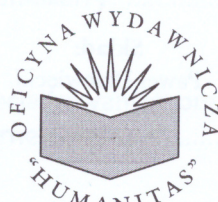


Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

**Od dziennikarstwa
tradycyjnego do mobilnego**

pod redakcją naukową
Mariana Gieruli i Marka Jachimowskiego



WYŻSZA SZKOŁA
HUMANITAS

Sosnowiec 2014

Spis treści

Wstęp	7
Zbigniew Oniszcuk	
Kryzys dziennikarstwa w Niemczech.....	9
Marek Jachimowski	
Komunikacja periodyczna a nowe media	21
Marian Gierula	
Początki dziennikarstwa internetowego w Rosji.....	39
Patrycja Szostok	
„Komunikatorzy”, czyli kto jest odpowiedzialny za komunikację z otoczeniem samorządów terytorialnych.....	51
Paweł Sarna	
<i>Habemus Papam</i> . O języku nagłówek prasowych	67
Damian Guzek	
Katolicka doktryna medialna wobec zdobyczy cyfrowej komunikacji	77
Matylda Sęk	
Od komiksu prasowego do webkomiksu. Szkic o historii gatunku i jego transformacjach	91
Marlena Kaczmarek	
Przemiany w dziennikarstwie brytyjskim na podstawie analizy zawartości magazynów przeznaczonych dla dziennikarzy	101
Iwona Łydek	
Typologiczna charakterystyka wyspecjalizowanych organizacji dziennikarskich i medialnych aktywnych w sieci internetowej	117
Alfabetyczny wykaz autorów	135

Habemus Papam. O języku nagłówków prasowych

Wprowadzenie

28 lutego 2013 roku był ostatnim dniem pontyfikatu papieża Benedykta XVI, który 11 lutego ogłosił, że rezygnuje z posługi Biskupa Rzymu i Następcy św. Piotra¹. Jak można było przypuszczać, w kolejnych dniach w mass mediach bardzo często pojawiały się informacje związane z oczekiwaniem na konklawe, jak również spekulacje co do jego przebiegu. W weekendowym wydaniu „Gazety Wyborczej” (2-3 marca) znalazł się tytuł *Gra o tron* z nadtytułem KOTERIE WATYKANU². Jest to przykład jednocześnie swoisty dla poetyki nagłówków GW, jak i dyskursu prasowego na temat wyboru nowego papieża, więc warto zatrzymać się przy nim już we wprowadzeniu.

Umieszczone w centralnej części pierwszej strony dziennika zdjęcie pustego, komfortowego fotela, mimo że bez symboli papieskich, przynosi oczywiste skojarzenie z tronem rzymskim. W lidzie czytamy: „O wybór papieża stoczą walkę dwaj kardynałowie. Od dawna są w konflikcie. Angelo Sodano jest przywódcą kardynałów dyplomatów, którzy już za kulisami rozmawiają o konklawe. Tacio Bertone ma w ręku majątek Kościoła”. Przywołany tytuł jest charakterystyczny dla dyskursu medialnego (więc także prasowego), który jest współcześnie mocno zakorzeniony w kulturze popularnej – w tym wypadku bez powiązania nagłówka z tytułem popularnej sagi fantasy George’a R.R. Martina *Gra o tron* (*A Game of Thrones*), czy stworzonego na jej podstawie serialu HBO bijącego obecnie rekordy oglądalności może nie być dla odbiorcy w pełni zrozumiały, a przynajmniej pozbawiony niektórych znaczeń. Tytuł umożliwia zakotwiczenie tekstu w kontekście komunikacyjnym, w świecie relewantnym dla odbiorcy. Intrygi, sekrety, pakty itd. – oto pojęcia mieszczące się w określonej ramie konceptualnej powiązanej ze strukturą myślenia, w ramach której będzie interpretowana wypowiedź, w przypadku gdy nastąpi dopasowanie. Jest to oczywiście jeden z wielu możliwych przykładów podejmowania gry z czytelnikiem³.

Przedstawioną analizę nagłówków związanych z wyborem następcy Benedykta XVI autor niniejszego artykułu łączy z otwartością przekazów prasowych na inne dyskursy, co Maria Wojtak nazywa charakterem absorpcyjnym⁴. W związku z tym w opracowaniu ukazano różnego

¹ Zob. http://ekai.pl/wydarzenia/ostatnia_chwila/x63507/pontykat-benedykta-xvi/

² Według definicji Walerego Pisarka „nagłówek to wydrukowany tytuł (wraz ewentualnymi nadtytułami i podtytułami) wypowiedzi, działu lub rubryki w czasopiśmie”. W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków 1967, s. 4. Por. *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 150. W artykule przyjęto zapis nadtytułu wersalikami dla odróżnienia od tytułu głównego.

³ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 22-23.

⁴ M. Wojtak, *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, [w:] *Styl. Dyskurs. Media*, red. B. Bogolebska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 81-91.

rodzaju nawiązania, będące elementem prezentacji tego wydarzenia. Jak wskazuje M. Wojtak, „media odrzucają prostą referencję, a raczej [...] referencja jest w nich zmienna. Przekazywana wizja świata w mniejszym stopniu zależy od wydarzeń czy faktów, w większym zaś od oczekiwań odbiorców oraz od nastawienia nadawców na bycie oglądanym, słuchanym czy czytany⁵”.

Wokół pojęcia „nagłówek prasowy” Charakterystyka analizowanego materiału

Analizy zarówno o charakterze prasoznawczym, jak i lingwistycznym poświęcone zagadnieniu tytułu prasowego tradycyjnie poprzedzone są wskazaniem na problem z jego zdefiniowaniem. Status, w tym także genologiczny, jest kwestią dyskusyjną. Magdalena Ślawska przypomina: „Jest niejako wypowiedzią o tekście, który >nazywa<, czyli jest metatekstem, a jednocześnie może być ujmowany w kategoriach paratekstu, czyli jako jeden ze składników, który prezentuje tekst główny (korpus) i jest jedynie jego otoczeniem⁶”. Janina Frasz zaznacza, iż wśród badaczy przybywa zwolenników suwerenności tytułu jako minigatunku⁷. Jeszcze w latach 60. XX wieku wskazywano, że nagłówki wypowiedzi informacyjnych różnią się od publicystycznych, ale obecna praktyka nie potwierdza tych prawidłowości. Walery Pisarek nazywał go „etykietką” lub „oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej⁸”. Metafory, choćby najbardziej trafne, nie są odporne na działanie czasu. W przypadku dzisiejszych witryn sklepowych, zgodnie ze wskazaniami jednej z koncepcji marketingowych znanej pod nazwą *Visual Merchandising* (VM), ważne jest, aby każdy produkt znalazł się w odpowiednim miejscu i odpowiednim towarzystwie – a to odnieść można również do nagłówka. Tytuł prasowy nie tylko informuje o „towarze i zachęca do jego nabycia”, ale znajduje się wśród innych obiektów, jest powiązany np. z innymi tytułami. Paweł Płaneta przypomina, że nagłówki tworzą układy treści, są bowiem: „1) hierarchicznie zorganizowane: od materiałów czołówkowych do materiałów mniej istotnych (w opinii redakcji), 2) sekwencyjne: od materiałów wiodących (np. z pierwszej kolumny) do materiałów uzupełniających, a także 3) narracyjne: poprzez swoją wielowierszowość tworzą pewną strukturę wypowiedzi dziennikarskiej, a przynajmniej sprawiają takie wrażenie, tzn. czytelnik prasy po lekturze wyłącznie nagłówków prasowych może mieć wrażenie obrazu całości. Najkrócej mówiąc, nagłówki prasowe dzięki organizacji, lapidarności i atrakcyjności, skutecznie przyciągają uwagę odbiorcy i [...] oddziałują nawet na tych czytelników, którzy mają mniej czasu na lekturę⁹”. A zatem, raz jeszcze odnosząc się do przywołanej metafory okna wystawowego, tak samo jak współczesny konsument zdający się na gotowe rozwiązania porusza się po niewidzialnej, lecz istniejącej ścieżce wytyczonej przez specjalistów, tak też czytelnik przeglądający prasę

⁵ Ibidem, s. 84-85.

⁶ M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, <http://www.sbc.org.pl/Content/10018/slawska.pdf>, s. 118.

⁷ J. Frasz, *Podstawy identyfikacji typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 17.

⁸ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 163; Zob. E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź 2006, s. 9.

⁹ P. Płaneta, *Dwie dekady wolności. Obraz Polski na łamach amerykańskich dzienników w latach 1989-2009*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3-4 (207-208), s. 105.

zdaje się na ukierunkowanie. Nawet jeśli perswazja nie jest jawna, komunikat tego typu wyłania się z sumy znaczeń, ze zorganizowanej w pewien sposób struktury; przy tym istotne są także relacje między słowem i jego graficzną realizacją, co rozpatrywane jest w ramach problematyki wizualizacji lub grafizacji tekstu¹⁰.

W teorii tekstu i badaniach nad dyskursem do opisu często używa się pojęć związanych z przestrzenią, np. orientacja, nawigacja, mapy zdarzeniowe. Tytuł ujmowany jest zaś jako pozycja strategiczna i mnemotechniczny element makrostruktury o dwóch funkcjach: kontekstualizacyjnej i makrostrukturalnej. Ustawia tekst w ramie mającej charakter metatekstowy, zakotwicza go w szerszym kontekście komunikacyjnym. Wspomaga procesy interpretacji, orientację w przestrzeni dyskursu, tworząc punkt odniesienia dla komunikatu¹¹. Prócz tego tytuł ma wartość prognostyczną, jak pisze A. Duszak – „ujawnia zakres i typ znaczeń globalnych w tekście” czy „sygnalizuje potencjał makrostrukturalny tekstu (o czym tekst może być)¹². Tytuł ma następujące funkcje podstawowe: nazywa tekst, a więc indywidualizuje go, pełni więc taką rolę jak nazwa własna; informuje o treści. Ponadto pozyskuje uwagę odbiorcy¹³. Stanisław Gajda pisze o funkcjach: nominatywnej, deskryptywnej i pragmatycznej¹⁴.

W opracowaniu wykorzystano nagłówki różnych form wypowiedzi prasowych, nie-różnicowanych pod względem typu wypowiedzi. Na materiał badawczy, który poddano analizie, złożyły się nagłówki zamieszczone w trzech dziennikach: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” oraz „Dziennik Zachodni” w okresie od 1 do 26 marca 2013 roku. Do analizy zakwalifikowano w sumie 181 nagłówków.

Struktura materiału wynika z chronologii kluczowych wydarzeń, a także prezentowania ich na pierwszych stronach gazet, co każdorazowo zostało wyodrębnione. Autor artykułu skupił się na opisie układów treści tworzonych przez tytuły prasowe, a także rekonstrukcji ram konceptualnych, czyli gotowych struktur pojęciowych, z którymi wiążą się takie wykładniki jak stereotypy językowe, metaforyka, słownictwo wartościujące itd.¹⁵.

Analiza semantyczna

1

13 marca 2013 r. na następcę papieża Benedykta XVI został wybrany kardynał Jorge Mario Bergoglio SJ z Argentyny. Wśród informacji dotyczących wyboru nowego papieża nie brakło, nie tylko w polskiej prasie, odwołań do pontyfikatu Jana Pawła II. „Dziennik Zachodni” (16-17.03.) przypominał wzmianką na pierwszej stronie: „Polska prasa w 1978 roku wystraszyła się wyboru Karola Wojtyły na papieża. Z reprodukcji pierwszych stron gazet wynika, że tylko tytuły katolickie powitały Jana Pawła II należycie, inne, ze względu na wytyczne >przewodniej siły narodu<, marginalizowały wybór papieża Polaka”. Oto przywoływane tytuły z 1978 roku, które za „Dziennikiem” można wymienić w grupie „inne”: *Jan Paweł II nowym papieżem* („Dziennik Zachodni”), *Kardynał Karol Wojtyła nowym papieżem – Janem Pawłem II*

¹⁰ J. Pacuła, *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 75.

¹¹ *Tekstologia*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Warszawa 2009, s. 212-220.

¹² A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 129-131.

¹³ *Tekstologia...*, op. cit., s. 212-213.

¹⁴ S. Gajda, *Społeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, nr 6, s. 83.

¹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006, s. 77-78.

(„Trybuna Robotnicza”), *Kardynał Karol Wojtyła następcą Jana Pawła I. Nowy papież przybrał imię Jana Pawła II* („Życie Warszawy”), *Kardynał Karol Wojtyła następcą Jana Pawła I* („Życie Częstochowy”); kilka tytułów utrzymanych w ekstatycznej stylistyce znalazło się na pierwszych stronach „Słowa Powszechnego”, „Wrocławskiego Tygodnika Katolików”, a najbardziej ekspresyjny tytuł – *Radość Wielka* – zamieścił „Tygodnik Powszechny”.

Po śmierci Jana Pawła II (2 kwietnia 2005) konklawe rozpoczęło się 18 kwietnia 2005 r., a już 19 kwietnia oznajmiono wybór kolejnego papieża¹⁶. Następcą Jana Pawła II po czterech głosowaniach został wybrany Joseph Ratzinger. Nazwisko niemieckiego kardynała tak często pojawiało się na medialnej giełdzie nazwisk, że wybór, co podkreślali komentatorzy, wydawał się zbyt oczywisty. Zwykle sprawdza się bowiem prawdziwość maksymy – „Kto wchodzi na konklawe papieżem, ten wychodzi kardynałem”¹⁷.

20 kwietnia 2005 r. na pierwszej stronie „Rzeczpospolitej” można było zobaczyć duże zdjęcie nowego papieża oraz następujący nagłówek: *NIEMIECKI KARDYNAŁ, NAJBLIŻSZY WSPÓŁPRACOWNIK JANA PAWŁA II, PRZYBRAŁ IMIĘ BENEDYKT XVI. Viva papa Ratzinger*. „Dziennik Zachodni” zamieścił zdjęcie z tytułem *Benedykt XVI* – była to jedyna informacja na głównej stronie. Tytuł tej samej treści zamieściła także „Gazeta Wyborcza”. Pod zdjęciem papieża (w otoczeniu dwóch księży) znalazł się lid, który dobrze streszczał to, o czym pisała prasa tuż po wyborze: „Niemiecki kardynał Joseph Ratzinger 265. papieżem. Jeden z najbliższych współpracowników Jana Pawła II przybrał imię Benedykt XVI. – Po wielkim papieżu Janie Pawle II kardynałowie wybrali mnie – prostego, skromnego pracownika winnicy Pana – brzmiąły pierwsze słowa nowego papieża”. Kontrastowe zestawienia, porównania – tymi mechanizmami chętnie posługiwały się media w tamtym czasie. Pojawiały się bardzo często również w badanym okresie 2013 r. Skromność i ascetyczny styl nowego papieża Franciszka przeciwstawiano przepychowi tzw. purpuratów. Eksponowano także elementy nowości, na przykład, że papież jest pierwszym jezuitą na Stolicy Piotrowej, a zarazem pierwszym papieżem-zakonnikiem od ponad półtora stulecia.

Biały dym nad Kaplicą Sykstyńską pojawił się krótko po godzinie dziewiętnastej w drugim dniu konklawe. Oprócz tego najważniejszego wydarzenia istotne dla dyskursu medialnego były dwie daty: 4 marca rozpoczęły się obrady Kolegium Kardynalskiego w ramach tzw. kongregacji generalnych, 8 marca kardynałowie zadecydowali, że konklawe rozpocznie się 12 marca.

2

1 marca wszystkie dzienniki podały tę samą wiadomość jako główną:

Dziękuję za waszą miłość i wsparcie (Rz),

Koniec. Benedykt XVI odchodzi. Dziękujemy (DZ),

Papież nie jest już papieżem (GW).

„Rzeczpospolita” w tytule zapowiedzi posłużyła się fragmentem ostatniego wpisu ustępującego papieża w serwisie społecznościowym Twitter: „Dziękuję za waszą miłość

¹⁶ Zob. M. Hodalska, *Cały nasz, czyli Karola Wojtyły pielgrzymka ostatnia. Intertekstualność nagłówków prasowych z „papięskiego tygodnia”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1-2 (193-194).

¹⁷ http://www.opoka.org.pl/biblioteka/D/DA/pk201310_konklawe.html

i wasze wsparcie. Obyście, stawiając Chrystusa w centrum waszego życia, mogli zawsze doświadczać radości!”. Wyeksponowano w ten sposób osobę Benedykta XVI. Użycie cytatu służy autocharakterystyce, jak również wyodrębnieniu słów kluczowych. „Dziennik Zachodni” wykorzystał formę nagłówka zbudowanego z trzech elementów, w którym graficznie wyeksponowano rzeczownik „koniec”, pod którym umieszczono zapisane mniejszymi literami pozostałe części: *Benedykt XVI odchodzi. Dziękujemy*. Można w tym wypadku mówić o grze semantycznej, opartej na zaskoczeniu wywołanym umieszczeniem pojedynczego słowa jako nadrzędnego komunikatu, a następnie zniwelowaniu „efektu szoku” poprzez dopełnienie informacji. Użycie czasownika w pierwszej osobie liczby mnogiej przenosi ciężar komunikatu na formułę podziękowania. Przykład ten obrazuje strukturę hierarchiczną współczesnych tytułów prasowych. Jak wskazuje Anna Duszak, hierarchia między wyrażeniami językowymi ustalana jest po części na podstawie ich miejsca w przestrzeni tekstowej, po części na podstawie ich zapisu graficznego, czyli wielkości czcionki, wyróżnień w druku. Tytuł główny wspomagany jest przez tytuły podrzędne, które go tłumaczą, uściślają, objaśniają czy też ujednoznaczniają¹⁸. Z kolei „Gazeta Wyborcza” posłużyła się paradoksalnym zestawieniem: *Papież nie jest już papieżem*, co podkreśla, że fakt był jednocześnie oczekiwany, z drugiej strony bezprecedensowy, jeśli chodzi o czasy nam współczesne.

W wydaniu z 1 marca na wewnętrznych stronach dzienników pojawiły się różne gatunkowo teksty nawiązujące do tego wydarzenia. W „Rzeczpospolitej” odniesienie do wpisu na Twitterze znajduje się także w śródtytułach artykułu (*Dzwony pożegnały Benedykta XVI*) tworzących pewien ciąg logiczny: „Ostatni tweet”, „Pożegnanie na zawsze”. Zestawienie śródtytułów buduje efekt dramatyzmu, podkreśla ostateczność dokonanych decyzji, nieodwracalność faktów. Metafora „dzwony pożegnały” potęguje znaczenie rozstania, jak i towarzyszących temu gestów i formuł. W „Dzienniku Zachodnim” tytuły skupione są przede wszystkim wokół postaci byłego papieża: *Pontyfikat Benedykta XVI. Pierwsze lata; Od wczoraj Benedykt XVI to emerytowany papież; Pontyfikat Benedykta XVI. Budowanie jedności. Papież czuje trudy wieku...; Pontyfikat Benedykta XVI. Ostatnie lata; Wszystkie zwroty Benedykta, czyli kim papież nie był*. W ostatnim tytule wykorzystano dwuznaczność słowa „zwroty”, oznacza ono zarówno zmianę pewnych elementów wizerunku – Benedykt XVI to wizerunkowo ktoś nieco inny niż Joseph Ratzinger, jak i konkretne wyrażenia kierowane do jakiegoś odbiorcy, w tym wypadku pamiętne słowa dotyczące muzułmanów. Z kolei w tytule *Niewierzący mogą podziwiać papieża* zamiast czasownika modalnego „powinien” pojawia się czasownik „móc”, co wiąże się z intencją złągodzenia imperatywności komunikatu, przy czym właściwy sens jest presuponowany. Tytuły o charakterze spekulacji mogą mieć postać pytań, jak *Następny papież będzie z Włoch, Afryki, a może z Kanady?*, ale podobny wydźwięk ma tytuł, w którym zastosowano konstrukcję imiesłowową: *Czekając na nowego papieża, czyli interregnum Kościoła rzymskokatolickiego*. Konstrukcja „czekając na...” przywodzi na myśl liczne teksty kultury, wykorzystywano ją w tytułach wielu utworów, np. „Czekając na Godota”, „Czekając na cud” itd., co wydaje się mieć w tym kontekście znaczenie. W tytułach „Gazety Wyborczej”

¹⁸ A. Duszak, *Tekst, dyskurs...*, op. cit., s. 132.

wspólnym elementem tytułów jest łączenie dwóch motywów – odejścia oraz powitania: *ODSZEDŁ PAPIEŻ, NIECH ŻYJE PAPIEŻ. Głowa Kościoła na nową dekadę; NA POŻEGNANIE I PRZYWITANIE PAPIEŻA. Testament Benedykta XVI; BENEDYKT XVI ODSZEDŁ. Jestem tylko pielgrzymem, który rozpoczyna ostatni etap; BENEDYKT XVI ODSZEDŁ. Dzień, w którym umarł papież. NA POŻEGNANIE I PRZYWITANIE PAPIEŻA.* W pierwszym posłużono się parafrazą formuły wygłaszanej pierwotnie tuż po śmierci króla Francji, podkreślającej ciągłość sprawowania urzędu. Można się jedynie zastanawiać, na ile zabieg ten jest fortunny; mimo że ciekawia, jest też mało subtelny. Z osobą byłego papieża związane były następujące tytuły z wnętrza gazety będące zdaniami pytającymi (co charakterystyczne, pozbawionymi znaków zapytania): *Dlaczego papież abdykował; Jak zapamiętamy ten pontyfikat; Kto rządzi Watykanem* lub oznajmującymi, lub konstrukcjami nominalnymi: *Po Castel Gandolfo Benedykt XVI zamieszka w klasztorze; Jutro, które znane jest dziś; Papabili, czyli faworyci do papiestwa.*

W okresie oczekiwania na wybór nowego papieża na pierwszych stronach dzienników znalazły się następujące nagłówki:

Jutro początek konklawe. Trzech faworytów (11.03 Rz),

Czekamy na biały dym nad Kaplicą Sykstyńską (12.03 Rz),

Konklawe rozpoczęte. Modlitwa o szybką decyzję (13.03 Rz),

Oni wybiorą (11.03 DZ),

Dzisiaj w Watykanie rozpoczyna się konklawe. To najbardziej tajemnicze wybory na świecie (12.03 DZ),

Czarny dym: wciąż nie mamy papieża (13.03 DZ),

KOTERIE WATYKANU. Gra o tron (2-3.03 GW),

CZY JUTRO MOŻE BYĆ NOWY PAPIEŻ? Czekanie na dym (12.03 GW),

KTO NASTĘPCĄ BENEDYKTA. Kardynałowie szukają nowego papieża (13.03 GW).

Niewątpliwie najbardziej ekspresywne tytuły na pierwszych stronach zamieściła „Gazeta Wyborcza” – zarówno *Koterie Watykanu*, jak i *Kardynałowie szukają nowego papieża* nie tylko intrygują, ale wyraźnie prowokują. Tytuł taki jest ukierunkowany bardziej na dziennikarską interpretację niż na treść przekazu. Żaden z dzienników nie był zupełnie neutralny. W przypadku DZ można wskazać na użycie nacechowanego słowa „faworyt”. Także czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej „czekamy” świadczy o budowaniu pewnie wspólnoty (oczekujących, żywo zainteresowanych, przeżywających wydarzenie), ułatwia skrócenie dystansu, podobnie jak w przypadku „wciąż nie mamy”. W tytułach znajdujących się na wewnętrznych stronach dzienników można wyróżnić następujące zabiegi mające na celu uatrakcyjnienie wypowiedzi, ukierunkowanie interpretacji itd.:

– kontrast, przede wszystkim oparty na i leksyce sportowo-militarnej: *Watykańskie rozgrywki* (GW 6.03), *Kościół ma miłować, nie biczować* (2-3.03 GW), *Kardynalskie zapasy* (13.03 GW), *Kuria kontra hierarchowie ze świata* (7.03 Rz),

– pytania: *ARKA NOEGO. Czas na nowy sobór?* (2-3.03 GW), *KTO NISZCZY POLSKI KOŚCIÓŁ. Dominikanin pyta biskupów* (8.03 GW), *Dzisiaj świat pozna imię papieża?* (13.03 DZ), *Scola, Scherer, Dolan czy Quillet?* (13.03 DZ),

– wykorzystywanie frazeologizmów, sentencji itp.: *Za zamkniętymi drzwia-*

mi (7.03 Rz), *Lista papabili coraz krótsza* (11.03 Rz), *Kardynałowie pod kluczem. Tak właśnie będą wybierać papieża* (12.03 DZ),

– operowanie metaforą: *Gabinet łez przywita papieża* (13.03 DZ), *Sykstyńskie natchnienie kardynałów* (13.03 GW),

– paradoksalne zestawienia: *Otwarty i twardy* (2-3.03 GW).

13 marca w „Rzeczpospolitej” znalazł się tytuł *Czy tylko papież puszcza bąki?*, którego treść tak objaśnia lid: „Dowcip ma prawo przekraczać granice. W Polsce jednak podejrzenie często te granice przekraczane są wobec katolików. Dlatego protesty przeciw żartom kabaretu Limo nie powinny zaskakiwać – pisze publicysta Rzeczpospolitej”. Przykład ten mieści się wśród bardzo często stosowanych przez nadawców i opisywanych przez wielu badaczy zabiegów polegających na wykorzystaniu leksyki potocznej jako tworzywa¹⁹. Kolokwialność tytułu, co wypada zaznaczyć, wyraźnie kontrastuje z problemem etykiety językowej, do którego nadawca się odnosi.

3

14 marca 2013 r. we wszystkich trzech dziennikach najważniejsze było jedno wydanie, o którym obwieszczono na różne sposoby:

PRYMAS ARGENTYNY NASTĘPCĄ ŚW. PIOTRA. Mamy nowego papieża (Rz),

HABEMUS PAPAM. KARDYNAŁ JORGE MARIO BERGOGLIO Z ARGENTYNY ZOSTAŁ 266. PAPIEŻEM. Franciszek (DZ),

Papież z końca świata (GW).

„Rzeczpospolita” posłużyła się zdaniem oznajmującym w tytule głównym. Forma czasownika (1 os. l. mn.) wskazuje na dyskurs wspólnotowy, minimalizuje przedział między nadawcą a odbiorcą. W przypadku „Dziennika Zachodniego” wskazać trzeba na grę pomiędzy rozbudowanym, dwuczęściowym nadtytułem mającym postać zdań oznajmujących a krótkim tytułem tworzonym przez nazwę własną. Kierunek wiedzie zatem od oficjalności do pewnej familiarności. We wszystkich nagłówkach znalazła się informacja o pochodzeniu papieża. W przypadku DZ podana została w sposób najbardziej neutralny ze względu na pełną tytulaturę. „Wyborcza” posłużyła się konstrukcją nominalną, frazeologizmem „koniec świata”, który może oznaczać zarówno miejsce odległe, bliżej niedookreślone, jak i okrzyk wyrażający zdumienie – oba te znaczenia są aktualizowane w lekturze. W nagłówkach znajdujących się na wewnętrznych stronach dzienników zwraca uwagę częste stosowanie takich przymiotników jak „nowy”, „pierwszy”, w celu wyzyskania efektu nowości niesionego wraz z informacją o wyborze papieża: *Kościół ma nowego papieża* (Rz); *Pierwsze słowa Franciszka do wiernych* (DZ); *Życzenia dla nowego papieża z całego świata* (DZ). Istotną rolę pełniły epitety odnoszące się do osoby papieża: *Franciszek I, odnowiciel zza oceanu* (GW), jak również stosowanie słownictwa oceniającego: *Imię, które wybrał nowy papież, najlepiej oddaje jego charakter* (DZ); *Franciszek pokornie pochylił głowę* (GW). Ponadto nadawcy wykorzystywali inne chwytły, jak: kontrastowe zestawienia, stosowanie gradacji: *Jorge Mario Bergoglio jest Argentyńczykiem, ale pochodzi*

¹⁹ Por. E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej”* ..., op. cit., s. 25-26.

z rodziny o włoskich korzeniach (DZ), *Papież, czyli nie szeryf, nie menedżer, raczej pasterz* (DZ); wykrzyknienia: *Habemus papam! Vivat papież Franciszek! Vivat Argentyna!* (DZ).

Przez kilka kolejnych dni prezentacja osoby papieża i informacje z nim związane znajdowały się nieprzerwanie na pierwszych stronach dzienników. Oto tytuły:

FRANCISZEK I DZIEŃ PONTYFIKATU. Módlcie się i budujcie Kościół (15.03 Rz),
Papież Franciszek wśród kardynałów (16-17.03 Rz),
Papież Franciszek bliżej wiernych (Rz 18.03),
Papież apeluje: nie lękajcie się! (Rz 20.03),
Polska prasa w 1978 roku wystraszyła się wyboru Karola Wojtyły na papieża (16-17.03 DZ)
19 MARCA 2013 R. INAUGURACJA PONTYFIKATU PAPIEŻA FRANCISZKA. Prawdziwa władza jest służbą. Papież musi służyć wszystkim ludziom (19.03 DZ),
Jasna Góra, obraz i papieży dwóch (26.03 DZ),
WRÓĆCIE DO EWANGELII (GW 15.03),
Koronacja bez korony (GW 19.03),
Franciszek skromny (20.03 DZ).

Przywołane tytuły wiążą się przede wszystkim z samą osobą nowo wybranego papieża, nowym, nieznanym dotąd rysem osobowości, jak również symptomami zmian w Kościele. W tej funkcji często wykorzystywano cytaty, zazwyczaj bez zastosowania cudzysłowu, np. *WRÓĆCIE DO EWANGELII* (fragment wezwania papieża do kardynałów: „Wróćcie do ewangelii, głosmy Chrystusa! Inaczej zamienimy się w miłosierną organizację pozarządową”). W nagłówkach znajdujących się na wewnętrznych stronach dzienników zwraca uwagę częste stosowanie imienia niepoprzedzonego wykonywaną funkcją, co również należy wiązać z tzw. żywiołem potoczności w języku współczesnej prasy: *Franciszek bliżej wiernych* (18.03 Rz); *Franciszek bez kompleksu poprzedników* (20.03 Rz); *Zawłaszczanie Franciszka* (22.03 Rz); *Już cały świat powitał następcę św. Piotra. Uśmiechnięty Franciszek podbił nasze serca* (15.03 DZ); *Zadanie dla Franciszka: wiernych zatrzymać, a skandale ukrócić* (15.03 DZ); *Pierwsza homilia Franciszka* (16-17.03 DZ); *Franciszek: 19 marca 2013. Strzeżmy Chrystusa, siebie i innych ludzi* (19.03 DZ). Z tym zjawiskiem łączy się też stosowanie obcej leksyki: *Papież low cost* (16-17.03 GW), potoczymów: *Dorwać Wójciak* (26.03 GW), konstrukcji apelatywnych: *Papieżu, reformuj Kościół* (21.03 GW) i wykrzyknień: *Francesco! Francesco!* (20.03 GW). Wśród często stosowanych zabiegów w funkcji budzenia zainteresowania odbiorcy jest umieszczenie w tytule zdania pytajnego: *Czy papież lubi piłkę nożną* (Rz. 15.03); *Jakie wyzwania dla Kościoła* (15.03 Rz); *Kim jest, jaki będzie, co zmieni?* (15.03 DZ); *Czy na jednym zdjęciu można zobaczyć trzech papieżów?* (15.03 DZ); *Jakie wieści o sytuacji w polskim Kościele dotrą do nowego papieża?* (16-17.03 DZ); *Wikipedia cenzuruje? Jest junta, nie ma junty...* (15.03 GW); *Dlaczego polscy księża cieszą się z nowego papieża?* (15.03 GW); *Kim są dziś jezuici* (15.03 GW); *Papież ubogich?* (16-17.03 GW); *CO JUŻ WIEMY O FRANCISZKU. Wzór dla kapłanów* (20.03 GW).

Uwagę zwraca zestawienie pojęć: Argentyna/Watykan/Świat, wokół których budowano pola semantyczne: *Watykan po wyborze* (15.03 Rz); *Argentyna kraj powtarzających się kryzysów* (15.03 Rz); *Prymas Bergoglio odmienił Argentynę* (19.03 Rz); *Watykan: następne dni* (15.03 DZ); *Księża w Argentynie żyją skromnie, są blisko wiernych* (15.03 DZ); *Kraj no-*

wego papieża: *dzielnice biedy, kryzys i małżeństwa gejów* (15.03 DZ); *POLONIA W KRAJU TANGA RÓWNIE ZASKOCZONA, CO SZCZĘSLIWA WYBOREM JORGE BERGOGLIO NA OJCA ŚWIĘTEGO. Polska-Argentyna 1:1, czyli dwa narody dumne ze swojego papieża* (15.03 DZ), *Nowy styl papieża Franciszka zrewolucjonizuje Watykan* (18.03 DZ). Wśród innych zestawień dominuje zasada kontrastu: *Papież który kocha, ale i wymaga* (15.03); *Franciszek jest życzliwy, ale potrafi być bardzo stanowczy* (16-17.03 DZ); *Pojechał bussem zamiast limuzyną* (15.03 GW); *Teologia wyzwolenia przeciw krzywdzie* (15.03 GW); *WYZNAWANIE CHRYSTUSA, NIE SZATANA* (15.03 GW); *Konserwatysta, ale pragmatyczny i serdeczny* (15.03 GW); *Jezuici i papież* (15.03 GW).

Ponadto można wyróżnić następujące zabiegi: wykorzystywanie związków frazeologicznych: *Na każdym kroku wiara i religia* (15.03 RZ); *Życie Ojca Świętego już się drukuje* (15.03 RZ); *Kościół musi podnieść rękawicę* (15.03 RZ); *Tango mam we krwi* (24.03 RZ); nawiązania do tytułów utworów, np. powieści Gabriela G. Marqueza *Miłość w czasach zarazy: Milczenie w czasach dyktatury* (15.03 RZ); *Kościół w czasach ołowiu* (15.03 GW); nawiązania do słynnych cytatów: *Ile dywizji ma papież, że rządzi całym światem* (15.03 DZ); operowanie metaforą: *Papież niespodzianka* (15.03 RZ); *Paweł Milcarek: Trwa poród papieża Franciszka* (20.03 RZ); *Mariaż intelektu jezuitów i franciszkańskiej pokory* (15.03 DZ); *Kościół Polski to śpiący olbrzym, który musi się teraz przebudzić* (22.03 DZ); *Ameryka pod urokiem nowego papieża* (15.03 GW); *Cień dyktatury* (15.03 GW); *Papieskie miliony przed telewizorami* (15.03 GW); *Duch Asyżu w Watykanie* (21.03 GW).

Zakończenie

We współczesnej prasie, na co uwagę zwraca Maria Wojtak, „doborem i kształtowaniem tytułów rządzą następujące sprzeczne zasady: relewancja w stosunku do tematu i gatunku – brak relewancji, harmonia stylistyczna – brak harmonii (w zestawieniu z segmentem głównym), informacyjność – perswazyjność, prasowa użyteczność – artystyczna kreatywność”²⁰. Przedstawione opracowanie wpisuje się w badania nad językiem prasy, potwierdza także przywołane rozpoznanie. Jak zaznaczono na wstępie, szczególną uwagę zwrócono na istnienie układów treści tworzonych przez tytuły prasowe, które są zorganizowane hierarchicznie, sekwencyjne i narracyjne. Przeglądając je, orientując się w makrostrukturze i propozycjach, czytelnik tworzy sobie w umyśle obraz dyskursu. Ową przywołaną sprzeczność zasad można powiązać ze zmienną referencją w dyskursie medialnym, w tym także i prasowym. Pytanie o wizję świata przedstawianą przez prasę wiedzie każdorazowo do pytania o oczekiwania użytkowników wobec mediów i sposoby odbioru przekazów medialnych.

²⁰ M. Wojtak, *Gatunki prasowe...*, op. cit., s. 23.

Habemus papam. O języku nagłówków prasowych

Streszczenie

W artykule zaprezentowano analizę tytułów prasowych tematycznie związanych z abdykacją papieża Benedykta XVI i wyborem jego następcy. Autor niniejszego artykułu łączy tę problematykę z otwartością przekazów prasowych na inne dyskursy. Tytuł prasowy nie tylko informuje, ale także zachęca, jest sposobem na pozyskanie odbiorcy. Czytelnik, przeglądając tytuły, orientuje się zarówno w propozycjach, jak i markostrukturze, tworzy sobie własny obraz dyskursu.

Słowa kluczowe: tytuł prasowy, nagłówek prasowy, informacja, publicystyka, dyskurs, Watykan, konklawe

Habemus Papam. On the Language of Newspaper Headlines

Summary

In the present article, the analysis of the newspaper titles thematically connected with the abdication of Pope Benedict XVI and the election of his successor is presented. The author of the following article combines these issues with the press messages' openness to other discourses. A title not only informs, but also encourages, it is a way to win a recipient. A reader perusing titles is familiar both with proposals and macrostructure; he or she creates his or her own image of discourse.

Key words: newspaper title, newspaper headline, information, journalism, discourse, Vatican, conclave