. Dopuszczają go oni do swoich najskrytszych tajemnic,

które tkwią w nich tak głęboko, że trzeba je „zdradzać”, a ich ujawnienie jest „wyznaniem”: *„**NIE LUBIĘ OSTREGO SEKSU (PRZED KAMERAMI)**”. Ujawnia nam aktor [...]”; *„Żona polskiego Fritzla wyznaje tylko Faktowi”; *„Joanna Bartel zdradza czytelnikom Faktu”, *„Wyznanie świadka burdy w samolocie”.

Tabloid jest więc szczególnie źródłem wiedzy dla czytelnika. Ale nie tylko. Także czytelnika broni i pomaga mu (metoda II.2), a naprawdę dużo może. Donoszą o tym na przykład tytuły: „Wielki sukces Super Expressu! RZĄD NIE PODNIESIE SKŁADKI RENTOWEJ”, „Wielki sukces SE — ministerstwo zdrowia obiecuje: NIE BĘDZIEMY PŁACIĆ ZA LECZENIE”. Uwagę zwraca zwłaszcza drugi przykład — z kogo składa się owo „my”, które „nie będzie płacić za leczenie”? Wydaje się, że to „Super Express” i jego wierni odbiorcy...

„My” inkluzywne (metoda II.3.a) jest często spotykanym w nagłówkach środkiem perswazyjnym. Przytoczę: „Od 1 lipca banki nie będą nas już łupić. **ZOBACZ, ILE OSZCZĘDZISZ NA RACIE KREDYTU**”; *„**NIEMCY KAŻĄ NAM TO KOCHAĆ**”. Pouczający jest nagłówek: „Walczymy o wyższe emerytury. Mimo waloryzacji emeryci są biedniejsi niż przed rokiem. **PODWYŻKI ZŻERAJĄ NAM EMERYTURY**”. O ile „walczymy” może się odnosić do samego tabloidu, to „nam” — do wykreowanej tym słowem wspólnoty.

W analizowanych tytułach częste jest odwoływanie się do grupy, w której imieniu się mówi. Górną granicą zakresu „my” inkluzywnego bywa wręcz cały naród („Polskie protesty błędnie kwitowane są jako wyraz uprzedzeń, będących wynikiem «historycznych obciążeń». NIEMCY TYLKO POU CZAJĄ, ZAMIAST NAS SŁUCHAĆ”; „SZKALUJĄ NASZYCH NA BIAŁORUSI”). Wypowiadające się (formalnie rzecz biorąc) w nagłówkach podmioty, których słowa tworzą tytuł, reprezentować mogą także „swoją”, stosunkowo wąską grupę, na przykład zakonników („W KLASZTORZE NAUCZAŁ, JAK WAŻNA JEST RODZINA, A JUŻ MIAŁ KOCHANKE. MARCINKIEWICZ NAS OSZUKAŁ” i niżej: „MARCINKIEWICZ ULEGŁ ZŁUDNYM EMOCJOM, TYPOWYM DLA MĘŻCZYZNY W ŚREDNIM WIEKU — mówi ojciec Włodzimierz Zatorski”); zwykle bywa to jednak grupa większa, jak „wspólnota ludzi ubogich” w zespole trzech nagłówków „Faktu”: „PO-SŁOM TANIE POŻYCZKI — EMERYTOM **BIEDA!** PO i PSL nie chcą dać zapomóg ubogim emerytom”, „Jolanta Fedak (49 l.): «CÓŻ, MAMY KRYZYS»”, „Wanda Konowrocka (61 l.): «POLITYCY POWINNI NAM POMAGAĆ»”.

Uwagę zwraca udratyzowanie sytuacji, jakby rozpisanie jej na role, oraz skonstrastowanie stanowisk, podział na „my” i „oni”. Do konsolidacji wspólnoty bowiem niezbędny jest wróg, na przykład kreowany w kolejnym nagłówku: „Tak wygląda sprawiedliwość według NFZ! DLA CHORYCH NIE MAJĄ PIENIĘDZY, **A SOBIE DALI MILION NAGRODY**”.

Wrogami tabloidów i ich czytelników (metoda II.3.b) są zwłaszcza dwie grupy, które potępiać jest stosunkowo bezpiecznie, bo atak na nich zgodny jest ze stereotypami, a jednocześnie to grupy dość rozmyte, więc raczej nie będą bronić się w sądzie. To urzędnicy, a raczej urzędnicy, i Niemcy.

Tych pierwszych wymieniono w próbie 17 razy, w tym ani razu w kontekście pozytywnym. Są przekupni („URZĘDASY Z MSWiA KUPIENI ZA WÓDKĘ?”), leniwi („TAK SIĘ PRACUJE W MINISTERSTWIE. Fakt ujawnia nowe plany urzędniczych imprez i wyjazdów”), przyznają sobie nagrody („Władza się pasie. Urzędaszydzą z Polaków. DALI SOBIE 58 MLIONÓW ZŁ NAGRÓD!”), fundują luksusy („DRZEWIECKI, ZIMNO CI W PUPE? Urzędaszy od sportu kupiły sobie brykę z podgrzewaną kanapą”), szastają publicznym groszem („Tak się bawią urzędnicy Euro 2012. PRZEPILI 10 TYSIĘCY ZŁOTYCH”), a ich zachowanie urąga poczuciu sprawiedliwości („ZUS LECZY SIĘ PRYWATNIE. Urzędnicy zagwarantowali sobie luksusowe warunki, zwykli pacjenci kłębią się w kolejkach”) i zdrowemu rozsądkowi (oto w dobie kryzysu „MINISTERSTWA ZATRUDNIŁY 400 NOWYCH URZĘDASÓW”).

Natomiast Niemcy są bohaterem negatywnym, zwłaszcza z racji emocjonalnego opisywania działań Eriki Steinbach. Słowa „Niemiec”, „Niemcy” pojawiają się w próbie 14 razy, w połowie wypadków w kontekście negatywnym.

Ponadto tabloidy mają innych wrogów, oczywistych, jak różnego rodzaju przestępcy, zwłaszcza seksualni. Nie sposób wyobrazić sobie gazety, która by o nich pisała pozytywnie. Natomiast atakowanie urzędników i Niemców wydaje się specjalnością tabloidowych nagłówków (podobnie jak demonstracyjna emocjonalność).

Tabloidy podkreślają swoje sympatie i antypatie także w ten sposób, że w nagłówkach często zwracają się bezpośrednio do bohatera tekstu, stosując formę drugiej osoby, wołacz, tryb rozkazujący itd. Taka sytuacja jest normalna, jeśli ktoś określony zwraca się do kogoś (na przykład „POLACY ŻĄDAJĄ: PREMIERZE ZABLOKUJ TE NAGRODY!”). Dość często bywa jednak i tak, że podobne wypowiedzi padają bez sprecyzowania, kto je wypowiada i kogo reprezentuje (metoda II.4).

„Ktoś” zatem, jakiś podmiot wypowiedzi, krzyczy na przykład z nadzieją: „W Jagiellonii Kamil Grosicki się odrodził. KAMIL, NIECH CI NIE ODBIJE!” albo jest oburzony: „Niemcy! Nie dajcie jej ciągle jątrzyć! Ona znów obraża Polaków. STEINBACH MILCZ!”, albo napomina: „LEO, ZNOWU KŁAMIESZ?!”, lub też apeluje: „PREMIERZE! DOŚĆ!”. Czasem z uprzejmą ironią zwraca się do kogoś: „SZANOWNY PANIE PAWLAK”, „SZANOWNI BANKOWCY”, a niekiedy cieszy się z sukcesu bohatera tekstu i poniekąd mu gratuluje: „Zobacz posła Kalisza (52 l.) z piękną blondynką w kinie. RYSIU, CO TY W SOBIE MASZ?”.

Tym „kimś”, podmiotem tych wypowiedzi, jest najwyraźniej sam tabloid. Zdaje się, że redakcje za pomocą nagłówków starają się go upersonalizować, nadać mu cechy nieco egzaltowanej, bezpośredniej i prosto myślącej osoby. Retorycznie, figuratywnie dążą ku temu, aby czytelnik przyjmował treści tabloidu tak, jakby wypowiedane były przez życzliwego znajomego, kogoś w rodzaju dostarczyciela nowin, powiernika, kogoś myślącego jak czytelnik, narzekającego z nim i zasadniczo zawsze przyznającego mu rację..., kogoś w rodzaju plotkującej, może niezbyt mądrej, ale miłej sąsiadki. Nie przeszkadza to temu, że owa sąsiadka, gdy potrzeba, zmienia się w ludowego trybuna i zażartego obrońcę swojego czytelnika.

Starałem się pokazać, za pomocą jakich językowych chwytów tabloidy budują nagłówki, które zaskarbiają sympatię czytelników, w jaki sposób kreują swój wizerunek i dbają o poklask niczym politycy. Ale nawet za pomocą najwymyślniejszych narzędzi trudno kogoś przekonać do takiej rzeczywistości, która byłaby dla niego obca i niezrozumiała. Tabloid musi stworzyć taką jej wizję, z którą masowy czytelnik zechce się zapoznać, a nagłówki muszą treść numeru w sposób przejrzysty zapowiedzieć. Wszak to ona jest ostatecznym argumentem za tym, aby kupić egzemplarz.

Kreowanie świata

Aby pokazać ów zarys rzeczywistości, poddałem rozpatrywane nagłówki standardowej analizie zawartości. Otóż wyliczenia przeprowadzone na próbie 1000 nagłówków pokazały, że zapowiadane przez nie tematy w 27% wypadków dotyczą wydarzeń sportowych i sportowców (ocenianych pozytywnie, neutralnie, negatywnie w proporcjach procentowych jak 38:38:24), w 19% wypadków — rozmaitych aspektów życia codziennego zwykłych ludzi (proporcje ocen pozytywnych, neutralnych i negatywnych jak 16:62:22), w 17% — życia i działalności polityków (19:35:46), w 14% — rozmaitych przestępstw (1:0:99 — nie ma wypowiedzi pozytywnych dotyczących przestępstw), w 13% — życia celebrytów (13:76:11), w 5% — działań i skutków działań kierownictw i urzędów przeciwstawianych zwykłym ludziom (11:20:69), a w 4% — różnego typu ciekawych, pouczających lub nieszczęśliwych wypadków (w proporcji jak 25:0:75 — dobrze lub niedobrze się kończących). Około 1% przypada na tytuły trudne do tematycznego zakwalifikowania.

Nieco inaczej wyglądały te proporcje, kiedy wziąłem pod uwagę stopień ekspozycyjności tytułów, przyznając każdemu tematowi 4, 3, 2 bądź 1 punkt, w zależności od wielkości i krzykliwości nagłówka. Sport zyskiwał 28% punktów ekspozycyjności, czyli tylko nieznacznie więcej niż by to z samej liczby nagłówków wynikało, ale zmieniała się proporcja uwagi poświęconej wiadomościom pozytywnym, emocjonalnie obojętnym i negatywnym (z 38:38:24 na 41:37:22). Tabloid zatem, jak i przypuszczalny jego czytelnik, był szczególnie dumny z sukcesów „naszych”, a nie zauważał ich klęsk. Życie codzienne było ekspozowane w mniejszym stopniu (17% punktów ekspozycyjności wobec 19% wystąpień). Zmiana proporcji oceniania z 16:62:22 na 18:57:25 wskazuje jednak na dążność do podkreślenia wagi wydarzeń możliwych do jednoznacznej oceny.

Temat polityczny eksploatowany i ekspozowany był proporcjonalnie (17% do 17%), a nawet złagodzone ogólny wydźwięk oceniania (z 19:35:46 na 21:33:46), być może dlatego, że politycy tak czy owak wypadali fatalnie. Pisma z prawdziwie ludzką zawiścią nie pozostawiały suchej nitki zwłaszcza na tych, których, kiedy urzędowali, musiały darzyć szacunkiem, a którzy zawiedli. I tak, były premier

Kazimierz Marcinkiewicz był przedstawiany w badanym okresie na łamach gazety jako „Kazio Rozwodnik” czy po prostu „błazen” i był odpowiednio traktowany; Jan Maria Rokita jako „Jan Heros Rokita” po kompromitującej awanturze w samolocie oskarżany był o tchórzostwo; złapanego po pijanemu za kierownicą byłego wiceministra oświaty ochrzczono stosownym przydomkiem, występował jako „Mirośław «Dwa promile» Orzechowski”.

Przestępstwa eksponowano rzadziej (13%) i tak samo je oceniano. Na celebrytach skupiono większą uwagę (14%), podkreślając pozytywy (z 13:76:11 na 14:75:11). Podobnie wyeksponowano działania urzędów (6%), oceniając je jak najgorzej (zmiana z 11:20:69 na 12:14:74). Osobliwych wypadków nie eksponowano dodatkowo (4%), podkreślając jednak te osobliwsze, bo nie tylko osobliwe, ale i szczęśliwe (zmiana proporcji ocen z 25:0:75 na 28:0:72).

* * *

Poszczególne tematy nagłówków (czyli ogólne znaczenia zawiadomień, oznajmień lub zdań je tworzących) były często formułowane z określonego punktu widzenia, w charakterystyczny sposób ujmowane — na przykład (II)¹⁹ skupiano się na skutkach gospodarczych i finansowych tego, co w danym obszarze działo się za granicą (XV) — ilustruje to tabela 1 wskazująca charakterystyczne aspekty ujmowania tematów.

Najbardziej godny zainteresowania (tj. najczęściej występujący) okazał się aspekt zagraniczny, zwłaszcza w wypadku zagranicznych wydarzeń sportowych (XV/b); w mniejszym, ale też wysokim stopniu wyróżniał się wątek międzynarodowych osiągnięć polskich sportowców (X/b). Kolejność tę można wytłumaczyć albo snobizmem naszej „sąsiadki” — ducha tabloidu, albo pewym synkretyzmem gatunkowym, tj. przejściem przez ten typ czasopism funkcji prasy sportowej. Kolejno — i już w pełnej zgodzie z naturalną wizją rankingu ludzkich zainteresowań — eksponowały nagłówki aspekt zdrowotny życia codziennego (XVI/g), konsekwencje finansowe pomysłów politycznych (II/d) oraz działania urzędników (II/e).

Na następnych miejscach sporządzonego dla nagłówków rankingu zainteresowań pojawiały się kolejno: życie codzienne rodzin z jego dobrymi i złymi wydarzeniami (XII/g), zwyczajne historie miłosne (XIII/g) i plotki o romansach celebrytów (XIII/a). Doceniono następnie informacje o tym, co porabiają celebryci w życiu prywatnym, kiedy nie dotyczy to ich życia uczuciowego (w XVIII/a chodziło głównie o zdobycze paparazzich robiących zdjęcia gwiazdom na zakupach, na spacerach itd.), a także to, co gwiazdy robią na scenie (IV/a).

Na dalszych miejscach rankingu znalazły się: finanse sportowców i klubów sportowych (II/b), polityka niemiecka (IX/d), nasze interesy zagraniczne (XV/d), rozmaite, nieekonomiczne skutki działań urzędów dla naszego życia codziennego oraz to, jak

¹⁹ Oznaczenia cyfra rzymska/litera odnoszą się do tabeli 1.

sobie urządzają życie „urzędasy” (XVII/e). Dalej różne nieprzyzwoitości i przestępstwa seksualne (XIII/c), a zwłaszcza skandale i przestępczość zakłócająca życie rodzin (XII/c). Różnorakie konfiguracje tematyczne ukazuje tabela 1, którą można przeglądać, wyszukując przecięcia kolumn i wierszy o większych wartościach liczbowych.

Tabela 1. Obszary zainteresowań wyznaczone przez nagłówki tabloidów i sposób ich ujmowania²⁰

	a) Celebryci i kultura masowa	b) Sport i sportowcy	c) Przestępstwa	d) Polityka i politycy	e) Urzędy	f) Nie-szczęśliwe wypadki	g) Życie codzienne	Razem
I. Banki i bogactwo	1			7			4	3A, 4B, 2C, 3D, r. 12
II. Gospodarka, finanse	4	16		<u>33</u>	<u>30</u>		11	32A, 22B, 24C, 16D, r. 94 (2)
III. Kościół		5	9	5		1	3	6A, 6B, 9C, 2D, r. 23 (8)
IV. Media	18	2	3	8	1		10	15A, 8B, 18C, 1D, r. 42 (6)
V. Militaria	1		1	7	1		1	2B, 6C, 3D, r. 11
VI. Motoryzacja	1						2	2C, 1D, r. 3
VII. Nauka		1		1			7	2A, 2B, 3C, 2D, r. 7
VIII. Niedawna przeszłość	6		3	3			3	8A, 2B, 3C, 2D, r. 15 (11)
IX. Niemcy		2	2	12				6A, 2B, 3C, 5D, r. 16 (11)
X. Polska a zagr. bez Niemiec	2	<u>44</u>	2	15	3			20A, 14B, 27C, 5D, r. 66 (4)
XI. Przestępstwo (aspekt)	3	10		7	4			3A, 2B, 17C, 2D, r. 24 (7)
XII. Rodzina	17	6	<u>22</u>	3	1	1	<u>23</u>	23A, 8B, 33C, 9D, r. 73 (3)
XIII. Seks, uczucia	<u>21</u>	3	11	5	1	2	<u>22</u>	18A, 11B, 30C, 7D, r. 66 (4)
XIV. Seks kontra rodzina	1		9					6A, 1B, 3C, r. 10 (12)

²⁰ Jednostką analizy jest tu wyraziste wystąpienie jakiegoś szczególnego aspektu danego tematu. Czasem w danym nagłówku taki aspekt nie występuje, a czasem występują dwa lub trzy. W sumie 600 tytułów ujmowało swój temat przynajmniej w jednym z wyodrębnionych 18 aspektów. Czyste tematycznie (choć często oceniające) lub też niedające się zaliczyć do jednego z 18 aspektów były 33 nagłówki poświęcone celebrytom, 114 nagłówków o sporcie, 81 o przestępstwach, 58 o polityce, 14 o urzędach, 27 o wypadkach, 79 o życiu codziennym. Takie nagłówki często sprowadzały się na przykład do wymienienia imienia i nazwiska aktora lub sportowca.

	a) Celebryci i kultura masowa	b) Sport i sportowcy	c) Prześięstwa	d) Polityka i politycy	e) Urzędy	f) Nie-szczęśliwe wypadki	g) Życie codzienne	Razem
XV. Zagranica bez Niemiec	11	62	11	18	1	2	8	13A, 10B, 52C, 38D, r. 113 (1)
XVI. Zdrowie	6	9	1	4	8	4	34	11A, 13B, 32C, 10D r. 66 (4)
XVII. Życie codzienne (aspekt)	1	2		3	16			18A, 2B, 1C, 1D, r. 22 (9)
XVIII. Życie prywatne (nie seks)	21	16	1	5				21A, 8B, 13C, 1D, r. 43 (5)
Razem: 7081	40A, 14B, 59C, 1D, r.: 114	46A, 25B, 66C, 41D, r.: 178	25A, 10B, 30C, 10D, r.: 75	32A, 37B, 45C, 22D, r.: 136	36A, 9B, 15C, 6D, r.: 66	3A, 3B, 3C, 1D, r.: 10	23A, 19B, 60C 27D, r. 129	205A, 117B, 278C, 108D; r. 708

Tekstowy obraz rzeczywistości

Najrozleglejszą płaszczyzną uwodzenia czytelnika, już nie retoryczną, a perswazyjną, jest to, co zapewne nie do końca jest przez redakcję uświadamiane i z czego nie zdaje sobie sprawy nawet najuwważniejszy czytelnik, a mianowicie zarysy rzeczywistości wyznaczanej przez słownictwo użyte do tworzenia nagłówków. Możemy mówić o tej płaszczyźnie na parę sposobów.

Przed wszystkim słowoformy wszystkich wyrazów pospolitych przynajmniej dwukrotnie użytych w danym zbiorze tekstów wyznaczają swoisty, konwencjonalny, tekstowy obraz świata, w którym funkcjonują z mniejszą lub większą intensywnością dane fenomeny, denotowane przez owe wyrazy. Liczba aktów denotacji owych fenomenów (tj. leksykalnych wskazań na te fenomeny) w tekście decyduje zatem o ważności owych fenomenów w tekstowym świecie.

Nie zająłem się tu precyzyjnym nakreśleniem granic i wagi wszystkich segmentów rzeczywistości wyznaczonej przez słownictwo użyte przy tworzeniu interesujących mnie nagłówków, ale pewne wnioski co do natury tejże pozwala wyciągnąć ustalenie leksemów stanowiących górę listy frekwencyjnej²¹ słownictwa zbioru.

²¹ Jeśli wyliczyć frekwencję tylko rzeczowników, to miejsce od 1 do 20 zajmują na tej liście następujące leksemy: 1) rok/lata [222]; 2) złoty (pieniądz) [46]; 3) dziecko [37]; 4) matka [30]; 5) milion (zwykle jako suma pieniędzy) [28]; 6) świat [27]; 7) gwiazda (kultury) [26], prezydent [26]; 8) mecz [25]; 9) pieniądz [24]; 10) człowiek/ludzie [23], mistrz (sportu) [23]; 11) profesor [22], tysiąc [22]; 12) kobieta [21], kryzys [21], praca [21], rząd [21], sejm [21]; 13) piłkarz [20], syn [20]; 14) córka [19], mama [19], premier [19], sąd (instytucja) [19]; 15) nóż [18], ojciec [18]; 16) dom [17], miłość [17]; 17) ciśnienie [16], kredyt [16], poseł [16], śmierć [16]; 18) akcja [15], dramat [15], historia [15], liga [15], policja [15], pomoc [15], trener [15]; 19) prawo [14], szef [14]; 20) klub [13], kościół [13], polityk [13], złodziej [13]. W sumie na liście rzeczowników i liczebników wyrażonych słowem, a powtarzających się przynajmniej dwukrotnie, było 797 wyrazów użytych 4766 razy.

Z zestawu tego wynika, że tak zakreślony świat zgodny jest mniej więcej z zarysowanym przez tematy nagłówków. Na tle bardzo schematycznie ujętej rzeczywistości naturalnej („rok/lata”; „świat”; „człowiek/ludzie”, „ciśnienie”), wyodrębnia się w nim pięć sfer: rodzinna („dziecko”, „matka”, „kobieta”, „syn”, „córka”, „mama”, „ojciec”, „dom”, „miłość”, „pomoc”), pieniędzy i pracy („złoty”, „milion”, „kredyt”, „pieniądz”, „tysiąc”, „kryzys”, „praca”, „szef”), władzy i wielkich instytucji społecznych („prezydent”, „polityk”, „rząd”, „sejm”, „premier”, „poseł”, „kościół”, „profesor”) oraz tego, co może stanowić wytchnienie, a więc sportu („mecze”, „klub”, „piłkarz”, „mistrz”, „trener”, „liga”, „akcja”) oraz prostej rozrywki („gwiazda”, „historia”). W sumie to bardzo ubogi świat, pozbawiony nauki, literatury, sztuki i wielkich wydarzeń. Ponadto świat niebezpieczny, bo piąta sfera to przestępczość, nieszczęście i zło („sąd”, „nóż”, „dramat”, „policja”, „prawo”, „złodziej”, „śmierć”).

Ma on jednak i swoje dobre strony. Jest przede wszystkim bardzo zaludniony i wysoce spersonalizowany. Dość powiedzieć, że z około 15 800 słowoform tworzących próbę, 2485 konstituowało nazwy własne. W 2115 tytułach znalazły się 1992 nazwy własne²², z czego imieniem i nazwiskiem, nazwiskiem, imieniem i przezwiskiem 1603 razy przywoływano osoby z kręgu sportu, polityki, mediów i kultury masowej, a 101 razy tzw. zwykłych ludzi, w tym zwykłych obywateli wypowiadających się o różnych sprawach oraz świadków, ofiar, sprawców, przestępców itd.

Z całą pewnością jest też światem rodzimym, ojczystym. (Nieprzypadkowo na pierwszym miejscu listy przymiotników i przysłówków znalazł się „polski” [54]²³). Jeśli nie liczyć sportu, od lat tak mocno umiędzynarodowionego, że rozróżnianie polskich i niepolskich zawodników zaczęło sprawiać trudności²⁴, możemy na pewno stwierdzić, że we wszystkich sferach rzeczywistości wyznaczanej przez nazwy własne żywioł polski zdecydowanie góruje. Wśród polityków i instytucji politycznych obce nazwy własne stanowią tylko 12%, wśród instytucji życia codziennego — 11%, w świecie mediów i rozrywki — 9%, wśród nazw geograficznych

²² Najwyższa frekwencja nazw własnych w próbie: 1) Polak [42]; 2) Warszawa [39]; 3) Polska [38]; 4) Justyna Kowalczyk (mistrzyni) [26]; 5) Platforma Obywatelska [21]; 6) „Super Express” [22], 7) „Fakt” [22]; 8) Lech Poznań (klub) [19], Wisła (klub) [19]; 9) prof. Zbigniew Religa [16]; 10) Artur Boruc (piłkarz) [15], Kazimierz Marcinkiewicz [15], Dorota Rabczewska (Doda) [15]; 11) Kraków [14], PiS [14]; 12) Donald Tusk [12], Ireneusz Jeleń (piłkarz) [12]; 13) Erika Steinbach [10], Łódź [10]. Ponadto liczby przywołań osób, miejsc i organizacji funkcjonujących w określonych dziedzinach są następujące: sport — 626, instytucje życia codziennego i osoby je firmujące — 66, media, ich twórcy i bohaterowie oraz zaplecze organizacyjne — 349, kraje, miasta, ziemie i zamieszkujące je narody — 512, zwykli ludzie — 101, marki motoryzacyjne — 26, inne nazwy własne — 10.

²³ A ponadto: 1) swój [51]; 2) dobry [42]; 3) nowy [40]; 4) wielki [34]; 5) nasz [22]; 6) mój [19]; 7) cały [18]; 8) znów [15]; 9) młody [14], pierwszy [14]; 10) prawdziwy [13], znowu [13]; 11) wiele [12], pijany [12], szybki [12]; 12) taki [11], drugi [11], duży [11], inny [11], mały [11], ostatni [11]; 13) dużo [10], piękny [10], potem [10]; 14) bardzo [9]. Lista wszystkich oznaczeń cech (przysłówków, przymiotników i imiesłówów) powtarzających się co najmniej dwukrotnie zawiera 244 wyrazy użyte 1082 razy.

²⁴ Oczywiście w kibicowaniu problem „nasi” i „obcy” nadal jest bardzo istotny, ale wskutek rozposzechnionych transferów nazwy własne przestały być jasnym wyznacznikiem. Można kibicować polskiemu klubowi, chwalać zawodnika o portugalskim nazwisku, i z przyczyn patriotycznych lubić ligę NBA.

i określeń narodów te związane z Polską stanowią ponad 60%²⁵. Owa rodzimość, polskość i „naszość” ma raczej charakter prezentystyczny, tylko 11 razy pojawiły się nazwy związane z polską historią (od drugiej wojny światowej) zwykle w kontekście martyrologicznym. W tytułach dwa, trzy razy przewinął się też wątek lustracyjny.

Rysa na fundamencie?

Na odbiór i ocenę rzeczywistości wyznaczonej przez teksty (w tym wypadku nagłówki), na to, czy przyjmowana jest ona jako oczywista bądź nieoczywista, zgodna lub niezgodna z naszym pojmowaniem świata, ma wpływ to, na jakim systemie wartości została oparta. Kwestię obecności i ważności w tekstowym obrazie świata danych systemów aksjologicznych można rozstrzygnąć różnorako — osobiście opowiadał się za wyciąganiem wniosków z frekwencji (w danej próbie) słowoform leksemów bądź nazywających dane wartości, bądź powszechnie uznanych za silnie z nimi związane. W interesującym mnie zbiorze rzecz wygląda tak:

Tabela 2. Przykłady i frekwencja słownictwa wartości w nagłówkach tabloidów²⁶

Grupa wartości	Wartości i ich frekwencja	Antywartości i ich frekwencja
I. [138] POZNAWCZO- -INTELEKTU- ALNE	Walory poznawcze [117]2: mądry, tajemniczy, sensacyjny, szkoła, profesor, wyznanie [zwierzenie], rada, zeznanie, test, tłumaczenie, prawda, prawdziwy	Brak walorów poznawczych [21]: dziwny, kulisy, tajny, najgłupszy, błąd
II. [470] PRESTIŻU	Fortunne starania o prestiż [447]: 1. Szacunek i poważanie ze względu na wyróżnianie się [251]: szanowny, zasługa, kariera; nagroda, medal, legenda, słynny, gwiazda [kultury], oryginalny, specjalnie; nowy, premiera; 2. Poważanie ze względu na sprawowanie władzy [196]: władza/władze, decyzja, lider, minister, premier, prezes, rząd, prezydent	Brak prestiżu [23]: śmieszny, poniżający, poniżony, upokorzony, porażka, wpadka, zarzut, zwykły, stary [nienowyy]
III. [411] OSOBY I CHARAKTERU	Cechy i właściwości miłego, „pozytywnego” człowieka [192]: rozsądek, służba, kolega, koleżanka, bohater [człowiek odważny], bój, nadzieja, prawo, sprawiedliwość, rekompensata, sędzia [sądowy], pomoc, miłość, obrona, przyjaciel, przyjaciółka, sojusz, koalicjant, koalicja, zgoda	Cechy i właściwości kogoś niemiłego [219]: beczelnie, beczelny, oprawca, bezwzględny [o człowieku], brutalny, okrutny, maminsynek, wahanie, awantura, awanturnik, bandyta, zbrodnia, kara, oskarżony, wściekły, konflikt, kłótnia, napad, wojna, rywal

²⁵ Ponadto w próbie przywoływano: Unię jako całość (28 razy), USA (23), Rosję (20), pomniejsze kraje europejskie UE (16), Niemcy (15), Włochy (13), kraje islamskie (12), Anglię i całą Wielką Brytanię (10), kraje postradzieckie (9), Turcję (8), Irlandię (8), Austrię (7), Francję (6), kraje skandynawskie (5), Portugalię i Hiszpanię (4), pozostałe kraje i narody świata (15).

²⁶ Liczba oznacza łączną frekwencję przykładów przedstawionych w tabeli i słów w niej pominiętych. W próbie wyrazów tworzących obraz wartości było 500, użytych w sumie 2408 razy.

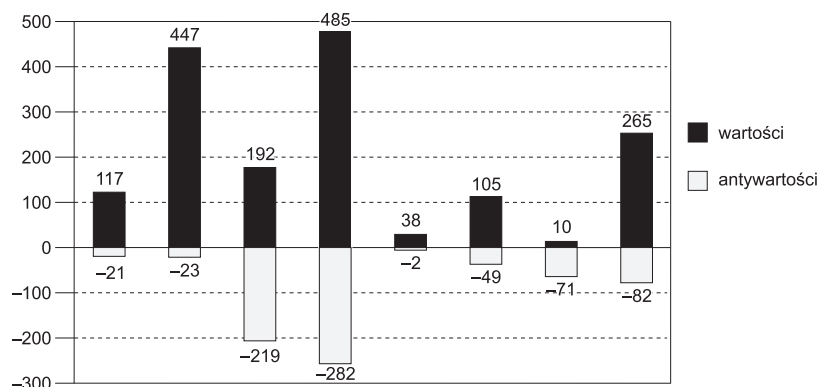
cd. tab. 2

Grupa wartości	Wartości i ich frekwencja	Antywartości i ich frekwencja
IV. [767] WITALNE	Wartości witalne i cielesne [485]: życie [stan], żywy, rodzice, kobieta, ciąża, mama, mąż, rodzina, związek (para), zięć, żona, dziecko, dziewczynka, niemowlę, lekarz, pacjent, sport, zdrowie, mocno, siła, silny, zwycięstwo, zwycięzca, twardziel, seks, seksualnie, seksualny, objęcia, piękność [kobieta], bezpiecznie, ratownik, relaks, weekend, wolne	Antywartości witalne i cielesne [282]: śmierć, martwy, aborcja, morderstwo; babcia, dziadek, starzec, zwyrodnialec, potwór, bestia, choroba, pijany, szpital, słaby, pobity, ofiara, erotoman, gwałt, prostytutka, zboczeniec, burdel, alarm, kłopot, groźny, niebezpieczeństwo, ciężko, ciężki, głód
V. [40] ESTETYCZNE	Pozytywne [38]: piękny, styl, fantastyczny, dramatyczny; perfekcyjny, popis	Negatywne [2]: ohydny
VI. [154] OGÓLNE	Pozytywne [105]: cudowny, bóg [tj. idol], szczęście [traf], mistrz, mistrzostwa, świetny, dobry, dobrze	Negatywne [49]: pech, piekło, tragiczny, tragedia [wydarzenie], wypadek, zły, katastrofa, skandal, kiepski
VII. [81] ODCZUCIOWE	Przyjemności [10]: gorący, szczęście, wolny, wolność	Przykrości [71]: szokujący, wstrząsający, koszmar, rozpacz, zdesperowany, więzienie, zakaz, areszt
VIII. [347] EKONOMICZNE	Bogactwo i dochód [265]: właściciel, bogaty, majątek, złotówka, dolar, pieniądze, kasa, grosz, waluta, biznes, bogacz, pensja, pracownik, etat, cena, drogi	Brak bogactwa i strata [82]: szkoda [rzecz.], ubogi [przym.], bankructwo, bezrobotny [rzecz.], kryzys, bieda, utrata, podatek, dług, drożyzna, pożyczka, spłata, rata, tani, obniżka

I choć trudno bezpośrednio odpowiedzieć na pytanie, czy odbiorca tabloidu rzeczywiście tak wartościuje rzeczywistość, jak to z tabeli wynika, to widzenie takie zapewne mu odpowiada, skoro „Fakt” i „Super Express” kupuje i przegląda.

Bardziej obrazowo przedstawić je można następująco:

Wykres. Ważność poszczególnych systemów wartości (wyliczona według liczby słowoform leksemów obsługujących dany system w dobranej próbie)



Wartości (od lewej): 1 poznawczo-intelektualne, 2 prestiżu, 3 osoby i charakteru, 4 witalne, 5 estetyczne, 6 ogólne, 7 odczuciowe, 8 ekonomiczne

Analizując poszczególne kolumny wykresu, można skonstatować, że na pewno nie jest to widzenie inteligenta. W tym świecie wiedza i mądrość (1) nie znaczą prawie nic, a piękno (5) jeszcze mniej. W ogóle stosunkowo nieczęsto się cokolwiek ocenia (6). To, co się liczy, to samo życie i rodzina (4), na szczęście jednak silniejsze niż przeszkody na ich drodze. Następną ważną wartością są władza i prestiż (2), chyba jednak dość bliskie i łatwe do zdobycia, skoro stosunek wartości i antywartości w tej dziedzinie kształtuje się jak 19:1. Nie tak trudno też zdobyć następne w kolejności ważne dobro — środki utrzymania (8) (stosunek antywartości do wartości jak 3:1).

W tym jednak miejscu sprawy przestają być proste, a w świecie narasta pęknięcie. No bo przecież jeśli jakoś się żyje (4), jest kasa (8), a ci, których szanujemy, nie musieli na prestiż prawie wcale pracować (2), to dlaczego wokół tak mało szczęścia (7), a tak dużo złych ludzi (3)?

Chyba nie tylko czytelnik tabloidu miałby kłopot z odpowiedzią...

Bibliografia

- Bartmiński J., Tokarski R. (1986): *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, [w:] T. Dobrzyńska (red.), *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, Wrocław.
- Dunaj B. (red.) (1996): *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Filas R. (2008): *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 7–26.
- Grzegorzczak A. (1983): *Próba treściowego opisu świata wartości i jej etyczne konsekwencje*, Wrocław.
- Hołówka T. (1986): *Myslenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa.
- Kajtoch K., Kajtoch W. (2007): *Uwagi o języku czasopism lokalnych*, [w:] J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia — teoria — zjawiska*, Kraków, s. 175–185.
- Kajtoch W. (2000): *Fan i idol w „Bravo”. O pewnych wzorcach zachowań*, [w:] W. Strykowski (red.), *III Międzynarodowa Konferencja Media a Edukacja*, Poznań, s. 145–156.
- Kajtoch W. (2008): *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1 i 2, Kraków.
- Kamińska-Szmaj I. (2001): *Słowa na wolności*, Wrocław.
- Lewicki A.M. (2004): *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 101–114.
- Pałuszyńska E. (2006): *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metafora)*, Łódź, s. 170.
- Pisarek W. (1967): *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków.
- Pisarek W. (1983): *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisarek W. (2007): *Polyanna pisze do prasy*, [w:] idem, *O mediach i języku*, Kraków, s. 341–347.
- Planeta P. (1999): *Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 81–104.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*, Warszawa.
- Puzynina J. (2003): *Wypowiedź w dyskusji nad referatem Anety Antosiak*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin, s. 379.

- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków.
- Ślawska M. (2008): *Tytuł — najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” II, s. 118–126.
- Uszyński J. (2004): *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.
- Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*, Lublin, s. 329.
- Żmudka M. (2004): *Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 127–134.