

Agnieszka Sadowska

TYTUŁY PRASOWE – ICH BUDOWA I FUNKCJA

Analizując tytuły prasowe, trzeba zastanowić się, czym jest język prasy. Czy jest on odrębnym językiem, czy może odmianą języka ogólnego i czy w ogóle takie zjawisko istnieje.

Jak wiadomo, język jest umownym systemem znaków głosowych, służących do porozumiewania się, natomiast język prasy nie tworzy żadnego systemu, który można przeciwstawić innemu, tak jak np. język angielski – językowi polskiemu. Styl komunikatów prasowych jest czymś pośrednim między stylem urzędowym a dziennikarskim. Rozmaitość wypowiedzi prasowych uniemożliwia zaliczenie ich do jakiegokolwiek odmiany języka ogólnego. Nasuwa się więc wniosek, że po prostu nie istnieje język prasy, tylko „język w prasie”.

W prasie pojawiają się wypowiedzi, charakteryzujące trzy style języka pisanego. Jest to styl naukowy (wiadomości), artystyczny (wiersze, opowiadania, wspomnienia, recenzje) oraz styl normatywno-dydaktyczny (komentarze, przemówienia, reklamy). Za wiadomość prasową uznaje się na ogół wypowiedź zawiadamiającą o zdarzeniach, pozbawioną komentarza. Cechuje ją obiektywizm, bezosobowość, brak zaangażowania uczuciowego.

Tytuły pełnią w prasie przede wszystkim funkcję komunikowania. To twierdzenie jest niepodważalne i zgodne z opinią wszystkich badaczy. W zasadzie funkcja powinna być impresywna, bo nadawca przekazuje swoje odczucia i zależy mu na poczytności gazety, ale nie może tego powiedzieć wprost. Dlatego działają tu funkcje opisowa i ekspresywna.

W tekstach prasowych używa się przeważnie zdań krótkich, unika się wyrazów abstrakcyjnych, szczególnie trudnych. Pisaniu powinna towarzyszyć troska o poprawność językową, nie popełnianie błędów. Błąd podważa autorytet piszącego, niekorzystnie wpływa na odbiorcę. Wypowiedzi powinny być dynamiczne. Zwraca na to uwagę wybitny prasoznawca, Walery Pisarek, który twierdzi, że język wypowiedzi prasowej powinien być opisowy, plastyczny, żywy, pełen dynamizmu, bez używania strony biernej. Należy używać zdań pojedynczych, krótkich, złożonych niewspółrzędnie. Do najczęściej popełnianych grzechów dziennikarskich należy: abstrakcyjność, statyczność,

niezrozumiałość, monotonia. Treści trzeba przekazywać w różnej formie językowej, stopień trudności języka powinien odpowiadać czytelnikowi, do którego się zwracamy – używać zwrotów z mowy potocznej, unikać obcych wyrazów. Trzeba nazywać rzeczy wprost, unikać określeń wielowyrazowych, jeśli można coś zastąpić jednym wyrazem, objaśniać każdy termin, którego odbiorca może nie rozumieć, patrząc przez pryzmat jego percepcji.

Nagłówki przygotowują czytelnika do odbioru treści zawartych w artykułach. Poza tym, pomagają zrozumieć wypowiedź, muszą więc być oryginalne i atrakcyjne. To, co nie jest zawarte w samym tytule, jest „prze-rzucane” do podtytułów. Wydaje się, że podtytuły i nadtytuły są właściwie „złem koniecznym” i zawierają w sobie to, czego nie udało się zawrzeć w tytule właściwym. Na temat roli nagłówków prasowych wypowiada się Walery Pisarek. Uważa, że nagłówek spełnia nadrzędną rolę, ponieważ każdy najpierw czyta nagłówek. Powinien więc obiecywać czytelnikowi, że tekst odpowie na jego pytania. Oferując jakąś wiadomość, zdobywamy czytelnika samym faktem, zdarzeniem, jego ważnością, wyjątkowością i nowością. Dlatego trzeba podać najważniejszy z punktu widzenia odbiorcy element, istotę.

Nagłówki wypowiedzi publicystycznej starają się w inny sposób pozyskać czytelnika, chodzi w nich przecież o opinię, a nie nowinę. Odbiorcę interesują sądy innych ludzi, w zależności od tego, co się mówi i jak się mówi. Kompetencję opiera się na doświadczeniu autora, który był np. świadkiem określonych wydarzeń lub ma autorytet, pełni ważną funkcję społeczną lub jest po prostu popularny. Często sama znajomość nazwiska autora powoduje, że tekst zostaje przeczytany.

Pisarek tytuły i tekst porównuje do przyjęcia, które zaczynamy od przekąsek, czyli najsmaczniejszych rzeczy. Pierwsze zdania tekstu powinny uzupełniać atrakcyjny nagłówek. Jeśli nie jest on wystarczająco wyczerpujący, to właśnie początek wypowiedzi powinien zawierać wyjaśnienie. Czasem wypowiedź może się zaczynać od efektownej anegdoty, paradoksu, przekornego twierdzenia, czyli czegoś, co będzie stanowiło „przynętę”. Jeśli na początku autor umieści jakieś osobiste wyznanie, ma wręcz zapewniony kontakt z czytelnikami.

Najlepiej, jeśli nagłówkom publicystycznym towarzyszy myśl przewodnia, pozbawiona zbędnych wyrazów i wyrazów bliskoznacznych. Jeśli tytuł dostatecznie nie informuje o treści, należy dodać nadtytuł i podtytuł.

Istnieją też zasady formułowania nagłówków wiadomości, które powinny zapoznawać czytelników z tekstem, odpowiadać na pytanie co się wydarzyło. Konieczne jest przeredagowanie tekstu zgodnie z regułami poprawności.

Trzeba uważać, żeby nie popełniać tzw. grzechów językowych. Należą do nich np. pretensjonalność, napuszenie, rozwlekłość, nieuzasadnione za-pożyczenia z języków obcych. Niektóre z nich są konieczne, szczególnie jeśli

chodzi o naukę (terminy łacińskie, greckie), ale dziennikarze zbyt często się nimi posługują.

Inną tendencją jest też skłonność do analizy w miejsce syntezy, np. stosowanie form opisowych rzeczownika, używanie rzeczowników odczasownikowych zamiast bezokoliczników. Ich nadużywanie świadczy o tym, że istnieje ukryta potrzeba operowania wzniosłym stylem.

Język wiadomości służy informowaniu, komentarzy – ocenie i przekonaniu, reportażu – mówi o indywidualnych przeżyciach i spostrzeżeniach. Wiadomości mają informować w taki sposób, żeby czytelnik im wierzył, czyli środki językowe muszą być rzetelne i neutralne. Od komentarza nikt nie oczekuje obiektywizmu, tu emocje wysuwają się na pierwszy plan.

Siła prasy polega na kształtowaniu postaw i poglądów. Oczywiście, nikt nie zmieni poglądów pod wpływem jednego tekstu, ale działanie musi być długoterminowe i przypominać kroplę drążącą skałę, a nie rażenie jednorazowego pocisku. Jeśli kilka razy będzie się pisać o czymś w określony sposób, to w końcu się wpłynie na świadomość odbiorców. Zasięg wiadomości nie ogranicza się bowiem tylko do jednego czytelnika; przekazuje on dalej to, co przeczyta, zasięg się powiększa. Dobrze jest więc, jeśli rozpowszechnia się treści pozytywne, a nie szkodzące odbiorcy. Z wszystkich mediów to prasa dostarcza pełnych informacji, nie trzeba tracić czasu, np. czekając na program w TV.

W języku używanym w prasie występują – podobnie jak języku literackim – metafory. Można wyróżnić ich dwa typy: indywidualne, o formie ekspresyjnej i wielokrotne. Przenośnie dziennikarskie dotyczą najczęściej pojęć abstrakcyjnych i słownictwa związanego z działalnością człowieka. Odwołują się do oczywistych związków z realiami, co gwarantuje ich komunikatywność.

Miarą wartości dziennikarskiej jest skuteczność społeczna, to, czy wypowiedź wywoła w umysłach czytelników reakcję zgodną z intencjami autora. Koniecznym warunkiem skuteczności każdej wypowiedzi jest jej zrozumiałość i poprawność. Jest to nadrzędny cel tworzenia tytułów.

Na początku przedstawię podział tytułów ze względu na pełnione przez nie funkcje. Nie uwzględniam tu budowy gramatycznej, jedynie funkcje emocjonalne, informujące, słowem – nadrzędne cele nagłówków prasowych.

1. Podział tytułów ze względu na pełnione funkcje

1.1. Tytuły o charakterze informującym

Zawierają one informację o rzeczywistości, zarówno tej, w której żyjemy, jak i obcej nam, chociaż równie realnej. Brak w nich słów nacechowanych emocjonalnie, często są to nazwy własne, instytucji, stanowisk. Tytuł raczej streszcza całą wiadomość, nie trzeba się domyślać dalszego ciągu. Choć

istnieje tendencja do „uatrakcyjniania” nagłówków, zjawisko to nie może mieć miejsca w tytułach informujących ze względu na ich funkcję publicystyczną.

Nie można czasem podać informacji w sposób „suchy”, pozbawiony w ogóle emocji. To, jakie będą miały zabarwienie, zależy od intencji autora tekstu; poprzez nadanie odpowiedniej formy tytułowi zmienia się spojrzenie na rzeczywistość.

Tytuły zawierające konkretną informację, bez ładunku emocjonalnego:

– „Premier będzie wybierał ministra” (jasna informacja o wydarzeniu politycznym, mającym wkrótce nastąpić);

– „Drożej za przedszkola”;

– „Park przemysłowy w Łodzi” (informacja wymagałaby sprecyzowania, kiedy będzie założony, na kiedy planowane jest otwarcie; w ten sposób zastosowano tylko zasygnalizowanie, a reszty dowiemy się z tekstu).

Tytuły informujące o dodatkowym zabarwieniu emocjonalnym:

– „Pijana kolejarka” (wywołuje oburzenie, eksponuje prawdopodobieństwo narażenia życia ludzkiego);

– „Chcieli sprzedać noworodka” (wywołuje reakcję, niesie informację o braku zasad moralnych);

– „Zamordował rodziców” (podobnie jak poprzedni przykład, mówi o braku zasad moralnych i okrucieństwie).

Z powyższych przykładów wynika, że tytuły zawierają walor informacyjny, a oprócz tego niosą ładunek emocjonalny, subiektywny osąd, mający wywołać określone reakcje. W tym miejscu należy wspomnieć o jeszcze jednej ważnej sprawie. Chodzi o manipulację, mniej lub bardziej świadomą, ale obecną przy tworzeniu tytułów. Takie zjawisko jest powszechne. Tytuły są tak formułowane, żeby zachęcić czytelnika do przeczytania tekstu, zaintrygować go nim. Pozostawiają ślad w podświadomości. Dlatego odpowiednia ich forma jest tak istotna.

Tytuł musi być przemyślany. Niestety, często tak nie jest, a oprócz tego występują błędy, co jest wręcz karygodne. Dlatego uważam, że wszyscy dziennikarze powinni być wykształceni filologicznie, bo przecież język jest ich głównym narzędziem pracy. Muszą mieć świadomość, że kształtują poglądy czytelników.

Poza tym tytuł jest też swoistym znakiem semantycznym, dlatego powinien być stosowany we właściwym znaczeniu i kontekście. Z myślą tą łączy się jeszcze jedna refleksja. Tytuły zależą od gazety. Jeśli jest to dziennik to wiadomo, że adresuje się go do szerszego kręgu odbiorców. Dlatego w nagłówkach będzie więcej zwrotów prostych i potocznych, a mniej specjalistycznych. Są odbiorcy bardziej i mniej wykształceni, dlatego troską dziennikarza jest znalezienie „złotego środka”, tak, żeby tytuł był zrozumiały, a jednocześnie ambitny i atrakcyjny.

Reakcja czytelnika na niektóre tytuły zależy od sposobu przekazania emocji przez piszącego. Oto przykłady:

- „Deportowali Polkę”;
- „Zbrodnia przeciw młodzieży”;
- „Podrasowane szynki”;
- „Podpalmy sąd” (tytuł celowo prowokacyjny, dotyczy prób podpaleń sądów w celu odroczenia rozpraw; dziennikarz chyba jednak nie do końca przemyślał tę formę, bo w skrajnych przypadkach może to zachęcić do takiego czynu).

Tytuły te mają walor informacyjny, ale wydaje się, że ich głównym zadaniem jest przekazanie stanu emocjonalnego piszącego, w związku z tym są subiektywne. Zgodnie z kanonami obowiązującymi dziennikarzy, nie powinny mieć charakteru osobistego. Uważam jednak, że jest to świadome odstępstwo od zasad, bo dzięki temu tytuły „ożywają”:

- „Znaleziono dziecko” (najprawdopodobniej informacja dotyczy znalezienia martwego, porzuconego dziecka, dlatego zaliczam ten tytuł do emocjonalnych);
- „Granat wybuchł w kuchni”;
- „Nie jedźmy ropuch” (tytuł ironizujący).

Kiedy przyjrzymy się podanym przykładom, odnajdziemy ukryte w nich emocje nadawcy. Chce on się nimi podzielić z czytelnikiem. Są sytuacje, w których dziennikarz nie chce lub nie może ukryć przed odbiorcą swojego nastroju. Piszący przez swoje emocje wpływa na opinie społeczne.

1.2. Tytuły w formie pytań retorycznych

Niektóre tytuły mają formę pytań, najczęściej retorycznych, nie dopowiedzianych. Czytelnik sam musi na nie znaleźć odpowiedź. Czasami jest ona już zasugerowana w samym pytaniu. Zależy to od intencji piszącego. Postawiony jest problem, nad którym trzeba się zastanowić. Odpowiedź na pytanie stanowi tekst, który je potwierdza lub mu zaprzecza, np.:

- „Europa bez barier?” (pytanie wyprzedza wydarzenia, które mają nastąpić, potwierdzając je w tekście właściwym);
- „Referendum w czerwcu?”;
- „Cyniczna gra?” (pytanie sugeruje czyjeś zachowanie niezgodne z obowiązującymi zasadami moralno-społecznymi).

Jak widać w podanych przykładach, pytania są stawiane wprost, dodatkowo sugerując odpowiedź; są też takie, które nie dotyczą sprawy bezpośrednio, intrygując czytelnika. Musi on zastanowić się, czy pytanie jest „prawdziwe”, czy też zostało postawione jedynie „na przekór”. To zastanowienie się nad postawioną tezą jest głównym celem dziennikarza, formułującego tytuł jako pytanie.

1.3. Tytuły wywołujące u odbiorcy żywą reakcję, szok, zmuszające do zajęcia jakiegoś stanowiska

Nagłówki prasowe mają za zadanie „wstrząśnięcie” czytelnikiem. Pozostawiają w jego podświadomości ślad, mogą nawet wywołać szok. Te tytuły najczęściej dotyczą tragicznych spraw, drastycznych wydarzeń, łączących się z przemocą (morderstwa, gwałty, okrucieństwo). W dodatku mówią o rzeczywistości nam bliskiej, o czymś, co może przydarzyć się każdemu, odbiorca musi się więc do tego ustosunkować. Oto wybrane tytuły:

- „Podpalił konkubinę”;
- „Zabił koleżankę”;
- „Zapolować na człowieka”.

Do tej grupy chciałabym też dołączyć tytuły, które może nie wywołują aż tak gwałtownych reakcji, ale skłaniają do refleksji i zajęcia jakiegoś stanowiska, np.:

- „Łódź się wyludnia” (dotyczy ujemnego przyrostu naturalnego);
- „Widmo bankructwa”;
- „Żurnalista – zawód niebezpieczny” (uświadomienie zagrożenia zawodowego – najprawdopodobniej dziennikarz stracił życie).

Przytoczone przeze mnie przykłady tytułów świadczą o silnym oddziaływaniu na myśli odbiorcy. Jest to swoista „gra na uczuciach”. Poruszane są tematy najbardziej bulwersujące, wywołujące sprzeciw i niezadowolenie. Sprawy dotyczą szerokiej grupy odbiorców, dlatego piszący powinni pomyśleć, czy tytuł nie jest zbyt ostry, czy nie wywołuje negatywnych reakcji.

Niejednokrotnie nagłówki działają wręcz destrukcyjnie na psychikę odbiorcy. Jeśli pojawiają się jakieś wątpliwości – tytuł powinien być zakończony znakiem zapytania. W przeciwnym razie nie wiadomo, czy przedstawiony fakt jest prawdą, czy tylko np. propozycją, a może nawet prowokacją.

1.4. Tytuły intrygujące, enigmatyczne, niedopowiedzenia

Czytelnik czasem zastanawia się, dlaczego tytuł tak sformułowano, że praktycznie nie ma w nim żadnej informacji, jest za to „dziwny i tajemniczy”. Odpowiedź wydaje się bardzo prosta: tytuł nie musi wyjaśniać wszystkiego do końca, czytelnik ma znaleźć w tekście odpowiedzi na pytania pojawiające się po przeczytaniu nagłówka. Dlatego tytuły celowo są enigmatyczne i zawikłane, żeby zachęcały do przeczytania całego artykułu. Dziennikarz chce zaintrygować problemem. Ilustrują to przykłady:

- „Będzie huk!”;
- „Kraj bez cmentarzy”;
- „Na narty do Łodzi”;
- „Wyjedzie mniej”.

1.5. Tytuły alarmujące

Ta grupa mogłaby być omówiona w rozdziale dotyczącym tytułów wywołujących określoną reakcję, ale chciałam przeanalizować ją osobno. Uważam bowiem, że tytuły takie są interesujące same w sobie, np.:

- „Buduj się, bo będzie za późno!”;
- „Rozbój co godzinę!” (zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwo zagrabienia majątku osobistego; z drugiej strony taki tytuł niepotrzebnie wywołuje strach);
- „Serbowie atakują!”;
- „Tracimy tożsamość!” (ostrzeżenie w dobrej wierze).

Jak widać, tytuły są w swojej wymowie niepokojące. Wszystkie zakończone są wykrzyknikami, co ma podkreślić zagrożenie. Informują o faktach, ale równocześnie chcą przestrzec czytelnika, uprzedzić i nastawić na to, co może zdarzyć się w przyszłości. Czytając je, odniosłam wrażenie, że są alarmami. Dziennikarz formułując taki tytuł, „zapala” czerwone światło i mówi: „Stop! Bądź czujny!” Czasem jednak przekracza granicę dobrego smaku, wywołuje niepotrzebną sensację.

W drugiej części moich rozważań omówię tytuły prasowe pod kątem gramatycznym. Dokonam ich klasyfikacji z uwzględnieniem podziału składniowego, stylistycznego i leksykalnego. Tytuły te również pełnią określone funkcje, ale nie jest to ich głównym celem, tak, jak to było w przypadku tytułów z pierwszej części. Tutaj chodzi bardziej o formę leksykalną. Nie chciałabym przez to powiedzieć, że dziennikarze przy ich formułowaniu nie zastanawiają się, jak wpłyną na czytelnika, ale faktem jest, że takie nagłówki nie mają wielkiego wpływu na postawę odbiorcy.

2. Podział tytułów ze względu na kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne

2.1. Tytuły w formie zdań pojedynczych, złożonych i równoważników zdań

Niniejszy rozdział zawiera przykłady tytułów w formie „zwykłych” zdań. Przykładów tych jest mało z prostego powodu: w zasadzie wszystkie tytuły występują w postaci RÓWNOWAŻNIKÓW ZDAŃ. Pełnych wypowiedzeń, z podmiotem i orzeczeniem, jest znikoma liczba. Występują one najczęściej w nad- lub podtytułach, np.:

- „Jest tymczasowy kierownik kopalni «Bełchatów»” (nagłówek, nie tytuł właściwy);
- „Polacy są mi wdzięczni”.

Równoważników zdań jest znacznie więcej niż zdań „zwykłych”. Jak wspomniałam wcześniej, rozwinięte zdania występują w nadtytułach, które spełniają funkcję wyjaśniania treści artykułu. Można w nich zawrzeć wszystko, co nie zmieści się w tytule właściwym (powinien być krótki i konkretny). Dziennikarze nazywają nadtytuły „koszami”, do których wrzuca się dodatkowe, uzupełniające informacje. Z tego też powodu są one wypowiedzeniami zawierającymi podmiot i orzeczenie, tytuł właściwy zaś jest tylko równoważnikiem.

2.2. Zwroty potoczne

Czasami w tytułach są użyte zwroty potoczne, wyrazy pochodzące z języka używanego na co dzień. Nie jestem przekonana o słuszności ich zastosowania. Nie wiem, w jakim celu to się robi, być może, by łatwiej dotrzeć do odbiorcy, pokazać, że dziennikarze też posługują się „swojskim” językiem. Możliwe, że czasem nie da się uniknąć takich określeń. Jednak dziennikarze powinni pamiętać, że kształtują słownictwo czytelników, ich możliwości percepcyjne, więc jeśli już widzą konieczność użycia potocznego zwrotu, to należałoby brać te wyrazy w cudzysłów.

Słownictwo potoczne na pewno jest inaczej odbierane przez ludzi z wykształceniem (co najmniej średnim) i nie mających wykształcenia.

- „Przekręt w banku” (oszustwo);
- „Milusińscy na haju” (pod wpływem narkotyków);
- „Przebiegły biegły”;
- „Wylączony Radogoszcz” (pozbawiony prądu).

Tytuł w formie jednego tylko wyrazu stanowi kwintesencję treści, zawiera jej meritum. Oczywiście nie wyjaśnia wszystkiego – trudno oczekiwać tego po jednym wyrazie – ale przybliży problem w możliwie największym skrócie. Tytuły takie są zbyt lakoniczne, nie wnoszą żadnych treści, np.:

- „Równowaga” (zły tytuł, wg szefa działu redakcji potwierdza tezę, że nie wszystkie tytuły są dobrze skorygowane; ten nagłówek nic nie mówi);
- „Oszczędzamy”;
- „Opętani?”

W tym miejscu muszę powiedzieć o pewnym zjawisku, które jest właściwie paradoksem. Długość i forma tytułu zależą nierzadko po prostu od miejsca w gazecie! Jeśli nie mieści się całe zdanie, zastępuje się je wyrazem. Poza tym dziennikarze chcą, żeby strona gazety wyglądała atrakcyjnie pod względem graficznym, stąd różnorodność tytułów. Gdyby np. wszystkie nagłówki były samymi równoważnikami, gazeta wyglądałaby monotennie.

Trzeba też zwrócić uwagę na interpunkcję. Jeśli tytuł kończy się znakiem zapytania, to oznacza, że dziennikarz nie jest zupełnie pewien informacji,

którą podaje. Dobrze, że znak ten występuje, ponieważ świadczy o tym, że piszący nie jest wszechwiedzący i zbyt pewny siebie, ma też wątpliwości, jak każdy.

2.3. Zdrobnienia i zgrubienia

Czasem w tytułach używa się zdrobniałych zwrotów, rzadziej zgrubień. Te formy mają w języku polskim celowe zastosowanie. Zdrobnienia znoszą „ciężar gatunkowy” informacji, są sympatyczne, zmniejszają dystans między nadawcą i odbiorcą, np.:

- „Chrypka sprintera”;
- „Pałacyk we Włodawie”.

2.4. Uosobienia i przenośnie

Znaczna część tytułów występuje w postaci przenośni i uosobień. Przenośnie stosują przeważnie dziennikarze sportowi, którzy posługują się dość specyficznym językiem. Zastosowanie uosobień powoduje uproszczenie tytułu, nadanie mu formy osobowej. Dzięki temu staje się on „żywy”. Nie mówi się już tylko o przedmiocie, ale uosabia się go.

- „Mróz zamyka szkoły”;
- „Śmierć biegła po schodach” (informacja o zabójstwie dokonany na klatce schodowej);
- „Pogrom Francuzów” (dotyczy meczu);
- „Mariaż grafitu z diamentem”.

2.5. Tytuły w formie trybu rozkazującego

Tryb rozkazujący w tytule jest bezpośrednim zwrotem do czytelnika. Nie chodzi oczywiście o wywieranie presji, a jeśli już, to działanie takie jest podświadome. Tytuł przestaje być zwykłą informacją. Nadawca chce, żeby czytelnik sam odniósł się do tego, co przeczyta i sam podjął decyzję.

Wszystkie tytuły tego rodzaju są zakończone wykrzyknikiem, co ma jeszcze podnieść ważność przekazu i zwrócić uwagę. Tryb rozkazujący jest użyty w drugiej osobie, tak więc czytający ma wrażenie, że nagłówek jest skierowany tylko do niego, np.:

- „Skorzystaj z szansy!”;
- „Piszcie do nas!”;
- „Rozkaz: zabijać!”;
- „Wyliminować Rosjan!”

2.6. Tytuły zawierające nazwiska znanych osób

Nazwiska, ich użycie i forma należą do działu onomastyki. Mogą w tytułach występować nazwiska „z pierwszych stron gazet”, czyli osób znanych szerszej opinii publicznej, reprezentujących dziedziny, najczęściej politykę, sport i film. Ich użycie bezpośrednio wskazuje na osobę jako wykonawcę czynności.

- „Oskarżony *Golota*” (proces znanego boksera dotyczący jego zachowania niezgodnego z etyką sportową);
- „*Małysz trzeci*” (wynik sportowca);
- „*Rozwód Wałęsów*” (rozwód syna byłego prezydenta RP).

Na podstawie tego i podobnych tytułów odnoszę wrażenie, że wyrażają lekceważenie danej osoby. Szczególnie w ostatnim z przytoczonych tytułów można było napisać, że chodzi o syna byłego prezydenta. Z taką bezpośredniością trzeba też uważać, jeśli mówi się o uznanych autorytetach. Nie zgadzam się ze zdaniem niektórych dziennikarzy, którzy uważają to za normalne zjawisko, a tytułów tych osób używają tylko wtedy, gdy chodzi o ważne wydarzenie, np. dymisję, śmierć.

2.7. Nagłówki zawierające tytuły dzieł literackich

Tytuły dzieł literackich występują najczęściej wtedy, gdy chodzi o ekranizację. Mogą też być – jak w przypadku „*Ziemi obiecanej*” – nazwą restauracji, nawiązującej klimatem do czasów, w których dzieło powstawało. Czasami mówi się o ludziach, których zachowanie przypomina postępowanie bohaterów dzieł:

- „*Ziemia obiecana powróciła*” (nowo otwarta restauracja);
- „*Siedmiu wspaniałych*”;
- „*Szyfrowe prace na planie*” (ekranizacja powieści).

2.8. Tytuły w formie przysłów i powiedzeń

Chciałabym tu podać kilka przykładów nagłówek, które brzmią jak znane przysłowia lub ludowe powiedzenia:

- „*Na wieczne oddanie*”;
- „*Człowiek człowiekowi*” (niepełne przysłowie, ale czytelnik i tak domyśla się dalszego ciągu);
- „*Kończ Waść, wstydu oszczędź!*” (cytat z *Potopu* H. Sienkiewicza; zadomowił się w naszym języku do tego stopnia, że jest powszechnie używany w różnych sytuacjach);
- „*A jednak się kręci*” (zaczerpnięte ze słów Galileusza).

Czasem nie są to przysłowia przytoczone dosłownie, ale ich parafraza, forma dostosowana do sytuacji:

- „Złamać nogę i umrzeć” (od „Zobaczyć Neapol i umrzeć”);
- „Kto lasy wycina...” (od „Kto pod kim dolki kopie...”);
- „Gdzie dwóch się kłóci” (od „Gdzie dwóch się bije...”).

W swojej publikacji starałam się pokazać różnorodność form tytułów prasowych. Dokonałam ich klasyfikacji ze względu na funkcje, jakie pełnią w procesie przekazywania informacji. Podział ten jest skonsultowany z dziennikarzami „Dziennika Łódzkiego”, gazety, na której się oparłam i jest on zgodny z rzeczywistością.

Jak wspomniałam wcześniej, tytuły odgrywają bardzo ważną rolę w przekazywaniu czytelnikowi zaistniałych faktów, informowaniu go o rzeczywistości. Sformułowanie odpowiedniego nagłówka jest sprawą niezmiernie trudną. Na jego ostateczną formę składa się wiele różnorodnych czynników.

Powinny nie tylko informować, lecz także intrygować czy nawet denerwować, poruszać czytelnika, przede wszystkim jednak – zachęcać go do przeczytania danego artykułu. Jak wykazały badania dziennikarskie, uwaga czytającego skupia się głównie na tytułach, dlatego powinny być atrakcyjne.

Jakie natomiast nie powinny być? Sztampowe, nudne, zniechęcające, wprowadzające w błąd, informujące w niepełny sposób. Forma tytułów zależy też od tego, do jakich czytelników pismo jest adresowane. Może bowiem się zdarzyć, że jeśli zastosuje się przenośnię, to mniej wykształcony odbiorca potraktuje ją zbyt dosłownie i nie będzie umiał zdystansować się od tego, co czyta. Dlatego tzw. dzienniki posługują się prostym językiem, a bardziej wyszukany – gazety, mające ambicje „elitarnych” (np. „Rzeczpospolita”).

Przykre jest dla dziennikarzy tworzenie tytułów, zmienianych przez szefów. Oczywiście często jest to zmiana na lepsze, ale nie zawsze. Niekiedy autor wymyśli dobry, pasujący do podawanej informacji tytuł, a później będzie musiał „walczyć” o niego z przełożonym, mającym swoje nawyki i upodobania. Gazeta bezsprzecznie na tym traci. Czasem tytuł jest skracany, bo po prostu nie pasuje do graficznego układu strony. Dlatego, czytając gazety, nie oburzajmy się tak bardzo na twórców nagłówków i pamiętajmy, że nie zawsze są one ich autorstwa.

W redakcjach istnieje kolegium, składające się z redaktora naczelnego i szefów działów. Przyznaje ono systematycznie (np. raz w tygodniu lub raz w miesiącu) nagrody za najlepsze tytuły. Przytoczę tu kilka przykładów, pochodzących z „Dziennika Łódzkiego”, w trzech nagradzanych kategoriach: informacji, publicystyki i oryginalności tytułów.

Informacja:

- „Fiskus skubie policjanta”;
- „Gabinet w próżni”;
- „Papierowy prezes”;
- „Bursztyny w rajstopach”;
- „A to numer!”;
- „Jesiotr w areszcie”;

Publicystyka:

- „Klucz do św. Mateusza”;
- „Lufa dla wszystkich”;
- „Palant w Kutnie”;
- „Matuzalem z Piekut”;
- „Bałaganiarz i wiercipięta”;
- „Bogacz to ma klawe życie”;
- „Trzy małżeństwa dwie teściowe”.

Oryginalne tytuły:

- „Nie poklepywać królowej!”;
- „«Donos»” na Polskę”;
- „Samowolka obywatela Geyera”;
- „Bierzmowanie łańcuchem”;
- „Wyzysk przy lejku”;
- „Jelcyn kaszle i kicha”;
- „Chomiki idą do nieba”;
- „Wachlarzyk i trąba”;
- „Dziki nie chcą zdziczyć”;
- „Gaz wędrowniczek”.

Powyższe przykłady świadczą o tym, że tytuły są raczej wieloznaczne i z pewnością przyciągają uwagę. Oryginalność jest jednak czasem zbyt duża, przez co nie można zrozumieć intencji autora.

Na koniec chciałabym poruszyć jeszcze sprawę manipulacji, która istnieje, może być bardziej lub mniej świadoma, ale nie powinna być specjalnie zamierzona. Pamiętając o tym, że nie każdy czytelnik umie wyrobić sobie zdanie na temat faktów, o których czyta, dziennikarz, wpływając na jego opinię, powinien czuć ciężar odpowiedzialności za to, co przekazuje. Można więc chyba powiedzieć, że mottem dziennikarskim (tak jak lekarskim) powinno być: „Po pierwsze nie szkodzić!” Nie szkodzić złym przekazem informacji, wpływającym destrukcyjnie na psychikę czytelników.

W działaniach manipulatorskich stosuje się technikę natychmiastowości. Informacje docierają do nas coraz szybciej, „zalewają” nas swoim bogactwem. Może to doprowadzić do następujących rezultatów:

1. Błyskawiczność przekazywania informacji wzmaga siłę niektórych wiadomości. Przekazywanie informacji „na żywo”, „z pierwszej ręki”, „z ostatniej chwili”, „z dobrze poinformowanego źródła” uwiarygadnia ich treść.

2. Przekazywanie nowych informacji dezaktualizuje automatycznie wcześniejsze. Uruchamia się wtedy „manewr odciągający”, co sprawia, że czytelnik odwraca uwagę od poprzedniej informacji, jako starej i bezwartościowej.

3. Informacje przekazywane błyskawicznie powodują uodpornienie się na zło, zanik określonych wartości duchowych.

Zarówno tytuły, które tylko sygnalizują pewną informację, jak i pełne informacje powinny być rzetelne i obiektywne. Wszelka manipulacja jest nie na miejscu. Dlatego ukazałam mechanizmy powstawania, konstruowania informacji, a przede wszystkim tworzenia tytułów, które mają największy, niepodważalny i bezpośredni wpływ na czytelnika.

Agnieszka Sadowska

PRESS TITLES – THEIR CONSTRUCTION AND FUNCTION

(Summary)

The aim of this work is to analyse the form and function of the newspaper headlines. Most often they perform the informative function. They provide a summary of the whole article. Their purpose is to draw the readers' attention and to encourage them to read the whole article. They frequently evoke emotional reactions and sometimes they may even shock the readers. The headlines are supposed to be intriguing and implicit. A journalist has to remember not to manipulate the readers but to present them with the info. That is confirmed. A journalist musn't harm the reader they have to realize that they shape the readers' views and influence the public opinion.