

Agnieszka Goral

Lublin

O SKŁADNI NAGŁÓWKÓW PRASOWYCH W PRASIE POLSKIEJ I BIAŁORUSKIEJ (NA PRZYKŁADZIE „GAZETY WYBORCZEJ” I „NASZEJ NIWY”)

Tematem niniejszego artykułu jest składnia nagłówków prasowych polskiego dziennika „Gazeta Wyborcza” oraz białoruskiego tygodnika „Nasza Niwa”. Zebrany materiał obejmuje ponad 520 zdań oraz związków wyrazowych (w tym 280 polskich i 240 białoruskich), wybranych z wydań pochodzących z lat 2002–2005. Badaniu poddano zarówno nagłówki tekstów o charakterze informacyjnym, jak i tytuły wywiadów oraz krótkich notatek prasowych.

Wybór pism, z których wybrany został materiał źródłowy, miał charakter nieprzypadkowy. Zarówno „Gazeta Wyborcza” (GW), jak i „Nasza Niwa” (NN) są pismami o wysokiej pozycji na rynku medialnym. W obu czytelnik znajdzie najświeższe informacje dotyczące spraw krajowych (polityki, gospodarki, spraw społecznych i socjalnych, wydarzeń kulturalnych) oraz zagranicznych (co prawda, z racji objętości polityce zagranicznej więcej miejsca poświęca GW). Oba pisma cieszą się uznaniem i zaufaniem czytelników, a co się z tym wiąże, posiadają grono stałych odbiorców. Na wysokie miejsca w rankingach wydawniczych oba pisma zapracowały sobie rzetelnością i wiarygodnością podawanych informacji, współpracą z gronem najlepszych w kraju ekspertów w danej dziedzinie, a także dzięki zamieszczaniu obszernych, często opartych na danych sondażowych i badaniach naukowych, komentarzy i analiz. Atutem obu pism jest także atrakcyjna warstwa językowa. Dziennikarze i współpracownicy zarówno GW, jak i NN preferują styl żywy, lekki, zbliżony do potocznego, który współczesnego czytelnika ma zachęcić do lektury (kupna) gazety, zaintrygować, zainteresować lub też pobudzić do myślenia, działania.

„Gazeta Wyborcza” jest dziennikiem informacyjno-politycznym, którego pierwszy numer ukazał się 8 maja 1989 r. Jak pokazują sondaże, wśród jego czytelników przeważają mieszkańcy dużych miast (ponad 50%), o dużej aktywności zawodowej (ok. 75%). Dziennik ma charakter informacyjny (wiadomości zajmują w nim ponad 65%), zamieszcza głównie teksty dotyczące wydarzeń oficjalnych, tj. uchwał, wystąpień polityków, debat, konferencji, obrad Sejmu, a także wojen i konfliktów zbrojnych. Bohaterami artykułów są często politycy i przedstawiciele władzy. W 2011 roku nakład GW sięgał 306 tys. egzemplarzy. Wydawcą dziennika jest koncern medialny Agora S.A. 12,5% w spółce posiada amerykański koncern COX ENTERPRISES – jeden z największych koncernów prasowych w USA (właściciel także stacji radiowych i telewizyjnych). Dziennik drukuje kilkanaście dodatków tematycznych (między innymi *Gazeta. Praca*; *Gazeta. Sport, ludzie, pieniądze*; *Gazeta. Dom*; *Gazeta Telewizyjna*; *Gazeta. Turystyka*; *Gazeta. Wysokie obcasy*), wydaje także publikacje książkowe, płyty. Od marca 2005 r. prowadzi własną witrynę informacyjną w internecie (www.gazeta.pl). Od momentu powstania, tj. od 8 maja 1989 r., redaktorem naczelnym pisma jest Adam Michnik.

Z kolei ukazujący się w środy tygodnik „Nasza Niwa” to najstarsza białoruska gazeta, jeden z niewielu periodyków wydawanych na Białorusi w języku białoruskim. Tygodnik został założony w 1906 r. w Wilnie, a od 1991 r. ukazuje się w niepodległej Białorusi. NN to gazeta-legenda. Z pismem związane było grono najznakomitszych białoruskich intelektualistów początku XX wieku: Janka Kupała, Jakub Kołas, Maksim Bahdanowicz, Wacław Łastouski. W środowisku twórców i dziennikarzy NN formowała się niezależna myśl białoruska, powstawały utwory literackie, kształtowały się także normy białoruskiego języka literackiego. Pismo od lat cieszy się zaufaniem czytelników jako niezależne źródło informacji. Gazeta dynamicznie się rozwija zarówno w wariancie papierowym (nakład 6 tysięcy egzemplarzy), jak i internetowym. Redaktorem naczelnym pisma jest Andrej Skurko.

Na płaszczyźnie składniowej nagłówki prasowe GW i NN cechuje duża różnorodność. Wśród tytułów odnajdujemy zarówno nierozwinięte zdania pojedyncze, jak i złożone, a także grupy nominalne, najczęściej dwu- lub trzywyrazowe. Zdecydowanie przeważają nagłówki krótkie, przykuwające uwagę, czasem prowokacyjne lub humorystyczne, por.: *Skok na kasę* (22.07.2002), *Nerwówka na zamówienie* (25.11.2002), *Oddajcie kasę* (12.12.2003), *Bez dramatu* (15.12.2003), *Na chybcika* (16.12.2003); *Жонкі палітыкаў* (7/2005), *Беларусізацыя „Euronews”* (9/2005), *Бітва за Менск* (10/2005), *Вялікі спачын* (15/2005). W porównaniu z grupami nominalnymi zdania występują w nagłówkach zdecydowanie rzadziej i najczęściej składają się jedynie z podmiotu i orzeczenia przy prawie całkowitej eliminacji grupy atrybutywnej, por.: *Niedźwiedzie poszły spać* (10.12.2003) *Wagner idzie w zaparte* (o przesłuchaniach w komisji śledczej, 12.12.2003), *Stringi nie są rękodziełem* (o Stowarzyszeniu Twórców Ludowych, 15.12.2003), *Niemcy im wierzą* (o planach powołania w Polsce fundacji na wzór cieszącej się zaufaniem niemieckiej organizacji Stiftung Warentest, 16.12.2003); *Сала даражэе най-хутэй* (4/2003), *Працэс ёсьць* (15/2005), *Музабэ зноў перамог* (15/2005). Rzadziej spotykamy nagłówki bardziej rozbudowane (częściej w NN), np.: *Nasi czarno widzą, w świecie górą optymiści* (30.12.2003), *Dlaczego informatycy bardzo nie lubią słowa na „e”*? (22.12.2003), *Nie ma bata na oszustów* (22.12.2003), *Jak by tu wywołać remontowy boom?* (19.12.2003); *Ці можна ў Беларусі атрымаць палітычныя дывідэнды, гуляючы на антыпольскіх пачуццях?* (20/2005), *Эўрапейскі гуманітарны ўніверсытэт у Вільні апублікаваў умовы прыёму абітурыентаў на наступны навучальны год* (30/2005), *Што здарылася з Баранавіцкім катэхетычным каледжам? Яго зачынілі? І чаму?* (37/2005).

Obok najczęściej pojawiających się oznajmień, występują także wypowiedzenia pytające i wykrzyknikowe, por.: *Cztery lata i co dalej?* (23.09.2002), *Co gryzie komisarza?* (26.09.2002), *Co na to Mamoń?* (23.12.2003), *Czy informatycy wbiją się w gorset?* (23.12.2003), *Trudniej o stołki w Brukseli?* (23.12.2003), *Plan ataku na Watykan?* (29.12.2003), *Ajajaj, dlaczego nie wyszło ITI?* (30.12.2002), *Co robi Bruksela?* (30.12.2003), *Dokąd pójdzie Serbia?* (30.12.2003), *Jak zrobić społeczeństwo obywatelskie?* (30.12.2003), *Ukraina bananowa?* (31.12.2003), *Ці здольная літара „і” быць кароткаю?* (6/2005), *Якое каханьне сапраўднае?* (6/2005), *Як мы на „Эўрабачаньне” паедзем?!* (8/2005), *Хіба ж ты ня чуў, што сын Лукашэнкі?..* (10/2005), *Хто такі папа?* (13/2005), *Новы польскі прэзыдэнт будзе з Гайнаўкі?* (24/2005), *Дык хто ж такі Магнушэўскі?* (39/2005), *Што застанеца ад дзяржавы, дзе кіраўнік мяняе канстытуцыю пад сябе?* (41/2005), *Што на сайце Мілінкевіча?* (43/2005), *Лукашэнкаўцы зноў мяняюць гімн?* (44/2005); *Komnata wielka jak bazylika!* (17.01.2003), *A to chytrusek!* (o lisach, które wybierają odpadki zamiast polowania, 17.12.2003), *Ale noooga!* (o od-

kryciu gatunku małży, którego noga może urosnąć trzydziestokrotnie, 27.12.2003); *Хай адкажуць!* (5/2005), *Пакіньце нам вуліцы!* (18/2005), *Знайдзіце эксперта!* (30/2005), *Ціха! Ідзе інфармацыйная вайна!* (36/2005).

Autorzy licznych nagłówków zastosowali szeregi składniowe (łączne, tj. bezspójnikowe lub ze spójnikami *i*, *oraz*), głównie rzeczownikowe, rzadziej – czasownikowe i przymiotnikowe, np.: *Słowa, wiece i kule* (9.12.2002), *Bubel, tandeta i badziewie* (22.01.2003), *Car, myśliwi i zające* (18.12.2003), *Zaduma, krzątania i wspomnienia* (30.09.2005); *Popili, przybyli, pobili, posiedzą* (2.12.2002), *Zeszpecili, zapłacą* (11.01.2003), *Cichy, skromny, posłuszny* (7.01.2003), *Młodzi, ładni i niedrozy* (4.01.2003), *Straszne, wyjątkowe* (10.01.2003), *Seks, sława, stres* (5.12.2003), *Gaz, ropa, prąd, dymisja* (11.12.2003); *Родны і практычны* (o białoruskiej fladze, 20/2004), *Віктары і вэктары* (26/2004), *Прыгажуня і пачвара* (7/2005), *Хлопчык, лётчык, мільярдэр* (9/2005), *Геній, блазан, ліхадзей* (16/2005), *Армяне і туркі* (19/2005), *Хлеб і відовішчы* (25/2005), *Смажні, кнышы, кулябякі* (26/2005), *Пэсымізм, нацыяналізм і выбары* (29/2005).

Nierzadko zestawiane są słowa pozornie zupełnie do siebie niepasujące. Zaskakujące zestawienia mają na celu zwrócenie uwagi czytelnika, por.: *Seks, poseł i barman* (9.12.2002), *Kosmos, morze i krew* (23.12.2003); *Муза, завушніцы і атмасфэра* (4/2005), *Эміграцыя, хімія, зона, куля* (29/2005). Rzadziej występują w nagłówkach szeregi innego typu, na przykład przymiotnikowe z łącznikiem przeciwstawnym, por. *Może stare, ale jare* (o koncercie zespołu Stare Dobre Małżeństwo, 30.09.2005); *Слабы, але наважаны* (o kandydacie w wyborach w Niemczech, 10/2004). Często dochodzi także do zachwiania szyku wypowiedzenia, por.: *Ferii tók* (17.01.2003), *Lepiej rolnikowi dopłaty uprościć* (18.11.2002), *Psa z budą w dobrym stanie kupię* (5.08.2002), *Jak psychicznie zdrowym być?* (30.12.2003); *Як Кавалёнак пераемніка шукаў* (7/2004), *Як мы на „Эўрабачаньне” паедзем?!* (8/2005), *Як я Эўропу не ўратаваў* (16/2005), *Каму сёлета расьці добра* (26/2005).

W nagłówkach będących zdaniem podrzędnymi przydawkowymi zaimek wskazujący *który* zastępowany jest innymi elementami, por.: *Twardziel, co się powiesił* (20.01.2003). W zdaniach pojedynczych z orzeczeniem imiennym łącznik jest zazwyczaj pomijany, por. *Żona moim talizmanem* (20.01.2003).

Z kolei wśród wypowiedzi pytających często spotykane są takie, które sugerują czytelnikowi wybór pomiędzy dwiema orientacjami lub osobami (częściej nagłówki tego typu zanotowano w GW), np.: *Schröder czy Stoiber?* (23.09.2002), *Ratunek czy agonía?* (25.11.2002), *Chirac czy Jelcyn?* (29.11.2002), *Miłosierdzie czy kasa terroru?* (25.11.2002), *Poseł czy świadek?* (17.01.2003), *Ciężkie walki czy masakra?* (2.12.2003), *Odwet czy nędzka?* (17.12.2003), *Osadnicy czy okupanci?* (22.12.2003); *Праваслаўе або смерць* (5/2003), *Прэзыдэнталізм ці парламэнтарызм?* (10/2004), *Прадпрымальнік ці крымінальнік?* (2/2005), *Рост ці разьвіццё?* (12/2005), *Хутчэй ці трапней?* (27/2005), *Літва ці Беларусь?* (43/2005). Charakter retoryczny mają pytania o rozstrzygnięcie wprowadzane przez partykułę pytającą *czy*, której obecność w wypowiedzeniu nie jest jednak obligatoryjna, por.: *Kierownik molestował?* (5.08.2002), *Trzeci już niepotrzebny?* (5.08.2002), *Wiceprezes bez akcji?* (25.11.2002), *Czy firma może pójść do aresztu?* (5.12.2003), *Czy informatycy wbiją się w gorset?* (23.12.2003); *Добра ці кепска, што ад ана-зыццй Лукашэнку будзе процістаяць адзін кандыдат?* (37/2005).

W GW częstym zabiegiem autorów nagłówków prasowych jest wykorzystanie czasownika w trybie rozkazującym. Celem wypowiedzi tzw. żądających¹ jest wywołanie

¹ Por. J. L a b o c h a, *Gramatyka polska. Składnia. (Podstawy analizy wypowiedzi)*, Kraków 1996.

określonej postawy lub spowodowanie działania odbiorcy poprzez apel, prośbę lub zachętę, por.: *Nie bój się gada* (22.07.2002), *Zrób to sam* (22.07.2002), *Poznaj tajemnice UE* (22.07.2002), *Nie panikuj, patrz na krawat* (4.11.2002), *Podszlifuj język i zarób* (9.12.2002), *Bądźmy na TAK* (17.01.2003); *Памажы сабе сам* (1/2004), *Даражэнькія, будзьце мужчынамі!* (7/2004), *Пісьменнікі, на двор!* (46/2004), *Патрабуў сваё!* (36/2005), *Ніколі не здавайцеся!* (43/2005). Częstym zabiegiem stylistycznym w nagłówkach jest użycie bezpośredniego zwrotu – często z wykrzyknikiem – do grupy zawodowej lub społecznej, np.: *Lekarzu, lecz się sam* (2.12.2002), *Kibicu, dobrze jest!* (2.12.2002); *Podatniku, czy masz schludny urząd skarbowy?* (15.01.2003), *Bankierzy wszystkich krajów, łączcie się* (o fuzjach w sektorze finansowym, 30.12.2003); *Кансэрватары ўсіх краін, яднайцеся!* (43/2004), *Смачна есьці, таварышы салдаты!* (12/2005), większej zbiorowości lub kraju, por.: *Witaj, kraju* (22.07.2002), *Dziękuję Ci, Ameryko* (22.07.2002), *Cała wstecz, Rosjo!* (22.07.2002), *Litwo, mądrości moja* (18.01.2003), *Rodacy!* (22.07.2002), *Pokory, Polacy!* (31.12.2003), mieszkańców wybranego miasta lub gminy, por.: *Gmino, daj nowy formularz!* (15.01.2003), *Gmino, sięgnij po euro* (6.12.2003), *Hej, krakowianie, do szopy* (27.12.2003), *Ustko, sięgnij po euro* (30.12.2003), osób sprawujących funkcje publiczne, por.: *Zapomniało się, Panie Ministrze* (22.07.2002), *Sierakowska do tablicy!* (2.12.2002), *Panie poruczniku Chirac* (o szczycie w Brukseli, 17.12.2003), *Prezydencie, nie podpisuj* (o apelu organizacji pozarządowych do prezydenta w sprawie ustawy o doświadczeniach na zwierzętach, 22.12.2003), *Wy tłumacz się, marszałku* (6.01.2003) lub innych osób, por.: *Zostań, Grzesiu!* (2.12.2002), *Idźta, Lepper, rozerwać komisję* (o tzw. Komisji Lwa Rywina, 10.12.2003), *Napisz, kto cię przysłał, Lwie* (o aferze Lwa Rywina, 13.12.2003), *Ostatnie takie święta, Mikołaju!* (23.12.2003). W NN nagłówki zawierające zwrot do konkretnej osoby występują sporadycznie, por.: *Дэпутат Зінчанка, памятайце...* (5/2004).

Powszechnie pomijane są tytuły, funkcje i imiona osób publicznych, por.: *Lepper odpłyń z falą* (5.08.2002), *Problemy Kaczyńskiego* (18.11.2002), *Grass znów wielki* (29.11.2002), *Bronię Morawskiego* (29.11.2002), *Adam ominął wszystkie rafy* (29.11.2002), *Chirac czy Jelcyn?* (29.11.2002). Rezygnacja przez dziennikarzy z podawania funkcji, które piastuje przywołana w artykule osoba, wiąże się nie tylko z tendencją do skrótowości, ale także z chęcią podniesienia atrakcyjności tekstu. Tendencja do bezpośredniości, która uwidacznia się w nagłówkach, pozwala przełamać lub zmniejszyć dystans między czytelnikiem a opisywaną osobą, stanowi także zręczny sposób zjednania sobie czytelnika poprzez ukazanie potencjalnego wspólnego punktu widzenia. Na ową walkę o czytelnika, o jego zainteresowanie tekstem, ale także o jego poglądy zwrócił uwagę między innymi M. Cikocki, pisząc:

„У публіцыстыцы аўтар прама і непасрэдна звяртаецца да чытача са сваімі думкамі, ацэнкамі, вывадамі, не аб'ектываванымі, як у белетрыстыцы, у канкрэтна-пачуццёвыя формы самой рэчаіснасці (вобразы). Увесь моўны лад падпарадкаваны тут іншай, чым у мастацкай літаратуры, задачы: пераканаць, даказаць, павесці за сабой. Такая галоўная «звышзадача» публіцыстыкі”².

Z kolei według A. Grybosiovej, brak dystansu między czytelnikiem a osobami publicznymi, zwłaszcza przedstawicielami władzy, związana jest z kryzysem, któremu

² М.Я. Цікоцкі, *Стылістыка беларускай мовы*, Мінск 1995, с. 270.

„podlega ocena osoby pełniącej funkcję w państwie, gdyż zbyt wielu członków tzw. elit politycznych przekracza ogólnie znane i utrwalone w tradycji zasady etyczne, a więc nie zasługuje na indywidualny szacunek”³.

Wybierając nagłówek prasowy dziennikarz często kreuje się na *przeciętnego Kowalskiego*, którego wizerunek łatwo można odnaleźć w prowadzonych przez liczne ośrodki sondażach i w podawanych do wiadomości publicznej wynikach. Testom na popularność regularnie poddawane są partie polityczne, ekipa rządząca, politycy, kandydaci na ważne urzędy państwowe. Paradoksalnie, to właśnie wielokrotnie cytowane w środkach masowego przekazu tezy sondażowe niejednokrotnie stają się obiegowymi opiniami, powielanymi w nagłówkach prasowych.

Do powszechnego obiegu często trafiają także cytaty z wywiadów z osobami publicznymi. Zarówno GW, jak i NN zamieszcza rozmowy z politykami, ekonomistami, przedstawicielami kultury. Wydaje się, że wywiady cieszą się niezmienną popularnością wśród czytelników, ponieważ ich tematyka jest często z góry nieokreślona, a przez to pozwala do pewnego stopnia na swobodną wymianę myśli, niekiedy ubarwioną błyskotliwymi wnioskami rozmówcy, plastycznymi porównaniami, a nawet anegdotami. Formuła wywiadu pozwala także na autoprezentację osoby, która udziela wywiadu, a jednym z narzędzi owej prezentacji jest warstwa językowa. Erudyta stara się w rozmowie operować długimi rozbudowanymi zdaniami, starannie dobiera wyrazy, tworzy obudowane licznymi określeniami związki wyrazowe. Osoba kreująca swój wizerunek jako rzeczowego i konkretnego partnera w biznesie często stosuje grupy nominalne, hasła, wykorzystuje formułę *pytanie – odpowiedź*. Zabiegi te, celowe bądź nie, znajdują swoje odzwierciedlenie w tytułach wywiadów prasowych.

Na płaszczyźnie składni powszechnym zabiegiem, wykorzystywanym w nagłówkach wywiadów, jest zamieszczanie wybranego cytatu z publikowanej z piśmie rozmowy. Często cytat taki umieszczany jest razem z nazwiskiem osoby, która wywiadu udziela lub z nazwą organizacji, którą dana osoba reprezentuje. Zabieg ten powszechnie wykorzystują zarówno dziennikarzy GW, jak i NN, por.: *Cimoszewicz: Polska poprze USA* (22.01.2003), *Jakubowska: awansowałam* (7.01.2003); *Анатоль Грыцкевіч: Акадэмію прывязаць да карпарацый* (1/2004), *Рышард Радзік: Польшча хоча адмежавацца Беларусія ад Расеі* (1/2004), *Лідэр „Правага альянсу”: „Нас было 30 чалавек”* (19/2005), *Мікола Статкевіч: Што б ні здарылася, ня бойцеся!* (19/2005), *Хаўер Салана: Эз будзе спрыяць умацаваньню грамадзянскай супольнасьці ў Беларусі* (20/2005), *Андрэй Стратан: „Найважнейшая мэта Малдовы – інтэграцыя ў Эўразьвяз”* (25/2005), *Пуцін: беларусы ня нацыя* (28/2005), *Марыюш Машкевіч: Якая апазыцыя ў Беларусі* (31/2005), *Сьвятлана Алексіевіч: „Сьвет – гэта вялікі рынак”* (35/2005), *ТБМ пра Эўрападыё: не навязвайце* (36/2005), *„Магу!” – сказаў Мілінкевіч* (37/2005), *Мікола Статкевіч: „Пад выбары мяне ізалююць”* (37/2005), *„Transparency International”: Беларусь у адным шэрагу з Гандурасам* (40/2005), *Л. Заіка: Лукашэнка правільна задушэў беларускую мову* (40/2005), *Аляксандар Мілінкевіч: Пошліны на ўвоз аўтамабіляў варта адмяніць* (8/2005), *Мікалай Халезін: Пінтэр актуальны для Беларусі* (39/2005), *Алесь Разанаў: Лукашэнкаўская палітыка – не нармальная* (42/2005), *„Сьцяна”: Можна быць лепшым!* (44/2005). Rzadziej w wywiadach autor wplata w nagłówki cytat, którego autorstwo czytelnik może rozszyfrować po przeczytaniu wstępu

³ A. Grybosio w a, *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek - Kłosińska, Warszawa 2000, s. 64.

lub odpowiedzi na pierwsze pytanie (zabieg taki stosują niekiedy dziennikarze NN), np.: *Wystarczy mi tyle władzy, ile tam* (10.01.2003), *Ale mi wstyd* (10.01.2003), „Мы станем сумленной нацией” (4/2005), „Мілінкевіч фюрэрам ня будзе” (7/2005), „Я проста хачу ўратаваць Беларусь” (38/2005), „Можна доўга спрачацца аб гісторыі...” (42/2005).

Charakter dialogowy mają nie tylko wywiady ze znanymi osobami życia publicznego, ale także tytuły skonstruowane jako pytanie i odpowiedź. Z reguły pytanie jest grupą nominalną lub krótkim zdaniem, a odpowiedź ma czytelnika zaintrygować, zainteresować, niekiedy zaszokować lub rozbawić, por.: *Kto tam? Kontrola* (o kontrolach inspektorów nadzoru budowlanego, 30.12.2003), *Dwa miliony? To niedużo* (o transferach piłkarskich, 18.12.2003), *Rozbierzenie? Nie!* (o planach rozbioru płotu na osiedlu Czuby w Lublinie, 29.10.2005); *Ня выканаў пляну? У турму!* (5/2005), *Сем мільёнаў? Калі ласка!* (32/2005). Podobną funkcję pełnią nagłówki, których budowa opiera się na antynomii dwóch przeciwstawnych cech: dobra i zła, atrakcyjności i jej braku, postępu i regresji, aktywności i bierności, teraźniejszości i przyszłości, por. *Biopaliwa dobre, ustawa zła* (23.09.2002), *Unijna pomoc – polska niemoc* (18.11.2002), *Jest źle, będzie lepiej* (20.01.2003), *Za, a nawet przeciw taśmie* (o tzw. taśmach Lwa Rywina, 4.12.2003), *Liczb słoni w Afryce rośnie, ale jednak maleje* (9.12.2003), *Źle, ale dobrze* (o marketingu w sporcie, 12.12.2003); *Гонар і ганьба беларусаў* (2/2005), *Разбураюць, каб аднавіць* (41/2005). Zaskakujące stwierdzenia w nagłówkach mają zachęcić do przeczytania całego tekstu, zmusić czytelnika do refleksji, stanowią także popis dobrego warsztatu dziennikarskiego. Źródłem efektu zaskoczenia jest często absurdalne twierdzenie, które pozornie jest niemożliwe do realizacji i wydaje się być jedynie fantazją dziennikarza, por.: *Паблыталі сябе з амёбамі* (o podziałach partii politycznej, 2/2005), *Пакуль Ленін у маўзалеі, ён жывы* (3/2004), *Дзяўчынкі і коткі гуляюцца на начы* (12/2005), *У бой ідуць толькі бабкі* (22/2005), *Ватыкан супраць боксу* (39/2005), *Прыз амэрыканскаму ідыёту* (42/2005).

Sprawdzonym sposobem zainteresowania czytelnika jest nawiązanie do sfery erotycznej, np.: *Samotny członek w Wąchocku* (o jedynym członku SLD w Wąchocku, 13.12.2003), *Seks, sława, stres* (5.12.2003), *Bo w komiksie jest seks* (29.12.2003), *Kandydat zapewnia, że ma jaja* (30.09.2005), *Dziady na Annie* (o widowisku *Dziady* w amfiteatrze na Górze św. Anny w Opolu, 31.10.2005); *Парнаграфія для Эўрабачання* (4/2004), *Ніякага сэксу* (o protestach w amerykańskim mieście Sodoma, 31/2004), *Эротыка ў Віцебску* (o reakcjach mieszkańców Witebska na emisję programu telewizyjnego *Playboy*, 45/2004), „Сэкс-скандал” у Саюзе палякаў закончыўся (10/2005), *Падарунак для мазахіста* (41/2005), *Сэкс у малым мястэчку* (44/2005). Innym sposobem jest wykorzystanie elementów naturalistycznych, por.: *Świeża krew w telefonach* (29.12.2003); *60 літраў расейскай крыві* (26/2005), *Цела з жывой галавой* (41/2005) lub hiperbolizacja, por. *Horror na poligonie* (29.10.2005), *Rosyjska psychoza* (29.10.2005), *Bestie na dworcu* (o pobiciu bezdomnego na dworcu w Wolinie, 31.10.2005); *Расейскі кашмар* (o wojnie w Szczeceni, 33/2004), *У краіне разьёшаных пэнсіянэраў* (4/2005), *Міжнародны скандал для ўнутранага карыстаньня* (4/2005), *Гігanty софту* (4/2005), *Усе прэм’еры – ворагі* (6/2005), *Атака на Саюз палякаў* (19/2005), *Вайна з палякамі* (19/2005). W celu nakłonienia czytelnika do przeczytania tekstu jest także opis wydarzeń i spraw rzekomo sensacyjnych, nie do końca wyjaśnionych, o których głośno się nie mówi, por.: *Plan ataku na Watykan?* (29.12.2003); *Куды знікаюць навукоўцы* (6/2004), *Маршруткі атакуюць* (8/2004), *Расея мяняе беларускіх грамадзянаў на расейскіх агентаў* (9/2004), *Беларусь стварае сакрэтную звышзброю* (19/2005), *Ціха! Ідзе*

інфармацыйная вайна! (36/2005). Niekiedy opisywane tajemnicze wydarzenia dotyczą osób, których życie zawodowe lub prywatne staje się obiektem zainteresowania opinii publicznej za sprawą ich uczestnictwa w aferach, skandalach (korupcyjnych) lub innych niecodziennych wydarzeniach typu *Прыватнае жыццё топ-мэнэджэра N.* (30/2005).

Dziennikarze GW często sięgają do tekstów znanych czytelnikowi: przysłów, tytułów piosenek, filmów, książek, cytatów (często w zmodyfikowanym brzmieniu), por.: *Lepszy wróbel w garści* (22.01.2003), *Władca ekranu* (o wejściu na ekrany kin filmu *Władca pierścieni. Powrót króla*, 31.12.2003), *Wyprawa posłów polskich* (aluzja do *Odprawy posłów greckich*, 18.11.2002), *Rywin listy pisze* (aluzja do słów piosenki *Ludzie listy piszą*, 17.01.2003), *Gdzie te kobiety?* (aluzja do słów piosenki *Gdzie ci mężczyźni?*, 5.08.2002), *Ja pójdę górą, a ty dolinę* (aluzja do piosenki ludowej, 29.11.2002), *O czyszczeniu stajni Augiasza* (o reformie służby zdrowia, 31.12.2003); *Турыст прыязмліцца ў Гародні* (nawiązanie do powieści U. Karatkiewicza *Хрыстос прыязмліўся ў Гародні*, 4/2003), *Адкуль тое дзікае паляванне* (44/2005, nawiązanie do powieści *Дзікае паляванне караля Стаха* U. Karatkiewicza), *Ці загляне сонца ў наша аконца?* (11/2005), *А хто там стаіць* (24/2005, nawiązanie do wiersza *А хто там ідзе?*). Dobrym dla czytelnika punktem odniesienia są także wyrażenia idiomatyczne oraz frazeologizmy, których zaletą jest to, że w atrakcyjnej i skróconej formie przekazują postawę autora lub opis sytuacji, bez przytaczania długiego procesu analitycznego, por.: *Na parkiecie pogoda w kratkę* (7.01.2003), *Grochem o ścianę* (15.01.2003), *Polityka w kratkę* (31.12.2003), *Nabijani w butelkę* (13.12.2003), *Jak ciepłe bułeczki* (o sprzedaży w sklepie internetowym, 16.12.2003), *Psu na budę* (o reformie w rolnictwie, 16.12.2003), *Co nagle, to po diable* (o nowej ustawie VAT, 23.12.2003), *Marzenia ściętej głowy* (30.12.2003), *Grupa trzymająca język* ('grupa trzymająca władzę', nagłówek wywiadu z Katarzyną Kosińską, językoznawcą, aluzja do 31.12. 2003), *Polar staje na głowie* (o meczach drużyny *Polar Wrocław*); *Хто падвядзе „тлустую рысу”* (3/2004), *У Лукашэнкі на хвасце* (o kontrkandydatach prezydenta w wyborach, 3/2004), *Кропля камень точыць* (7/2003), *Яшчэ адзін нож у спіну СССР* (32/2004), *„Галоўную скрыпку іграў Адамовіч”* (35/2005), *Бюджэт расьце як на дражджах* (36/2004), *Мілінкевіч наступае Лукашэнку на пяты* (42/2005), *На бязрыбі і баран...* (30/2005).

Frazeologizmy stwarzają możliwość aktualizacji znaczenia poprzez wymianę lub zamianę szyku poszczególnych komponentów. Tzw. innowacje frazeologiczne, tj. odstępstwa od normy frazeologicznej, najczęściej polegają na modyfikowaniu płaszczyzny leksykalnej związku poprzez wymianę jednego z jego elementów. Modyfikacja – jak pisze D. Olszewska – ma „przyciągnąć uwagę czytelnika i poprzez konfrontację tradycyjnej formy związku z jego nową postacią zaskoczyć, zaciekawić, czasem rozbawić”⁴, por.: *Słowo się rzekło, kobyłka... pod murem* ('*Słowo się rzekło, kobyłka u płota*', 7.01.2003), *Inwestor syty i skarb cały* ('*wilk syty i owca cała*', 9.12.2002), *Co dwie sieci, to nie jedna* ('*co dwie głowy, to nie jedna*', 18.11.2002), *Dramat fizjologicznego niepokoju* ('*dramat moralnego niepokoju*', 5.08.2002), *Składka zapadła* ('*klamka zapadła*', 11.01.2003), *Jak kamień w szybę* ('*jak kamień w wodę*', 6.12.2003), *Wołowina non grata* ('*persona non grata*', o chorobie szalonych krów, 29.12.2003), *Za mundurem widzowie sznurem* ('*za mundurem panny sznurem*', o filmie *Powrót króla*, 29.12.2003), *Pod jednym niebem* ('*pod jednym dachem (mieszkać)*', 9.12. 2002); *У лінії два канцы* (8/2004), *Ярмошына і Падабед non grata* (46/2004).

⁴ D. O l s z e w s k a, *Kilka uwag o frazeologii prasowej*, „Poradnik Językowy” 1988, z. 6, s. 453.

Niektóre nagłówki są stylizowane na tytuł bajki, opowiadki, np.: *Jak Łapiński kasę umorzył* (17.01.2003), *O ministrze, który chciał dobrze* (18.01.2003), *Jak siostra Kuleczka do Włoch się wybiera* (8.12.2003), *Jak pani Ewa paczkę dla męża w Iraku robiła* (9.12.2003), *Jak Borowski pogonił automaciarzy* (10.12.2003), *Jak wahanie Ptaka wpływa na losy Europy* (11.12.2003), *Jak Łapiński radził się Jakubowskiej* (18.12.2003); *Як українські габісти змянілі лёс нацыі* (3/2005), *Як трывога дык да Бога, або Ці ўсё гатова да канфлікту з Расеяй* (6/2005), *Як Хцівец скарбы шукаў* (24/2005), *Як немцы беларусаў уяўляюць* (30/2005), *„Што я ведаю пра Эўропу”, або Прыгоды беларусаў у Літве* (35/2005), *Як беларусы памінаюць продкаў* (40/2005). Stylizacja na bajkę sugeruje czytelnikowi, że relacjonowana sytuacja jest ciągiem wydarzeń lub splotu wielu okoliczności lub że jest bardziej złożona niż mogłoby się początkowo wydawać. Rozwój fabuły ma często charakter nieprawdopodobny i prowadzi do nieoczekiwanych wyników, które są rezultatem zaangażowania wielu osób, najczęściej publicznych. Sama historia jest pretekstem do ujawnienia nieakceptowanych społecznie postaw lub opisu mechanizmów władzy.

W ostatnim czasie szeroko dyskutowana jest manipulacja w języku mediów⁵. Mechanizmy manipulacyjne najwyraźniej zaznaczają się na poziomie leksykalnym, por.: *У Лукашэнкі на хвасце* (3/2004, tytuł sugeruje, że w wyborach prezydenckich bierze udział wielu liczących się kandydatów, na których warto zagłosować), *Пуціна панесла* (5/2005, tytuł sugeruje, że W. Putin nie panuje nad sytuacją i może być niebezpieczny), *Беларусь эўрапейская – Беларусь будучыні* (6/2005, tytuł sugeruje, że Białoruś powinna otworzyć się na Zachód). Na poziomie składniowym manipulacja przejawia się słabiej. W nagłówkach prasowych zabiegi manipulacyjne mogą być stosowane przy doborze oraz szyku różnych typów wypowiedzi lub komponentów związków wyrazowych. I tak, występowanie po sobie w nagłówku kilku grup nominalnych lub krótkich zdań może sugerować czytelnikowi, że opisywana sytuacja jest poważna, a nawet dramatyczna, por.: *Задушыць у абдымках. Хто каго?* (28/2005), *Хто замовіў Саюз налякаў? „Яшчык”?* (19/2005) lub nierealna, niemożliwa do realizacji, np.: *Заробкі вырастуць. За кошт чаго?* (3/2004). Niekiedy następujące po sobie wypowiedzenia opisują łańcuch wydarzeń, w którym pierwsze ogniwo jest przyczyną, a drugie – skutkiem, por.: *Таварыства беларускай мовы пазбаўляюць сядзібы. Моваабаронцы пра-тэстуюць* (2/2004).

W nagłówkach prasowych istotne znaczenie ma szyk wyrazów. Wyeksponowane na pierwszej pozycji słowo zdaje się przekonywać czytelnika, że stanowi ono klucz do opisu i zrozumienia relacjonowanej sytuacji lub wydarzenia. Oto przykłady. Nagłówek *Inwazja Rosjan trwa?* (31.12.2003) sugeruje, że Rosja prowadzi politykę, której celem jest podporządkowanie sobie – wbrew ich woli – innych państw. *Inwazja* oznacza najazd z ogromną siłą, a więc rosyjskie plany są ambitne i dalekosiężne. Tytuł ten w oczywisty sposób nawiązuje do historii. Umieszczenie na pierwszym miejscu rzeczownika *inwazja* nadaje tytułowi charakter dramatyczny, sensacyjny. Tymczasem artykuł dotyczy nie imperialistycznych zamiarów Rosji, lecz planów kupna przez senatora i założyciela rosyjskiego koncernu naftowego *Łukoil* większościowego pakietu najbogatszego piłkarskiego klubu świata Manchesteru United. A oto przykład z NN: *Нас Буш бачыў* (9/2005). Osią konstrukcyjną tytułu jest postać amerykańskiego prezydenta – uosobienie kraju

⁵ Por. m. in. E. G r o d z i ń s k i, *Język jako narzędzie manipulacji*, „Poradnik Językowy” 1983, z. 7; S. D u b i s z, *Uwarunkowania i wyznaczniki tekstów propagandowych*, „Poradnik Językowy” 1983, z. 3.

uważanego przez niektórych za najpotężniejszy na świecie. Nagłówek sugeruje, że Białorusinów nie tylko zauważył jeden z najbardziej wpływowych polityków naszych czasów, ale także zwrócił na nich uwagę, docenił ich obecność. Nie trudno domyślić się, że celem autora tytułu było dowartościowanie czytelnika, przekazaniu mu informacji, że Białoruś na arenie międzynarodowej może być partnerem równym innym państwom.

Składnia nagłówków prasowych zarówno GW, jak i NN w dużej mierze reprezentuje styl potoczny. Do wyznaczników potoczności należy zaliczyć preferowanie w tytułach zdań pojedynczych nierozwiniętych (oznajmujących, ale często także pytających oraz wykrzyknikowych) lub równoważników zdania, występowanie tzw. potoków składniowych (obecność anakolutów i wykołajeń), wyższą frekwencję konstrukcji składniowych z nacechowanym szykiem wyrazów oraz dużą dynamikę tekstu związaną z tendencją do przewagi elementów rematycznych, częsty brak precyzji semantycznej w grupie nominalnej oraz bezprzymiotnikową realizację grupy atrybutywnej. Nagłówki GW mają w większym stopniu – w porównaniu z NN – charakter dialogowy: w NN zanotowano jedynie kilka przykładów konstrukcji typu: *pytanie – odpowiedź*. W tytułach GW często pomijane są tytuły, funkcje, o politykach pisze się w sposób bezpośredni, niekiedy poufały (por. *Zostań, Grzesiu!*); w NN nazwiska w tytułach występują rzadko. Nagłówki NN są bardziej wyważone, niekiedy zachowawcze, mniej agresywne, często pozbawione ekspresji.

Nie ulega także wątpliwości, że zadaniem nagłówka prasowego jest zaintrygowanie czytelnika, rozbudzenie jego ciekawości, zachęcenie do przeczytania całego tekstu. Dzięki wykorzystaniu nierozwiniętych grup nominalnych odbiorca ma szansę przeczytania dużej liczby nagłówków i wyboru tych treści, które wydają mu się interesujące i ważne. Z kolei elementy dialogowe pozwalają na przełamanie sztywnej konwencji pisania o polityce w sposób doniosły i wyważony, który mógłby znudzić i zniechęcić nawet najbardziej cierpliwego odbiorcę. Poczytnością może poszczycić się jedynie ta gazeta, która potrafi utrzymać stałe grono odbiorców – klientów, gotowych zapłacić nie tylko za najświeższe informacje, ale także za ich sprawdzenie, potwierdzenie i przedstawienie w najbardziej atrakcyjny z możliwych sposobów. W czasach swobodnego dostępu do informacji oraz ogromnej konkurencji na rynku medialnym tekst artykułu prasowego jest towarem, a nagłówek – pięknym opakowaniem, który ma przyciągnąć uwagę klienta. Im bardziej intrygujący, atrakcyjny tytuł, tym większe szanse na jego sprzedaż.

Agnieszka Goral

The syntax of newspaper headings in Polish and Belarusian press (a comparison of „Gazeta Wyborcza” and „Nasha Niva”)

A b s t r a c t

The author has analysed the syntax of 520 newspaper headings (sentences, phrases, quotations) from *Gazeta Wyborcza* and *Nasha Niva* representing different syntactic models. The most numerous group is that of two- and three-element phrases and declarative, interrogative and exclamatory clauses. Particular attention is paid to headings of interviews and to intertextuality. Considerable attention is given to the wide use of commonly known lexical units (stock phrases and idioms) as well as references to literary works, songs, fairy tales, proverbs and other means.