

WOJCIECH KAJTOCH

W ŚWIECIE TABLOIDOWYCH NAGŁÓWKÓW

Pod adresem *Faktu* i *Super Ekspresu*, dwóch – jak dotąd – gazet tabloidowych zamierzonych na współczesnym polskim rynku prasowym, wysuwane są różne pretensje, ale wszyscy przyznają, że ze zdobyciem odbiorców te pisma radzą sobie doskonale¹. Że zaś z drugiej strony nikt nie zaprzeczy, że nagłówki tekstów dziennikarskich stanowią podstawowe narzędzie zaskarbiania sobie czytelnika – pożytecznym będzie sporządzenie swoistego katalogu chwytów retorycznych, stosowanych przy ich tworzeniu przez tabloidy. 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 przynajmniej z jednego – a maksymalnie z trzech – zawiadomień, oznajmień lub zdań². 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 prasowy³. Należy go odróżnić od lidu, od wyodrębnionego w ramach fragmentu tekstu, tytułu rubryki, działu lub całego czasopisma. Natomiast zaliczam do nagłówek także śródtytuły. Pierwszostronicowe zapowiedzi tekstów wewnątrz numeru także są zaopatrzone w nagłówki (czasem składają się z samego nagłówka). Można mówić także o nagłówkach w wypadku przedstawiania zdjęć, tabeli, wykresów⁴. Materiałem zebrany dla potrzeb tego artykułu⁵

¹ Por. Ryszard F i l a s: Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3–4, s. 9–28.

² Rozumianych za: Walery P i s a r e k: Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków 1967, s. 47.

³ Por. Magdalena Ś l a w s k a: Tytuł – najmniejszy tekst prasowy, *Rocznik Prasoznawczy* 2008 (rok II), s. 118–126.

⁴ Można tak potraktować krótki tekst prezentujący owo zdjęcie, wykres, tabelę, a niebędący ich podpisem.

⁵ Wykorzystano wszystkie nagłówki z wiosennych numerów *Faktu* (52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 69) i *Super Ekspresu* (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 nagłówek, zdefiniowanych i zbudowanych, jak wyżej opisano, natrafiało na trudności. Niekiedy nadtytuł używany był jako nazwa rubryki (lub odwrotnie), podtytuł rozrastał się do rozmiarów lidu, a rozwiniętą strukturę nagłówka kreowano graficznymi wyróżnikami, mimo prostej struktury składniowej – np. „MARYSIĄ SADOWSKA **BĘDZIE ŚPIEWAĆ Z MAMA**”, „MAGDALENA **RÓDZKA OCHRZCIŁA CÓRECZKĘ**. Wandzia w kościele była grzeczna” (sztucznie wydzielono

jest 2115 tak definiowanych⁶, różnorodnych nagłówków, na które składa się około 15 400 słowoform, rozumianych jako ciągi znaków od spacji do spacji.

Retoryczna poligrafia

Zapowiadany katalog chwytów, o ile rzeczywiście ma zawrzeć liczną grupę metod budzenia i podtrzymywania czytelnicznej uwagi, musi być rozbudowany, tabloidy są bowiem niestrudzone i nieomal nieobliczalne w swej perswazyjnej wynalazczości. Oddziałują i na emocje, i na rozum swoich odbiorców, nawiązują do stereotypów ich myślenia; aktywnie budują i zachwalają swój wizerunek; więc z jednej strony 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 całe wizje rzeczywistości – a konkretnie tworzyć je za pomocą samych tylko nagłówków. Przy czym te wizje są nie tylko konstruktami teoretycznymi, mogą rzeczywiście zaświtać na jakiś moment w czytelnicznych głowach, bo przecież z łatwością wyobrazić sobie możemy takiego odbiorcę tabloidów, który konsumowanie ich zawartości zaczyna od przekartkowania całości i przeczytania nagłówków, a czasem i na tym kończy.

Na poziomie podstawowym, czysto graficznym, czytelnik wabiony jest paroma krojami kolorowych czcionek różnej wielkości (umownie podzieliłem je na posiadające 4 stopnie ekspozycyjności: A, B, C, D – w kolejności od najbardziej ku mniej atrakcyjnym; wykorzystam to w dalszej części tekstu). Niekiedy jeden nagłówek złożony jest czcionkami różnego rozmiaru, co owocuje możliwością natychmiastowego, bez odczytywania całości nagłówka, zakwalifikowania tekstu jako dotyczącego jakiegoś tematu (*„**WŁADZA KARY NIE MUSI PŁACIĆ**”; *„**NOWY ZARZUT DLA ROKITY**”⁷), niekiedy zaś takie liternictwo pozwala na podwójne odczytanie całości treści nagłówka lub jego części kluczowej („Hokeista GKS dał popis, jakiego w polskiej lidze hokeja jeszcze nie było. **WON SŁOWACKI CHAMIE!**”; *„**ZGINEŁA W STUDZIENIE RATUJĄC PSA**”). Można nawet w nagłówku dojrzeć hasło lub slogan: „**JAKUBOWSKA JESZCZE POCZEKA NA PROCES**”.

Bardziej wyrafinowanym sposobem intrygowania jest graficzne „wskazanie fałszywego tropu”, jak w nagłówkach: „**NIE LUBIĘ OSTREGO**

nadytyłu i tytułu). Podając przykłady tytułów w opisie, staram się oddać podstawowe wyróżnienia graficzne stosowane w badanych dziennikach, np. wytłuszczenia, wersaliki.

⁶ Można definiować je inaczej. Np. Edyta Pałuszka w pracy: Nagłówki w *Gazecie Wyborczej* (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka), Łódź 2006, s. 170, omawia same tylko tytuły główne (por. s. 5).

⁷ Zaznaczam gwiazdką * sytuacje, kiedy z całości nagłówka cytują tylko tytuł główny. Zwykle wystarcza to do ukazania zjawiska a nadytyły i podtytuły tak czy owak są mniej wyeksponowane. Tylko w razie wyraźnej potrzeby będą cytował całość nagłówka.

SEKSU (PRZED KAMERAMI). Ujawnia nam aktor Michał Żebrowski (37 l.)”, albo „**ŻONA POLSKIEGO FRITZLA DLA FAKTU**”. Nieuważny odbiorca oglądacz będzie liczył na intymne zwierzenia celebryty lub sensacyjne świadectwo świadka znanej zbrodni, dokonanej przez Austriaka. Dostanie coś innego, ale przedtem kupi egzemplarz. Zabieg to jednak ryzykowny, podobnie jak (stosunkowo rzadkie⁸) zbudowanie nagłówka całkowicie niejasnego (np. „**KRYSTAŁ SIĘ SYPIE**”, „**POJEDZIE W EUROPIE**”, „**A CZWARTE GRATIS**”), stanowiącego zagadkę, którą rozwiązać może dopiero przeczytanie informacji, listu, felietonu itd.

Dla uważniej czytających

Zastosowanie nagłówka całkowicie niejasnego należy jednak do nieco innej kategorii chwytów, które mogą zadziałać, jeśli odbiorca przeczyta nagłówek dokładnie i spróbuje zrozumieć jego treść. Jest przy tym dość ryzykowne, gdyż uzyskanie satysfakcji ze zrozumienia tego, co początkowo wydawało się niezrozumiałe, wymaga przeczytania przynajmniej lidu (pierwszego akapitu), jeśli nie całego tekstu. Częściej zatem można napotkać nagłówki intrygująco niejasne, lecz stanowiące zagadki, które się rozwiązuje z mniejszym nakładem myślowej pracy, opierając się na podstawowym wycuciu estetycznym, wiedzy o znaczeniach słów, ich uzusie, czy też prostej erudycji dotyczącej danej dziedziny.

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

Przykładów jest wiele. Wykorzystuje się więc funkcjonowanie niektórych wyrazów jako eufemistycznych określeń spraw tabuizowanych. W wersji rozrywkowej młode damy głoszą w nagłówkach jednego z numerów: „Uwaga! Zima wraca! Czekaj nas chłodny tydzień. **MUSZĘ SOBIE PRZEWIETRZYĆ FUTERKO**”, „**JA TEŻ BĘDĘ WIETRZYĆ FUTERKO**”, przy czym jedna ma na sobie futerko i mini, a druga występuje prawie nago (w innym tego typu tekście: „**URBAŃSKI ZABAWI SIĘ GADŻETAMI DLA PAŃ**” chodzi zwłaszcza o leksem *zabawić się*, w sytuacji gdy „gadżety dla pań” zazwyczaj określają produkty z sex-shopu), ale można też tym sposobem zaatakować znanego, choć nielubianego polityka (* „**ŁUKASZENKO CHĘTNIE WYKORZYSTUJE SYNA**” – słowo *wykorzystywać* bez dookreślenia wskazującego „jako kogoś, coś” lub „do czego” – też często bywa eufenizmem).

Kolejną możliwością jest swego rodzaju nadużycie polegające na zastosowaniu słowa niezgodnym z kulturą tradycją. Jeśli np. dowiadujemy się, że nastąpił „Tragiczny wypadek na budowie wielopoziomowego skrzyżowania w Warszawie. **ZYWCEM POGRZEBANY**” – przed przeczyta-

⁸ W całej próbie było tylko 19 nagłówków tego rodzaju.

nieniem 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 bardziej informacji z dziedziny ufologicznej, a nie doniesienia o samarytańskim uczynku, bo słowo *obcy* już od dłuższego czasu jest w kulturze popularnej synonimem kosmity, a w wypadku ratowania życia bliźniemu nie jest niczym szczególnym, że się go przedtem nie znało.

Cenną metodą „mieszania czytelnikowi w głowie” – tak, by dopiero po chwili zrozumiał, w czym rzecz i się z tego ucieszył – jest swoiste używanie nazw własnych, które są utworzone na bazie wyrazów pospolitych lub mają wiele znaczeń. Szczególnie brzmi początek nagłówka: „Bierzmowanie Tygrysa. Dariusz Michalczewski (41 l.) został namaszczonej przez arcybiskupa Tadeusza Gocłowskiego (78 l.). TERAZ MAM NA IMIĘ BOGUSŁAW”, póki nie skojarzymy, że *Tygryś* to właśnie przydomek znanego sportowca. „Kalisz nocą. **RYSIEK! TE BLONDYNY CIĘ WYKONCZĄ!**” 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 niezrozumiałą, dopóki nie uprzytomnimy sobie, że *Świr* jest przezwiskiem zawodnika, zaś *Pasy*, to nie przejście dla pieszych lecz potoczne określenie krakowskiego klubu piłkarskiego. Zbliżonym chwytem, przeznaczonym dla żeńskiej części audytorium, jest 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 PŁOSZAJSKIEGO” 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 z nagłówkami, które całkowicie jednoznacznie i jasno wskazują na sytuacje absurda lub paradoksalne same z siebie: (o złodzieju) „UKRADŁ LAPTOPA I WYMIENIŁ BUTY”, (o sprawcy wypadku) „POTRĄCIŁ, POMÓGŁ, A POTEM UCIEKŁ”, cytują paradoksalne, lecz zrozumiałe wypowiedzi *,„MAM WNUKA, ALE DZIADKIEM NIE JESTEM” (aktor starszy wiekiem zaznacza, że czuje się młodo), jak również po prostu przesadzają i wprowadzają w błąd. I tak nagłówek „Wstrząsające wspomnienia Izy Miko (28 l.). SIEDZIAŁAM W WIĘZIENIU” znajduje się nad tekstem o krótkotrwałym zatrzymaniu aktorki przez białoruskich pograniczników, a zapowiedź „Dramat Książkie-

wicz. 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)”. Miewamy także do czynienia z presupozycjami, które – czytane bez znajomości konwencji – brzmią trochę tajemniczo, ale zgodnie z regułami logiki wymagają przewidzianego uzupełnienia. Przykładowo: „Tomasz Adamek może teraz bić się na ringu w ojczyźnie. TERAZ ZBIJE HOLYFIELDA” (konieczne uzupełnienie: „przedtem bił innych”), albo „Czytaj: 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 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 dzieł kultury popularnej (omówienie meczu pt.: „POZNANSKA MASAKRA PIŁĄ MECHANICZNĄ” przypomina tytuł horroru „Teksańska masakra piła mechaniczną”, felieton „FACECI W FARTUCHACH KRĘCĄ POLKI” przypomina o filmach „Faceci w czerni” i „Robin Hood czyli faceci w rajtuzach”), wypowiedzi znanych polityków, jak Zbigniewa Ziobro⁹ („Pedofil Andrzej S. († 62 l.) uciekł sprawiedliwości. ON JUŻ NIGDY NIE SKRZYWDZI **DZIECI**”). Górna granicą tego typu wynalazczości dziennikarzy są, jak się zdaje, lektury szkolne – na przykład „Wesele” Stanisława Wyspiańskiego¹⁰.

Godną szerszego omówienia metodą budzenia zainteresowania jest pobudzenie emocji czytelników; zarówno uczuć negatywnych, np. oburzenia na przestępców, jak i pozytywnych – współczucia względem ofiar. W zmasowanym uderzeniu na uczucia odbiorców redakcje sięgają po szeroki repertuar środków.

Przede 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!” pada pod adresem ojca, który po pijanemu wyniósł niemowlę na mróz. *,I

⁹ Słynne: „już nikt nigdy przez tego pana życia pozbawiony nie będzie”.

¹⁰ Tekst o 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**” zawiera śródtytuły: „PROLOG”, „AKT 1”, „AKT 2”, „AKT 3”, „EPILOG”, a towarzyszący mu zapis weselnej kłótni zatytułowany jest „OSOBY DRAMATU: TEŚĆ, ZIEĆ, PANNA MŁODA”.

ona nazywa siebie mamą? Potwór katował jej małego syneczka, a ona udawała, że niczego nie widzi” – oskarżana jest kobieta, matka pobitego niemowlęcia. Jest mowa o: *nikczemnym mordercy, szczycie bandytyzmu* itd. – nikt zbytnio tu nie dba o poprawność polityczną, ewentualne procesy o zniesławienie itd., itp.

Wykorzystając dane o frekwencji wyrazów¹¹ i niejako syntezując inwektywy, można podsumować, że w świecie tabloidów *pijani* (12), *źli* (7), *wścickli* (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), *terrorysty* (2), *włamywacze* (2), *erotomani* (2) i *zbożnicy* (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), *szo-kujące* (6), *tragiczne* (5), *przerażające* (2), *koszmarne* (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).

A naprzeciwko tej lawiny zbrodni stoi na przykład *,„GWAŁCONA MONISIA”, *,„Malutki Wiktor”, skatowane *,„MAŁE MALEŃSTWO”. Użycie hipokoristikonu, nagromadzanie zdrobnień czy kontrastowanie małości i słabości ofiar z okrucieństwem i siłą sprawców (cytowane: „Potwór katował jej małego syneczka”) jest już pośrednim środkiem wzbudzenia czytelniczych emocji. Efekt tego rodzaju pojawia się także w wyniku hiperbolizacji przedstawionych wydarzeń czy zjawisk. Jak się okazuje, przesadnie użyć można, 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 *rzucić 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.

¹¹ Przygotowując artykuł, sporządziłem frekwencję rzeczowników, przymiotników i przysłówków powtarzających się przynajmniej dwukrotnie. Przy przykładach podaje je w nawiasie np. wynosiła: *pijany* (12), *zły* (7) itd.

Efekt wyolbrzymienia i egzaltacji jest wzmacniany przez właściwą relacją 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 że bandyci * „TŁUCZKIEM SKATOWALI INWALIDĘ”, nie o morderstwie, a o tym, że zabójca * „NA MOICH OCZACH WBIŁ CÓRCIE NÓŻ W GŁOWĘ”.

Unaocznienie niekiedy idzie tak daleko, że pojawia się efekt swoistej teatralizacji. Opatrzony fotografiami i komentarzami tekst zaczyna przypominać uwagi dramaturga, jakby określa horyzonty dramatu i wyszczególnia 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 zatytułowane: „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 tekście wyżej opisanym, to w wypadku, kiedy w ramach reportażu „Drastryczne 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 – bohaterek) dziennikarz i jego czytelnicy doskonale się bawili.

Tabloid strategiem

Po omówieniu środków perswazyjnych mających charakter graficzny, stylistyczny, a co najwyżej genologiczny, zapewniających nagłówkom tabloidu możliwość zwrócenia na siebie i przykucia czytelniczej uwagi oraz przynajmniej częściowe panowanie nad emocjami odbiorców, pora na przedstawienie metod, za pomocą których tabloidowe nagłówki budują taką a nie inną wizję samego pisma, jego czytelnika i ich wzajemnego stosunku – być może tych metod, dzięki którym udaje się tabloidom pozyskanego odbiorcę przy sobie utrzymać, przekonać go, że on i tabloid są sobie bliscy, naprawdę do siebie pasują.

Tabloid – rzecz jasna – zachwala jakość podawanych przez siebie informacji. Jest oto prawdomówny i dociekliwy („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, ze względu na szczególne zaufanie, którym darzą go informatorzy.

Oto *, „Tylko Super Expressowi gwiazdy lidera ligii 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 Fritza wyznaje tyko Faktowi”; * „Joanna Bartel zdradza czytelnikom Faktu”, * „wyznanie świadka burdy w samolocie”.

Jest więc tabloid powiernikiem swojego czytelnika. Ale nie tylko. Także aktywnie go broni i mu pomaga, 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 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 samym wspólnoty. W analizowanych tytułach częste jest odwoływanie się do grupy, w której imieniu się mówi. Górną granicą zakresu słowa „my” 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**”). Wypowiadający się, których słowa tworzą tytuł, reprezentować mogą także „swoją”, stosunkowo wąską grupę, na przykład – zakonników („**W KLASZTORZE NAUCZAŁ, JAK WAŻNA JEST RODZINA, A JUŻ MIAŁ KOCHANKĘ. 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*:

„**POSŁOM 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 udramatyzowanie sytuacji, jakby rozpisanie jej na role – oraz skontrastowanie stanowisk, podział na „my” i „oni”. Dla konsolidacji wspólnoty bowiem niezbędny jest wróg, np. kreowany: „**Tak wygląda sprawiedliwość według NFZ!. DLA CHORYCH NIE MAJĄ PIENIĘDZY, A SOBIE DALI MILION NAGRODY**”.

Wrogami tabloidów i ich czytelników 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 *urzędasy* 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. Urzędasy szyczą z Polaków. DALI SOBIE 58 MLIONÓW ZŁ NAGRÓD!”), fundują luksusy („DRZEWIECKI, ZIMNO CI W PUPE? Urzędasy 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 w trakcie 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 – ale raczej nie sposób wyobrazić sobie gazety, która by o nich pisała pozytywnie, natomiast atakowanie urzędników i Niemców wydaje się być specjalnością nagłówków omawianych pism – podobną, jak demonstrowana emocjonalność.

Tabloidy podkreślają swoje sympatie i antypatie także w ten sposób, że w nagłówkach często zwracają się bezpośrednio do bohatera tekstu, stosując drugą osobę, wołacze, tryb rozkazujący itd. Taka sytuacja jest normalna, jeśli ktoś określony do kogoś się zwraca. (np. „POLACY ŻĄDAJĄ: PREMIERZE ZABLOKUJ TE NAGRODY!”). Bywa jednak dość często i tak, że podobne wypowiedzi padają bez sprecyzowania, kto jest wypowiadającym się i kogo reprezentuje.

„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 rozplotkowanej, może niezbyt mądrej, ale miłej, sąsiadki, co nie przeszkadza temu, że ta sąsiadka, gdy potrzeba, zmienia się w ludowego trybuna i zażartego obrońcę swojego czytelnika.

Kreowanie świata

Wiemy już, za pomocą jakich językowych chwytów tabloidy budują nagłówki, które zaskarbiają im wiernych 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 treściową zawartość numeru w sposób przejrzysty zapowiedzieć. Wszak to ona jest ostatecznym argumentem za tym, aby kupić egzemplarz.

Aby pokazać ów zarys rzeczywistości, poddałem rozpatrywane nagłówki standardowym procedurom analizy 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 przestępstw pozytywnych, chyba że się nie udały), w 13% – życia celebrytów (13:76:11), w 5% – działań i skutków działań kierownictw i urzędów przeciwstawianych zwykłymi ludziami (11:20:69), a w 4% – różnego typu ciekawych, pouczających lub nieszczęśliwych wypadków (w proporcji jak 25:0:75 – dobrze lub niedobrze się kończących). Ok. 1% przypada na tematy niejasne.

Nieco inaczej wyglądały te proporcje, kiedy wzięłem 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 ilości nagłówków wynikało, ale zmieniła się proporcja uwagi udzielonej pozytywowi, wiadomościom emocjonalnie obojętnym i negatywowi (z 38:38:24 na 41:37:22). Tabloid zatem, jak i przypuszczalny jego czytelnik, był szczególnie dumny z sukcesów „naszych”, a lekceważył klęski. Życie codzienne było eksponowane w stopniu mniejszym (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 eksponowany był proporcjonalnie (17% do 17%), a nawet łagodniono 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 funkcjonował na łamach w badanym okresie jako *Kazio Rozwodnik* czy po prostu *blazen* i był odpowiednio traktowany; Jan Maria Rokita jako *Jan Heros Rokita* – po kompromitującej awanturze w samolocie oskarżany był o tchórzostwo, a złapanego po pijanemu za kierownicą byłego wiceministra oświaty, ochrzczono stosownym przydomkiem i występował jako *Mirosław „Dwa promile” Orzechowski*.

Przestępstwa mniej eksponowano (13%) i tak samo 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 szczęśliwe (zmiana proporcji ocen z 25:0:75 na 28:0:72).

Poszczególne tematy były często omawiane z określonego punktu widzenia, w charakterystyczny sposób ujmowane – na przykład (II) od strony skutków gospodarczych i finansowych, tego, co w tym obszarze dzieje się za granicą (XV) – ilustruje to tabela 1, wskazująca charakterystyczne aspekty ujmowania tematów.

Najbardziej godny zainteresowania okazał się aspekt zagraniczny, ale tylko – zagranicznych wydarzeń sportowych (XV/b), w mniejszym, ale też dużym stopniu wyróżniał się wątek międzynarodowych osiągnięć polskich sportowców (X/b). Tę kolejność można wytłumaczyć albo snobizmem naszej sąsiadki – ducha tabloidu, albo pewnym synkretyzmem gatunkowym, tj. przejściem przez ten typ czasopism funkcji prasy sportowej. Kolejno – i już w pełnej zgodzie z naturalną wizją ludzkich zainteresowań – eksponowały nagłówki aspekt zdrowotny życia codziennego (XVI/g), konsekwencje finansowe pomysłów politycznych (II/d), oraz działania urzędników (II/e). W sporządzanym 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), interesowały informacje o tym, co porabiają celebryci w życiu prywatnym,

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

	a) Celebryci i kultura masowa	b) Sport i sportowcy	c) Przystępstwa	d) Polityka i politycy	e) Urzędy	f) Nieszczęśliwe wypadki	g) Życie codzienne	Razem
I. Banki i bogactwo	1			7			4	3A, 4B, 2C, 3D, r. 12
II. Gospodarka, finanse	4	16		33	30		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. (10) Niemcy		2	2	12				6A, 2B, 3C, 5D, r. 16 (11)
X. (4) Polska a zagr. bez Niemiec	2	44	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	22	3	1	1	23	23A, 8B, 33C, 9D, r. 73 (3)
XIII. Seks, uczucia	21	3	11	5	1	2	22	18A, 11B, 30C, 7D, r. 66 (4)
XIV. Seks kontra rodzina	1		9					6A, 1B, 3C, r. 10 (12)
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. (5) Życie prywatne (nie-seks.)	21	16	1	5				21A, 8B, 13C, 1D, r. 43 (5)
Razem: 708 ¹²	40A, 14B, 59C, 1D, r.: 114	46A, 25B, 66C, 41D, r.: 178	25A, 10B, 30C, 10D, r.: 75	32A, 37B, 30C, 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

¹² Jednostką analizy jest tu wyraziste wystąpienie jakiegoś szczególnego aspektu ujęcia tematu. Czasem w danym nagłówku taki 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 nie dotyczyło to ich życia uczuciowego (w XVIII/a chodziło głównie o zdobycze paparazzich robiących zdjęcia gwiazdom na zakupach, na spacerach itd.), to, co gwiazdy robią na scenie (IV/a). Na dalszych miejscach w 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 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.

Tekstowy obraz rzeczywistości

Najszerszą 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 najuważniejszy czytelnik, a mianowicie zarysy rzeczywistości, wyznaczonej przez słownictwo użyte do tworzenia nagłówków. Możemy mówić o niej na parę sposobów.

Przede wszystkim słowoformy wszystkich wyrazów pospolitych użytych w danym zbiorze tekstów przynajmniej dwukrotnie wyznaczają swowisty, konwencjonalny, tekstowy obraz świata, w którym funkcjonują z mniejszą lub większą intensywnością dane fenomeny, denotowane przez owe wyrazy. Ilość wskazań na te fenomeny decyduje o ich ważności 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 te-
 jże pozwala wyciągnąć ustalenie leksemów stanowiących górę listy frekwencyjnej¹³ słownictwa zbioru.

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*,

(choć często oceniając) lub też nie dające 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 np. do wymienienia imienia i nazwiska aktora lub sportowca.

¹³ Jeśli wyliczyć frekwencję tylko rzeczowników, to rangi od 1 do 20 zajmują na tej liście następujące leksemy: I. *rok/lata* [222]; II. *złoty* (pieniądz) [46]; III. *dziecko* [37]; IV. *matka* [30]; V. *milion* (zwykle jako suma pieniędzy) [28]; VI. *świat* [27]; VII. *gwiazda* (kultury) [26], *prezydent* [26]; VIII. *mecz* [25]; IX. *pieniądz* [24]; X. *człowiek/ludzie* [23], *mistrz* (sportu) [23]; XI. *profesor* [22], *tysiąc* [22]; XII. *kobieta* [21], *kryzys* [21], *praca* [21], *rząd* [21], *sejm* [21]; XIII. *piłkarz* [20], *syn* [20]; XIV. *córka* [19], *mama* [19], *premier* [19], *sąd* (instytucja) [19]; XV. *nóż* [18], *ojciec* [18]; XVI. *dom* [17], *miłość* [17]; XVII. *ciśnienie* [16], *kredyt* [16], *poseł* [16], *śmierć* [16]; XVIII. *akcja* [15], *dramat* [15], *historia* [15], *liga* [15], *policja* [15], *pomoc* [15], *trener* [15]; XIX. *prawo* [14], *sześć* [14]; XX. *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.

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 wytnięcie, a więc sportu (*mecz, klub, piłkarz, mistrz, trener, liga, akcja*) oraz prostej rozrywki (*gwiazda, historia*). W sumie to bardzo ubogi światek, pozbawiony nauki, literatury, sztuki i wielkich wydarzeń. Na dodatek, światek 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 wysoce zaludniony i spersonalizowany. Dość powiedzieć, że z około 15 800 słowoforn tworzących próbę, 2485 konstituowało nazwy własne. W 2115 tytułach znalazło się 1992 nazw własnych¹⁴, z czego imionami i nazwiskami, nazwiskami, imionami i przezwiskami 1603 razy przywoływano osoby z kręgów 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 rangowej przymiotników i przysłówków znalazł się *polski* [54]¹⁵). Jeśli nie liczyć sportu, od lat tak mocno umiędzy-narodowionego, że rozróżnianie polskich i niepolskich zawodników zaczęło sprawiać trudności¹⁶, 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 i określeń narodów – te związane z Polską stanowią ponad 60%¹⁷. Owa rodzimność, 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 przewiął się też wątek lustracyjny.

¹⁴ Najwyższa frekwencja nazw własnych w próbie: I. Polak [42]; II. Warszawa [39]; III. Polska [38]; IV. Justyna Kowalczyk (mistrzyni) [26]; V. Platforma Obywatelska [21]; VI. *Super Express* [22], VI. *Fakt* [22]; VII. Lech Poznań (klub) [19], Wisła (klub) [19]; VIII. prof. Zbigniew Religa [16]; IX. Artur Boruc (piłkarz) [15], Kazimierz Marcinkiewicz [15], Dorota Rabczewska (Doda) [15]; X. Kraków [14], PiS [14]; XI. Donald Tusk [12], Ireneusz Jeleń (piłkarz) [12]; XII. Erika Steinbach [10], Łódź [10]. Ponadto ilości 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.

¹⁵ A ponadto: II. *swój* [51]; III. *dobry* [42]; IV. *nowy* [40]; V. *wielki* [34]; VI. *nasz* [22]; VII. *mój* [19]; VIII. *cały* [18]; IX. *znów* [15]; X. *młody* [14], *pierwszy* [14]; XI. *prawdziwy* [13], *znowu* [13]; XII. *wiele* [12], *pijamy* [12], *szybki* [12]; XIII. *taki* [11], *drugi* [11], *duży* [11], *inny* [11], *mały* [11], *ostatni* [11]; XIV. *dużo* [10], *piękny* [10], *potem* [10]; XV. *bardzo* [9]. Lista wszystkich oznaczeń cech (przysłówków, przymiotników i imiesłowów) powtarzających się co najmniej dwukrotnie liczy 244 wyrazów użytych 1082 razy

¹⁶ Oczywiście w kibicowaniu problem „nasi: i „obcy” nadal jest bardzo istotny, ale wskutek rozpowszechnionych transferów nazwy własne przestały być jasnym wyznacznikiem. Można kibicować polskiemu klubowi, chwalać zawodnika o portugalskim nazwisku, i z przyczyn patriotycznych popierać ligę NBA.

¹⁷ Ponadto w próbie przywoływano: Unię jako całość (28 razy), USA (23 razy), Rosję (20), pomniejsze kraje europejskie UE (16), Niemcy (15), Włochy (13), kraje islamskie (12), Anglię i całą Wielką Brytanię (10), kraje postadzieckie (9), Turcję (8), Irlandię (8), Austrię (7), Francję (6), kraje skandynawskie (5), Portugalię i Hiszpanię (4), pozostałe kraje i narody świata (15).

Rysa na fundamencie?

Na odbiór i ocenę rzeczywistości wyznaczonej przez teksty (w tym wypadku – nagłówków), na to, czy przyjmowana jest jako oczywista bądź nieoczywista, zgodna lub niezgodna z naszym pojmowaniem świata, ma wpływ to, na jakim systemie wartości się ona opiera. Kwestię obecności i ważności danych systemów aksjologicznych można rozstrzygnąć różnoro-ko – osobiście opowiadam 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 tabloidów

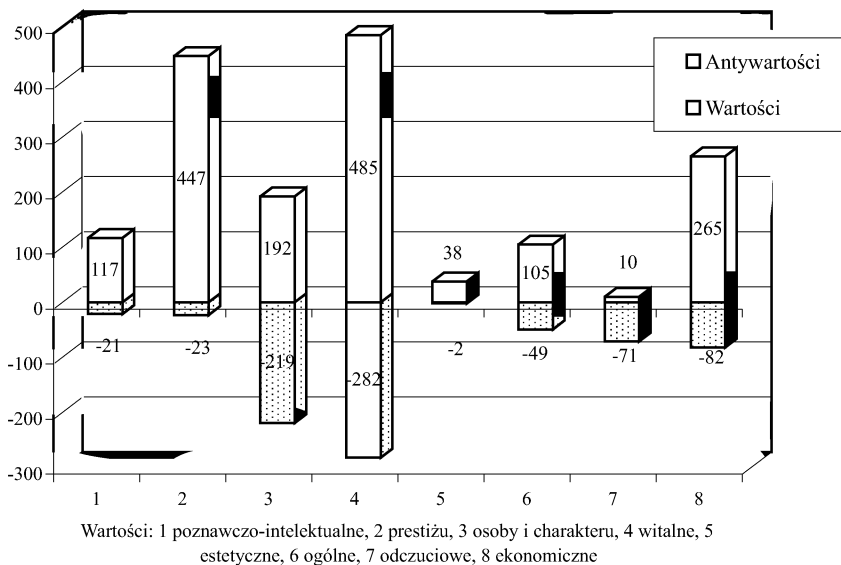
Grupa wartości	Wartości i ich frekwencja.	Antywartości i ich frekwencja.
I. [138] POZNAWCZO- INTELEKTUALNE	Walory poznawcze [117] ¹⁸ : <i>mądry, tajemniczy, sensacyjny, szkoła, profesor, wyznanie [zwierzenie], rada, zeznanie, test, tłumaczenie, prawda, prawdziwy.</i>	Brak walorów poznawczych [21]: <i>dziwny, kulisy, tajny, najgłupszy, błąd.</i>
II. [470] PRESTIŻU	Fortunne starania o prestiż [447]: 1. Szacunek i poważanie ze względu na wyróżnianie się [251]: <i>szanowny, zasługa, kariera; nagroda, medal, legenda, słynny, gwiazda [kultury], oryginalny, specjalnie; nowy, premiera;</i> 2. Poważanie ze względu na sprawowanie władzy [196]: <i>władza/władze, decyzja, lider, minister, premier, prezes, rząd, prezydent.</i>	Brak prestiżu [23]: <i>śmieszny, poniżający, poniżony, upokorzony, porażka, wpadka, zarzut, zwykły, stary [nienowyy].</i>
III. [411] OSOBY I CHA- RAKTERU	Cechy i właściwości miłego, „pozytywnego” człowieka [192]: <i>rozsądek, służba, kolega, koleżanka, bohater [człowiek odważny], bój, nadzieja, prawo, sprawiedliwość, rekompensata, sędzia [sądowy], pomoc, miłość, obrona, przyjaciel, przyjaciółka, sojusz, koalicjant, koalicja, zgoda.</i>	Cechy i właściwości kogoś nie-miłego [219]: <i>bezczelnie, beczelny, oprawca, bezwzględny [o człowieku], brutalny, okrutny, maminsynek, wahanie, awantura, awanturnik, bandyta, zbrodnia, kara, oskarżony, wściekły, konflikt, kłótnia, napad, wojna, rywal.</i>
IV. [767] WITALNE	Wartości witalne i cielesne [485]: <i>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.</i>	Antywartości witalne i cielesne [282]: <i>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.</i>
V. [40] ESTETYCZNE	Pozytywne [38]: <i>piękny, styl, fantastyczny, dramatyczny; perfekcyjny, popis.</i>	Negatywne [2]: <i>ohydny.</i>

¹⁸ Liczba oznacza łączną frekwencję przykładów uwidocznionych w tabeli i słów w niej nieuwidocz-nionych. W próbie wyrazów tworzących obraz wartości było 500, użytych w sumie 2408 razy.

VI. [154] OGÓLNE	Pozytywne [105]: <i> cudowny, bóg [t. idol], szczęście [traf], mistrz, mistrzostwa, święty, dobry, dobrze.</i>	Negatywne [49]: <i>pech, piekło, tragiczny, tragedia [wydarzenie], wypadek, zły, katastrofa, skandal, kiepski.</i>
VII. [81] ODCZUCIOWE	Przyjemności [10]: <i>gorący, szczęście, wolny, wolność.</i>	Przykrości [71]: <i>szokujący, wstrząsający, koszmar, rozpacz, zdesperowany, więzienie, zakaz, areszt.</i>
VIII. [347] EKONOMICZNE	Bogactwo i dochód [265]: <i>właściciel, bogaty, majątek, złotówka, dolar, pieniądze, kasa, grosz, waluta, biznes, bogacz, pensja, pracownik, etat, cena, drogi.</i>	Brak bogactwa i strata [82]: <i>szkoda [rzecz.], ubogi [przym.], bankructwo, bezrobotny [rzecz.], kryzys, bieda, utrata, podatek, dług, drożyzna, pożyczka, spłata, rata, tani, obniżka.</i>

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

Bardziej obrazowo przedstawić je można następująco:



Wykres 2: Ważność poszczególnych systemów wartości (wyliczona wg ilości słowoforn leksemów obsługujących dany system w dobranej próbie)

Odsyłając w nawiasach do poszczególnych kolumn 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 i 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 jest władza i prestiż (2) – chyba jed-

nak 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

- J. Bartmiński, R. Tokarski: Językowy obraz świata a spójność tekstu, [w:] T. Dobrzyńska (red.): Teoria tekstu. Zbiór studiów, Wrocław 1986.
- B. Dunaj i in.: Słownik współczesnego języka polskiego, Warszawa 1996.
- R. Filas: Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3–4, s. 7–26.
- A. Grzegorzczak: Próba treściowego opisu świata wartości i jej etyczne konsekwencje, Wrocław 1983.
- T. Hołówka: Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku, Warszawa 1986.
- K. Kajtoch, W. Kajtoch: Uwagi o języku czasopism lokalnych, [w:] J. Jarwicki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.): Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska, Kraków 2007, s. 175–185.
- W. Kajtoch: Fan i idol w *Bravo*. O pewnych wzorcach zachowań, [w:] W. Strykowski (red.): „III Międzynarodowa Konferencja Media a Edukacja”, Poznań 2000, s. 145–156.
- W. Kajtoch: Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej, t. I i t. 2, Kraków 2008.
- I. Kamińska-Szmaj: Słowa na wolności, Wrocław 2001.
- A.M. Lewicki: Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.): Manipulacja w języku, Lublin 2004, s. 101–114.
- E. Pałuszyńska: Nagłówki w *Gazecie Wyborczej* (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka), Łódź 2006, s. 170.
- W. Pisarek: Analiza zawartości prasy, Kraków 1983.
- W. Pisarek: Nowa retoryka dziennikarska, Kraków 2002.
- W. Pisarek: Polyanna pisze do prasy, [w:] tegoż: O mediach i języku, Kraków 2007, s. 341–347.
- W. Pisarek: Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków 1967.
- P. Płaneta: Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1–2, s. 81–104.
- J. Puzynina: Język wartości, Warszawa 1992.
- J. Puzynina: wypowiedź w dyskusji nad referatem Anety Antosiak, [w:] J. Bartmiński (red.): Język w kręgu wartości. Studia sematyczne, Lublin 2003, s. 379.
- K. Skowronek, M. Rutkowski: Media i nazwy. Z Zagadnień onomastyki medialnej, Kraków 2004.
- M. Ślowska: Tytuł – najmniejszy tekst prasowy, *Rocznik Prasoznawczy* 2008 (rok II), s. 118–126.
- M. Żmudka: Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych XX wieku, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 1–2, s. 127–134.