

Mgr Mateusz Kasiak

UMCS Lublin

e-mail: mateuszkasiak@interia.pl

Pozyskiwanie odbiorcy w tytułach prasowych. Analiza wybranych przykładów z tygodników opinii

Wstęp

Przedmiotem zainteresowania i analizy są tytuły wybranych artykułów publicystycznych tygodników opinii. Celem badań jest przede wszystkim pokazanie sposobów, które wykorzystują autorzy tekstów prasowych, aby wejść w interakcję z odbiorcami. Analizy koncentrują się na tytułach nie bez przyczyny. Po pierwsze, tytuły prasowe są wyspecjalizowane do realizacji interakcyjności i jako takie, pośrednio, pełnią rolę prasowych zwrotów adresatywnych wyrażanych w niekonwencjonalny sposób. Po drugie, właśnie tytuły prasowe funkcjonują jako „gorące” miejsca w strukturze tekstu prasowego. Nie tylko pozyskują odbiorcę, ale także spajają tekst i identyfikują go – bez tytułu nie ma bowiem tekstu. Jednocześnie szkic ten jest uzupełnieniem moich dotychczasowych rozważań o tytułach prasowych i tytułowaniu artykułów publicystycznych¹.

¹ Zob. Kasiak M., *Tytuł wiele ci powie – krótki tekst, wiele informacji. O tytułach artykułów publicystycznych*, [w:] *Współczesne media – media informacyjne*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2016, s. 161–180. W artykule koncentruję się głównie na rodzajach tytułów prasowych. W ich klasyfikacji biorę pod uwagę m.in. kryterium miejsca zajmowanego przez tytuł w strukturze ciągu tytułowego oraz kryterium funkcji pełnionej w tej strukturze. Pozwala to wyodrębnić różne tytuły – od pojedynczych przez nagłówki po rozbudowane konstrukcje tytułowe, które są charakterystyczne właśnie dla artykułów publicystycznych.

Tytuł do zadań specjalnych²

Tytuł uważam za najmniejszy tekst prasowy³ w formie krótkiego komunikatu – tytułu pojedynczego (np. tytuł pojedynczy główny, nadtytuł, śródtytuł itd.) albo w postaci złożonej – nagłówek (np. tytuł pojedynczy główny z nadtytułem lub/i podtytułem), ewentualnie w formie ciągu tytułowego, czyli konstrukcji składającej się z tytułów pojedynczych i/lub złożonych. Tytuły mogą funkcjonować metatekstowo i być ujmowane jako elementy tekstu właściwego (np. nagłówki artykułów) lub być rozpatrywane na poziomie paratekstowym jako elementy tekstu głównego (np. tytuł działu, poddziału). Można je także opisywać pozatekstowo, tzn. w oderwaniu zarówno od tekstu głównego, jak i jego otoczenia – pozwala to analizować tytuł jako autonomiczny tekst lub element innego tekstu, np. gazety jako całości (funkcjonuje w ten sposób m.in. tytuł okładkowy)⁴.

Zwiężłość treściowa tytułu przy jednoczesnej złożoności strukturalnej świadczy o jego wyjątkowości. Jest on powoływany do pełnienia zadań specjalnych. Genologiczne myślenie o tytule prasowym jako komunikacie służącym przede wszystkim celom informacyjnym (informującym o tekście, streszczającym go) i przedstawieniowym (prezentującym, nazywającym tekst)⁵ należy ocenić jako skostniałe. W związku z tym postulaty mówiące o tym, że tytuły powinny w syntetyczny sposób ujmować treść wypowiedzi dziennikarskiej i informować odbiorcę o temacie tekstu prasowego⁶, można umieścić w sferze założeń. Współcześnie od informowania ważniejsze staje się przedstawianie tekstu. Tytuł ma indywidualizować i wyróżniać tekst, dzięki czemu staje się on jego wizytówką, znakiem

² Parafrazuję tu tytuł artykułu M. Wojtak *Wzmianki do zadań specjalnych*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2007, nr 2, s. 7–17. Lubelska językowniczyni pisze o specyfice wzmianki, którą uznaje za najmniejszy tekst prasowy. W jej opinii wzmianka to krótki komunikat złożony z tytułu i korpusu powiadamiającego o pojedynczym fakcie i zdarzeniu. Wzmianki ulegają ciągłym przeobrażeniom, dzięki czemu pozwalają na dziennikarską kreatywność. W świetle moich dotychczasowych rozważań o tytule uważam, że to tytuł uznać można za najmniejszy tekst prasowy.

³ O tytule jako najmniejszym tekście pojawiającym się w prasie pisze M. Ślowska. Badaczka, analizując tytuły prasowe, zauważa, że są to teksty zajmujące strategiczną pozycję w wypowiedzi dziennikarskiej. Zob. M. Ślowska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. II, s. 117–126.

⁴ Więcej o cechach, funkcjach i rodzajach tytułów prasowych w kontekście tytułów artykułów publicystycznych zob. M. Kasiak, op. cit., s. 172–177.

⁵ Zob. m.in. J. Miodek, *Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. XVI, s. 92; J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2009, s. 212; S. Beres, *Problemy metaforyczności i komunikatywności nagłówków prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy” 1974, s. 92; J. Miodek, *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, Wrocław 1976, s. 136–144.

⁶ J. Miodek, *Szablon metaforyki...*, s. 92.

czy symbolem⁷. Z drugiej strony, indywidualizacja tytułu powoduje, że przestaje on być spójny z treścią tekstu i charakterem wypowiedzi – następuje oddzielenie funkcji tytułu od funkcji gatunku wypowiedzi⁸. Tytuły ulegają tabloidyzacji, pojawia się w nich styl potoczny, słownictwo kolokwialne i emocjonalne, w efekcie czego zostaje obniżony stopień oficjalności wypowiedzi⁹. Coraz częściej zaczynają one przypominać slogany reklamowe¹⁰ lub hasła wyborcze, gdyż istotna jest atrakcyjność i skrótowość przekazu. Ekonomizacja zostaje osiągnięta m.in. przez lakoniczność składni – dominują konstrukcje nominalne, zawiadomienia, równoważniki zdań i zdania pojedyncze¹¹, spotkać można także tytuły w formie zdań rozkazujących, pytających i replik dialogowych¹². Taki sposób tworzenia tytułów, co oczywiste, służy wyróżnieniu tekstu, nie chodzi tu jednak wyłącznie o koncentrację na nim. Tytuły stają się komunikatami wyspecjalizowanymi, coraz częściej autonomicznymi i indywidualnymi (w warstwie treściowej i formalnej). Ich zadaniem jest w pierwszej kolejności zaskoczenie odbiorcy. Już w 1976 roku Jan Miodek w pracy *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim* pisał, że w celu skoncentrowania uwagi odbiorcy, tytuł powinien w pełni zrealizować ekspresywną funkcję języka. Dobrze, aby z jednej strony był sugestywny i emocjonalny, a z drugiej strony zwięzły¹³. Dziś postuluje się, by tytuły bawiły i intrygowały czytelnika i w ten sposób realizowały rozrywkową funkcję tekstu, a nawet, by prowokowały i szokowały, realizując cele pragmatyczne¹⁴.

Określona intencjonalność przekazu – pojawienie się, a nawet dominacja funkcji pragmatycznych, czy ściślej mówiąc funkcji nakłaniającej oraz ekspresywnej i rozrywkowej – nie świadczy jedynie o chęci zaciekawienia czy zszokowania

⁷ Zob. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, op. cit., s. 212; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 21–22; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 20–26; S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 20–24.

⁸ M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 21–22.

⁹ Zob. m.in. K. Ożóg, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 64–72; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 21–22.

¹⁰ G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181–196; J. Stawnicka, *Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia. Zbiór referatów z konferencji, Kraków 2–4 marca 2000*, red. G. Szpila, Kraków 2000, s. 207–214; J. Borkowski, *Aluzje i stylistyczne powinowactwa nagłówków prasowych lat 80. i 90.*, [w:] *Język, media, literatura. Korespondencje i transpozycje*, red. A. Woźny, Wrocław 2002, s. 157–175.

¹¹ Zob. m.in. M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 21–22; S. Bortnowski, op. cit., s. 20–24; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, wyd. 2, Wrocław 2005, s. 86–90.

¹² S. Bortnowski, op. cit., s. 20–24.

¹³ J. Miodek, *Syntetyczne konstrukcje...*, s. 136–144.

¹⁴ Zob. K. Ożóg, op. cit., s. 64–72; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 21–22; G. Majkowska, H. Satkiewicz, op. cit., s. 181–196; J. Stawnicka, op. cit., s. 207–214.

odbiorcy. Wskazuje ona przede wszystkim na zamiar zachęcenia potencjalnego czytelnika do lektury tekstu. W tym kontekście należy stwierdzić, że głównym zadaniem, do którego wyspecjalizowane zostały tytuły prasowe, jest pozyskanie odbiorcy, a zrobić to można nie tylko przez „zabawianie” (funkcja rozrywkowa), nakłanianie (funkcja nakłaniająca), zaskakiwanie (funkcja kreatywna) czy koncentrowanie uwagi na komunikacie (funkcja ekspresywna), ale również przez nieustanne pozostawanie z nim w kontakcie, co ułatwia realizacja wymienionych funkcji. Wydaje się więc, że tradycyjnie rozumiana funkcja fatyczna coraz częściej (także w prasie) nie polega jedynie na nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu z odbiorcą, ale też na ciągłym jego pozyskiwaniu. Stąd współcześnie w mediach dominuje interakcyjność, choć podkreślić należy, że w prasie mamy do czynienia z interakcją pośrednią – najpierw między nadawcą a tekstem, potem między tekstem i odbiorcą. Popularność internetu przyczyniła się do sięgnięcia przez tradycyjnych nadawców medialnych, a więc również nadawców prasowych, po stylistykę przekazów mediów interaktywnych (np. niski stopień oficjalności i bezpośredniość przekazu). Fatyczność komunikatów medialnych zdaje się więc być ich najważniejszą funkcją. Pozostałe funkcje służą jedynie nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu z odbiorcą – zatem mają na celu pozyskanie czytelnika¹⁵.

W mediach pisanych, co już zostało zasygnalizowane, trudno jest w sposób konwencjonalny, a więc w sposób bezpośredni, wchodzić w interakcję z odbiorcą. Próżno szukać w prasie także innych, charakterystycznych dla pozostałych mediów tradycyjnych (radia i telewizji) wyrażeń nawiązujących, podtrzymujących lub kończących kontakt, jak np. formuł typu: „Proszę Państwa, życzę miłego wieczoru”, „Gorąco zapraszam”, „Już teraz zapraszam”, „Wracamy już za chwilę”, „Wracamy za tydzień”¹⁶. W prasie pojawiają się natomiast inne, uznane za konwencjonalne, choć wyrażane implicytnie, środki nawiązania lub podtrzymania

¹⁵ Przytoczyć w tym miejscu należy badania D. Kępy-Figury. Badaczka zagadnienie fatyczności przekazu, czy szerzej intencjonalności komunikacji, wpisuje w badania nad pragmatyką komunikacji medialnej. Polemizując z ustaleniami na temat fatycznej funkcji języka, m.in. R. Jakobsona czy R. Grzegorzycowej, D. Kępa-Figura wysuwa propozycję uznania fatyczności za najważniejszą funkcję komunikacji medialnej – „funkcję ostateczną nie tylko poszczególnych wypowiedzi, lecz także całego tekstu” (D. Kępa-Figura, *Pragmatyka komunikacji medialnej – wybrane zagadnienia*, [w:] *Obraz človeka v jazyku. Zbornik prispevkov z medzinarodnej vedeckej konferencie konanej 11. septembra 2013 na Filozofickej fakulte Univerzity Konstantina Filozofa v Nitre*, ed. J. Vaňko, Nitra 2014, s. 278–279). Zob. też Eadem, *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, [w:] *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009, s. 416–425; Eadem, *Istota fatyczności a komunikacja medialna*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 89–100.

¹⁶ Zwracała na to uwagę D. Kępa-Figura, badając fatyczność przekazu informacji na przykładzie telewizyjnego serwisu informacyjnego *Fakty TVN*. D. Kępa-Figura, *Istota fatyczności...*, op. cit., s. 89–100.

kontaktu, takie jak fleksyjne i składniowe formy gramatyczne ocieplające kontakt (np. używanie zaimka integrującego *my*, wykorzystanie angażujących zaimków *ty*, *wy*, formułowanie wypowiedzi w pierwszej osobie liczby mnogiej, a także stosowanie składni interpretacyjnej)¹⁷. Spośród niekonwencjonalnych, a więc pośrednich sposobów realizacji funkcji fatycznej, badacze wymieniają także język potoczny (zarówno w aspekcie stylistycznym, składniowym, jak i leksykalnym). Odbiorca chętniej podejmie kontakt, jeśli nadawca wybiera komunikację bliską codziennym i swobodnym wypowiedziom¹⁸. Środki te zapewniają bliskość komunikacyjną w wymiarze językowo-interpretacyjnym – łączą nadawcę z odbiorcą, czynią przekaz bardziej zrozumiałym oraz przedstawiają wspólną dla nadawcy i odbiorcy wizję świata¹⁹.

Interakcyjność – istota tytułów prasowych

O ile nadrzędność interakcyjności w komunikacji medialnej może wydać się w pierwszej chwili dyskusyjna, zwłaszcza w przypadku prasy, w której kontakt z odbiorcą jest podtrzymywany w większości przypadków w sposób pośredni, o tyle zwrócenie uwagi na interakcyjność pewnych elementów komunikacji, konkretnych gatunków czy ich składników może te wątpliwości rozwiązać. W prasie dwustronność relacji nadawczo-odbiorczej w jakiś sposób umożliwia gatunek listu do redakcji, który jest jednak coraz rzadziej publikowany na łamach czasopism. Popularność zyskują natomiast zwroty typu: „Napisz do nas”, „Kontynuacja tematu w następnym numerze”, „Czekamy na twoje listy”. Podawane są także adresy e-mail autorów tekstów i redakcji, a także formuły odsyłające na strony internetowe gazet.

W kontekście dotychczasowych rozważań należy przyjąć, że w prasie interakcje między nadawcą a czytelnikiem zachodzą przede wszystkim w sposób niekonwencjonalny, głównie za pomocą środków językowych „ogrzewających” kanał komunikacyjny, języka bliskiego mowie codziennej i dzięki zastosowaniu

¹⁷ Środki te wymienił W. Pisarek w gronie językowych środków perswazyjnych. Zob. W. Pisarek, *Język służy propagandzie*, Kraków 1976, s. 14–64. D. Kępa-Figura w badaniach fatyczności komunikacji medialnej wyodrębniła spośród nich grupę środków językowych realizujących funkcję fatyczną poprzez podgrzewanie kanału komunikacyjnego. Zob. D. Kępa-Figura, *Pragmatyka...*, s. 271–274.

¹⁸ Tworzenie wspólnoty komunikacyjnej ułatwiają m.in.: styl potoczny, składnia języka mówionego, słownictwo potoczne z podstawowego rejestru języka polskiego, kolokwializmy, słownictwo nacechowane emocjonalnie, nacechowane stylistycznie oraz środki służące modalności przekazu. Zob. W. Pisarek, op. cit., s. 14–60; J. Warchała, *Kategoria potoczności w języku*, Katowice 2003, s. 284.

¹⁹ Ibidem.

gier komunikacyjnych²⁰. Nadrzędnym celem nadawcy jest zbudowanie wspólnoty komunikacyjnej i jak najdłuższe zatrzymanie czytelnika przy tekście. Zadania owe będą osiągnięte, jeżeli odbiorca poczuje się adresatem i przyjmie oferowaną mu rolę czytelnika. W prasie funkcje inicjowania i podtrzymania kontaktu spoczywają na tytułach. Tytuły są więc nie tylko identyfikatorami tekstu. Dzięki nim odbiorca zauważa tekst, interesuje się artykułem, decyduje, czy go przeczytać.

Zadania te realizowane są już w samej strukturze tytułów. Wyróżnione przeze mnie konstrukcje tytułowe spajają tekst oraz identyfikują odbiorcę. Tytuł okładkowy nie tylko zapowiada artykuł, lecz także wskazuje na rangę anonsowanego tekstu i podejmowanego tematu. Jako pierwszy przyciąga uwagę odbiorcy i inicjuje kontakt, sprawiając, że przypadkowa osoba staje się odbiorcą artykułu. Kolejny tytuł – zapowiadający artykuł w spisie treści – identyfikuje tekst w numerze, odsyła na konkretne strony, ułatwiając w ten sposób odbiorcy drogę do stania się adresatem i czytelnikiem. Tytuł właściwy artykułu, np. nagłówek, zachęca do podtrzymania kontaktu. Tytuł pojedynczy główny może temat dookreślić, nadtytuł lub/i podtytuł – uzupełnić, a śródtytuły zwykle rozwijają temat. Dodatkowe identyfikatory tematyczne w postaci tytułu działu czy poddziału pozwalają odbiorcy odnaleźć się w tematyce ogólnej.

Analiza przykładu

Zobrazowaniu przedstawionych konstatacji posłużą przykłady struktur tytułowych zaczerpniętych z tygodników opinii – kolejno: „ABC”, „Wprost”, „Polityki” oraz „wSieci”. Liczba tytułów nie jest być może dość reprezentatywna dla udowodnienia postawionych tez, natomiast wystarcza, by pokazać mechanizm pozyskiwania odbiorcy przez nadawców prasowych o różnym profilu. Pozyskiwanie odbiorcy odbywa się na dwóch poziomach. Jak już wspomniano w części teoretycznej szkicu, jedną z metod jest odpowiednie ukształtowanie ciągu tytułowego, ponieważ właśnie w strukturze tytułowej kontakt z potencjalnym czytelnikiem zostaje zainicjowany, a odbiorca zaczyna się interesować przekazem. Kontakt z adresatem jest utrzymywany na poziomie językowym, a odbiorca jest wówczas aktywizowany do interpretacji wypowiedzi. Wykorzystane środki językowe służą tu zachowaniu wspólnoty komunikacyjnej oraz kształtowaniu określonej wizji rzeczywistości, której adresat staje się zwolennikiem i uczestnikiem. Tak pozyskany adresat X gazety Y nie jest odbiorcą/czytelnikiem przypadkowym.

²⁰ O zjawisku gier językowych zachodzących w tytułach prasowych jako przykładzie wchodzenia w interakcje nadawcy z czytelnikiem, czytelnika z nadawcą czy czytelnika z tekstem zob. M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 20–22.

Zacznijmy od analizy struktur tytułowych pozwalających pokazać schemat wchodzenia z czytelnikiem w interakcję²¹:

1. „ABC” [2015, nr 34]
 - a) Kraśko znika z „Wiadomości”. Telewizja szuka następcy Piotra Kraśki. Ma zastąpić go dziennikarka z konkurencyjnej stacji. Czy to koniec kariery prezentera?
 - b) Polityka – Złe wiadomości dla Kraśki
 - c) ZŁE WIADOMOŚCI DLA KRAŚKI. Szykuje się poważna zmiana w „Wiadomościach” TVP. Przesłanie nimi kierować Piotr Kraśko. Zastąpić ma go osoba, która obecnie pracuje dla komercyjnej stacji
 - d) Kto za Kraśkę?, Lis i Pospieszalski, Kurski posprząta w TVP?

2. „Wprost” [2015, nr 48]
 - a) IDEJĘ PO WAS. MARIUSZ KAMIŃSKI w starciu z sitwą, mafią i korupcją
 - b) Państwo – Drugie uderzenie Kamińskiego. Walka z korupcją
 - c) PAŃSTWO. Służby specjalne. Drugie uderzenie Kamińskiego
 - d) Ograniczyć wyłudzenia, Groźne słowo „Audyt”, Czyste ręce posłów

3. „Polityka” [2015, nr 17]
 - a) EKSKOMUNIKACJA I POLITYKA. CZY WYBORCY PLATFORMY MOGĄ BYĆ ZBAWIENI?
 - b) Jak episkopat i PiS reglamentują zbawienie
 - c) Temat tygodnia. Czy Platforma może być zbawiona?
 - d) Groźby ePiSkopatu, Ponadpolityczny dar zbawienia, Teologia polityczna, Model „pan, wójt, pleban”, Nie chcemy Zachodu, nie chcemy i już!

4. „wSieci” [2014, nr 49]
 - a) WIEMY, JAK FAŁSZUJĄ WYBORY. TROPY PROWADZĄ DO DRUKARNII KART WYBORCZYCH
 - b) JAK SIĘ DRUKUJE WYBORY
 - c) TEMAT TYGODNIA. NASZE ŚLEDZTWO. JAK SIĘ DRUKUJE WYBORY
 - d) Talizman Jannasz, Firma z wątpliwą przeszłością, Zielona pajęczyna, Głosy nieważne dla PSL, U nas zawsze się tak robiło, Cuda nad urną, Ostatnie rozdanie

Już tytuły gazet, wskazując na określony profil, zwracają uwagę odbiorcy sympatyzującego z propagowanymi na ich łamach poglądami. Czytelnik akceptuje

²¹ Struktury tytułowe zawierają kolejno: tytuł gazety (1, 2, 3, 4), tytuł okładkowy (a), tytuł-zapowiedź ze spisu treści (b), tytuł właściwy (c) oraz śródtytuły (d). W nawiasach kwadratowych podano rok wydania i numer czasopisma.

forsowaną w czasopiśmie wizję świata. Tytuły okładowe inicjują kontakt z odbiorcą. Są to najczęściej krótkie, hasłowe i intrygujące komunikaty, wyróżnione graficznie i sugestywnie przemawiające do czytelnika²². Nierzadko uzupełnione podtytułami, przedstawiają główny temat numeru, bo tylko ważny temat może być prezentowany i proponowany czytelnikowi w tym miejscu: *Kraśko znika z wiadomości*, *IDĘ PO WAS*, *Ekskomunika i Polityka*, *Wiemy, jak fałszują wybory*.

Nawiązaniu kontaktu służą również tytuły zapowiadające zamieszczone w spisie treści oraz pojawiające się w nim nazwy działów, poddziałów i cykli. Jako identyfikatory tekstu pozwalają one czytelnikowi odnaleźć się w strukturze tygodnika (spis treści, segmentacja na działy), w tematyce (nazwy działów i cykli) i przejść do lektury ważnego tematu (co ułatwia numer strony artykułu). W spisie treści i przy tekście właściwym identyfikatory tematyczne wskazują na rangę prezentowanej sprawy – *Polityka*, *Spółeczeństwo*, a więc kwestie istotne dla zbiorowości. Czasami artykuł zapowiadany jako temat numeru znajduje się w dziale *Temat Tygodnia* czy *Nasze Śledztwo*. Odbiorca jest więc krok po kroku prowadzony po danym numerze, jego uwaga bywa wymuszana, a on sam wręcz „urabiany”, by przejść do tekstu właściwego. Zachęcony ważnością i sensacyjnością tematu zgadza się na kontakt.

W części właściwej tytuł główny i śródtytuły konkretyzują temat. Pozyskiwanie odbiorcy jest kontynuowane, a kontakt podtrzymywany, np. *PANSTWO. Służby specjalne. Drugie uderzenie Kamińskiego*, *TEMAT TYGODNIA. NASZE ŚLEDZTWO. JAK SIĘ DRUKUJE WYBORY*. Tytuły główne podają czytelnikowi szczegóły dotyczące tekstu, niekiedy wręcz streszczają artykuł, np. *ZŁE WIADOMOŚCI DLA KRAŚKI. Szykuje się poważna zmiana w „Wiadomościach” TVP. Przystanie nimi kierować Piotr Kraśko. Zastąpić ma go osoba, która obecnie pracuje dla komercyjnej stacji*. Odbiorca zachęcony kreowaną uprzednio istotnością tematu, dostaje jego uzupełnienie lub rozszerzenie, a czasami kolejną porcję intrygujących haseł, mających skłonić go do lektury całego tekstu, np. *Talizman Jannasz, Zielona pajęczyna*.

Pozyskiwanie odbiorcy, jak już ustaliliśmy, odbywa się nie tylko na poziomie strukturalnym, gdzie kompozycja intryguje czytelnika, ale także na poziomie językowym. Odbiorca jest nie tylko widzem, ale i czytelnikiem tekstu. Rozszyfrowanie łamigłówek językowych czyni z niego interpretatora tekstu, a dopiero wtedy (jak pisała Danuta Kępa-Figura²³) możemy mówić o zmianie odbiorcy/czytelnika w adresata, który akceptuje proponowaną mu wizję świata.

W przykładzie z tygodnika „ABC” ciąg tytułarny wykorzystuje zabawę leksemem *wiadomość*. Po pierwsze uruchomiona zostaje opozycja frazeologizmów *dobra*

²² Przekaz jest wzmacniany także przez określony układ graficzny tytułu oraz zdjęcia (często sensacyjne). Wizualność przekazu (choć jest istotnym aspektem budowy tytułu) nie jest przedmiotem moich analiz.

²³ Zob. D. Kępa-Figura, *Performatywność komunikacji medialnej*, [w:] *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Kraków 2012, s. 254.

wiadomość – zła wiadomość. Możliwe, że dobrych wiadomości nie przekaze już swoim widzom Piotr Kraśko, bo czasopismo mówi o złych wiadomościach dla niego, gdyż ma on zostać usunięty z *Wiadomości* TVP. Pojawia się relacja polisemii, odwołanie do wiadomości w znaczeniu ‘programu informacyjnego’ i wiadomości w sensie ‘nowej informacji o czymś’. Struktura tytułowa donosi więc do *złej wiadomości dla Piotra Kraśki*, który może stracić pracę w *Wiadomościach*. Pozostaje jednak kwestia, czy tygodnik przedstawia „wiadomości z pierwszej” czy „z drugiej ręki”, skoro pojawiają się aktywizujące pytania: *Czy Kurski posprząta w TVP?*, *Czy to koniec kariery prezentera?* oraz domniemania, niedopowiedzenia i przypuszczenia: *szukuje się zmiana, ma zastąpić go dziennikarka, ma zastąpić go osoba*.

W drugim przykładzie aktywizacji odbiorcy służy gra odsyłająca do metafor pojęciowych POLITYKA TO SPORT oraz POLITYKA TO WALKA. Rozgrywanym ma być Mariusz Kamiński, który *idzie PO was*, a więc idzie po Platformę Obywatelską. Walka ma rozegrać się między PiS-em i PO. Pojawia się słownictwo ze świata wojny i walki, takie jak: *sitwa, drugie uderzenie, walka, ograniczyć, służby specjalne*. Jednocześnie świat przedstawiony w tytułach opiera się na relacji swój–obcy, dobry–zły. *My* to w tym przypadku PiS, którego przedstawicielem jest Mariusz Kamiński. *Wy* to obcy, czyli PO (*Idę PO was*). PiS powołuje służby specjalne w walce z PO, która kojarzona jest z *mafią, sitwą, korupcją*. Ukazywany świat jest zatem czarno-biały, politycznie spolaryzowany.

Polskę podzieloną na PO i PiS można dostrzec także w przykładzie trzecim. Struktura tytułowa zaczerpnięta z „Polityki” wykorzystuje opozycję państwo świeckie – państwo kościelne, państwo – Kościół. PO ma uosabiać wartości świeckie, PiS wartości katolickie. Antynomię sugeruje już tytuł z okładki: *Ekskomunika i Polityka* wskazujący na upolitycznienie wiary, a także pojawiające się dalej pytania z *czy: Czy wyborcy Platformy mogą być zbawieni?, Czy Platforma może być zbawiona?* Teorię o upolitycznieniu Kościoła wzmacnia użycie czasownika *reklamować* w znaczeniu ‘ograniczać prawa i wolności obywatelskie’. Nadawca sugeruje, że PiS reklamuje także prawa boskie: *Jak episkopat i PiS reklamują zbawienie*. Podobne nacechowanie ma stworzona graficzna kontaminacja *ePiSkopat* oraz tworzone na potrzeby artykułu struktury przypominające terminy politologiczne, np. *Ponadpolityczny dar zbawienia, Teologia polityczna, Model „pan, wójt, pleban”*.

Ostatni przykład bazuje na opozycji my–oni. Nadawcy identyfikują się ze swoim czytelnikiem, podsuwając mu wskazówki interpretacyjne. Adresat ma myśleć (i zapewne myśli) w podobny sposób. Opozycja światopoglądowa sugerowana jest przez zaimek *my* i czasowniki w pierwszej i trzeciej osobie liczby mnogiej, np. *Wiemy, jak fałszują wybory* [wyróżnienie – M. K.]. Autor odnosi się do zbiorowego nadawcy prasowego (redakcji „wSieci”), a użycie inkluzywnego *my* wzmacnia wspólnotę nadawczo-odbiorczą. Metodą pozyskania odbiorcy jest także straszenie

„obcym” – oni *falszują wybory*, a my *wiemy* (dzięki prowadzonemu śledztwu), jak to robią. Artykuł nazwany jest *śledczym*, co uruchamia negatywne skojarzenie *śledztwa* jako ‘postępowania w sytuacji podejrzenia zaistnienia przestępstwa’. Znaczenie to umacniają ukute przez nadawcę metafory, świadczące o fałszywości wyborów: *zielona pajęczyna* – negatywnie o działaniach polityków PSL (zielona koniczyna z logo partii), którzy tworzą podejrzaną sieć (*pajęczyna*); *talizman Jannasz* – tajemniczo o firmie odpowiadającej za karty do głosowania (nazywanej także *firmą z wątpliwą przeszłością*) czy *cuda na urną* – o sposobie liczenia głosów. Ogół fałszerstw wyborczych określany jest *drukowaniem*. Odwołanie się do potocznych związków frazeologicznych jak *drukować wybory*, *sędzia drukarz* sugeruje podobieństwo zachowań polityków i nieuczciwych arbitrow sportowych.

O ile poziom strukturalny służy głównie zainicjowaniu kontaktu, o tyle na poziomie językowym dochodzi do rozdysponowania ról komunikacyjnych. Struktura tytułowa zachęca do wejścia w interakcję, a sposób budowania tytułów odpowiada za realizację celów właściwych. Odbiorca staje się adresatem i przyjmuje określoną rolę komunikacyjną. Zostaje pozyskany i staje się czytelnikiem.

Podsumowanie

Tytuły prasowe zajmują szczególnie ważne miejsce w strukturze tekstów prasowych, uczestniczą bowiem w identyfikacji tekstu i odbiorcy. Nie tylko tworzą (np. nazywają, spajają konstrukcyjnie) tekst, ale także zachęcają do lektury i wyznaczają odbiorcę planowanego.

W pozyskaniu odbiorcy pomocna jest struktura tytułowa podporządkowana strukturze intencjonalnej. Uwikłanie odbiorcy w tytułowanie²⁴ z jednej strony pozwala mu poczuć się adresatem, a z drugiej eliminuje czytelnika przypadkowego. Struktura tytułowa inicjuje kontakt, a kolejne, tworzące ją tytuły nakłaniają do ustanowienia tego kontaktu i jego podtrzymania, a w konsekwencji do przyjęcia przekazywanej medialnej wizji świata w ramach tej samej wspólnoty komunikacyjno-interpretacyjnej.

Już tytuł gazety sygnalizuje odbiorcy, z jaką wspólnotą ma do czynienia. Tytuł okładkowy inicjuje kontakt. Tytuł-zapowiedź ze spisu treści i tytuły tematyczne ten kontakt ułatwiają, pomagając odnaleźć się we wspólnocie komunikacyjnej. Tytuł główny uczestniczy we właściwym pozyskaniu odbiorcy, który ma przeczytać tekst i stać się ostatecznie adresatem. Nawiązany kontakt podtrzymują śródtytuły.

²⁴ Rozumiem przez to włączenie odbiorcy w swoistą zabawę tytułami. Tytułowanie, czyli tworzenie struktury tytułowej, powiększanie jej o kolejne elementy, staje się zabiegiem tekstowym, który polega na grze autora z czytelnikiem i tekstem. Czytelnik prowadzony jest przez tekst i poznaje (a czasami rozszyfrowuje) idee autora wyrażone właśnie za pomocą tytułów.

Konstatacje te udowadniają, że elementy struktury tytułarnej służą interakcji nadawcy z tekstem i tekstu z odbiorcą. Każdemu składnikowi (tytułowi) jest przyporządkowana inna rola w procesie interakcyjnym. Pozwala to uznać tytułowanie (jako zabieg tekstowy) za najskuteczniejszą metodę adresowania tekstów prasowych, a sam tytuł prasowy postrzegać jako składnik tekstu dziennikarskiego, wręcz wyspecjalizowany do pozyskiwania odbiorcy, pełniący rolę pośredniego zwrotu adresatywnego. Wyróżniona struktura złożona z różnych rodzajów tytułów stanowi kluczowy składnik tekstu prasowego, w którym realizowana jest funkcja fatyczna – właściwie nazwałbym ją funkcją fatyczności interakcyjnej, ponieważ podtrzymanie kontaktu ma tu bowiem charakter interakcyjny. Fatyczność jest więc czymś więcej niż tylko nawiązaniem i podtrzymaniem kontaktu. Dzięki takiemu zabiegowi i budowie struktury tytułowej podejmowana jest swoista gra z czytelnikiem. W czasach globalizacji informacji i jej umasowienia liczy się szybki kontakt. Nie dziwi zatem, że współczesna prasa opiniotwórcza nastawiona jest na interakcję z czytelnikiem, której służą właśnie tytuły prasowe. Funkcjonują one jak nawigatory i identyfikatory tekstowe wyspecjalizowane do pozyskania czytelnika i realizacji celów głównych – zapoznania z profilem redakcyjnym, przedstawieniem zawartości numeru, doprowadzeniem czytelnika do tekstu głównego, zachęceniu do przeczytania go oraz przyjęcia punktu widzenia redakcji.

Summary

The Acquisition of Recipient in Press Titles. Analysis of Selected Examples from Opinion Weeklies

The main objective of the article is to show the ways of implementing interactivity of communication by means of press titles. The phenomenon is shown on the example of title structure of the articles published in opinion weeklies. Interactivity has become one of the main features of modern written media. Press (following television and electronic media) emphasizes the contact with the recipient. Unfortunately, it is more difficult for press, and generally for print media, to gain audience. The direct forms of contact are excluded in the process. The titles have become the major means of establishing relations with the readers. As a result, they have become a distinguishing feature of press texts in today's press communication. The titles function as a tool and a way of building relations between the sender and the reader. Finally, they have become a link between the sender and recipient on the one hand and the main text on the other. An important role in this respect is played by the series of different press titles. The author treats them here as specific title structures. Due to their complexity, they have a variety of roles – from the identification of the recipient and the navigation of the text to maintaining contact with the reader.

Keywords: press; journalistic article; press title; title series; title structure; media recipient; interactivity

Streszczenie

Głównym celem szkicu jest pokazanie sposobów realizacji interakcyjności przekazu prasowego za pomocą tytułów. Zjawisko pozyskiwania odbiorcy w tytułach zostało zaprezentowane na przykładzie struktur tytułowych artykułów publicystycznych zamieszczonych w tygodnikach opinii.

Jedną z dominujących cech współczesnych mediów pisanych staje się interakcyjność. Prasa, wzorem mediów mówionych i elektronicznych, stawia na kontakt z odbiorcą. Pozyskanie adresata jest jednak w mediach drukowanych zadaniem trudniejszym. Z procesu tego są wyłączone przede wszystkim bezpośrednie formy kontaktu. Budowaniu relacji z odbiorcą i pozyskaniu czytelnika służą przede wszystkim tytuły, które stały się wyróżnikami tekstów prasowych. Zostały one wyspecjalizowane do budowania więzi czytelnika z nadawcą, stały się łącznikiem między nadawcą, tekstem i odbiorcą. Szczególną rolę w tym mechanizmie zajmują ciągi różnych tytułów prasowych, które tworzą swoiste konstrukcje tytułowe. Dzięki swojej złożoności pełnią one wielorakie funkcje – od identyfikacji odbiorcy, przez nawigację tekstową, po podtrzymanie kontaktu z czytelnikiem.

Słowa kluczowe: prasa; artykuł publicystyczny; tytuł prasowy; ciąg tytułowy; struktura tytułowa; adresat; interakcyjność

Bibliografia

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2009.
- Bereś S., *Problemy metaforyczności i komunikatywności nagłówków prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy” 1974, s. 92–119.
- Borkowski J., *Aluzje i stylistyczne powinowactwa nagłówków prasowych lat 80. i 90.*, [w:] *Język, media, literatura. Korespondencje i transpozycje*, red. A. Woźny, Wrocław 2002, s. 157–175.
- Bortnowski S., *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, wyd. 2, Wrocław 2005.
- Kasiak M., *Tytuł wiele ci powie – krótki tekst, wiele informacji. O tytułach artykułów publicystycznych*, [w:] *Współczesne media – media informacyjne*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2016, s. 161–179.
- Kępa-Figura D., *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, [w:] *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009, s. 416–425.
- Kępa-Figura D., *Istota fatyczności a komunikacja medialna*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 89–100.
- Kępa-Figura D., *Performatywność komunikacji medialnej*, [w:] *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Kraków 2012, s. 243–257.

- Kępa-Figura D., *Pragmatyka komunikacji medialnej – wybrane zagadnienia*, [w:] *Obráz človeka v jazyku. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej 11. septembra 2013 na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre*, ed. J. Vaňko, Nitra 2014, s. 266–281.
- Majkowska G., Satkiewicz H., *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181–196.
- Miodek J., *Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. XVI, s. 91–102.
- Miodek J., *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, Wrocław 1976.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.
- Pisarek W., *Język służy propagandzie*, Kraków 1976.
- Stawnicka J., *Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia. Zbiór referatów z konferencji, Kraków 2–4 marca 2000*, red. G. Szpila, Kraków 2000, s. 207–214.
- Ślawska M., *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. II, s. 117–126.
- Warchala J., *Kategoria potoczności w języku*, Katowice 2003.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Wzmianki do zadań specjalnych*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2008, nr 2, s. 7–17.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006.