

Aleksandra Ciarkowska
Uniwersytet Łódzki

***ZaKODowani* – przejawy kreatywności językowej
w dyskursie prasowym (na przykładzie zabiegów graficznych
zastosowanych w nagłówkach tygodnika „Polityka” z lat 2015–2017)**

Wstęp

Celem artykułu jest przedstawienie oraz omówienie środków graficznych wykorzystywanych w nagłówkach prasowych. Materiał stanowiący podstawę analizy wyeksцерpowano z kilkuset numerów tygodnika „Polityka” z lat 2015–2017. Wybór czasopisma podyktowany był przede wszystkim różnorodnością zamieszczonych w nim tekstów oraz ich nagłówków, a także istotną rolą tygodnika na polskim rynku prasowym. W „Polityce” zamieszczane są artykuły o tematyce społecznej i politycznej, a także o treściach naukowych i kulturalnych. Tygodnik ten znajduje się na drugim miejscu pod względem sprzedaży na rynku polskim. Pozostaje też na czele sprzedaży wydań internetowych, tzw. e-wydań¹. Analizie poddano sześćdziesiąt nagłówków prasowych², w których dla wyrażenia złożonych treści wykorzystane zostały zabiegi graficzne.

Przejawy kreatywności językowej w nagłówkach prasowych stanowią przedmiot wielu publikacji naukowych (Burska, Cieśla red. 2014; Dabert 1999; Grochala 2002; Pałuszyńska 2006). Badacze zajmujący się tą tematyką sięgali również po nagłówki zamieszczone w „Polityce” (Wojenka-Karasek 2014). W analizie skupiano się jednak przede wszystkim na innowacjach leksykalnych i modyfikacjach frazeologizmów. Ewentualne zabiegi graficzne, wykorzystane przez twórców nagłówków, były przez autorów analiz językoznawczych traktowane marginalnie lub też całkowicie pomijane. Stanowi to dodatkową motywację do podjęcia badań w tym zakresie.

¹ Dane ze stycznia 2018 roku (Kurdupski 2018).

² Pominięto podtytuły i śródtytuły, a także nagłówki tekstów reklamowych.

Przed rozpoczęciem analizy językoznawczej warto zdefiniować termin *nagłówek*. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod redakcją Stanisława Dubisa (2003) znajduje się następująca definicja: nagłówek to 'napis umieszczony nad tekstem'. Z kolei w *Słowniku terminologii medialnej* pod red. Walerego Pisarka zdefiniowano to pojęcie następująco: 'początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytułu i nadtytułu' (Pisarek 2006: 127). Jak można zauważyć, zakres pojęciowy tego terminu jest bardzo szeroki. W poniższej analizie przyjęto drugą, bardziej precyzyjną definicję nagłówka jako początkowego elementu wypowiedzi dziennikarskiej (w tym przypadku artykułu prasowego)³.

Nagłówek prasowy to jeden z pierwszych elementów komunikatu prasowego, na który zwraca uwagę odbiorca. Współczesne nagłówki, oprócz funkcji informacyjnej, komunikacyjnej, pełnią też funkcje ludyczne (rozrywkowe) oraz perswazyjne. Ich celem jest nie tylko scharakteryzowanie treści artykułu, ale przede wszystkim wywarcie wpływu na świadomość odbiorcy, przykucie jego uwagi. Środkiem do osiągnięcia tego celu może być odmienność graficzna nagłówka.

Za przedmiot analizy obrano wszelkie zabiegi graficzne w wyrazach, w których wyniku powstały nowe jednostki leksykalne (Kudra 2013: 13). W literaturze przedmiotu tego typu zabiegi określane są mianem m.in. środków graficznych (Pacula 2012: 76), hybryd graficznych czy grafizacji (Kudra 2011: 267). Ich cechami charakterystycznymi są występowanie wyłącznie na płaszczyźnie tekstów pisanych oraz ścisłe powiązanie z kontekstem. Wewnątrz struktury tych nagłówków występują zaznaczone graficznie elementy w postaci: nawiasów, dywizów, wielkich i małych liter, symboli. Obecność wymienionych znaków nadaje komunikatowi nowe znaczenia.

Analiza językowa

Najczęściej wykorzystywanym w tytułach środkiem graficznym jest użycie wielkich i małych liter niezgodnie z przyjętą normą ortograficzną. Tego typu konstrukcje określa się niekiedy hybrydami literowymi. Są to złożone jednostki leksykalne, funkcjonujące jedynie w planie graficznym. Najczęściej wyróżnienie graficzne oparte jest na skojarzeniu ze skrótowcem. Dobrze ilustrują to poniższe nagłówki, w których majuskałami wyeksponowano część leksemu lub wyrażenia zbieżną brzmieniowo i graficznie z funkcjonującą w języku nazwą własną. Zabieg taki służy przede wszystkim grze językowej, może również wyrażać postawę emocjonalną nadawcy.

Z uwagi na opiniotwórczy charakter tygodnika i jego głębokie zakorzenienie w sytuacji politycznej w nagłówkach pojawiają się gry słowne z wykorzystaniem skrótu nazwy aktualnej partii rządzącej Prawo i Sprawiedliwość (PiS⁴), np.:

³ Uwzględniono także potoczne znaczenie terminu i w związku z tym zdecydowano się na pominięcie szczegółowego i specjalistycznego podziału na tytuły, podtytuły i nadtytuły.

⁴ PiS – partia polityczna: Prawo i Sprawiedliwość.

- *PoPiS Kukiza* (reportaż, którego tematem są działania partii Kukiz'15; 2017/20)⁵,
- *PiSożerca na śniadanie* (wywiad z dziennikarzem Jarosławem Kuźniarem; 2015/36),
- *SPiSki w PiS* (felieton poświęcony sytuacji wewnętrznej partii Prawo i Sprawiedliwość; 2016/39),
- *EPiSkopat PiSze do PiS* (artykuł o relacjach między Kościołem katolickim w Polsce a partią rządzącą w kontekście tzw. sprawy smoleńskiej; 2017/19),
- *PrzePiS na sukces* (artykuł poruszający kwestię rządowej propagandy; 2017/34),
- *Nowe usta ePiSkopatu* (notatka prasowa o nowym rzeczniku Konferencji Episkopatu Polski; 2016/12),

a także (choć nie tak często) partii opozycyjnej – Platforma Obywatelska (PO)⁶:

- *POrachunki* (artykuł poświęcony zmianom w Platformie Obywatelskiej po przegranych wyborach prezydenckich; 2015/45).

Skrótowce związane tematycznie z polityką (m.in. ruchami społeczno-politycznymi, elementami demokracji) również są stosunkowo często wyodrębniane wersalikami. Przykładowe nagłówki to:

- *KOD⁷ wolności* (wywiad z Mateuszem Kijowskim, twórcą Komitetu Obrony Demokracji; 2016/1),
- *RozKODowani* (reportaż dotyczący wewnętrznych sporów w Komitecie Obrony Demokracji; 2017/14),
- *KOD PiSu* (felieton omawiający wzajemne relacje partii rządzącej i opozycji; 2016/7),
- *WojOWnik bez wojska* (reportaż o Pawle Kukizie; 2015/27).

Ciekawym przykładem, odbiegającym nieznacznie od schematu, jest nagłówek: *Ludzie z zaJOWką* (reportaż poświęcony komitetom społecznym popierającym referendum w sprawie JOW⁸; 2015/26). W wyniku kontaminacji powstał nowy leksem *zaJOWka* – od rzeczownika *zajawka* 'pasja, inspiracja' (*Miejski słownik slangu i mowy potocznej*).

Znacznie rzadziej wyróżniane graficznie są skrótowce dotyczące sfery finansów. W badanym materiale znalazły się następujące przykłady:

- *Wielki SKOK⁹* (reportaż o systemach kas SKOK i związanych z nimi oszustwach finansowych; 2015/12),
- *SKOK na grób* (notatka prasowa o grobie Franciszka Stefczyka, założyciela spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych; 2015/13).

⁵ Nagłówki zapisane są kursywą. W nawiasie podano krótką informację o treści artykułu oraz, po średniku, lokalizator: rok wydania i numer tygodnika.

⁶ PO – partia polityczna: Platforma Obywatelska.

⁷ KOD – ruch społeczny i stowarzyszenie: Komitet Obrony Demokracji.

⁸ JOW – jednomandatowe okręgi wyborcze.

⁹ SKOK – spółdzielcza kasa oszczędnościowo-kredytowa.

W materiale źródłowym znalazły się również pojedyncze przykłady wyodrębnienia wersalikami innych skrótowców, np.:

- *poGROM*¹⁰ (notatka prasowa poświęcona rekordowym zwolnieniom funkcjonariuszy GROM; 2017/14),
- *zUBERyzowani* (reportaż o działalności usługi UBER¹¹ w Polsce; 2015/32),
- *comEBack* (reportaż o powrocie na rynek polskiej marki piwa EB¹², ang. *comeback* 'powrót'; 2015/21).

Do utworzenia hybryd literowych posłużyć mogą różne skrótowce. Ich dobór jest jednak zawsze podyktowany tematyką czasopisma. W nagłówkach „Polityki” znajdziemy zatem wyróżnione wielkimi literami nazwy partii politycznych (PiS, PO), ruchów społecznych i stowarzyszeń (KOD), jednostek wojskowych (GROM), parabanków (SKOK), firm (Uber), marek (EB) czy nawet systemów wyborczych (JOW). Wielkie litery użyte w tytule przyciągają wzrok odbiorcy, wyróżniają się wśród minuskuł. Odbiorca koncentruje się na tak wyodrębnionym fragmencie nagłówka, szczególnie istotnym z punktu widzenia nadawcy.

Kolejnym równie popularnym sposobem wyróżnień graficznych jest nawias. Tradycyjnie utożsamiany z uzupełnieniem, w nagłówkach prasowych pozwala wyodrębnić konkretną treść, wskazać ukryte sensy. Podobnie jak zastosowanie wielkich i małych liter użycie nawiasu bywa elementem gry językowej. Stwarza pole do wielorakich interpretacji przy jednoczesnej kondensacji przekazu (Kudra 2011: 269).

Nawias umieszczony może być na początku wyrazu, np. w nagłówku *(Nie)porozumienie zielonogórskie* (reportaż poświęcony kontraktom między przychodniami lekarskimi w Zielonej Górze a Narodowym Funduszem Zdrowia; 2015/2), syntetyczne połączenie dwóch antonimów: *porozumienie* i *nieporozumienie* służy ukazaniu konfliktu między NFZ a przychodniami lekarskimi oraz pozornej natury tych porozumień.

Inne nagłówki wykorzystujące podobny mechanizm to:

- *Oliwa (nie)sprawiedliwa* (reportaż o podrabianiu oliwy z oliwek; 2015/2),
- *(Nie)Poważne protesty* (felieton poświęcony protestom po wyborach samorządowych w 2014 roku; 2015/3),
- *Pigułka (nie)zgody* (artykuł o kontrowersjach wokół antykoncepcji post-koitalnej, tzw. pigułki po; 2015/4),
- *Sierpień miesiącem (nie)trzeźwości* (podsumowanie akcji Kościoła katolickiego „Sierpień miesiącem trzeźwości”; 2017/30),
- *(Nie)bezpieczne wakacje* (reportaż o problemach, jakie dotyczą biur podróży w związku z zamachami terrorystycznymi we Francji, Kuwejcie i Turcji; 2015/27),
- *Stan (nie)sprawiedliwości* (reportaż o polskim sądownictwie; 2015/31),
- *(Nie)smak* (reportaż poświęcony nowym przepisom obowiązującym w szkolnych stołówkach, w myśl których ograniczono m.in. ilość soli dosypywanej do potraw; 2015/41),

¹⁰ GROM – Grupa Reagowania Operacyjno-Manewrowego.

¹¹ Uber – aplikacja mobilna, służąca do zamawiania usług transportu samochodowego (a także firma odpowiedzialna za stworzenie i nadzorowanie działania owej aplikacji).

¹² EB – marka piwa.

- *Będzie (nie)równiej?* (wywiad z dr. Przemysławem Sadurą z Instytutu Socjologii UW o społecznych skutkach zmian w oświacie; 2017/40),
- *Krajobraz (rzecz)pospolity* (notatka prasowa o ustawie krajobrazowej; 2015/22),
- *(Wy)kopalnia prezesa* (reportaż poświęcony strajkom górników w Jastrzębskiej Spółce Węglowej, autor koncentruje się na możliwych konsekwencjach tych protestów dla Jarosława Kaczyńskiego; 2015/7),
- *Wiadomości (p)o dobrej zmianie* (artykuł poświęcony *Wiadomościom* TVP; 2016/7).

Jak można zauważyć, w powyższych przykładach dominują nagłówki z *nie* w nawiasie. Ma to związek z wyrazistością znaczeniową tej partycypli. Wprowadza ona w czytelny sposób aspekt antonimii, odsyła do przeciwstawnego znaczenia leksemu, obok którego została umieszczona (*sprawiedliwa* i *niesprawiedliwa*, *równiej* i *nie równiej*, *zgoda* i *niezgoda*, *bezpieczne* i *niebezpieczne* itd.). Znacznie rzadziej twórcy nagłówków decydują się na wyodrębnienie za pomocą nawiasów innych wyrazów bądź ich części, choć ich atrakcyjność wizualna i bogactwo znaczeniowe są niewątpliwe (*kopalnia* i *wykopalnia*, od *wykopać* w potocznym rozumieniu 'zwołnić, usunąć ze stanowiska').

Nawias może pojawić się również wewnątrz wyrazu. W nagłówku *Świat(l)na przyszłość* (reportaż poświęcony nowym strategiom oświetlania miast; 2017/20), umieszczenie *l* w nawiasie łączy dwa leksemy: *światny* i *światlny*. Sugeruje się zatem odbiorcy, że nowe sposoby oświetlania miast sprawdzą się w praktyce i zadowolą mieszkańców. Informację tę można wyczytać z samego nagłówka, bez zapoznawania się z treścią artykułu, co wpisuje się we współczesny trend szybkich i skondensowanych przekazów. Podobny mechanizm dostrzegamy w nagłówku *Słowo b(l)oże* (reportaż o popularnych polskich blogerkach; 2016/18), w którym połączenie słów *boże* i *bloże* (potencjalny przymiotnik od rzeczownika *blog*) odnosi się do ogromnych wpływów, jakie blogerki modowe wywierają na poglądy, postawy i zachowania swoich czytelników. Odbiorcy treści zamieszczanych na blogach traktują je niemal jak nakaz odgórny (czyli słowo Boże).

Nawiasy mogą również stanowić graficzny sposób zapisu wyrazu wtrąconego do utartego wyrażenia językowego, np.:

- *Części (dla) ciała* (reportaż o transplantologii; 2016/1),
- *Sztuka (bez) mięsa* (reportaż o „wegańskich rzeźnikach” i produkowanym przez nich jarskim mięsie; 2016/41),
- *Życie (bez) Donbasu* (felieton o utracie przez Ukrainę Doniecka i Ługańska; 2017/3),
- *Nagroda (bez) pokoju* (informacja o zdymisjonowaniu przewodniczącego komisji przyznającej Pokojową Nagrodę Nobla; 2016/5).

Niekiedy zamiast nawiasem wtrącenie sygnalizowane jest ukośnikiem, np. *Nie/obliczalny optymista* (wywiad z Maciejem Dołęgą, doktorem nauk matematycznych, laureatem Nagrody Naukowej POLITYKI w dziedzinie nauk ścisłych; 2016/49). Użycie ukośnika w tym przykładzie jest prawdopodobnie motywowane profesją wykonywaną przez bohatera wywiadu. Ukośnik w matematyce symbolizuje znak dzielenia.

Kolejnym środkiem graficznym wykorzystywanym w konstruowaniu nagłówków prasowych są symbole graficzne, np. znaki towarowe (®) czy symbole związane z komunikacją w internecie (#, @). Służą one, podobnie jak wielka i mała litera oraz nawias, przede wszystkim wzmocnieniu przekazu. Symbole mogą zastępować jedną literę w wyrazie, jeśli kształtem przypominają znak alfabetu, np. *Życie ukryte w #asłach* (artykuł o hasłach internetowych oraz o bezpieczeństwie w sieci; 2015/12). Symbol # (tzw. hashtag, czyt. hasztag) pojawił się w 2007 roku na platformie społecznej Twitter. Jego zadaniem jest ułatwienie użytkownikom wyszukiwania informacji na portalu poprzez tematyczne grupowanie wpisów, zdjęć etc. Wystarczy tylko dany wyraz lub frazę poprzedzić znakiem #, aby stał on się linkiem odsyłającym do grupy postów dotyczących danego tematu. Metoda ta zyskała ogromną popularność i obecnie wykorzystywana jest przez wiele serwisów społecznościowych i witryn internetowych. Coraz częściej symbol ten pojawia się również w tradycyjnych mediach (telewizji, prasie). Dziennikarze prasowi czy telewizyjni chętnie sięgają po nawiązania do pewnych zachowań internetowych, aby uatrakcyjnić swój przekaz, uczynić go bliższym współczesnemu czytelnikowi, zwłaszcza osobom młodym, wychowanym w dobie komputerów i smartfonów, które od urodzenia miały dostęp do internetu i nie znają innej rzeczywistości.

W nagłówku *Folw@rk zwierzęcy* (felieton o wpływie twórczości George'a Orwella na współczesną kulturę popularną; 2015/14) wykorzystano symbol @, który w języku angielskim określany jest mianem *monkey* 'małpa'. Jako kalka językowa przeniesiony został również na grunt języka polskiego. Znak ten wykorzystywany jest m.in. w adresach poczty elektronicznej. Jego potoczna nazwa nawiązuje do specyficznego kształtu symbolu (długi „ogonek” dodany do litery *a* skojarzony został z ogonem małpy). Autor tego nagłówka odwołuje się nie tylko do nowych sposobów komunikacji internetowej, lecz także do treści klasycznej powieści George'a Orwella pt. *Folwark zwierzęcy*, której bohaterami są upersonifikowane zwierzęta. Łącząc te dwa odniesienia kulturowe za pomocą zabiegu graficznego, nadawca tworzy nowe znaczenie.

Symbole mogą być nie tylko fragmentami wyrazów, ale też towarzyszącymi im składnikami, np.

- #Krym¹³ (felieton o sytuacji geopolitycznej na Krymie; 2015/12),
- Solidarność®¹⁴ (reportaż o Solidarności; 2016/45).

Tak umieszczone symbole stanowią wskazówkę dla odbiorcy o treści samego artykułu. Są również atrakcyjne wizualnie, przez co zachęcają do sięgnięcia po cały tekst.

Ostatnim, ale nie mniej ważnym środkiem graficznym spotykanym w nagłówkach prasowych jest dekompozycja, czyli *zmiana układu składników jakiejś całości lub jej całkowity rozpad* (Markowski 2005: 74).

¹³ Hashtagem #krymmash opatrywano w rosyjskojęzycznym internecie informacje o przyłączeniu Półwyspu Krymskiego do Rosji. Był to wyraz triumfu zwolenników aneksji Krymu.

¹⁴ Symbol ® oznacza, że dany znak towarowy został zarejestrowany w Urzędzie Patentowym.

Wyznacznikiem dekompozycji jest najczęściej spacja. Ma ona na celu uwypuklenie poszczególnych elementów znaczących. Przykładem może być nagłówek *Korpo racje* (reportaż poświęcony europejskim korporacjom; 2017/34) – w leksemie *korporacje* (SJP 1. 'zrzeszenie osób mające na celu realizację określonych zadań'; 2. 'spółka kapitałowa oparta na kapitale złożonym z udziałów') wydzielono dwa odrębne słowa: *korpo* (skrót od *korporacja*) i *racje*. Potencjalny czytelnik może więc domyślić się, że artykuł dotyczyć będzie prawa korporacyjnego bądź zasad panujących w europejskich korporacjach.

Ten sam zabieg wykorzystano też w innych nagłówkach, np.:

- *Extra klasa* (felieton o pewnych kontrowersyjnych zachowaniach i wypowiedziach osób związanych ze środowiskiem piłkarskim; 2016/42),
- *Psycho aktywne* (raport Międzynarodowej Rady Kontroli Środków Narkotycznych ONZ o substancjach psychoaktywnych, z którego wynika, że ilość takich substancji na rynku światowym gwałtownie rośnie; 2015/12).

Odwrotnym zabiegiem jest usunięcie odstępów między konkretnymi członami nagłówka. Zabieg taki ilustrują poniższe przykłady:

- *NATO nie ma zgody* (felieton poświęcony stosunkom polskiego rządu i NATO; 2017/13),
- *Mujborze* (felieton o Puszczy Białowieskiej; 2016/36).

W ostatnim przykładzie świadomie zastosowano błędny, niezgodny z zasadami polskiej ortografii zapis. z uwagi na kontrowersje wokół wycinki Puszczy Białowieskiej i emocje z tym związane, które podzieliły polskie społeczeństwo, można założyć, że nagłówek ten ma charakter ekspresywny. Nadawca wykorzystał homofoniczny charakter dwóch leksemów w wołaczu: *boże* (*bóg*) i *borze* (*bór*). Nawiązał również do potocznego wykrzyknienia *Mój Boże!* sygnalizującego emocjonalne wzburzenie nadawcy.

Niekiedy dekompozycja wprowadzana jest za pomocą dywizu, np.:

- *Zło-dziejstwo* (tytuł felietonu Grażyny Plebanek; 2015/15),
- *Po-rachunki* (artykuł poświęcony możliwościom uzyskania reparacji wojennych od Niemiec; 2017/32).

Dywiz pozwala czytelnikowi łatwiej dostrzec komponenty struktury wyrazowej poprzez wyraźne, graficzne zaznaczenie dekompozycji, ujawniające dwie struktury wyrazowe (*po* i *rachunki*; *zło* i *dziać się*).

Środki graficzne a dyskurs

Kreatywność językowa, przejawiająca się m.in. wykorzystywaniem środków graficznych, odgrywa istotną rolę w dyskursie publicznym¹⁵. Wielość nadawców, a co za tym idzie – swoista walka o uwagę odbiorcy sprawiły, że na

¹⁵ Dyskurs publiczny rozumiany jest tutaj jako wszelkie przekazywanie idei oraz oddziaływanie na ludzi za pomocą języka. Jest on uwarunkowany usytuowaniem społecznym nadawców i odbiorców, celami i potrzebami komunikacji, kontekstami społecznymi i kulturowymi, a także specyfiką komunikowania się za pomocą mediów masowych (Lisowska-Magdziarz 2006: 9).

pierwszy plan w tworzeniu tytułów artykułów prasowych wysunęła się forma nagłówka, nie tylko językowa, lecz także graficzna. Wszelkie zabiegi graficzne zmieniają też sens wypowiedzi, ewokują nowe sposoby odczytania. Ułatwiają ludziom poruszanie się po tekście, organizują przestrzeń tekstową, wytyczają jej punkty strategiczne. Pomagają zatem odbiorcy nawigować po poszczególnych elementach tekstu, wskazują drogę do całościowej interpretacji (Duszak 1998: 127).

Nadrzędną funkcją i celem zastosowania grafizacji jest zainteresowanie odbiorcy danym artykułem, nakłonienie go do przeczytania całości tekstu. Jest to zatem funkcja nakłaniająca, perswazyjna, w pewnym stopniu również marketingowa (nadawcy dążą do sprzedania jak największej liczby egzemplarzy gazety). Nagłówek prasowy jest z założenia pierwszym elementem, na jaki zwraca uwagę czytelnik. Musi zatem swoją formą, także graficzną, zaciekawiać odbiorcę.

Z grafizacją nagłówków łączą się również funkcje ekspresywna i ludyczna. Nagłówki są skonstruowane w ten sposób, by wyrażać stosunek nadawcy do opisywanej w artykule postaci, sytuacji, zjawiska itp. (por. *SPiSki w PiS, Złoto-dziejstwo*). Poprzez wprowadzenie elementów humorystycznych wywołują określoną reakcję u odbiorcy, np. rozbawienie (por. *Sztuka (bez) mięsa, NATO nie ma zgody*). Znacznie częściej jednak odwołują się do negatywnych emocji: złości, niechęci, rozczarowania (por. *poGROM, RozKODowani*).

Wobec powyższych celów funkcja informacyjna (dawniej prymarna dla nagłówków prasowych) schodzi na dalszy plan. W wielu przypadkach rozwikłanie językowej zagadki, tzn. pełne odczytanie sensu nagłówka, jest możliwe dopiero po zapoznaniu się z treścią artykułu (*Mujborze, Nie/obliczalny optymistą*). Perswazja i pragmatyzm zyskują znaczącą przewagę nad przekazem informacji.

Współczesne media prasowe zmuszone są rywalizować z nowymi zdobyczami techniki i sposobami komunikacji. Internet powoli wyrasta na główne źródło wiedzy o świecie, jednocześnie rozwijając dorobek prasy, radia czy telewizji. W konsekwencji wydawcy czasopism sięgają po rozwiązania podpatrzone i sprawdzone w sieci. Dowodem na to jest coraz większa skrótowość i kondensacja przekazu w nagłówkach prasowych. Nagłówek, również ten zamieszczony w papierowej wersji tygodnika¹⁶, ma być niczym link, po którego kliknięciu przenosimy się do artykułu. W komunikacji między nadawcą, czyli twórcą nagłówka, a potencjalnym odbiorcą, czytelnikiem wyraźnie dominująca jest rola nadawcy. Mimo pozornego otwarcia na wielość znaczeń komunikatów prasowych ilość możliwych odczytań przekazu jest ograniczona i z góry określona przez nadawcę. Odbiorca może co najwyżej wpisać się w pewne uprzednio ustalone schematy, reagując zgodnie z intencją nadawcy przekazu.

¹⁶ Nie bez znaczenia dla formy niektórych z omawianych nagłówków jest fakt, że tygodnik „Polityka” wydawany jest w wersji tradycyjnej (papierowej) oraz elektronicznej.

Podsumowanie

Zastosowanie zabiegów graficznych w nagłówkach pozostaje marginalnym środkiem tworzenia przekazu. Dominują modyfikacje frazeologizmów oraz innowacje leksykalne. Przyczyny takiego stanu rzeczy można upatrywać w naturze grafizacji. Środki graficzne istnieją jedynie na płaszczyźnie pisma, bez kontekstu wizualnego są nieczytelne. Ich zasięg jest przez to ograniczony. Jeśli już nadawca decyduje się na wprowadzenie grafizacji, najczęściej sięga po nawias lub dekompozycję, rzadziej symbol graficzny. Niewątpliwie środki takie urozmaicają przekaz zarówno wizualnie, jak i treściowo, jednak ich atrakcyjność dla potencjalnego odbiorcy jest mniejsza niż np. modyfikacji frazeologizmów, skrzydlatych słów czy nawiązań do szeroko pojmowanej popkultury.

Wykaz skrótów

SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, <<https://sjp.pwn.pl/>> (dostęp: 30.04.2018).

Literatura

- Baran D., 2014, *Sieć pozwala na więcej – o języku współczesnych dziennikarzy słów kilka*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.) *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Burska K., Cieśla B. (red.), 2014, *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B., 2016, *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dabert D., 1999, *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”, „Odra”, nr 2.*
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1–4, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (płyta CD).
- Duszak A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grochala B., 2002, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”* w: K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jachimowska K., Kudra B., Szkudlarek-Śmiechowicz E. (red.), 2014, *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jadacka H., 2009, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kudra B., 2011, *Semantyczno-pragmatyczna rola grafosłowotwórstwa*, w: M. Balowski, M. Hadkova (red.), *Svet kresleny slovem*, Usti nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně.

- Kudra B., 2013, *Grafostłotwórstwo*, w: E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Słotwórstwo w róónnych odmianach języka. Materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kurdupski M., 2018, „Sici” z największym spadkiem w styczniu, „Tygodnik Powszechny” wyprzedził „Gazetę Polską”, <<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-w-styczniu-2018-roku>> (dostęp: 9.04.2018).
- Lisowska-Magdżiarz M., 2006, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Markowski A., 2005, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miejski słownik slangu i mowy potocznej, <<https://www.miejski.pl/>> (dostęp: 9.03.2018).
- Pacula J., 2012, *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo”, nr 2.
- Pałuszyńska E., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź: Pictor.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Wojenka-Karasek M., 2014, *Tytuł prawdę ci powie? Słotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Summary

Aleksandra Ciarkowska

**ZaKODowani – manifestations of linguistic creativity
in the press discourse (on the example of graphic means
in the headlines of the weekly “Polityka” from 2015–2017)**

The aim of the article is to present and discuss graphic means used in press headlines. The material constituting the basis of the analysis was excerpted from several hundred issues of the weekly “Polityka”. This choice was dictated primarily by the variety of texts and headings included in it, as well as the important role of the weekly on the Polish press market. The analysis covers press headlines from 2015–2017. For the graphic means, also referred to as a graphic medium or a wider charting, every clearly marked elements of heading segmentation (brackets, spacing), exposed fragments (capital letters, lowercase, italics) were considered and also all elements accompanying the headings (symbols). The material was analyzed formally and then an attempt was made to indicate the function of such treatments in the broadly understood discourse. These action made it possible to determine the role of linguistic creativity in the functioning of press releases by showing the relationship between the form of communication (linguistic and graphic) and its meaning. The

conclusions drawn from the analysis confirm the thesis that despite the apparent openness to the multiplicity of meanings of press releases, the number of possible readings of the message is limited and predetermined by the sender. The recipient can only join certain predefined schemes, reacting in accordance with the intention of the broadcaster.

Słowa kluczowe: kreatywność językowa, środki graficzne, dyskurs prasowy

Key words: linguistic creativity, graphic means, press discourse