Aleksandra Różalska

Uniwersytet Łódzki

„Czy z tej bajki będzie złoto?” – kreatywne wykorzystanie modyfikacji frazeologizmów i nawiązań intertekstualnych w nagłówkach „Przeglądu Sportowego”

Nagłówki prasowe, jako należące do grupy ideonimów, czyli nazw własnych obiektów niematerialnych, mają za zadanie spełniać trzy podstawowe funkcje – nominatywną, deskryptywną i pragmatyczną [Gajda 1987: 83–85]. Oprócz nazywania indywidualnego tekstu oraz charakteryzowania jego treści, tytuł ma za zadanie oddziaływać na świadomość odbiorcy, przyciągając i zatrzymując na sobie jego uwagę. Kreatywność w tworzeniu tytułów artykułów prasowych to jedna z najbardziej pożądanых cech współczesnych dziennikarzy, dla których coraz częściej mało istotne stają się reguły językowe, etyczne i estetyczne, a nadrzędną wartość stanowi efekt końcowy w postaci barwnego i niepowtarzalnego nagłówka [Majkowska 1996: 86]. Wśród licznych środków językowych, stosowanych, aby osiągnąć ten efekt, dość liczną grupę stanowią innowacje modyfikujące związków frazeologicznych, których analiza na przykładzie nagłówków prasowych „Przeglądu Sportowego” jest celem niniejszego artykułu.

W trakcie badania materiału okazało się, że znacznie liczniejszą grupę od modyfikacji frazeologizmów stanowią zmodyfikowane za pomocą podobnych mechanizmów tytuły filmowe, literackie, muzyczne oraz przysłówia, dlatego też w tej pracy zostanie podjęta próba ich sklasyfikowania według takich samych kryteriów. Wyróżnione będą zatem modyfikacje polegające na leksykalnych lub gramatycznych zmianach poszczególnych komponentów

frazeologizmów na skutek ich wymiany (modyfikacje wymieniania), uzupełniania (modyfikacje rozwijające), redukcji (modyfikacje skracające), kontaminacji dwóch frazeologizmów (modyfikacje kontaminujące), a także zmian w zakresie kategorii: liczby, strony, aspektu, słowotwórczej postaci komponentu lub schematu składniowego (modyfikacje regulujące) [Bąba 1986: 23]. Przedmiotem niniejszego artykułu będzie nie tyle porównanie tego typu innowacji stosowanych w związkach frazeologicznych czy różnego rodzaju nawiązaniach intertekstualnych, co przede wszystkim ocena kreatywności dziennikarzy, którzy stosują te środki językowe, aby uatrakcyjnić nagłówki prasowe.

Materiał poddany analizie pochodzi z wydanych w okresie od 1 X 2011 do 1 V 2012 numerów „Przeglądu Sportowego”. Wykorzystano tylko te nagłówki, które zawierały modyfikacje związków frazeologicznych bądź zmodyfikowane tytuły literackie, filmowe, muzyczne oraz przysłówia.¹

Najliczniejszą grupę wśród innowacji modyfikujących frazeologizmów stanowią modyfikacje skracające. W ich obrębie dominującym zjawiskiem jest redukcja czasowników w zwrotach, takich jak: *nie mieć nic do stracenia*; *znaleźć się w kropce*; *zostać/osiąść na lodzie*; *zejść/pójść na manowce*; *zagrać w odkryte karty*; *być/stać/znaleźć się na rozdrożu*; *być/stać/znaleźć się nad przepaścią*; *wpaść w opał*; *być/stać/znaleźć się na skraju przepaści*, w wyniku czego powstały następujące nagłówki: „Nic do stracenia” (241/2011/17), „Probierz w Arisie, ŁKS w kropce” (258/2011/8–9), „Pietrow na lodzie” (22/2012/30), „Małecki na manowcach” (44/2012/2), „Karty odkryte” (47/2012/24), „Głowacki na rozdrożu” (59/2012/24), „Kolejorz nad przepaścią” (62/2012/3), „Lech nad przepaścią” (67/2012/6), „Cracovia nad przepaścią” (71/2012/4), „Prezes Lato w opałach” (63/2012/3), „Pasy na skraju przepaści”

¹ Każdy przykład został opatrzony lokalizacją (numer wydania/rok wydania/strona). Niezmodyfikowane związki frazeologiczne i przysłówia oraz ich znaczenia pochodzą z następujących słowników: S. Skorupki, *Słownika frazeologicznego języka polskiego* oraz *Wielkiego słownika frazeologicznego PWN z przysłowiami*, pod red. A. Kłosińskiej, E. Sobol, A. Stankiewicz.

(90/2012/3). Na skutek takiej redukcji zwroty te przekształcono w oznajmienia, które mogą zostać uzupełnione formami czasowników osobowych, co – jak zauważa Edyta Pałuszyńska – może potwierdzać tezę o nominalizacji nagłówków prasowych [Pałuszyńska 2006: 79]. Na uwagę zasługuje fakt, iż nie odnotowano modyfikacji skracających w wyrażeniach rzeczownikowych, określających i frazach.

Równie liczną grupę wśród innowacji modyfikujących stanowią modyfikacje wymieniania, do których najczęściej dochodzi w wyrażeniach rzeczownikowych, takich jak:

– *złoty środek*, w którym wymieniono komponent *złoty* na *ognisty*: „Ognisty środek na Japonię”² (252/11/24–25);

– *wilk w owczej skórze* – zamianie uległ komponent *wilk* na *lis*: „Lis w owczej skórze” (253/11/11);

– *ostatnia deska ratunku*³, którą wymieniono na „Polityczną deskę ratunku” (296/2011/14);

– *syn marnotrawny* – wymieniono komponent *syn* na *Tevez*: „Wraca Tevez marnotrawny” (68/2012/8).

Do zmian w obrębie składników frazeologizmów dochodzi także w wyrażeniach określających, np. *ktoś, coś na wagę złota*: „Trójkąt na wagę wygranej” (273/2011/4) czy frazach – *czas ucieka*: „Mistzostwo im ucieka” (59/2012/1). Tego rodzaju modyfikacje sprawiają, że związki frazeologiczne zyskują nowe znaczenie, a jednocześnie stają się bardziej odpowiednie w stosunku do treści artykułu. Według E. Pałuszyńskiej mechanizm ten jest możliwy tylko dzięki temu, że nadawca jest świadomy formy i znaczenia danego związku frazeologicznego [Pałuszyńska 2006: 79].

² Ze względu na brak informacji na temat wzorcowej łączliwości frazeologizmu można uznać, że zmodyfikowana jednostka frazeologiczna *złoty środek* uległa kontaminacji ze związkiem wyrazowych *środek na co* (z wyrazami oznaczającymi czynność lub stan) lub że łączliwość tego frazeologizmu uległa rozszerzeniu.

³ W *Słowniku frazeologicznym języka polskiego* pod red. S. Skorupki odnotowano jedynie wyrażenie: *deska ratunku* ‘ostateczny środek, sposób, droga’, które na przestrzeni lat rozszerzyło swoją łączliwość.

Kolejną – mniej liczną – grupę stanowią modyfikacje kontaminujące. Nadawca poprzez mniej lub bardziej świadome zestawienie dwóch zwrotów bądź wyrażen rzeczownikowych dokonuje kondensacji istotnej dla przekazu nagłówka treści:

– „Chcą podtrzymać wiatr” (229/2011/17) – kontaminacja *podtrzymać ogień i złapać wiatr w żagle*;

– „Anglicy grają o honor” (63/2012/8) – kontaminacja *dbać o dobre imię, honor i grać o wysoką stawkę*⁴;

– „Niespodzianki: dobra i zła” (267/2011/14) – kontaminacja *wiadomości dobrej (złej) i niespodzianki miłej, przyjemnej*.

Zdecydowanie najrzadziej stosowanymi zabiegami są zmiany w zakresie fleksyjnej i słowotwórczej postaci komponentu lub schematu składniowego frazeologizmu. Wśród modyfikacji regulujących odnotowano jedynie zamianę strony zwrotnej na stronę bierną w zwrocie *rzucić się na kolana* – „Mistrz rzucony na kolana” (91/2012/12) oraz zmianę składniową w obrębie frazy *klamka zapadła*, do której wprowadzono przeczenie „nie”, co można byłoby także uznać za wariant frazeologiczny [Frankowski 1977: 131] – „Krata trzasnęła, klamka nie zapadła” (93/2012/14–15). Jeszcze rzadziej rozszerza się związki frazeologiczne poprzez dodanie jakiegoś komponentu. W badanym materiale znajduje się tylko jeden nagłówek, zawierający modyfikację frazeologizmu *wieża Babel*, polegającą na dodaniu komponentu *krakowska* – „Krakowska wieża Babel” (15/2012/3).

Zdarza się, iż w jednym tytule prasowym zostały zastosowane różne modyfikacje:

– „Kolejorz w potężnych opałach” (259/2011/7) – usunięto czasownik *wpaść* (modyfikacja skracająca), a dodano komponent *potężne* (modyfikacja rozwijająca).

– „Miliony złotych niezgody” (29/2012/16) – wymieniono komponent *ziarno* (*jabłko, kość*) na *miliony złotych* (modyfikacja wymienianiająca). Usunięto czasownik *zasiać* (modyfikacja skracająca).

– „Arka zwietrzyła szansę” (62/2012/5) – wymieniono komponent *pismo* na *szansa* (modyfikacja wymienianiająca), usunięto czasownik *zwietrzyć* (modyfikacja skracająca).

⁴ Nie odnotowano w żadnym słowniku.

– „Czy z tej bajki będzie złoto?” (262/2011/19) – wymieniono komponenty *mąka*, *chleb* na: *bajka*, *złoto* (modyfikacja wymieniania). Zmieniono strukturę na pytajną (modyfikacja regulująca).

Obok przekształcania powszechnie znanych frazeologizmów dziennikarze stosują także różnego rodzaju zmodyfikowane tytuły filmowe, literackie, muzyczne oraz przysłowia. Zdecydowanie najczęściej modyfikowane są tytuły filmowe, wśród których można wyróżnić modyfikacje polegające na wymianie komponentów tytułu, np.:

– „Jedenastu wspaniałych” (276/2011/7); „Dwunastu wspaniałych” (54/2012/32), zamiast tytułu filmu *Siedmiu wspaniałych* (1960, reż. J. Sturges);

– „Na kłopoty Micanski” (279/2011/6); „Na kłopoty Zagumny” (32/2012/15), zamiast tytułu serialu *Na kłopoty... Bednarski* (1986, reż. P. Pitera);

– „Kowalczyk kontra Bjoergen i spółka” (302/2011/10–11), zamiast tytułu filmu *Potwory i spółka* (2001, reż. P. Docter);

– „Pustynia dla zuchwałych” (303/2012/22), zamiast tytułu filmu *Złoto dla zuchwałych* (1970, reż. B. G. Hutton);

– „Banitów dwóch” (34/2012/7), zamiast tytułu filmowego *Killerów dwóch* (1999, reż. J. Machulski);

– „Pani minister chłapie” (36/2012/2), zamiast *Pani minister tańczy* (1937, reż. J. Gardan).

Zdarza się także, iż tytuły filmowe są uzupełniane o dodatkowe komponenty i tak powstały nagłówki, takie jak: „Jak to się robi u Madziarów” (265/2011/6–7) – od tytułu *Jak to się robi* (1974, reż. A. Kondratiuk); „Gwiezdne wojny nad Tamizą” (269/2011/19) – od tytułu filmu *Gwiezdne wojny* (reż. G. Lucas); „Dzień Świra w Łodzi” (34/2012/3) – od tytułu *Dzień Świra* (2002, reż. M. Koterski). Rzadziej stosowane są modyfikacje regulujące – odnotowano tylko jeden przykład zamiany komponentu *wilki* na formę deminutywną utworzoną od tytułu filmu *Młode wilki* (1995, reż. J. Żamajda) – „Uznane gwiazdy i młode wilczki” (294/2011/30). Wśród modyfikacji tytułów filmów nie brakuje także takich, w których dokonano kilku przekształceń, np. w nagłówku „Piękny powrót

Króla" (36/2012/27), będącym modyfikacją tytułu *Władca Pierścieni. Powrót Króla* (2003, reż. P. Jackson), usunięto komponenty „Władca Pierścieni”, ale dodano komponent *piękny*; do tytułu serialu w reż. A. Konica i J. Morgensterna – *Stawka większa niż życie* (1967–68) – dodano komponenty *jest, dużo* oraz wymieniono komponent *życie* na *zwykle*.

Równie często w nagłówkach „Przeglądu Sportowego” pojawiają się nawiązania literackie, wśród których zdecydowaną większość stanowią także modyfikacje wymieniałe, np.:

– „Oburzeni 20-letni” (242/2011/5) – od tytułu utworu M. Hłaski *Piękni dwudziestoletni*;

– „Sposób na wicemistrza” (24/2011/17) – zamiast *Sposobu na Alcibiadesa* E. Niziurskiego;

– „Drużyna Muszkieterów” (42/2012/17) – od tytułu powieści A. Dumasa *Trzej Muszkieterowie*;

– „Kilka mgnień Wójcika” (57/2012/10) – zamiast tytułu powieści J. Siemionowa *Siedemnaście mgnień wiosny*;

– „Piłkarze na targu próżności” (243/2011/24) – od tytułu utworu W. M. Thackeraya *Targowisko próżności*;

– „Między tytułem a brzegiem pucharu” (101/2012/2) – zamiast *Między ustami a brzegiem pucharu* M. Rodziewiczówny.

Niekiedy rozszerza się także tytuły literackie, dodając do nich nowe komponenty, tak jak w przypadku tytułu wiersza M. Konopnickiej „Zima zła”, który stał się podstawą do utworzenia nagłówków, takich jak: „Włoska zima zła” (29/2012/8) i „Nasza zima nie taka zła” (40/2012/6). Rzadko usuwane są składowe tytuły – w prezentowanym materiale pojawia się tylko jeden taki przykład – „Muszkieterowie” (80/2012/11), będący modyfikacją skracającą tytuł powieści A. Dumasa *Trzej Muszkieterowie*. Odnotowano także dwa nagłówki, w których dokonano kilku modyfikacji: „Komedia pełna pomyłek” (51/2012/12) – dodano komponent *pełna* oraz zamieniono *omyłki* na *pomyłki*, oraz „Protest i kara dla Radosława Majdana” (243/2011/6) – będący modyfikacją tytułu powieści F. Dostojewskiego *Zbrodnia i kara*, polegającą na dodaniu kolejnych komponentów oraz wymianie *zbrodni* na *protest*.

W nagłówkach „Przeglądu Sportowego” często pojawiają się także nawiązania muzyczne – zmodyfikowane tytuły utworów lub nazwy zespołów. Wyróżniono wśród nich modyfikacje wymieniające:

– „Dziś prawdziwych klasyków już nie ma” (244/2011/2), zamiast tytułu piosenki M. Rodowicz *Dziś prawdziwych Cyganów już nie ma*;

– „My, pierwsza dekada” (265/2011/18), zamiast *My, Pierwsza Brygada*;

– „Historia jednego zdjęcia” (274/2011/16), zamiast tytułu piosenki Czerwonych Gitar *Historia jednej znajomości*;

– „Chory Grozer lekiem na całe złoto” (288/2011/30), zamiast *Je-steś lekiem na całe złoto* K. Prońko;

– oraz liczne próby wymiany komponentów tytułu piosenki A. Dymśzy *Warszawa da się lubić*, w wyniku czego powstały następujące nagłówki: „Warszawa da się zgubić” (250/2011/5); „Stolica da się lubić” (61/2012/10); „Majster da się lubić” (100/2012/11).

Twórcy nagłówków wykorzystują także przysłowia, które S. Skorupka zalicza do frazeologizmów i w swojej klasyfikacji umieszcza obok sentencji, maksym i porzekadeł, określając wspólnym mianem — fraz [Skorupka 1967: 6]. Natomiast A. M. Lewicki i A. Pajdzińska zauważają różnice między przysłowiami i frazeologizmami, które w odróżnieniu od przysłów nie mogą same stanowić odrębnego tekstu i to ujęcie zostało przyjęte w niniejszym artykule [Lewicki, Pajdzińska 2001: 315]. Wśród nagłówków „Przeglądu Sportowego” dość liczną grupę stanowią polegające na wymianie komponentu modyfikacje przysłów, takich jak np.:

– *Jakie drzewo, taki klin, jaki ojciec, taki syn* – „Jaki Rudniew, taki Lech” (261/2011/6);

– *Chytry, skąpy dwa razy traci* – „Niecierpliwy dwa razy traci” (271/2011/2);

– *Przez żołądek do serca*⁵ – „Przez grę do reprezentacji” (26/2011/9).

⁵ W żadnym słowniku nie odnotowano tego przysłowia.

Niekiedy w obrębie jednego przysłowia dokonuje się jednocześnie kilku zabiegów, i tak powstały tytuły:

– „Trafi Kosa do Trójmiasta?” (49/2012/8) – wymieniono komponent *kamień* na *Trójmiasto* i zmieniono strukturę przysłowia na pytajną;

– „Wszędzie źle, w domu fatalnie” (70/2012/16) – wymiana komponentów *dobrze* i *najlepiej* na *źle* i *fatalnie* oraz usunięcie komponentu *ale*;

– „Každy ma swojego asa” (82/2012/28) – usunięto drugi człon przysłowia *co go gryzie* i zastąpiono *mola* – *asem*;

– „Drugi tytuł lepiej smakuje” (252/11/27) – *zakazany owoc* został zastąpiony *drugim tytułem*, a zamiast stopnia najwyższego przysłówka pojawia się stopień wyższy – *lepiej*.

Rzadziej dokonuje się modyfikacji skracających, polegających na całkowitym usunięciu niektórych komponentów, jak w nagłówku „Oczy nie widzą” (264/2011/25), będącym modyfikacją przysłowia - *Czego oczy nie widzą, tego sercu nie żal*.

Dziennikarze, którzy tworzą tytuły swoich tekstów, posługują się powszechnie znanymi formułami tekstowymi – zarówno frazeologizmami, jak i różnego rodzaju nawiązaniem intertekstualnymi, które są znacznie liczniejsze. Przyczyną tego może być fakt, iż modyfikowanie powszechnie znanych tytułów filmowych, literackich, muzycznych może być odbierane jako zabawa lub gra językowa, a tym samym nie stwarza takiego ryzyka popełnienia błędu. Inaczej jest w przypadku innowacji modyfikujących w obrębie frazeologizmów, które są utrwalone w świadomości odbiorców w jedynej poprawnej formie i wszelkie zmiany mogą zostać utożsamione z brakiem sprawności językowej twórcy – jak w przypadku nagłówków: „Trójkąt na wagę wygranej” (273/2011/4) (od frazeologizmu *ktoś, coś na wagę złota*) lub „Czy z tej bajki będzie złoto?” (262/2011/19) (od frazeologizmu *Z tej mąki chleba nie będzie* – jednak o ile mąka jest niezbędna do produkcji chleba, bajka ma niewiele wspólnego ze złotem).

Na uwagę zasługuje fakt, iż modyfikacje tytułów i przysłów są oparte na identycznych mechanizmach językowych, jakie stosuje się w przypadku frazeologizmów. Różnice dostrzegalne

są jedynie we frekwencji poszczególnych rodzajów modyfikacji – w obrębie frazeologizmów przeważa mechanizm polegający na redukcji czasowników ze zwrotów, natomiast wśród nawiązań intertekstualnych dominują modyfikacje wymieniające. Ten pierwszy mechanizm – przekształcania zwrotów w wyrażenia przyczynia się do tego, że tytuły stają się oznajmieniami, a zatem przybierają postać składniową charakterystyczną dla nagłówków prasowych. Usunięcie czasownika nie wpływa na skuteczność przekazu, gdyż odbiorca, znający dany frazeologizm, może sam dokonać uzupełnienia tytułu o brakujący czasownik w formie osobowej. Drugi mechanizm – dominujący wśród nawiązań intertekstualnych i polegający na wymianie komponentów – stanowi przyczynę powstania nowych wartości semantycznych. Poza tym takie zmiany popularnych i powszechnie znanych formuł językowych w nagłówkach prasowych przyciągają uwagę odbiorcy i zachęcają go tym samym do lektury całego artykułu.

Wśród analizowanych nagłówków „Przeglądu Sportowego” pojawiają się takie, w których występują modyfikacje takich samych związków frazeologicznych lub tytułów. W obrębie frazeologizmów szczególnie popularne są: *stać nad przepaścią* („Kolejorz nad przepaścią”, „Lech nad przepaścią”, „Cracovia nad przepaścią”, „Pasy na skraju przepaści”) oraz *być w opałach* („Prezes Lato w opałach”, „Kolejorz w potężnych opałach”). Znacznie częściej powtarzalne schematy pojawiają się wśród tytułów, np.: „Jedenastu wspaniałych”, „Dwunastu wspaniałych” (tytuł filmowy *Siedmiu wspaniałych*); „Na kłopoty Micanski”, „Na kłopoty Zagumny” (tytuł serialu *Na kłopoty... Bednarski*); „Włoska zima zła”, „Nasza zima nie jest taka zła” (tytuł literacki *Zima zła*); „Drużyna Muszkietierów”, „Muszkietierowie” (tytuł literacki *Trzej Muszkietierowie*); „Warszawa da się zgubić”, „Stolica da się lubić”, „Majster da się lubić” (tytuł muzyczny *Warszawa da się lubić*); „Jaki Rudniew, taki Lech”, „Jaki ojciec, taki ma być syn” (przysłowie - *Jakie drzewo, taki klin, jaki ojciec, taki syn.*). Warto zwrócić uwagę na fakt, że autorami podobnych tytułów są w przeważającej większości różni dziennikarze, a więc można uznać to zjawisko powtarzalności schematów językowych za przejaw pewnej

funkcjonującej w magazynach sportowych metaforyki lub po prostu za brak kreatywności językowej dziennikarzy. Ogromna popularność nawiązań filmowych może świadczyć o tym, że kino i telewizja stanowią środki przekazu docierające do masowego odbiorcy, który jest potencjalnym czytelnikiem pisma o zasięgu ogólnopolskim. Zmodyfikowane tytuły filmowe mogą być przez niego doskonale rozumiane i identyfikowane.

Wszelkie modyfikacje – zarówno w obrębie frazeologizmów, jak i tytułów oraz przysłów – nie pozostają bez wpływu na realizację funkcji deskryptywnej, polegającej na informowaniu odbiorcy o treści samego artykułu. Jest to widoczne szczególnie w przypadku modyfikacji wymienianych, stanowiących dość liczną grupę w analizowanym materiale. Na skutek wymiany składowej znanej formuły tekstowej na inny komponent, który pozostaje w większym związku z treścią przekazu, tytuł prasowy staje się semantycznie bliższy samemu artykułowi, jak w przypadku nagłówka „Lis w owczej skórze”, będącego tytułem artykułu dotyczącego zdolnego piłkarza mieszkającego na Wyspach Owczych. Podobne rezultaty widać w przypadku zastosowania modyfikacji rozwijających, np.: „Krakowska wieża Babel” (zawodnicy Wisły Kraków mają problemy z porozumiewaniem się na boisku), „Gwiezdne wojny nad Tamizą” (w Londynie odbędzie się Turniej Masters). Jeśli oprócz związku tytułu z tematyką artykułu, nagłówek brzmi także dla czytelnika atrakcyjnie, można go uznać za przejaw kreatywnego wykorzystania modyfikacji frazeologizmu bądź nawiązania intertekstualnego. Przykładami takich trafnych tytułów mogą być np.: „Piłkarze na targu próżności” (gra w reprezentacji jest dla piłkarzy szansą zaprezentowania się na boisku) lub „Kilka mgnień Wójcika” (kilka faktów z życia Adama Wójcika). Dość często trudno jest jednak wyjaśnić mechanizm przekształceń wykorzystanych przy tworzeniu nagłówka („Ognisty środek na Japonię” – o trzech najlepszych środkowych wybranych na mecz z Japonią; „Czy z tej bajki będzie złoto?” – Mistrz Świata broni swojego tytułu w Disneylandzie) lub jednoznacznie orzec, czy zastosowano w nim modyfikację związku frazeologicznego („Krata trzasnęła, klamka nie zapadła” – o piłkarzu, który po wyjściu z więzienia kontynuuje

piłkarską karierę) bądź nawiązanie intertekstualne („Pani minister chłapie” — minister sportu mówi o czymś, o czym nie powinno się mówić publicznie). W takich przypadkach nagłówki kojarzą się odbiorcy z pewnymi powszechnie znanymi schematami językowymi, lecz sama treść artykułu ma z nimi niewiele wspólnego. Takie tytuły wydają się przypadkowe, nie stanowią dla czytelnika żadnej informacji o rzeczywistym przekazie prasowym, mając jedynie przyciągać uwagę odbiorcy, ale trudno uznać za atrakcyjne dla czytelnika ciągłe powielanie schematów, jak np.: „Pietrow na łodzie” (22/2012/30), „Małecki na manowcach” (44/2012/2), „Głowacki na rozdrożu” (59/2012/24). Można zatem uznać, że w procesie tworzenia nagłówków prasowych liczy się nie tyle kreatywne wykorzystanie modyfikacji frazeologizmów czy nawiązań intertekstualnych, co zaskakujące brzmienie tytułu, bez względu na jego trafność.

Bibliografia

- Bąba S. [1986], *Twardy orzech do zgryzienia czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Frankowski S. [1977], *Frazeologia i metaforyka potoczna w nagłówkach prasowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska”, t. XII.
- Gajda S. [1987], *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Sociolingwistyka”, nr 6.
- Lewicki A. M., Pajdzińska A. [2001], *Frazeologia*, [w:] *Współczesny język polski*, Bartmiński J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Majkowska G. [1996], *O języku polskiej prasy*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Miodek J. (red.), Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.
- Pałuszynska E. [2006], *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej”*, Wydawnictwo „Piktor”, Łódź.
- Skorupka S. [2002], *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna, wyd. X, Warszawa.
- Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłówiami* [2011], red. Kłosińska A., Sobol E., Stankiewicz A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.