

Rafał Maćkowiak*

Kreatywne nagłówki (na przykładzie czasopism „Pixel” i „Secret Service”)

Streszczenie

Artykuł ukazuje bogactwo zabiegów językowych, które wykorzystywane są do tworzenia nagłówków w czasopismach „Pixel” oraz „Secret Service”. Czasopisma te skierowane są do szeroko rozumianych graczy wideo (zarówno „konsolowców”, jak i „komputerowców”). Redaktorzy, aby pozyskać wybrednego czytelnika, jakim jest gracz, muszą tworzyć atrakcyjne dla nich artykuły, a pomaga w tym stosownie ciekawych zabiegów językowych w tekstach głównych, a także wzbogacanie ich kreatywnymi nagłówkami. W tekście zostały zaprezentowane i omówione kreatywne nagłówki, w których wykorzystano takie zabiegi językowe, jak: nawiązania do różnych dzieł kultury, stosowanie neologizmów lub wyszukanych związków frazeologicznych czy modyfikacje graficzne pewnych wyrazów.

Słowa kluczowe: kreatywność językowa, „Pixel” magazine, „Secret Service” magazine, gry komputerowe.

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173, e-mail: rafal-mac@o2.pl.

„Magazyn «Secret Service» w połowie lat 90-tych ukształtował w Polsce sposób postrzegania gier. W szczytowym momencie docierał do niemal 200 tysięcy ludzi”¹. Do 2001 roku ukazało się 95 numerów czasopisma, które dla wielu graczy stały się nieodłącznym elementem funkcjonowania w „growym świecie”. Były to lata, w których nie było Internetu albo dopiero zaczynał on upowszechniać się w naszym kraju. Numer 96, mimo że był już przygotowany, nigdy nie został opublikowany, a pismo przestało się ukazywać. Po 13 latach przerwy, w 2014 roku została uruchomiona zbiórka crowdfundingowa na portalu polakpotrafi.pl, która miała na celu reaktywowanie czasopisma. Okazała się ona olbrzymim sukcesem, bo zamiast planowanych 93 tys., niezbędnych do wydania kolejnego numeru, zebrano aż 284 110 zł. W efekcie wydany został kolejny, oznaczony liczbą 97, numer czasopisma. Po kilku miesiącach opublikowany został także numer 98 pisma, natomiast 99 już się nie ukazał. W wyniku konfliktu między redaktorami a właścicielem marki „Secret Service” czasopismo przestano wydawać. Redaktorzy postanowili dalej tworzyć pismo, tyle że pod inną nazwą i tak w efekcie powstał magazyn „Pixel”:

Mimo trudnej i niemożliwej do przewidzenia sytuacji, w wyniku której nie dysponujemy już prawami do tytułu „Secret Service”, postanowiliśmy udowodnić, że dla nas absolutnym priorytetem niezmiennie pozostaje dostarczanie Czytelnikom jakościowych treści na papierze. Takich, które sami chcielibyśmy czytać. (Zespół Pixela, z listu do czytelników)

Miesięcznik „Pixel” nadal jest wydawany. Do końca października 2016 roku ukazało się 20 numerów. Poza regularnym cyklem wydawniczym publikowane są także wydania specjalne „Pixela”. Od samego początku istnienia czasopismo wydawane jest przez firmę „Idea Ahead”, która ma swoją siedzibę w Warszawie. Redaktorem naczelnym magazynu jest Piotr Mańkowski (Mic).

Obecnie poza „Pixelem” w Polsce wydawane są jeszcze dwa zbliżone tematycznie czasopisma, czyli „PSX Extreme”, skierowany do

1 www.polakpotrafi.pl/projekt/secret-service (dostęp: 21.11.2016).

konsolowców² i „CD Action”, którego grupę docelową stanowią komputerowcy³. „Pixel” natomiast jest czasopismem pisanym dla całej, dużej grupy graczy wideo⁴.

Czasopismo przesyccone jest kreatywnością językową, która widoczna jest zwłaszcza w nagłówkach. Termin nagłówek rozumiany jest przeze mnie możliwie szeroko, czyli to wydrukowany tytuł (razem z opcjonalnymi tytułami i podtytułami) rubryki, wypowiedzi lub działu w czasopiśmie⁵. Zbiór ten należy rozszerzyć o śródtytuły, które moim zdaniem także są nagłówkami, gdyż są tytułami pewnych części tekstu.

Celem tego artykułu jest ukazanie bogactwa kreatywnych zabiegów językowych, które wykorzystywane są przez dziennikarzy przy tworzeniu nagłówków do czasopisma „Pixel” oraz „Secret Service”. Materiał pochodzi z jednego rocznika (2015) czasopisma „Pixel” oraz dwóch numerów (97 i 98) czasopisma „Secret Service”. W tekście zaprezentuję kreatywne nagłówki, które wykorzystują następujące zabiegi językowe: intertekstualność, neologizmy, stylizacje, związki frazeologiczne czy na przykład modyfikacje graficzne danych wyrazów.

W prezentowanych poniżej przykładach postanowiłem zostawić oryginalną wielkość i grubość liter, czyli na przykład, gdy w czasopiśmie nagłówki były zapisane kapitalikami lub wersalikami, to w artykule zostały umieszczone w swojej formie oryginalnej.

2 To gracze, którzy grają na konsoli lub kilku konsolach – ‘elektroniczne urządzenie multimedialne umożliwiające granie w gry wideo, a także – w niektórych modelach – słuchanie muzyki, oglądanie filmów, przeglądanie Internetu’, www.sjp.pwn.pl/slowniki/konsoli.html (dostęp: 21.11.2016). Wyraz powstały w procesie uniwersalizacji: *gracz konsolowy* → *konsolowiec*.

3 To gracze, którzy grają na komputerach. Wyraz powstały w procesie uniwersalizacji: *gracz komputerowy* → *komputerowiec*.

4 Terminu *gracz wideo* nie znalazłem dotąd w literaturze naukowej. Stworzyłem go z konieczności nazwania całej grupy społecznej, jaką są gracze, czyli ludzie grający w gry wideo, niezależnie od tego, na jakim sprzęcie. Połączenie *gracz wideo* łączy zakres dotychczasowych i ustabilizowanych terminów *gracz komputerowy* i *konsolowy* oraz dodatkowo eksponuje nie tyle sam sprzęt, na którym się gra, a rodzaj gry (różny np. od gier planszowych czy gier w karty). Człon podrzędny/określający (*wideo*) jest doprecyzowaniem obiektu czynności. Funkcjonuje on już w takich połączeniach, jak: *gry wideo*, *kamera wideo* czy *kaseta wideo*.

5 W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967, s. 4.

Intertekstualność⁶

Niezmodyfikowane nawiązania do innych wytworów kultury

- **SHOW MUST GO ON** (7: 67)⁷ – śródtytuł do artykułu *METAL GEAR* – fragment opisujący proces wydawniczy drugiej części gry *Metal Gear* zatytułowanej *Metal Gear 2: Solid Snake*. W nagłówku wykorzystano tytuł piosenki zespołu Queen.
- **Nowe szaty króla** (3: 14) – tytuł artykułu, w którym autor informuje, że po 17 latach przerwy wydana zostanie nowa gra z serii *King's Quest*. Nawiązanie do jednej z baśni Hansa Christiana Andersena.
- **NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT** (1: 59) – śródtytuł do artykułu *COMMAND & CONQUER, CZYLI UWIEŻNIENI W RTS* – tekst o połączeniu oddziałów firmy *Electronics Art.* w jedną dużą korporację.
- **NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT** (1: 75) – śródtytuł do artykułu *DRUGIE DNO ATARI* – fragment artykułu, w którym opisane zostały zmiany wprowadzone w firmie Atari przez nowego dyrektora – Raya Kassara.
- Dwa powyższe nagłówki wykorzystują tytuł powieści Aldousa Huxleya.
- **„SKOK W NADPRZESTRZEŃ TO NIE MŁOCKA”** (4: 59) – śródtytuł do artykułu *DROGA LUCAS ARTS*. Autor opisuje, jak wyglądała seria wydawnicza firmy Lucas Arts w latach 90. XX wieku. Wydawano wtedy głównie symulatory lotu statkiem kosmicznym. Wykorzystano tutaj cytaty z filmu *Gwiezdne wojny*.

⁶ *Intertekstualność* w tym artykule rozumiem możliwie szeroko, czyli jako występowanie tekstu w tekście, np. cytaty, aluzje, parafrazy. To jedno z najpopularniejszych ujęć intertekstualności. Por. B. Grochala, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002.

⁷ W umieszczonych w artykule przykładach w nawiasach umieściłem dokładną lokalizację danego nagłówka. Pierwsza liczba to numer czasopisma, a druga to numer strony, natomiast jeśli przykład pochodził z czasopisma „Secret Service”, to numer czasopisma poprzedzony został literą „s” i tak dla oznaczenia numeru 97 tego czasopisma, będzie to skrót „s1”, natomiast numer 98 oznaczony został „s2”. Lokalizacja bez litery „s” oznacza, że przykład pochodzi z czasopisma „Pixel”.

Zmodyfikowane nawiązania do innych wytworów kultury

- **NOWY, OTWARTY ŚWIAT** (8: 78) – tytuł felietonu Martyny Zych, w którym poruszono problem otwartości świata w grach wideo. Autorka zastanawia się, czy lepsze są zamknięte konstrukcje, które dominowały w grach poprzedniej dekady, czy też współczesne bardzo rozbudowane mapy. Nawiązanie do tytułu powieści Aldousa Huxleya *Nowy wsapaniały świat*.
- **Ośmiu wsapaniałych** (6: 82) – tytuł artykułu, w którym autor pisze o ośmiu kompozytorach tworzących muzykę do gier. Nawiązanie do tytułu filmu Johna Sturgesa *Siedmiu wsapaniałych*.
- **Wszystkie drogi prowadzą do Sida** (s1: 57) – śródtytuł do artykułu *X-COM. Z NIEBA DO PIEKŁA I Z POWROTEM*. O kolejnej odsłonie gry *X-COM*, wyprodukowanej przez studio Firaxis, którego właścicielem był Sid Meier. Nagłówek nawiązuje do silnie zakorzenionego w kulturze powiedzenia „wszystkie drogi prowadzą do Rzymu”⁸.
- **NIE WSZYSTEK UMRE** (9: 67) – śródtytuł do artykułu *STRASZNY SEKRET CYBERDREAMS*. Fragment o grach, które wydane zostały już po upadku firmy Cyberdreams. Nawiązanie do *Pieśni III Horacego* (*Non omnis moriar*).
- **COMMODORE AMIGA 30 LAT MINĘŁO** (6: 92) – tytuł artykułu, w którym mowa o komputerze Amiga 1000. Zadebiutował on 23 lipca 1985 roku. Autor, tworząc nagłówek, nawiązał do piosenki Andrzeja Rosiewicza *Czterdzieści lat minęło*.
- **PLASTUSIOWY PAMIĘTNIK SPIELBERGA** (5: 94) – tytuł artykułu o grze *Neverhood*, w której świat zrobiony jest z plasteliny. Przy powstawaniu gry uczestniczył Steven Spielberg. Nagłówek nawiązuje do tytułu powieści Marii Kownackiej *Plastusiowy pamiętnik* lub serialu animowanego o tym samym tytule.
- **ARTYSTA I PROGRAMISTA W JEDNYM STALI DOMKU...** (4: 95) – śródtytuł do artykułu *LIMBO. CIĘŻKIE JEST DZIECKA ŻYCIE PO ŻYCIU* – o Arncie Jensenie i Dino Patti,

⁸ Możliwa jest także interpretacja, że to nawiązanie do tytułu piosenki Cezarego Makiewicza *Wszystkie drogi prowadzą do Mrągowa*.

k którzy stworzyli grę *Limbo*. Jeden z twórców był pomysłodawcą, natomiast drugi – programistą. Zmodyfikowana została tutaj pierwsza strofa wiersza Aleksandra Fredry *Paweł i Gawęł*.

Grafizacja⁹ – wykorzystanie nawiasów

- **Cinemaware KAWAŁ(EK) HISTORII** (4: 50) – tytuł tekstu o firmie Cinemaware, która powstała w 1985 roku i istniała do 1991, kiedy to zbankrutowała. W 2000 roku została reaktywowana. Firma przez cały okres wydała wiele popularnych gier. Nagłówek można odczytać dwojako, po pierwsze jako *kawałek historii* (firma istniała krótko) lub jako *kawał historii* (wyprodukowała wiele znanych tytułów gier).
- **KROKI W (NIE)ZNANE** (4: 59) – śródtytuł do artykułu *DROGA LUCAS ARTS* – fragment o nowych grach *Lucas Arts*, które powielały sprawdzone schematy rozgrywki z innych, wcześniejszych produkcji tej firmy. Nagłówek można odczytać jako *kroki w nieznane* (produkcja nowych gier) lub *kroki w znane* (wykorzystywanie znanych schematów rozgrywk).

Modyfikacja grafiki



- (10: 24) – tytuł artykułu, w którym autor opisuje grę *Fallout 4*. W nagłówku nie wykorzystano oryginalnego logo gry.

9 Grafizacja to po prostu wzbogacenie tekstu (na przykład nagłówkowego) o pewne elementy dodatkowe, takie jak np.: nawias, dywiz, cudzysłów czy wielka litera. „Cel różnorodnych zabiegów grafizacyjnych [...] jest właściwie jeden – uaktywnić odbiorcę” – zob. B. Kudra, *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 157. W czasopiśmie „Pixel” wykorzystywanym znakiem interpunkcyjnym jest nawias, pełni on funkcję sensotwórczą. Por. K. Burska, *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] *Język nowych mediów*, red. K. Michalewski, Łódź 2012.



- (10: 103) – tytuł artykułu, w którym mowa o brutalności w serii gier *Mortal Kombat*.



- (9: 68) – tytuł artykułu na temat serii gier *Comanche*, w których gracz sterował helikopterami.



- (9: 75) – tytuł artykułu o firmie Creative.

W czterech powyższych przykładach zmodyfikowana graficznie została litera „o”. Jest to najczęściej wykorzystywana modyfikacja graficzna w nagłówkach tego czasopisma.



- (5: 5) – nazwa działu, tzw. wstępniak – w nazwie tej zmodyfikowano literę „p”, dzięki temu nawiązano do tytułu czasopisma „Pixel”. Aby pixel (‘punkt świetlny na ekranie monitora komputerowego, będący najmniejszym, niepodzielnym elementem wyświetlanego obrazu’ (www.sjp.pwn.pl/slowniki/Piksel.html) został wyświetlony, trzeba włączyć prąd, dlatego też ten dział jest pierwszy w czasopiśmie, bo pierwszą czynnością każdego gracza jest właśnie włączenie prądu (napięcia).



- (5: 10) – tytuł artykułu o maratonie w programowaniu gier. Autorzy tego nagłówka nie wykorzystali oryginalnego logo tej imprezy, które wygląda następująco:



Źródło: www.1ndieworld.com/win10hacks-wyatkowe-spotkanie-dla-deweloperow-i-pasjonatow-gier (dostęp: 21.11.2016)

Sami na jego podstawie stworzyli kreatywny nagłówek różniący się od oryginału.

Neologizmy¹⁰

- **Neo-Jezus** (10: 60) – śródtytuł do artykułu *DEUS EX. CZŁOWIEK PRZYSZŁOŚCI* – autor opisuje główną postać gry Deus EX. Jest nim JC Denton, który według twórców jest współczesnym potomkiem Jezusa Chrystusa. Nagłówek to połączenie imienia Jezus z prefiksu *neo-*.

¹⁰ Najbliższa jest mi następująca definicja *neologizmu*: „to nowy element w języku, np. wyraz, wyrażenie, forma gramatyczna, znaczenie lub konstrukcja składniowa (poza terminologią językoznawczą oznacza prawie zawsze nowy wyraz). Neologizm może być albo uzasadniony i potrzebny albo nieuzasadniony i niepożądany. Wprowadzenie neologizmów do języka związane jest zazwyczaj z potrzebą wzbogacenia słownictwa” (*Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 23, red. H. Zgółkowska, Poznań 1999, s. 180). Dokładna analiza zabiegów słotwórczych występujących w nagłówkach zob. M. Wojenka-Karasek, *Tytuł prawdę Ci powie? Słotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.

- **Smartsport** (4: 24) – tytuł artykułu o gadżetach, które łączą tematykę sportu z różnymi aplikacjami na smartfony. Powstała w ten sposób gry wykorzystujące np. piłki koszykowe, które zostały odpowiednio zmodyfikowane poprzez dodanie do nich elektroniki. W nagłówku połączono dwie podstawy słowotwórcze *smart* oraz *sport*.

Niewesołe miasteczka

- **THE RESIDENTS** (5: 109) – tytuł artykułu. Autor opisuje grupę The Residents, która nagrywała albumy muzyczne i jednocześnie tworzyła gry komputerowe, gdzie gracze torturowali i znęcali się psychicznie nad wirtualnymi postaciami. *Wesołe miasteczko* to utarte połączenie wyrazowe, które oznacza ‘teren z urządzeniami rozrywkowymi, takimi jak karuzele, strzelnice, kolejki’¹¹, natomiast tutaj zostało ono zmodyfikowane przez dodanie *nie*-.

Stylizacja na język młodzieży

- **Ten design doc jest deczko słaby** (s1: 55) – śródtytuł do artykułu *X-COM. Z NIEBA DO PIEKŁA I Z POWROTEM*. Fragment o tym, że autor gry *X-COM* Julian Gollop przygotował dokumentację projektową (*design doc*), który przez wydawcę gry został negatywnie oceniony. Określenie *deczko słaby* oznacza *trochę* lub *troszeczkę słaby*.
- **Jak leci, chłopaki?** (s1: 55) – śródtytuł do artykułu *X-COM. Z NIEBA DO PIEKŁA I Z POWROTEM*. Producent gry *X-COM* nie interesował się powstawaniem produkcji. Nadzorował twórców rzadko, czasami raz na miesiąc i pytał: *Jak leci chłopaki?*
- **GRACZE SĄ BARDZO FAJNI** (10: 74) – tytuł wywiadu z aktorem Cameronem Boycem, który jest odtwórcą głównej roli w serialu o graczach wideo *Poradnik zakręconego gracza*.

¹¹ www.sjp.pwn.pl/szukaj/weso%C5%82e%20miasteczko.html (dostęp: 21.11.2016).

Wykorzystanie leksyki charakterystycznej dla środowiska graczy

- **Headstart – tydzień wśród indyków** (10: 12) – tytuł artykułu, w którym autor relacjonuje wizytę w Antwerpii, gdzie odbywała się impreza dla graczy w gry niezależne *Headstart*.
- **Zapuszczkowy indyk** (2: 114) – tytuł do felietonu Marcina Borkowskiego. Autor tekstu pisze, że w latach 80. XX wieku stworzył najprawdopodobniej pierwszego w Polsce indyka.

W języku graczy *indyk* to gra niezależna (*independent game*), często jest ona wydawana wyłącznie nakładem pracy autora.

- **SILLY VENTURE**

2k14 (1: 78) – tytuł artykułu poświęconego imprezie *Silly Venture 2014*, która była skierowana do fanów firmy Atari. Nagłówek wykorzystuje sposób zapisywania liczb większych od tysiąca przy użyciu litery „k”. Zabieg ten jest charakterystyczny dla środowiska graczy. Gracze zamiast zapisywać 20000 lub 20 tys. używają jedynie litery „k” (20k), która jest skrótem od *kilo* (tysiąc). Autorzy zmodyfikowali oryginalną nazwę imprezy, której logo wyglądało następująco:



Źródło: www.blipme.blogspot.com (dostęp: 21.11.2016)

Wykorzystanie zmodyfikowanych związków frazeologicznych

- **KRAJ MIODEM PŁYNĄCY** (7: 82) – tytuł felietonu Piotra Pieńkowskiego na temat potencjału turystycznego Polski oraz

o tym, że w naszym kraju jest wielu „geniuszy” tworzących gry. Zmodyfikowany został związek frazeologiczny *kraj mlekiem i miodem płynący* oznaczający ‘kraj obfitujący we wszystkie bogactwa’¹².

- ZROBIENI W 3D (1: 59) – śródtytuł do artykułu *COMMAND & CONQUER CZYLI UWIĘZIENI W RTS* – fragment o grze, która została stworzona z wykorzystaniem nowej technologii, która pozwala na wygenerowanie trójwymiarowej grafiki. Gra została jednak źle przyjęta przez graczy i stała się porażką finansową firmy. Śródtytuł nawiązuje do związku frazeologicznego *zrobić kogoś w balona*, który oznacza ‘potraktować kogoś niepoważnie, nieuczciwie, zakpić z kogoś, narazić kogoś na drwiny’¹³.

Wykorzystanie języków obcych

- **I wanna play** (s1: 22) – śródtytuł do artykułu *Game On 2.0. PODRÓŻ PRZEZ HISTORIĘ CYFROWEJ ROZRYWKI* – tekst o możliwości zagrań w dużą liczbę gier, które dostępne są w Muzeum Techniki w Sztokholmie. Autor podkreśla, że każdy gracz chciałby zagrać we wszystkie udostępnione tam tytuły. *I wanna play* oznacza *chcę grać*.
- **TO SE NE VRATI** (1: 84) – śródtytuł do artykułu *AUTOMATY W NASZYM BARAKU* – fragment, w którym opisane zostały salony gier, które w latach 80. i 90. XX wieku były bardzo popularne w naszym kraju. W nagłówku wykorzystano znane zdanie z języka czeskiego¹⁴, które oznacza *to już nie wróci*.

12 *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, red. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2005, s. 251.

13 Tamże, s. 445.

14 Według Jana Miodka jest to tylko stylizacja na język czeski: „wystylizowane na czeskie brzmienie „to se ne vrati”, *de facto* w ogóle nieużywane przez naszych sąsiadów z południa, ma u nas większy walor stylistyczny niż „to się już nie wróci”, www.gazetawroclawska.pl/artykul/351928,jan-miodek-poszol-won,id,t.html (dostęp: 21.11.2016).

Nagłówki tematyczne

- **GRA W BÓL** (4: 85) – tytuł artykułu o konsolach, które sprawiają fizyczny ból użytkownikom, np. parząc na ich dłoń. W tym artykule autor zdecydował się na to, że śródtytuły oscylują wokół tematyki bólu, np.:
 - **SZCZYPTA BÓLU NIE ZASZKODZI** (4: 85);
 - **DAJ MI TEN BÓL!** (4: 86).
- **HISTORIA SERII GOTHIC** (2: 65) – artykuł opisujący historię serii gier *Gothic*. Autor każdy śródtytuł w tym tekście rozpoczął od słowa *Gothic*:
 - **GOTHIC – PRZYBYSZ ZNIKĄD** (2: 66);
 - **GOTHIC II – PANOWANIE KRÓLA** (2: 67);
 - **GOTHIC III – ODEJŚCIE W NIEBYT** (2: 68).

Pierwszy śródtytuł dotyczy gry *Gothic*, która została stworzona przez nieznane nikomu studio i była bardzo dobrze przyjęta przez graczy. Drugi śródtytuł podkreśla, że kolejna część gry była jeszcze lepsza od poprzedniej, natomiast trzeci, że gra nie zadowoliła graczy.

Inne kreatywne zabiegi

Wykorzystanie oksymoronów¹⁵ – **Piękna apokalipsa** (6: 10) – o grze *The Flame in the Flood*, której akcja osadzona jest w postapokaliptycznym świecie, który posiada przepiękną oprawę graficzną.

Wykorzystanie pleonazmów – **O SAMCZEJ SAMCZOŚCI** (10: 114) – tytuł felietonu autorstwa Marcina Borkowskiego. Autor pisze, że gry tworzone w latach 90. XX wieku były skoncentrowane na posuwaniu akcji do przodu, a nie, tak jak to jest teraz, na wywoływaniu emocji u gracza. Według autora stare gry były bardziej męskie, a z tego względu, że tworzone były głównie przez mężczyzn.

Wykorzystanie hasztagów – **#PCMASTERRACE** (7: 96) – tytuł felietonu Michała R. Wiśniewskiego. Tekst dotyczy sformułowania „PC master race” (pecetowa rasa panów), które wypowiedziane zostało po raz

¹⁵ Oksymoron w tym artykule rozumiany jest jako „wyrażenie złożone z dwóch wykluczających się treściowo części dających efekt paradoksu”, E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź 2006, s. 125.

pierwszy przez twórcę gier Bena Croshawa, a następnie przyjęte przez pewne grono ortodoksyjnych graczy jako ich hasło.

Uosobienie przedmiotów – **NES żyje** (8: 11) – tytuł artykułu o tym, że ma ukazać się nowa gra na starą konsolę NES. Konsola ta miała swoją premierę w 1983 roku. Nagłówek ten pokazuje, że gracze mają skłonność do traktowania swojego sprzętu do gier, jakby to były istoty żywe.

Nagłówki prowokacyjne – **Graczu, zabiłeś już kogoś CZY DOPIERO PLANUJESZ?** (s2: 60) – tytuł artykułu, w którym autor analizuje zabójstwa, których bodźcem były brutalne gry wideo.

Nagłówki, w których pewien element kontrastuje z pozostałymi – **Synku, jeszcze 5 minut!** (s1: 22) – śródtytuł do artykułu *Game On 2.0. PODRÓŻ PRZEZ HISTORIĘ CYFROWEJ ROZRYWKI* – fragment o tym, że Muzeum Techniki w Sztokholmie przyciąga zarówno osoby starsze, jak i te młodsze. Ci pierwsi przyjeżdżają głównie z nostalgii, chęci ponownego zobaczenia komputerów ich młodości, a ci drudzy często im towarzyszą. Kontrastującym elementem w tym nagłówku jest wyraz *synek*. Jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że to dzieci proszą rodziców, żeby mogły porobić coś dłużej (np. pobawić się z kolegami, pooglądać telewizję czy pograć w gry), natomiast tutaj mamy odwrotną sytuację, czyli to ojciec chce pograć dodatkowe 5 minut.

Środowisko graczy wideo to jedna z najbardziej kreatywnych grup społecznych. Są oni tak kreatywni, ponieważ rdzeń tej społeczności stanowią osoby młode, a one nie lubią monotonii, najczęściej akceptują wyłącznie treści kreatywne, sami często też takowe tworzą¹⁶. Redakторы czasopisma „Pixel” (a wcześniej „Secret Service”), chcąc pozyskać nowego czytelnika, muszą być osobami twórczymi, dlatego zamieszczają tak dużo kreatywnych nagłówków, wśród których dominują te nawiązujące do innych dzieł kultury (intertekstualne). Czasopismo „Pixel” zostało dobrze przyjęte przez większość środowiska graczy, być może właśnie za sprawą kreatywności (językowej i graficznej) obecnej na niemalże każdej stronie tego magazynu.

16 Potwierdzają to np. E. Kałuzińska, *Media a kreatywność językowa dzieci* [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla B, Łódź 2014; P. Mucha, *Przejawy kreatywności leksykalnej w wypowiedziach licealistów z Lubelszczyzny*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*.

Bibliografia

- Burska K., *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] *Język nowych mediów*, red. K. Michalewski, Łódź 2012.
- Grochala B., *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002.
- Kałużyńska E., *Media a kreatywność językowa dzieci*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.
- Kudra B., *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007.
- Mucha P., *Przejawy kreatywności leksykalnej w wypowiedziach licealistów z Lubelszczyzny*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.
- Pałuszyńska E., *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazeematyka, metaforyka)*, Łódź 2006.
- Pisarek W., *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 23, red. H. Zgólkowa, Poznań 1999.
- Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, red. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2005.
- Wojenka-Karasek M., *Tytuł prawdę Ci powie? Słowotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.
- www.Indieworld.com/win10hacks-wyjatkowe-spotkanie-dla-deweloperow-i-pasjonatow-gier (dostęp: 21.11.2016).
- www.blipme.blogspot.com (dostęp: 21.11.2016).
- www.gazetawroclawska.pl/artukul/351928,jan-miodek-poszol-won,id,t.html (dostęp: 21.11.2016).
- www.polakpotrafi.pl/projekt/secret-service (dostęp: 21.11.2016).
- www.sjp.pwn.pl/slowniki/konsoli.html (dostęp: 21.11.2016).
- www.sjp.pwn.pl/slowniki/Piksel.html (dostęp: 21.11.2016).
- www.sjp.pwn.pl/szukaj/weso%C5%82e%20miasteczko.html (dostęp: 21.11.2016).

Creative headlines (based on „Pixel” and „Secret Service” magazines)

Summary

The article shows a plenitude of figures of speech that are used to create headlines in the magazines “Pixel” and “Secret Service”. These magazines are directed at wide audience of video games players (console and computer users). Editors have to create attractive articles in order to reach out to gamers whose are picky readers. Interesting language modifications in the main text as well as enriching articles with creative headlines help in achieving this goal. This paper presents and discusses creative headlines in which such language modification were used: references to various cultural creations, usage of neologisms, sophisticated idiomatic expressions or graphic modifications of certain words.

Keywords: language creativity, „Pixel” magazine, „Secret Service” magazine, computer games.