

Marzena Makiewicz

## INNOWACJA GRAFICZNA JAKO SKŁADNIK WIZUALIZACJI SEMANTYKI W NAGŁÓWKACH „GAZETY WYBORCZEJ”

Siła sprawcza mediów coraz częściej jest przedmiotem badań naukowych. Wpływ prasy na kształtowanie opinii publicznej przejawia się nie tylko w samych tekstach, ale i w nagłówkach. Nagłówki są bowiem coraz częściej komentarzem do treści artykułu i to w nich właśnie najwyraźniej odbijają się nowe tendencje w polszczyźnie.

Najczęściej jednak badacze poświęcają swą uwagę środkom językowym stosowanym przez twórców nagłówków. Znacznie mniejsze znaczenie przywiązywano dotychczas do sposobów wykorzystania grafii wyrazów dla uzyskania wartości semantycznej. Zjawisko wizualizacji semantyki za pomocą środków graficznych zbadała Romualda Piętkowa<sup>1</sup>, skupiając swą uwagę na tekstach naukowych. Autorka podkreśla fakt, że pismo rozwija się niezależnie od rozwoju języka mówionego, a niektóre środki graficzne nie mają odpowiedników w mowie, np. wielkie litery, średnik, dwukropek, łącznik prymarnie są immanentnymi składnikami piśmienności. „Pod wpływem pisma zmienia się sposób konstruowania myśli, organizacji tekstu i jego odbioru. W piśmie dominacja słyszenia ustępuje miejsca dominacji widzenia”<sup>2</sup>.

Wykorzystanie niektórych środków graficznych w słownictwie polityki opisała w swym artykule Barbara Kudra<sup>3</sup>. Ze względu na masowy odbiór prasy, wykorzystanie przekształceń graficznych w nagłówkach staje się ważnym zagadnieniem. Dlatego tematem mojej pracy uczyniłam właśnie innowacje w obrębie grafii nagłówków. Ponieważ szacuje się, że 5,5 mln osób czyta „Gazetę Wyborczą”<sup>4</sup>, nagłówki właśnie tego dziennika poddałam analizie uwzględniającej możliwość wpływu symboli graficznych na wartość znaczeniową.

<sup>1</sup> R. Piętkowa, *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach*, [w:] *Styl a tekst*, red. S. Gajda, Opole 1991.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 159.

<sup>3</sup> B. Kudra, *O sposobach realizacji funkcji perswazyjnej w słownictwie z zakresu polityki*, „Rozprawy Komisji Językowej LTN”, t. 42, 1997.

<sup>4</sup> Dane szacunkowe pochodzą z oficjalnej strony internetowej „GW”: [www.gazeta-wyborcza.pl](http://www.gazeta-wyborcza.pl)

Nagłówek jest szczególną formą wypowiedzi, najczęściej bowiem (według zasady hipertekstu) czytelnik zaczyna lekturę od przejrzenia całej gazety, strona po stronie, zatrzymując wzrok na wyeksponowanych graficznie nagłówkach. Tytuł odgrywa w tekście strategiczną rolę, dlatego też poruszanie się po labiryncie tytułów i tekstów wymaga pewnej kompetencji komunikacyjnej i językowej.

Z drugiej strony – również konieczność sprostania wymogom konkurencji na rynku mediów wpływa na formę przekazów medialnych, a więc i nagłówków. Powstanie tzw. rynku czytelnika spowodowało, że o utrzymaniu się na nim zaczęła decydować reakcja prasowej publiczności. Jej potrzeby, gusty i upodobania winien znać każdy wydawca, który chce się utrzymać na rynku. Zgodnie z wymogami tzw. rynkowej filozofii mediów czytelnika trzeba wszelkimi możliwymi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę i jak najdłużej zatrzymać. Dlatego „Gazeta Wyborcza” częściowo rezygnuje z informacyjnej funkcji nagłówków na rzecz ciekawego ukształtowania graficznego.

Nagłówek zatrzymuje na sobie wzrok czytelnika, mimo że jest jednym z najmniejszych tekstów, jakie pojawiają się w mediach. Jest skończoną całością treściową, więc spełnia kryteria tekstowości. Jako tytuł należy do kategorii nazw własnych, ale posiada funkcję informowania o desygnacie, niesie z sobą pewną treść. Treść jest najczęściej kodowana w postaci języka, ponieważ nie trzeba specjalnie uzasadniać, że najważniejszym środkiem kodowania jest język, przejawiający się w mediach w postaci graficznej, nadający sens informacjom przekazywanym w innych kodach i te informacje organizujący.

Z obserwacji współczesnej prasy wynika jednak, że tradycyjne proporcje udziału poszczególnych kodów w przekazywaniu informacji zmieniają się, a naczelną rolę zajmuje dziś kod ikoniczny. Przekształceniom uległa także szata graficzna „Gazety Wyborczej”. Nastąpił wzrost znaczenia informacji graficznej (tak zwanej infografiki), która jest wizualnym przedstawieniem informacji. Celem takich zabiegów bywa często jasne i czytelne zilustrowanie niektórych skomplikowanych zjawisk społecznych, gospodarczych, politycznych. Infografika staje się nieodłącznym elementem szaty graficznej dziennika.

Za najważniejszą przyczynę tego stanu rzeczy uznaje chęć pozyskania jak najszerszego kręgu odbiorców, dla których równe kolumny tekstu są nużące i przez to trudne w odbiorze. Prasa przegrywa konkurencję z mediami wizualnymi, więc stara się za wszelką cenę upodobnić do tych mediów poprzez zmniejszanie objętości tekstu kosztem ilustracji, fotografii, wykresów i tytułów zajmujących prawie tyle miejsca, co zasadnicza informacja. Zwiększenie ekspozycyjności strony tytułowej jest zatem związane ze zjawiskiem tzw. wizualizacji prasy, które realizuje się właśnie w warstwie graficznej nagłówka prasowego.

Nagłówek jako komunikat (tekst) istnieje ze względu na nadawcę i ze względu na odbiorcę. Porozumienie między nimi opiera się na substancji podatnej w jakiś sposób na postrzeganie. Forma i znaczenie istnieją konwencjo-

nalnie, czyli na zasadzie umowy między nadawcą a odbiorcą. Wobec tego przebieg procesu komunikacji społecznej zależy między innymi od poziomu wiedzy nadawcy i odbiorcy. Jej odpowiedni poziom pozwala odbiorcy odczytać i zrozumieć komunikat. Zrozumienie treści przekazu przez odbiorcę jest warunkiem zaistnienia aktu komunikacji. Pomimo rozwoju języka proces komunikacji nadal jest niedoskonały. Informacja dekodowana jest przez odbiorcę w sposób odbiegający w pewnym stopniu od intencji nadawcy i od opisywanej rzeczywistości. Istotne dla komunikacji stają się więc przede wszystkim intencje nadawcy, a ponieważ teksty medialne są wszechobecne, ale także traktowane przez wielu odbiorców jako godne naśladowania, ufający pracownikom mediów mniej językowo sprawni czytelnicy mogą nie odróżnić stylizacji, żartu językowego od błędu językowego, co więcej – w wielu przypadkach mogą w ogóle nie dostrzec innowacji. Zakłócenia w akcie komunikacji są więc często spowodowane przez umieszczenie wieloznacznych wyrazów w niejednoznacznym kontekście, a także przez używanie wyrazów o znaczeniach słabo utrwalonych w świadomości społecznej.

Na funkcję znaków graficznych jako środków wyrażania postawy emocjonalnej i intelektualnej nadawcy, ale też komunikatywnej w sytuowaniu jednostek języka w wymiarze syntagmatycznym i paradygmatycznym, wskazują badacze języka prasy, znający strategie nadawców.

Wolny rynek prasy wymusił na dziennikarzach językową inwencję, zwłaszcza w nagłówkach, nadtytułach i śródtytułach. W pogoni za oryginalnością za wszelką cenę – tytuł prasowy musi wszak zatrzymać wzrok odbiorcy – reguły językowe, etyczne i estetyczne zostają nierzadko oddalone, liczy się tylko efekt. W „Gazecie Wyborczej” nagłówek nie tylko informuje, lecz także komentuje, wydaje opinie o faktach. Różnego rodzaju innowacje graficzne, będące kombinacją istniejących znaków, wypuklają lub porządkują przedstawiane treści. Spacjowanie tekstu, podkreślanie, wielkie litery, krój czcionek, nawiasy, cudzysłowy, łącznik są składnikami wizualizującymi tekstu. Wyodrębniają one z płaszczyzny tekstu fragmenty istotne treściowo. Przekształcenia grafii wyrazów wykorzystuje się w funkcji nakłaniającej. Wszelkiego rodzaju modyfikacje grafii wyrazów powodują ewokowanie wtórnej, pożądanej przez nadawcę treści wyrazu<sup>5</sup>.

Środki graficzne, wyodrębniając z tekstu zaznaczone fragmenty, budują semantykę tekstu. Autorzy stosujący różnorodne środki graficzne twierdzą, że ich intencją jest dążenie do zwięzłości i jasności. Jednak nie zawsze intencje autorów pokrywają się z odczuciami odbiorców. Zdarza się bowiem, że wykorzystanie znaków graficznych powoduje powstawanie niejednoznaczności. Tak dzieje się w przypadku stosowania leksemów homonimicznych oraz złożów obcym polskiemu modelowi słowotwórcemu.

<sup>5</sup> Zob.: B. Kudra, *op. cit.*, s. 174.

Zjawisko to bywa omawiane w kategoriach gry ze znaczeniem, z etymologią, z konwencją, z gatunkiem, z tekstem, z czytelnikiem. Środki graficzne można odczytywać jako zjawisko obserwowane w tekście i budujące tekst, a także w wymiarze pragmatycznym jako strategię nadawcy narzucającą sposób odbioru.

Często nagłówek jest ofertą złożoną czytelnikowi – partnerowi gry komunikacyjnej. Odbiorca może przyjąć postawę aktywnego współtwórcy dialogu, przede wszystkim dlatego, że część nagłówków „Gazety Wyborczej” posiada tzw. „podwójne kodowanie”: tytuł stanowi jedynie zaproszenie do dialogowej lektury, więc nie ma potrzeby odczytywania informacji naddanej – czytelnik może pozostać na poziomie odbiorcy informacji prostej.

Tytuł prasowy jest dla gazety miejscem eksperymentów leksykalnych. Innowacyjność wynika niekiedy z potrzeby estetycznej, ale znacznie częściej – z semantycznej. Przez swoje wyodrębnienie graficzne nagłówek ułatwia zapamiętanie informacji i staje się obopólną zabawą zarówno dla nadawcy, jak i dla czytelnika.

Wśród znaków graficznych służących wizualizacji semantyki dziennikarze „Gazety Wyborczej” stosują: cudzysłów, nawias, dywiz, wielkie i małe litery, cyfry oraz inne symbole graficzne, a także kolory<sup>6</sup>.

### Cudzysłów

Badacze języka prasy zwracają uwagę na rolę cudzysłowu, w którym często pojawiają się wyrazy i połączenia wyrazowe. Może się on pojawić jako sygnał terminu oraz odrębności stylistycznej leksemu lub związku frazeologicznego. Okazuje się jednak, że „posługiwanie się cudzysłowem może wykraczać poza realizację, nawet przesadną, normy interpunkcyjnej i stylistycznej. Nie chodzi o to, by graficznie odgradzić słownictwo oficjalne od nieoficjalnego, ale o to, by podkreślić ten wyraz, grupę wyrazów, która ma oddziaływać na odbiorcę”.

Wypadkowa „ósemka” (26–27.07.03/L/3)<sup>7</sup> [wypadki na drodze krajowej nr 8]

W cudzysłów ujęto rzeczownik odliczebnikowy *ósemka*, oznaczające w tym przypadku *drogę krajową numer 8*.

Oczywiste jest umieszczenie w cudzysłowie nazwy związku zawodowego (oraz partii):

<sup>6</sup> W badanym materiale znajdują się nagłówki zawierające kombinacje różnych środków graficznych. Zostały one omówione w poszczególnych grupach.

<sup>7</sup> W nawiasie: data wydania/strona (dla wydań ogólnopolskich) lub data wydania/Lódź/strona (dla wydań regionalnych łódzkich).

W Stalowej Woli zaczyna się zjazd „Solidarności”

Niesforna panna S. (26.09.03/8) [podzielona wewnętrznie „Solidarność” musi się zreformować]

Wśród dziennikarzy „Gazety Wyborczej” rozpowszechnione jest stosowanie skrótu „S” lub *S.* na określenie związku zawodowego „Solidarność”. Tak jest i w tym przypadku:

„S” kontra McDonald’s (03.10.03/9) [związki zawodowe „Solidarność” w restauracji McDonald’s]

Warto też zwrócić uwagę na pojawienie się swoistego rodzaju metafory – synekdochy, w której określenie grupy zwolenników politycznych powstaje poprzez użycie formy liczby mnogiej, utworzonej od nazwiska ich przywódcy<sup>8</sup>, w tym wypadku zapisanego małą literą i w cudzysłowie. Cudzysłów został zastosowany m.in. dla odróżnienia od nazwy pospolitej (nazwy rośliny):

SLD za „borówkami” (29.03.04/1) [SdPl Marka Borowskiego w sondażach wyżej niż SLD]  
SZKOLNE referenda europejskie  
Młodzi są na „tak” (05.06.03/L/5) [referendum europejskie wśród uczniów]

Użycie cudzysłowu w tym nagłówku jest całkowicie nieuzasadnione, gdyż zwrot *być na tak* jest ustalonym związkiem wyrazowym.

POLICJA. Wyludzali kredyty  
Auto na „słupa” (18.06.03/L/3) [podstawione osoby wyludzały kredyt/ na samochód]

W tym nagłówku cudzysłów wskazuje na odrębność stylistyczną wyrazu, pochodzącego ze słownictwa gwar przestępczych.

W cudzysłów ujęto również potoczną nazwę gry karcianej:

POLITYKA. Weryfikacja w Sojuszu  
„Oczko” z premierem (18.11.03/L/3) [w weryfikacji premiera brało udział 21 uczestników]

Cudzysłów służy czasem wyodrębnieniu wyrazu z tekstu. Tu jest to również nazwa własna zespołu muzycznego (a właściwie jej część), podkreślona dodatkowo użyciem wielkiej litery:

Z SĄDU. Spór o prawa autorskie  
Nie „Ich”, tylko moje (28.11.03/L/3) [spór o prawa do tekstu piosenki Michała Wiśniewskiego, lidera zespołu „Ich troje”]

<sup>8</sup> Por.: B. K u d r a, *O sposobach realizacji funkcji...*, op. cit., s. 175–176.

Często dla podkreślenia odrębności stylistycznej w cudzysłów ujmuje się zwyczajowe (potoczne) nazwy, używane w kontakcie nieoficjalnym, np.:

ZDROWIE. Nowy oddział medycyny ratunkowej

Uratują w „złotą godzinę” (13.06.03/L/5) [nowy oddział w szpitalu im. Kopernika – szybka pomoc]

POLICJA. Nielegalne programy

Urządowe „piraty” (13.06.03/L/4) [pirackie programy kupione przez UM Zgierza i Starostwo Powiatowe]

Z SĄDU. Przygotowanie do procesu „ośmiornicy”

Proces – wyzwanie (08.10.03/L/3) [niebezpieczny proces mafii łódzkiej, zwanej „ośmiornicą”]

OŚWIATA. Początek rekrutacji

Kolejka do „katolika” (14–15.06.03/L/3) [ponad 60 nauczycieli chce pracować w pierwszej w Łodzi publicznej szkole katolickiej]

OŚWIATA. Decyzja w sprawie publicznego „katolika”

Dostali szkołę (22.07.03/L/1) [publiczna szkoła katolicka dostała budynek]

Wśród badanych nagłówków znalazł się taki, w którym użycie cudzysłowu jest nie tyle uzasadnione, co wręcz konieczne, gdyż zawiera tytuł czasopisma:

SLD. Konflikt o posłankę

Co tam w „Polityce”? (24.09.03/L/3) [spór o posłankę A. Murynowicz i jej wypowiedzi w „Polityce”]

W kolejnym użycie cudzysłowu w nadtytule zostało podyktowane regułami interpunkcji, według których tytuły publikacji (a więc i filmów) zapisuje się w cudzysłowie:

„Krótki film o zabijaniu” – c. d.

Zbójceki ubój w rzeźniach (05.01.04/6) [dalszy ciąg sprawy maltretowania zwierząt w rzeźniach]

Niekiedy cudzysłów bywa używany jako sygnał potocznego charakteru leksemu:

MPK. Koniec z „solówkami”

Koniec sardynek (03.07.03/L/1) [wszystkie tramwaje będą dwuwagonowe]

KOMUNIKACJA. Kłopoty z trasą

„P” na szynach (07.01.04/L/4) [pasażerowie są zdezorientowani – niejasne rozkłady jazdy tramwaju linii 11 do Pabianic]

W ostatnim przykładzie w cudzysłów ujęto potoczną skrótową nazwę tramwaju jeżdżącego w kierunku Pabianic.

## Nawias

Kondensacja za pomocą nawiasów występuje tam, gdzie dotyczy budowania podwójnego odczytania, a więc tam, gdzie nagłówek kondensuje dwie syntagmy leksemu poprzez uwidocznienie jego dwóch form fleksyjnych. Propozycja podwójnego czytania występuje w następujących przykładach:

Polityka świętokrzyskiego barona SLD

Jak Jaskiernia (nie) rezygnuje (22.03.04/5) [Jerzy Jaskiernia jednak nie zrezygnował z funkcji przewodniczącego świętokrzyskiego SLD]

ZDROWIE. Remont w klinice hematologii

Salę (nie)wielkie (02.09.03/L/4) [remont sal szpitalnych w Koperniku]

Odbiorca nie wie, czy nadawca ocenia zdarzenie pozytywnie czy negatywnie.

Nawias często bywa stosowany jako element kontaminacji graficznych. Są to kontaminacje realizujące się w planie graficznym. Kontaminacje tej grupy wyróżniają się pod względem budowy w pewien charakterystyczny sposób: częśćka różniąca pełne formy komponentów, będąca częścią jednego z nich, wydzielona jest nawiasem, np.:

INTERWENCJE. Tel. 6316016, e-mail: listy@lodz.agora.pl

(U)mowa – trawa (24.10.03/L/4) [falszywa umowa o wymianę okien – nieuczciwa firma – skrzyżowanie wyrazu *umowa* i związku frazeologicznego *mowa-trawa*]

Zdarza się, że nawias zawiera częśćkę wspólną dla wyrazów kontaminowanych:

SPOTKANIA po latach

Kobieta od(rodzenia) (04.06.03/L/5) [profesor Teresa Pajszczyk-Kieszkiewicz ma 50 lat stażu jako ginekolog – skrzyżowanie wyrazu *odrodzenie* i wyrażenia przyimkowego *od rodzenia*]

Nawias może też pełnić funkcję pomocniczą – służy wyeksponowaniu kontaminacji, a więc zapobiega przeoczeniu takiego tworu słownego, np.:

Przed(w)szkole (18–19.10.03/L/1) [WSINF jest pierwszą w Polsce uczelnią, która uruchomiła przedszkole dla dzieci studentów – skrzyżowanie wyrazu *przedszkole* i wyrażenia przyimkowego w *szkole*]

## Dywiz

Dywiz to znak pisma drukarskiego (krótka, pozioma kreska), odpowiadający łącznikowi lub znakowi dzielenia wyrazu. Ze względu na funkcje semantyczne właśnie stosowanie dywizu najbardziej rzuca się czytelnikom w oczy.

Obok typowych zastosowań dywizu, zgodnych z konwencją znakową odnaziałam w nagłówkach „Gazety Wyborczej” nowe jednostki leksykalne – neologizmy, okazjonalizmy, okazjonalne tekstualizmy – tworzone na użytek jednego tekstu, ale i wędrujące, które nie mieszczą się w przewidywanych regułami ortograficznymi zastosowaniach łącznika i nie zgadzają się z oczekiwaniami odbiorcy-czytelnika.

Współczesne teksty prezentowane w rozmaitych mediach pełne są konstrukcji utworzonych według wzoru *e-mail*. Jak twierdzi A. Łukaszewicz: „złożenia te pojawiają się w tekstach medialnych z tak dużą częstotliwością, że nie można zaliczyć ich do indywidualizmów czy okazjonalizmów”. Ponieważ tego typu złożenia pojawiają się w tekstach niespecjalistycznych, można uznać, że są adresowane do większości użytkowników języka. Struktura takiego złożenia jest prosta, bowiem jest to obce polskiemu modelowi słowotwórczemu złożenie ze znaczną dezintegracją członu *elektroniczny*, ale o znaczeniu wtórnym ‘dostarczany za pośrednictwem sieci, odnoszący się do Internetu’<sup>9</sup>.

Bardzo często tego typu konstrukcje składają się z cząstki *e-* połączonej z wyrazem rodzimym:

e-diagnoza (11.06.03/L/1) [Łódzcy naukowcy odkryli nową, internetową metodę wykrywania BSE – choroby szalonych krów]

e-urząd (02.10.03/L/1) [Urząd Miasta uruchomił elektroniczny system obsługi interesantów]

O ile pierwszy z nich można potraktować jako okazjonalizm, o tyle drugi przykład jest wykorzystywany masowo<sup>10</sup>.

Dywiz jest również stosowany w złożeniach atrybutywnych, w których człony są równorzędne. Taki zapis jest zgodny z ustalonymi regułami, ale przyciąga wzrok odbiorcy:

REKREACJA. Pływalnia w Nowej Gdyni

Basen tuż-tuż (01.10.03/L/4) [za około dwa miesiące ruszy pływalnia]

Wśród złożzeń połączonych dywizem wyróżniają się te, których człony stanowią parę antonimów:

<sup>9</sup> Szerzej o tym zagadnieniu pisze A. Łukaszewicz, *Złożenia z cząstką e- w tekstach medialnych*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michałowski, Łódź 2002, s. 137.

<sup>10</sup> Por.: *e-administracja, e-biznes, e-firma, e-gielda, e-gospodarka, e-handel* czy *e-sklep*.



OSIEDLE WŁ. JAGIELLY. Ogrzewanie na klatkach schodowych

Zimno-ciepło, czyli spory o zawory (07.01.04/5) [czy zawory centralnego ogrzewania na klatkach schodowych są potrzebne?]

OŚWIATA. Nowi-starzy w kuratorium

Pora dyrektora (09.06.03/L/3) [zwolnieni szefowie wydziału edukacji znajdą miejsca w kuratorium]

Nowa sytuacja gospodarcza i społeczna wymusza wprowadzanie nowych formantów słowotwórczych. Często można spotkać konstrukcje z prefiksem *euro-*, oznaczającym związek danego leksemu z Unią Europejską (*euroentuzjasta*, *euro-sceptyk*, *europarlament*). Jeśli jednak nadawca chce podkreślić powiązanie konkretnej osoby z instytucjami europejskimi, stosuje formant *euro-* przed nazwiskiem:

Prezes TVP wystartuje z Podkarpacia do europarlamentu?

Euro-Kwiatkowski (06.01.04/7) [R. Kwiatkowski chce zasiąść w parlamencie europejskim]

W takim przypadku dywiz jest konieczny – w przeciwnym razie nowy leksem byłby zapisany niezgodnie z polską normą ortograficzną, która zezwala na taki zapis tylko w przypadku nazw obcych.

Dywiz może również posłużyć wyodrębnieniu kontaminacji graficznej:

ZOO-stało emerytem (25.11.03/L/4) [łódzki ogród zoologiczny obchodzi 65. urodziny – skrzyżowanie skrótu *ZOO* i wyrazu *zostało*]

### Wielkie i małe litery

Wśród znaków graficznych stosowanych w nagłówkach największą rolę w wyrażaniu emocji odgrywają wielkie i małe litery. Jeśli słowo konwencjonalnie pisane wielką literą zostaje zapisane małą literą (lub odwrotnie), czynnik graficzny staje się czynnikiem stylistycznym, ujawnia intencje nadawcy i może sugerować czytelnikowi sposób odczytania. Taki zabieg może mieć wartość ekspresywną, określać istotną postawę emocjonalną piszącego.

Zapisywanie małą literą określenia grupy zwolenników politycznych w formie liczby mnogiej nazwiska ich przywódcy jest zabiegiem częstym w artykułach o tematyce politycznej. W badanym materiale „Gazety Wyborczej” taki zabieg zastosowano jeden raz – jako określenie zwolenników Marka Borowskiego. Nie jest to więc dokładne przywołanie nazwiska, np. *miczniki*, *pawlaki*<sup>11</sup>, lecz skojarzenie etymologiczne z nazwą pospolitą (według mnie nie do końca uzasadnione).

<sup>11</sup> B. Kudra, *op. cit.*, s. 175–176.

SLD za „borówkami” (29.03.04/1) [SdPI Marka Borowskiego w sondażach wyżej niż SLD]

Bardzo ciekawym graficznie nagłówkiem jest:

ALE POLA KRAKSA (17.09.03/1) [kredyt zachwalany przez M. Pola nie cieszy się powodzeniem]

Autor wykorzystał podwójną kontaminację, opartą na współbrzmieniu nazwiska polityka (Pol) i imienia słynnej aktorki (Pola) oraz wyrazu *kraksa* i nazwiska owej aktorki – Raksa, również bliskich brzmieniowo. Użycie wersalików ułatwiło uzyskanie zaskakującego efektu dowcipu językowego.

Często wykorzystuje się skrótowce, w większości składające się z wielkich liter, dodatkowo wykorzystując zjawisko kontaminacji:

Student z Rzeszowa sprzedaje uczniom prace domowe w Internecie

Praca domoWWWa (23.09.03/4) [prace z różnych przedmiotów szkolnych są sprzedawane w sieci – skrzyżowanie wyrazu *domowa* i skrótu *WWW*]

OpiSują premiera (13.11.03/L/4) [weryfikacja Leszka Millera przez młodych z Akademickiego Koła Prawa i Sprawiedliwości – skrzyżowanie skrótu nazwy partii *PiS* i wyrazu *opisują*]

Czy Polska ustąpi w sprawie konstytucji europejskiej?

POmyśl na kompromis (22.03.04/1) [Platforma Obywatelska chce bronić ustaleń nicejskich – skrzyżowanie wyrazu *pomysł* i skrótu nazwy partii *PO*]

Najczęściej dla oznaczenia związku zawodowego „Solidarność” dziennikarzy „Gazety Wyborczej” stosują skrót „S” lub *S.*, w tym przypadku poszerzony o wyraz *panna*.

W Stalowej Woli zaczyna się zjazd „Solidarności”

Niesforna panna S. (26.09.03/8) [podzielona wewnętrznie „Solidarność” musi się zreformować]

Użycie wersalików może służyć podkreśleniu tautograficznego charakteru nagłówka:

Po raz trzeci Holender szefem Sojuszu Północnoatlantyckiego

NA NOWE NATO (23.09.03/6) [większa rola sojuszu w walce z terroryzmem]

Zastosowanie zapisu tradycyjnego mogłoby zakłócić percepcję instrumentalności głoskowej.

Zapisywanie wyrazu *citek* małą literą zdaje się być zwyczajem ogólnie przyjętym w „Gazecie Wyborczej”. Niejasne jest jednak pochodzenie takiego zapisu, bowiem podstawę słowotwórczą tego leksemu (okazjonalizmu, który znalazł naśladowców) jest nazwa *Cityrunner* zapisywanej wielką literą jako nazwa własna.

KOMUNIKACJA. MPK wypożycza tramwaje  
Tajemnicza wyprawa citka (27.11.03/L/3) [nasze Cityrunnery jadą do Genewy]

Ciekawą praktyką jest zapisywanie skrótu nazwy *ogród zoologiczny*.  
W nadtytule zapisywany jest on małą literą:

WIEŚCI z zoo

Śpij, kochany, śpij (08.07.03/L/2) [w ogrodzie zoologicznym na świat przyszedł mały pan-  
cernik]

WIEŚCI z zoo

Żyrafy wchodzą do szafy (08.10.03/L/1) [łódzkie żyrafy wyjadą w specjalnych skrzyniach]

zaś w tytule głównym zastosowano wielkie litery, być może dla wyeksponowania zjawiska kontaminacji, która przy zapisie tradycyjnym mogłaby ulec przeoczeniu:

ZOO-stało emerytem (25.11.03/L/4) [łódzki ogród zoologiczny obchodzi 65. urodziny]

Wielkie litery często są wykorzystywane w procesie kontaminacji. Wielkimi literami bywa wyodrębniony węzeł kontaminacyjny, np.:

Co robi polskie wojsko w Iraku

Żywią i GROMią (01.10.03/1) [polskie wojsko w Iraku]

W tym przypadku jest to kontaminacja związku frazeologicznego *żywią i bronią* z nazwą specjalnej jednostki wojskowej „GROM”.

Również kontaminacja związku frazeologicznego z wyrazem (w tym wypadku nazwiskiem) wykorzystuje funkcję podkreślenia wiązaną z użyciem wielkich liter:

Układanie rządu

Prezydent Belki się chwyta (30.03.04/1) [czy M. Belka uratuje rząd? – skrzyżowanie związku frazeologicznego *tonący brzytwy się chwyta* i nazwiska polityka *Belka*]

W przypadku tego nagłówka wielka litera odróżnia nazwisko (nazwę własną) od leksemu pospolitego i pozwala na uzyskanie efektu kontaminacji.

Jak twierdzi B. Kudra: „wprowadzenie wielkich liter powoduje swoistą grę słowną między nimi a tymi, które były dotychczas znane i zapisywane tradycyjnie. Powstałe w ten sposób twory można by było nazwać hybridami literowymi”<sup>12</sup>.

Wielka litera stała się podstawą kontaminacji, która realizuje się w planie graficznym. Autor wykorzystał tożsamość fonetyczną wyrazu ekspresywnego (przekleństwa) i nazwy narodowości, krzyżując dwa leksemy:

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 173.

INWESTYCJE. Philips zbuduje centrum finansowe w Łodzi  
O, Holender! (24.07.03/Ł/4) [inwestycja holenderskiej firmy „Philips”]

Podobne zjawisko można zaobserwować w nagłówku:

SLD. Konflikt o posłankę  
Co tam w „Polityce”? (24.09.03/Ł/3) [spór o posłankę A. Murynowicz i jej wypowiedzi w „Polityce”]

Tu nadawca krzyżuje znany cytat („Co tam, panie, w polityce?” *Wesele*, S. Wyspiański) z tytułem tygodnika.

Inny zabieg zastosował autor kolejnego nagłówka:

STRAŻ POŻARNA. Akcja na Widzewie  
Stacja Łódź Katastrofa (14–15.06.03/Ł/3) [katastrofa kolejowa – przewrócony pociąg osobowy, płonąca cysterna]

Wykorzystał on mechanizm tworzenia nazw własnych dla uzyskania efektu graficznego.

W badanym materiale znalazł się również neologizm – skrótowiec zapisany wielkimi literami:

W sądzie o GTW (17.12.03/4) [Rywin mówi o grupie trzymającej władzę]  
Czwarty dzień procesu Rywina

Jest to niewątpliwie okazjonalizm, gdyż w powszechnym użyciu nadal funkcjonuje rozwinięcie tego skrótowca: *grupa trzymająca władzę*.

Zaskakującym zjawiskiem jest określenie linii tramwajowej jeżdżącej w kierunku Pabianic jedną literą „P”:

KOMUNIKACJA. Kłopoty z trasą  
„P” na szynach (07.01.04/Ł/4) [pasażerowie są zdezorientowani – niejasne rozkłady jazdy tramwaju linii 11 do Pabianic]

Ten mechanizm wydaje się niezbyt jasny, ale nie można mu odmówić graficznej atrakcyjności.

Natomiast całkowicie czytelny jest nagłówek, w którym wykorzystano obecność litery P na znaku drogowym, wskazującym miejsce parkowania. Twórca tego tytułu pokusił się o własne rozwinięcie znaczenia:

DROGI. Nowe znaki  
P – jak płac (23.12.03/Ł/4) [w Łodzi oznakowano strefy płatnego parkowania]

## Inne znaki graficzne

Nowe technologie dostarczają niemalże nieograniczonych możliwości ukształtowania graficznego tekstu. Nadawcy mają do dyspozycji nie tylko tradycyjne znaki graficzne, ale także ogromną paletę barw, symboli graficznych i kombinacji znaków.

Bardzo często w wydaniu ogólnopolskim „Gazety Wyborczej” na pierwszej stronie pojawiają się szare wersaliki:

**KUCZMA CARUJE UKRAINĘ** (24–26.12.03/1) [na Ukrainie wybuchł spór o ustrój kraju] – tu dodatkowo występuje kontaminacja leksemów *czaruje* i *car*.

**ŚCIEŻKA ZDROWIA** (3–4.01.04/1) [w Poznaniu lekarze nie przyjmują pacjentów]

**ZIEMIANIE ATAKUJĄ** (05.01.04/1) [amerykański lazik wylądował na Marsie] – tu dodatkowo wykorzystano tytuł filmu *Marsjanie atakują!*

**Mars zdobyty!**

Sądzę, że w ten sposób nadawca sygnalizuje ważność tak wyróżnionego artykułu.

Kolorem czerwonym (znany symbol ®) posłużył się także autor nagłówka:

Na ®atunek (14.10.03/L/1) [prośba o pomoc ambulatorium WSRM]

Kolor czerwony przykuwa uwagę odbiorców i najsilniej oddziałuje na świadomość czytelników. Dodatkowo wykorzystano graficzny symbol obecny na karetkach reanimacyjnych pogotowia.

Zdarza się, że autorzy stosują czcionki charakterystyczne dla pisowni języków obcych. Z alfabetu języka francuskiego, prawdopodobnie dla podkreślenia ironicznej wymowy treści artykułu, zaczerpnięto znak *à* w nagłówkach:

Oto program gospodarczy Samoobrony

Cud mniemany à la Lepper (25.03.04/1) [plan naprawy gospodarki]

Cud mniemany à la Samoobrona (25.03.04/21) [plan naprawy gospodarki]

W ostatnim czasie w tekstach medialnych pojawia się coraz więcej elementów żargonu internetowego. Oprócz omówionych wcześniej złożzeń z cząstką *e-* (omówionych przy sposobach użycia dywizu), w badanym materiale znalazł się też nagłówek odwołujący się do zapisu adresu internetowego o schemacie XXX.PL i skrótu nazwy uczelni:

Szampon.PL (12.09.03/L/1) [szampon na łysienie wynaleziono w Politechnice Łódzkiej]

oraz nagłówek wykorzystujący amerykański wzorzec zapisu literowo-cyfrowego:

3MA MONOPOL NA TABLICE (25.03.04/1) [białe tablice rejestracyjne produkuje amerykański koncern 3M]

**Jedynie słuszna folia**

Znaczenie tego typu konstrukcji realizuje się w warstwie fonetycznej [tšy-ma], ale o jego oryginalności decyduje sposób zapisu.

Czasami graficzny kształt nagłówka służy wyrażeniu postawy nadawcy, czyli pełni funkcję ekspresywną. Taki cel mają nagłówki:

Z SAĐU. Wyrok w sprawie duńskiego biznesmena  
Niewinny, ale... (07.10.03/L/3) [sprawa Henrika J. i J. Dębskiego]

Ooobjazd (31.07.03/L/1) [remont ulicy Łódzkiej, Chełmskiej i Sosnowej wymusi ogromne objazdy]

Pierwszy z nich wyraża niepewność nadawcy, udzielającą się czytelnikowi. Tytułowa niewinność jest tym samym podana w wątpliwość. Drugi z przykładów zawiera zapis oddający artykulacyjne wzdłużenie głoski. W ten sposób nadawca starał się zobrazować swoje oburzenie i ironicznie zobrazować długość objazdowej trasy.

Przykłady zastosowania środków graficznych można by mnożyć, ponieważ jest to tendencja przybierająca na sile. Twórcy nagłówek prasowych prześcigają się w wykorzystywaniu coraz nowszych rozwiązań graficznych, pamiętając, że nagłówek jest szczególną formą wypowiedzi, gdyż zatrzymuje wzrok odbiorcy. Dziś już niewiele osób uważa, że jedyną rolą nagłówka jest informowanie czytelnika o treści wypowiedzi. W. Pisarek twierdził, że jest to zasadnicza funkcja nagłówka informacji. Ponadto nagłówek miał „zachęcać czytelnika do przeczytania artykułu”. Wielokrotnie podkreślana jest reguła, że nagłówek ma mówić tylko to i właśnie to, co jest zawarte w artykule i czego czytelnik rzeczywiście się z artykułu dowie<sup>13</sup>.

We współczesnej cywilizacji daje się bez trudu zauważyć, iż znaki wizualne spełniają coraz szersze zadania komunikacyjne, w wielu wypadkach czyniąc to skuteczniej niż symbole słowne. Zjawisko gry znaczeniem z wykorzystaniem znaków graficznych to nasilająca się tendencja w nagłówkach prasowych, dlatego należy obserwować rozwój ikonicznej derywacji języka<sup>14</sup>. Warto również analizować funkcję<sup>15</sup> takich zabiegów.

Na funkcję znaków graficznych jako środków wyrażania postawy emocjonalnej i intelektualnej nadawcy, ale też komunikatywnej w sytuowaniu jednostek

<sup>13</sup> W. P i s a r e k, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków 1967, s. 8.

<sup>14</sup> Pojęcie derywacji ikonicznej wyjaśnia R. P i ę t k o w a w artykule: *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach...*, s. 161.

<sup>15</sup> Funkcja jest tu rozumiana jako działanie językowe, zadanie wyrażen językowych, cechy warunkujące działania językowe.

języka w wymiarze syntagmatycznym i paradygmatycznym, wskazują badacze języka prasy, znający strategie nadawców.

Nie ulega wątpliwości, że świadome dziennikarskie odstępstwa od norm polszczyzny nie tylko ożywiają publikacje, ale mogą też służyć dezinformacji, perswazji, czy wręcz manipulacji. Niewątpliwie graficzne zabiegi, stosowane przez twórców nagłówków prasowych, są podporządkowane funkcji nakłaniającej. Ich zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zachęcenie go do przeczytania treści artykułu opatrzonego uduchowionym tytułem. Jest to realizacja funkcji reklamowej, a zarazem fatycznej – nagłówek pozwala nawiązać kontakt z czytelnikiem, wciągnąć go w swoistą grę ze znaczeniem. Niektóre zabiegi graficzne pełnią również funkcję ekspresywno-impresywną (np. stosowanie wielkich liter), gdyż pozwalają utożsamić się odbiorcy z postawą nadawcy. Istotny jest też wpływ tendencji zwanej wizualizacją prasy, czyli zmniejszania się obszaru słowa pisanego na korzyść znaków ikonicznych: zdjęć, rysunków.

W funkcji nakłaniającej wykorzystuje się modyfikacje grafii wyrazów, co powoduje ewokowanie wtórnej, pożądanego przez nadawcę treści wyrazu. Można by tu mówić szerzej o wykorzystaniu zjawiska aluzji leksykalnej w procesie tworzenia słownictwa perswazyjnego. Wymienione zabiegi graficzne bliskie są mechanizmom językowym wykorzystywanym m.in. w tworzeniu dowcipu językowego.

Wyznaną intencją autorów, towarzyszącą użyciu dywizów i innych środków graficznych, jest dążenie do zwięzłości i jasności. Jednak nie zawsze intencje autorów pokrywają się z odczuciami odbiorców. Zdarza się bowiem, że wykorzystanie znaków graficznych powoduje powstawanie niejednoznaczności. Tak dzieje się w przypadku stosowania leksemów homonimicznych oraz złożzeń obcych polskiemu modelowi słowotwórczemu.

Zabiegi innowacyjne są właściwe przede wszystkim tekstom perswazyjnym. Pozajęzykowe składniki komunikatu oczywiście nie muszą służyć dezinformacji, ale nadają się do tego celu doskonale.

Zaobserwowaną tendencję do używania znaków graficznych można określić jako manierę, ale można też spojrzeć na nią jako na zjawisko nominacji leksykalnej za pomocą derywacji ikonicznej. O wykorzystaniu *licentia poetica* można mówić w przypadku faktów jednostkowych, a nie w sytuacji dość rozpowszechnionej konwencji stosowania cudzysłowów, nawiasów, wielkich liter i łącznika.

Zasady ortografii zalecają raczej oszczędne stosowanie znaków graficznych. Należy się zatem zastanowić, czy rozchwianie normy ortograficznej nie świadczy o procesach gramatyczno-semantycznych w systemie językowym.

Nie bez znaczenia są ogólne tendencje języka mediów. O specyfice odmiany medialnej języka polskiego decydują uwarunkowania funkcjonalne, przede wszystkim: uwydatnienie funkcji perswazyjnej, podporządkowanie celom perswazyjnym funkcji emocjonalnej, duże znaczenie funkcji fatycznej.

Oryginalność i niepowtarzalność prowadzi niekiedy do stworzenia efektu sztuczności w stylu, którego programową tendencją jest zwięzłość i nasycenie treścią. Odnosi się wrażenie, że twórcy nagłówek „Gazety Wyborczej” usiłują spiętrzeniem obrazowych środków, przykuwających uwagę czytelnika, zamaskować ubóstwo treści.

Trudno uściślić rolę kontekstu audiowizualnego w nagłówkach prasowych, ale z całą pewnością jest ona istotna. Na obraz świata, wyobraźnię i sposób myślenia każdego człowieka niewątpliwie wpływ ma praktyka komunikacyjna, która oddziałuje także na zachowania ludzkie. Komunikacja audiowizualna jest nowym rodzajem komunikacji społecznej, a przez to wywołuje pewne następstwa antropologiczne o zasięgu i znaczeniu ogólnokulturowym. Świadoma, aktywna i krytyczna postawa odbiorcza zakłada wysoki stopień kompetencji komunikacyjnej. Natomiast postawa nieświadoma i bezrefleksyjna wiąże się z niewielkimi kompetencjami komunikacyjnymi. Zdolność i gotowość do rozszyfrowywania ukrytych założeń instrumentalnych pozwala na odsłanianie mechanizmów manipulacyjnych. Natomiast nastawienie bierne i brak kompetencji czynią odbiorcę zupełnie bezbronnym wobec takich zabiegów. Audiowizualny kontekst współczesności sprzyja zmianie statusu komunikacyjnego zachowań potocznych, sprzyja docenianiu ich audiowizualności. Cechą różnicującą społeczny udział w komunikacji jest poziom wykształcenia.

W pogoni za oryginalnością nie wolno zapominać o zasadach etyki, a więc o prawdzie, rzetelności i odzwierciedlaniu istoty informacji w tytule wypowiedzi prasowej. Nie zawsze czytelnik jest równorzędnym uczestnikiem gier językowych. Gdy odbiorca nie wyczuwa intencji nadawcy, zaburzony zostaje proces komunikacji. Dlatego tak istotne jest rozeznanie cech odbiorcy. Innego traktowania wymagają czytelnicy starzy i młodzi, kobiety i mężczyźni, wykształceni i pozbawieni wykształcenia. Nawet zwracanie się do bardzo szerokiego i zróżnicowanego kręgu odbiorców stwarza swoiste reguły, a nie uwalnia od nich. Chodzi bowiem o uniknięcie dysonansu, który może prowadzić do zniekształcenia prawdy zawartej w komunikacie. Szczególnie ważna jest znajomość poziomu intelektualnego odbiorców. Stosowanie hermetycznych pojęć i wyrafinowanego słownictwa wobec ludzi nieprzygotowanych stwarza taki właśnie dysonans<sup>16</sup>.

Pozyskanie odbiorcy za wszelką cenę staje się w nastawionej na zysk i zagrożonej konkurencją prasie zasadą nadrzędną, rozmijanie się z normą kultury słowa i zasadami etyki staje się dla dziennikarzy podporządkowanych tej zasadzie sprawą drugorzędną. Istotą działania dziennikarzy staje się jedynie zatrzymanie uwagi odbiorcy, a najlepszym dla tego celu narzędziem jest zmodyfikowany graficznie nagłówek prasowy.

---

<sup>16</sup> B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, Warszawa 1989, s. 32.



*Marzena Makiewicz*

**GRAPHIC INNOVATION AS A COMPOUND OF VISUALISATION  
OF SEMANTICS IN THE HEADLINES OF "GAZETA WYBORCZA"**

(Summary)

The issue of the article are graphic innovation in the headlines in "Gazeta Wyborcza". The author pays attention on the increase of a meaning of the graphic information as an important action having an influence on the visualisation of semantics.