

Anna Czajka-Bubniak

Uniwersytet Rzeszowski

O „KRZYCZĄCYCH” TYTUŁACH „FAKTU”. GAZETY CODZIENNEJ

Walery Pisarek [2002: 248–249] dokładnie zdefiniował różnice pomiędzy nagłówkiem wypowiedzi publicystycznej a reportażowej. Nagłówek wiadomości prasowej powinien streszczać wypowiedź, oznajmiać, czyli podawać informacje w skondensowanej i przystępnej formie. Od tytułu publicystycznego wymagamy zaś, aby „oddawał główną myśl, główny wniosek, lub wręcz treść wypowiedzi, żeby zachęcał do czytania, żeby był atrakcyjny, krótki, dynamiczny, dramatyczny, aluzyjny, plastyczny, przekorny, zrozumiały [...], żeby był puentą wypowiedzi podaną w atrakcyjnej formie [...]” [Pisarek 2002: 248–249].

Zgodnie z tym założeniem autorzy wiadomości prasowych wystrzegają się nadawania poważnym tematom oryginalnych, udziwnionych tytułów, czują się bowiem zobligowani do przestrzegania *prasowych zasad decorum*. Obecnie jednak, w dobie panowania kultury postmodernistycznej i szybko zachodzącego procesu karnawalizacji społeczeństwa, tradycyjny podział na tytuły tylko informacyjne i tylko publicystyczne traci rację bytu. Coraz mniej w prasie pojawia się nagłówków neutralnych, przybierających formę oznajmienia. Dziś z powodzeniem zastępują je wyrafinowane gry tytułu z tekstem albo z czytelnikiem, zapraszające do podjęcia intelektualnej gry, zawierające silny pierwiastek emocjonalny i ujawniające preferencje autora. Myśli i uczucia dziennikarza przejmują czytelnik, który na tej podstawie kształtuje swoją opinię (stąd możemy mówić o pismach i gazetach opiniotwórczych).

Tytuł stanowi integralną część każdego tekstu, od niego zaczyna się lekturę dzieła literackiego, artykułu prasowego.

Roman Ingarden [*O poznawaniu dzieła literackiego*, Lwów 1937, s. 64, za: Piechota 1992] uważał, że każde dzieło literackie z istoty swej posiada pewną rozpiętość – od początku do końca i olbrzymia większość dzieł składa się z tytułu i pewnej ilości po sobie następujących zdań. Rola tytułu dla całego tekstu jest więc znacząca, stanowi on istotny początek,

od którego często zależą dalsze losy tekstu: czy zostanie on przeczytany, czy też odrzucony i sklasyfikowany jako nieciekawym.

W kontekście całego tekstu tytuł może pełnić liczne funkcje¹. Obecnie twórcy tytułów prasowych skupiają się głównie na funkcji pragmatycznej komunikatu. Zależy im na pozyskaniu możliwie jak najszerszego grona odbiorców, na nawiązaniu z nimi kontaktu i (co najważniejsze) utrzymaniu relacji poprzez włączenie do grona stałych czytelników członków jednej, podobnie myślącej publiczności. Samo informowanie dziś nie wystarcza – nowy czytelnik, należący do e-generacji lub pokolenia SMS, wychowany w kulturze konsumpcyjnej i postmodernistycznej, jawi się obecnie jako odbiorca niezwykle wybredny (niewiele jest go w stanie zaskoczyć).

Pozyskanie odbiorcy staje się dziś nadrzędną rolą mediów, a prasa (z racji tego, że stanowi tradycyjne i stare medium przekazu) musi starać się o to podwójnie. W rezultacie rozgrywa się walka, którą Stanisław Bereś [2005: 132–133] poetycko nazywa *psychomachią* (walka anioła z diabłem o „duszę” nagłówka i dziennikarza). Badacz obserwuje swoisty dualizm pomiędzy obowiązkiem dziennikarza o informowaniu i precyzyjnym podawaniu treści (jak chce tego klasyczne dziennikarstwo) a nieodzowną dziś koniecznością przykuwania uwagi odbiorcy i nawiązywania z nim dłuższego kontaktu.

Bereś zauważył jednocześnie artystyczny rozdźwięk: naturalny imperatyw dążenia do piękna i oryginalności wyrazu i konieczność „tkwienia po uszy” w piekle stereotypu i kiczu [Bereś 2005: 132–133]. Nagłówki z jednej strony mają rzetelnie informować o tym, co się zdarzyło, ale powinny też pełnić funkcję czysto reklamową, tzn. przyciągać wzrok i uwagę. Taka sprzeczność niesie z sobą niebezpieczeństwo otarcia się tekstu o kicz, ale w dobie kultury popularnej nie jest to zarzut poważny. Zawsze można się wybronić, że wszystko już zostało powiedziane, nic nowego nie da się wymyślić – co w rezultacie pozwala skłonić się w stronę pastiszu, parodii, banału i zabawy, czyli być w zgodzie z założeniami epoki postmodernizmu.

Nagłówek prasowy², wedle zasad klasycznego dziennikarstwa, miał pełnić funkcję czysto informacyjną: jego zadaniem było zwięzłe podsumo-

¹ Anna Starzec wskazuje na funkcję identyfikującą (nominatywną), funkcję informacyjną (zapowiedź treści tekstu), funkcję pragmatyczną (nawiązanie kontaktu z odbiorcą) – założenia A. Starzec (na podstawie referatu: *Przemiany w popularyzacji prasowej*, Wrocław 2000) przytacza Danuta Stanulewicz [zob. Stanulewicz 2002].

² W dalszej części artykułu będę posługiwać się terminem *nagłówek prasowy*, jak postulował to prasoznawca Walery Pisarek, który pomiędzy nagłówkiem a tytułem zauważał istotne różnice, wskazywał na wieloznaczność tytułu i przestrzegał przed

wanie zdarzenia, wskazanie na główny wątek sprawy bądź najistotniejszy fakt. Obecnie funkcję oznajmującą przypisuje się nadtytułom i podtytułom – to one w dużej mierze mają na celu informowanie i wyjaśnianie. Lid (podtytuł) pełni funkcję informującą – już po pobieżnym zapoznaniu się z nim czytelnik może uznać, że dowiedział się dostatecznie dużo i czytanie dalszej części tekstu nie jest konieczne. Z pewnością istnieje spore grono czytelników (żyjących szybko, czytających w pośpiechu), którzy przeglądając gazetę, zapoznają się tylko z lidami. Na ludzi ciąży więc obowiązek maksymalnego spełnienia oczekiwań odbiorcy, który przy minimum czasu chce się dowiedzieć jak najwięcej i jeszcze wypracować sobie na określony temat odpowiedni pogląd.

Nagłówek zaś główny to, jak pisze S. Bereś, życie i śmierć właściciela dziennika, jego redaktora i zespołu redakcyjnego; to oczy i puls gazety [Bereś 2005: 113]. Od nagłówka głównego zależy więc powodzenie pracy dziennikarza: przyjęcie artykułu przez czytelnika i dalsze losy tekstu. Nawet najciekawsze informacje mogą zostać w gazecie pominięte, jeżeli odpowiednio się ich nie wyeksponuje. Muszą być przekazane tak jak produkt reklamowy, w atrakcyjnej i ciekawej formie. Stąd tak duże zainteresowanie twórców nagłówków chwytami mającymi na celu przyciąganie uwagi odbiorców: innowacjami słownymi, modyfikacjami utartych zwrotów i przysłów, ekspresyvizmami, aluzjami, cytatai i różnego typu gramami (zabawy tytułu z tekstem, z czytelnikiem), itp.

Nagłówek jest dla całego tekstu niezwykle istotny – nadtytuły, podtytuły i śródtytuły pełnią tylko funkcje pomocnicze, bo to od odpowiednio wyeksponowanego nagłówka właściwego zależy, czy odbiorca kupi i przeczyta gazetę. Musi więc nagłówek spełniać funkcję zarówno ekspresywną, jak i impresywną. Nie tylko ma wywoływać emocje (wzbudzać chęć zaopatrzenia się w gazetę), ale też powinien oddziaływać na potencjalnego czytelnika (prowokować do pierwszych opinii, komentarzy).

Nagłówek musi być efektowny, zwłaszcza ten na pierwszej stronie – stąd tak duża popularność *head-line’ów*³. O dużej sile oddziaływania *head-line’u* zdają się pamiętać wydawcy i redaktorzy „Faktu”: zamieszczają na pierwszej stronie duże zdjęcia, opatrując je nacechowanymi podpisami, pomysłowymi i przyciągającymi wzrok (pisanymi wytłuszczonym

myleniem pojęć: nagłówek a tytuł czasopisma. Jednak dzisiaj, jak pokazują badania Stanisława Beresia, pojęcie nagłówka odchodzi do lamusa i wszyscy redaktorzy codziennej prasy polskiej posługują się terminem *tytuł*.

³ *Head-line* – używa się tego pojęcia w znaczeniu: artykuł główny, wyeksponowany tytułem i objętością na pierwszej stronie dziennika. W Stanach Zjednoczonych ukuto odrębne określenie na język nagłówkowy – *headline* [za: Bereś 2005: 117–118].

czerwonym drukiem) *krzyczącymi* tytułami. Nagłówek nie występuje więc samodzielnie – uzupełniają go dodatkowe znaki semantyczne, które wraz z nim tworzą całość o dużej sile oddziaływania na czytelnika. Nagłówki stają się tu narzędziem manipulacji, ta sama funkcja przypada ilustracjom, znakom graficznym, podpisom.

Fenomen nagłówka prasowego i jego oddziaływania na czytelnika interesuje w ostatnich latach wielu badaczy [por. Ostromięcka-Frączak 2007; Guz 2001; Lewicki 2004; Pałuszyńska 2004; Stawnicka 2000: 207–213].

Przed rokiem 1989 nagłówki komponowano według schematów i szablonów. Tytuły miały przeważnie charakter opisowy, oznajmujący, sprawiały wrażenie obiektywnych i neutralnych, obowiązywał oficjalny styl mówienia. Po upadku komunizmu dokonano istotnych przewartościowań w języku prasy, tytuły zaczęto tworzyć w duchu antytotitalarnym, choć pojawiały się też w nich pogłosy nowomowy – była to spuścizna po komunistycznej technice prowadzenia propagandy prasowej [Dabert 2003: 75–77 (rozdział: *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”*)].

Po roku 1989 nagłówkom nadaje się charakter wypowiedzi perswazyjnych, zawierających komentarz do opisywanych zdarzeń. Dominuje potoczność, swoboda i ekspresyjność wygłaszania poglądów (nierzadko na łamach „Faktu” goszczą wulgaryzmy i szokujące, dosadne określenia), a do roli pragmatycznej tytułu dochodzi jego funkcja poetycka, choć w analizowanym tabloidzie mało pojawia się wyszukanych nagłówków o oryginalnej konstrukcji językowej. Być może dlatego, że „Fakt” adresowany jest do przeciętnego, raczej mało zarabiającego odbiorcy (niska cena gazety), który chce być poinformowany dobrze, ale szybko, łatwo i przyjemnie. Jak pisze Jan Domaniewski, zastępca redaktora naczelnego: „my jesteśmy gazetą normalnych ludzi i dla normalnych ludzi” [31 VII 2008].

„Fakt” z dumą podkreśla, że jest najchętniej kupowaną i czytaną gazetą w Polsce, o czym świadczy np. nagłówek: *Fakt wspaniale zaczął rok* [7 III]. Za swój niewątpliwy sukces tabloid uważa zwycięstwo nad opiniotwórczą „Gazetą Wyborczą”: *Fakt – Wyborcza 12 : 0* [7 II].

Analizie poddano nagłówki zaczerpnięte z wszystkich numerów „Faktu”, począwszy od listopada 2007 aż do lipca 2008 r., w artykule wykorzystano 388 przykładów najciekawszych i najbardziej charakterystycznych. Przy analizie pominięto nagłówki czysto oznajmujące, informacyjne, choć warto dodać, że dziennikarze tej gazety również je stosują.

Na podstawie obserwacji można stwierdzić, że często pojawiają się (zgodnie oczywiście z formułą tabloidu) tytuły, które „krzyczą”, wysmiewają, bulwersują, przerażają, oskarżają, odwołują się do różnych lęków społecznych: *Zgroza! Oplaca się tylko umierać* [20 VI]; *Benzyna będzie*

po 6 zł [14 III]; STOP łobuzom na ulicach [17 III]; Oj, posypią się mandaty [17 VII]; Bez litości w biały dzień! Morderstwo sklepowej [17 III]; Matka posła dostała szpital od ręki [7 VII]; Darmozjady! Zlikwidujcie tę straż [27 VI]; Szok! Mieczem pogonił prostytutki [7 VII]; Umierać: Start [20 III]; Załatw pracę „na ministra” [8 VII]; To nie strajk, to piknik [12 VI]; O rety, pali się! [16 VI]; Alarm! Żmije atakują [17 VI]; Cyrk w Sejmie [25 VII]; Gonił po barze ochroniarza [6 V]; Szok! Święto pedofili [27 VI]; Jak jedziesz głębie! [27 VI]; Szczury zjadły człowieka [21 XI]; O rety! Ukradli mi dach [28 II]; Ohyda! Szok! Tak zabawiał się szef Formuły 1 [1 IV]; Zabije dziecko bydlaku [17 VI]; Ratunku! Dzik terrorysta [7 IV]. Nagłówki takie stanowią 31% wybranych do analizy przykładów.

„Fakt” często staje po stronie biednych i uciśnionych, utożsamia się z nimi: *Alarm dla rządu! Jak utrzymać za to rodzinę? [9 I]; Kobiety to nie woły! [17 XII]; Ceny rosną lodówka pusta Idzie bieda [24 VI]; Alarm! Chleb drożeje [21 II].*

Wśród zbadanych nagłówków daje się także zauważyć tendencję do ich stylizacji. Zazwyczaj pojawia się:

słownictwo sportowe – *Marcinkiewicz już na aucie [19 V]; Premier w ataku [9 VI]; Gosiewski na ławce rezerwowych? [27 II]; Dorn wraca do gry? [7 I];*

słownictwo wojskowe (militarne) – *Strzelala do siostry (rozgrywka siostr Williams na kortach Wimbledonu) [7 VII]; Szturm Rydyka na Warszawę [13 XII]; To już wojna (nadtytuł – Tusk został desygnowany na premiera. Ale między nim a prezydentem jest źle [10–11 XI]; Kolejne starcie prezydenta z rządem [24 VII]; Lepper wraca na barykady [4 VII]; Sobecka ruszyła na wojnę z piwem [22 XI]; Polacy zdobyli Klagenfurt (chodzi o kibiców naszej drużyny na Euro) [9 VI]; Elegancki Lepper na barykadzie [8 VII]; Atletico się zbroi [8 VII]; Pracownicy medyczni rozpoczęli walkę o wyższe pensje – Sejm ma to gdzieś [27 III]; Prezydent szarżuje [21 IV]; Bitwa przed komisją [8 IV]; Wojna soltysa z gospodarzem o drogę [12 V]; Wassermann pod ostrzałem [9 VI]; Rewolucja w mandatach [8 V]; Niż nas wykończy [5 XII]; Dziś bitwa Polska – Rosja [8 II]; Koniec wojny o laptopa Zbigniewa Ziobry [13 II]; Sikora podbił Syberię [10 III]; Wielka wojna o immunitety [16 VII];*

słownictwo myśliwskie – *Polowanie na ludzi [10 VII]; Polowanie na Krauzego [13 II];*

słownictwo młodzieżowe – *Zadęcie, lans i szpan [3 VII]; Premier wkuwa nocami [22 XI]; Po balandze na spacer z niemowlęciem [29 VII];*

gwara przestępcza – *Wakacje na hajcu [7 VII]; Rzecznik Legii siedzi w pace? [11 VII]; Liczy się szmal [22 VII]; Nieudany skok po wódkę [23 VII]; Chińczycy na prochach [23 VII].*

Nagłówki po roku 1989 konstruuje się w oparciu o składnię języka mówionego – upodabnia to tytuł do mowy potocznej bliskiej przeciętnemu odbiorcy. Często stosuje się frazeologizmy potoczne, które mają właściwość konkretyzowania rzeczywistości i są sposobem gry dziennikarza z czytelnikiem. Porównajmy: *Roberto Domadoni nie ma jaj* [24 VI]; *Co nas wkurza na ulicy* [22 VII]; *Ale sobie nawrzucał!* [18 III]; *Renacie Beger się upiecze* [11 IV]; *Wisła Kraków się sypie* [9 VII]; *Pedofil gnije w kostnicy* [8 VII]; *Prześcąć sobie jaja z polskich kibiców* [25 VII]; *Tir zmiotł mi auto sprzed nosa* [10 VI]; *Chorwaci zagrają z nami na kacu* [16 VI]; *Niemcy mają pełne portki* [16 VI]; *Euro im zwisa* [17 VI]; *Sędzia pijany w sztok* [11 VII]; *Wziął forszę i w nogi* [2 VII]; *Bruksela mydli oczy naszym stoczniovcem* [10 VII]; *Trener na wylocie* [9 IV]; *Chciał wykiwać ŁKS* [23 I]; *Niemcy! Łapy precz od Euro!* [23 VII]; *Bierze się za pedofilów* [18 I]; *On się opala, a polska piłka gnije* [20 VI]; *Stracił kupę kasy* [31 XII – 1 I]; *TVP do kitu* [17 XII 2008]; *Kołodnicy kradli jak z nut* [28 XII]; *Ziobro spaprał sprawę Krauzego* [3 I]; *Bramkarz wyrznił w słupek* [18 II].

Stosuje się metaforę potoczną dla ukazania zmian zachodzących w społeczeństwie, w gospodarce, polityce. Pojawiają się więc w nagłówkach:

animizacje – *PiS może się utopić* [14 III]; *Akta WSI podróżują* [2 VII]; *Władza żyje za darmo* [28 XII];

personifikacje – *ZUS się kaja po szaleństwach w Tunezji* [24 IV]; *Karpie już się szykują na stół* [10–11 XI]; *Sejm robi zakupy* [31 I]; *Sejmowa straż się stroi* [16 VII];

animalizacje – *Polował na staruszki* [21 III]; *Tak pelza drożyzna* [7 II]; *Tak pasie się władza* [7 VII]; *W dzisiejszą noc Tomasz Adamek zagryzie Pitbulla* (Pitbull – Cary Gomez – przeciwnik Adamka) [11 VII]; *Otylia ostrzy pazurki na medal* [11 XII]; *Chce ustrzelić Koronę* [29 II]; *Papierosy nam zżerają* [31 I];

reifikacje – *Kubica drożeje* [6 V]; *Dudka po Euro potaniał* [1 VII];

metonimie – *Ukręcił leb Hitlerowi* (chodzi o figurę Adolfa Hitlera w Muzeum Madame Tessaud w Londynie) [7 VII]; *Ciężarówka śmierci* [9 VII]; *Nauczyciel chemii handlował „piratami”* (płyty pirackie) [20 III]; *Stoczyliśmy się w łajno* (Henryk Kasperczak o sytuacji w polskiej piłce) [29 VII].

Potoczność lubi zaskakiwać, dlatego w tytułach „Faktu” umieszcza się słowa w niespotykanym, zaskakującym kontekście np.: *Narkotyki w... pupie* [25 IV]; *Narkotyki w skarpetkach* [17 VI]; *Szedł z długopisem, skończył w areszcie* [17 VI]; *Kredyt w bikini* [20 V]; *Przegrali, ale awansowali* [16 VI]; *Trzeźwy kierowca potrafił pijaka* [8 IV]; *Sprzedawał paliwo na... czworakach* [8 IV]; *Taki młody uczeń, a już bandzior* [8 IV]; *Duchowny fałszerzem* [12 V]; *Jagiellonia w barażach zagra w... pampersach* (o słabym występie Jagiellonii; tytuł jest zrozumiały w kontekście wypowiedzi

jednego z piłkarzy: *Zesraliśmy się! Następnym razem założymy jednak pampersy. Urlopu nie będzie, zresztą nie zasłużyliśmy*) [12 V]; *Robił grilla, spalił auto* [12 V]; *Wielki spór o małego Klimka* [11 I]; *Trzylatek serwował wódkę* [26 VI]; *Tygrys pogromcą rekinów* [24 VI]; *Premier a sam wyrzuca śmieci* [20 XI]; *Gospodyni napadła bank* [10–11 XI]; *Plonący... mop* [8 V]; *Miłość w rozmiarze XXXL* [22 I]; *Zaparkował w powietrzu* [15–16 XII]; *Ceny zachodnie a pensje głodowe* [7 I]; *Papierosy w kwiatkach* [7 I]; *Niemowlę po narkotykach* [7 I]; *Bóbr wpadł na kawkę* [13 II]; *Seryjny morderca ma... 14 lat* [18 VII]; *Marzył o raj, trafił do piekła* [21 VII]. Graficznym sygnałem zaskoczenia jest często stosowany wielokropek.

Równie często wykorzystuje się w tytule potoczne **formacje uniwerbizowane**, funkcjonujące obok nazw oficjalnych: *Wręczył drogówce łapówkę za nic* [27 III]; *Ksiądz drukował fałszywki i przepuszczał na dziwki* [12 VI].

Popularna i potoczna jest także tendencja do użycia nazwisk bądź samych imion, czasem zdrobniałych: *Rysiu, co się stało?* [8 IV]; *Robert, wciskaj gaz do dechy* [14 III]; *Ebi, nie marnuj kariery* [4 VII]; *Marta jedzie na igrzyska* [29 V]; *Radek, odpocznij i wracaj* [22 XI]; *Adam, wróć do banana* [14 II]; *Oti, prula, że aż miło!* [17 XII]; *Tomek, nie bój się Fostera* [29 II]; *Mila, pokaż coś wreszcie* [7 III].

W nagłówkach prasowych „Faktu” nadużywa się również pewnego typu słownictwa. Największym powodzeniem cieszą się wyrazy kluczowe dla ważnych w danym czasie problemów społecznych czy politycznych, np.

tarcza⁴ – *Miliard dla Turcji za tarczę?* [14 III]; *Będę rozmawiać o tarczy* [10 XII]; *Decyzja o tarczy zapadła w ostatniej chwili* [7 VII]; *Tarcza coraz bliżej* [9 VII i 10 VII]; *Grosze za tarcze* [6 V]; *Tarcza się jednak opóźni* [24 VI]; *Budowa tarczy w 2009 roku* [7 V]; *Tarcza poza Polską* [5 V]; *Tarcza w Azerbejdżanie* [2 I]; *Tarcza za broń od USA* [27 II]; *Referendum o tarczy* [29 II]; *Nowa szansa na tarczę?* [22 VII]; *Sikorski o tarczy* [7 III]; *Amerykanie już przygotowują tarczę* [10 III], i wreszcie: *O co chodzi w awanturze o tarczę* [21 VII];

kontra – *MON kontra Macierewicz* [17 III]; *Ziobro kontra Wassermann* [18 VI]; *Lech Wałęsa kontra IPN* [21–22 V]; *Biskupi kontra Rada Europy* [5 V]; *Piękne Polki kontra roboty* [22 I]; *Andrzej Lepper kontra Aneta Krawczyk* [22–23 XII]; *Biedacy kontra miliony Filipiaka* [22 II]; *Fachowiec kontra pupilek* [11 III];

w potrzasku – *Zboczenie w potrzasku* [12 V]; *Handlarze lewymi butami w potrzasku* [3 VII]; *Grafficiarz w potrzasku* [6 VI]; *Złodzieje znaków w potrzasku* [24 VI]; *Gangsterzy w potrzasku* [13 XII]; *Diler*

⁴ Chodzi o budowę tarczy antyrakietowej w Polsce.

wpadł w potrzask [5 XII]; *Przemytnik papierosów w potrzasku* [17 XII]; *Gang narkotykowy w potrzasku* [6 II];

za nasze – *Sejm taxi wozi posłów za nasze* [29 IV]; *Posel Kurski lansuje się za nasze* [20 V]; *Wstyd Sejm lata za nasze* [7 V]; *Agent to ma klawe życie. Może nawet zasnąć w pracy. Śpi za nasze* [14 XII]; *Posłowie piją za nasze* [6 III]; *Palace za nasze* [19 III].

Obok metafor potocznych drugim najczęstszym sposobem przyciągania uwagi odbiorcy są intertekstualne zabawy dziennikarza z tekstem, przejawiające się w rozlicznych aluzjach, cytatach, odwołaniach. Gry tego typu czynią z czytelnika prawdziwego partnera gry komunikacyjnej, zmuszają go do myślowej aktywności i zapraszają do rozwiązywania intertekstualnej zagadki. Pojawiają się więc w nagłówkach przysłówia, powiedzenia, tytuły oraz cytaty w postaci kanonicznej: *Zastaw się, a postaw się* [20 III]; *Koń by się uśmiał* [27 III]; *Czego Jaś się nie nauczył* [29 IV]; *Stara miłość nie rdzewieje?* [11 VII], ale znacznie częściej mamy do czynienia z ich modyfikacjami. Warto dodać, że tabloid adresowany jest do odbiorcy z wykształceniem średnim, więc dziennikarze nie sięgają do literatury wysokiej – w zamian wykorzystują tytuły z kanonu lektur dla młodzieży albo cytaty z filmów i piosenek kierowanych do masowego odbiorcy. Przekształceniu podlegają:

tytuły dzieł klasyki polskiej i światowej – *Awantura o łaskę* – por. *Awantura o Basię* K. Makuszyńskiego [14 III]; także: *Awantura o Fabinia* [29 IV]; *Awantura o wódkę* [7 II]; *Awantura o Gargulę* [13 II]; *Awantura o proszek* [16 VII]; *Mają sposób na Beitar* – por. *Sposób na Alcibiadesa* E. Niziurskiego [7 VII 2008]; *Posłowie oszukują „na Zwiefkę”* (eurodeputowany Tadeusz Zwiefka podpisał listę obecności i „zwiął” z posiedzenia Parlamentu Europejskiego) [10 VII]; *„Na polityka” wszystko załatwisz* [22 VII]; *Stawiam na Kubicę* – por. *Stawiam na Tolka Banana* A. Bahdaja [19 XI]; *Pazura na Dzikim Zachodzie* por. *Tomek na Dzikim Zachodzie* A. Szklarskiego [27 V];

tytuły filmów i programów – *Kuszcza* w opalach – por. *Brzdąc w opalach* [18 III]; *Posel Palikot w opalach* [28 VII]; *Tańczące z piraniami* – por. *Tańczący z wilkami* [27 III];

znane cytaty – *Brat stanie przeciwko bratu* [21 III]; *Pierwszy taki transfer* [25 IV]; *Leśne dziadki wciąż trzymają się mocno* (o działaczach PZPN-u) – por. *Chińczyki trzymają się mocno z Wesela* S. Wyspiańskiego [10 VII]; *Najlepsi Niemcy rodzą się w Polsce* – por. *Najlepsze kasztany są na placu Pigalle ze Stawki większej niż życie* [6 VI]; *Sąsiad sąsiadowi świnią* – por. *Człowiek człowiekowi wilkiem* [8 V]; *My się Lisa nie boimy* – por. *My się zimy nie boimy* [7 I]; *Sushi siną barwą pisane* [24 I]; *Na polskiej poczcie siedzi leń* – por. *Na tapczanie siedzi leń* [13 II];

fragmenty piosenek – Adam Małysz. *Wypijmy za błędy* [18 III]; *MSWiA na językach* – *Na językach Kayah* [20 III]; *Starsi panowie rządzą* [9 VI]; *Na urodzinach u Joli* – por. *U cioci na imieninach* zespołu T. Love [5 VI]; *Były premier pojawia się i znika* – por. *Zjawia się i znika śliczny taki Mister of America* Małgorzaty Ostrowskiej [7 V].

Popularne są też inne **parafrazy**, np.: *Platforma i PiS grają va banq* [17 III]; *Bojkot za bojkot* – por. *oko za oko* [17 III]; *Polska grozy* [17 III]; *Szare eminencje futbolu* – por. szara eminencja [9 VII]; *Syn Słońca Córka Gwiazd* (o podróży państwa Tusków do Andów) [19 V]; *Słońce Peru witaj w domu* [21–22 V]; *Raj w Monte Carlo* – por. rajd Monte Carlo [21–22 V]; *Czwarty świat* (chodzi o Polskę) [29 V]; *Czarnecki słyszy głosy* (ironiczne) [21 I]; *Indiana Gąs i pani od pasztetu* (chodzi o Piotra Gąsowskiego i Katarzynę Skrzynecką, która reklamuje pasztety) [27 XI]; *Wrócił stary dobry Murek* [10 I]; *Pierwsza rakietka Rzeczypospolitej* (Małgorzata Tusk) [7 II]; *Ziobro: Pitera musi odejść* – por. Balcerowicz musi odejść A. Leppera [24 I]; *Polskie prawo dżungli* [6 III]; *Wy nam stocznie, my wam traktat* [16 VII]; *Donald Tusk przyjął piękną Julię Tymoszenko* *Mordo ty moja* [15 VII].

W nagłówkach współczesnych daje się zauważyć tendencję do ich intertekstualizacji, dają łatwo się osadzić w kontekście kulturowym, co zgodne jest z postulatami postmodernizmu. Często w jednym nagłówku mamy do czynienia z kilkoma rodzajami przekształceń, co czyni ów tekst wyjątkowo atrakcyjnym produktem „na sprzedaż”. Typowa gra językowa dotyczy różnych poziomów języka. Realizuje się najczęściej w jego warstwie fonicznej, leksykalnej, graficznej, syntaktycznej, często narusza też reguły gramatyki i ortografii.

Często wykorzystuje się podobieństwo brzmieniowe wyrazów. Nagłówki tak skonstruowane wyjątkowo szybko kodują się w pamięci odbiorcy, *łatwo wpadają w ucho*, w czym ujawnia się mnemotechniczna funkcja nagłówka.

Przeważnie stosuje się:

rimy – *Platini najedzony i zadowolony* [3 VII]; *Goty na dotyk* [20 V]; *Oto skutki picia wódki* [26 XI]; *Obwodnica Augustowa od nowa* [11 XII]; *Szyca złapała policja* [11 II]; *Lech trenuje i negocjuje* [10 I]; *Na plaży słońce praży* [28 VII]; *Kraśko i Rusin. Nowa moda łódka i woda* [31 VII];

rytm – *Bycie na szczycie nie na całe życie* [11 II]; *I lewica, i prawica zapomina o obietnicach* [20 III]; *Maserak Gosi torebkę nosi* [28 V].

Wśród gier formą foniczną najczęściej spotyka się **tautogramy** – wszystkie wyrazy w nagłówku rozpoczynają się od tej samej litery: *Potworne prognozy* [7 VII]; *Puścili pornosa* [9 VII]; *Zieńczuk zdrowieje* [9 IV]; *Zemsta zazdrośnicy* [20 V]; *Kłusownicy kradli karpie* [1 VII];

Złodziejaszek złapany [21 I]; *Przełożona potyczka* [30 VI]; *Prezydent przeciw przemocy* [6 VI]; *Głupota gimnazjalisty* [10–11 XI]; *Pokazówka posła Palikota* [9 V]; *Tajemnicza trucizna* [22 I]; *Gimnastyka górą* [5 XII]; *Reklamy ryczą!* [7 I]; *Sejmowa straż się stroi* [16 VII]; *Palikot pomoże piekarzowi* [24 I].

Popularne w użyciu są również **onomatopeje** – *Tir zmiażdżył małżonków* [18 III]; *Będą trzeszczały kości w stolicy* [11 IV]; *Dźgnął żonę nożem* [12 VI].

Ważnym sposobem organizacji warstwy fonicznej tekstu jest **instrumentacja głoskowa** (jej mocniejszym przejawem jest aliteracja). Powtórzenie pewnych głosek jest częstym sposobem przyciągania uwagi odbiorcy nagłówka. Instrumentacja występuje w następujących tytułach: *Zdzierają z nas na zapas* [20 XI]; *Zakochanych zabił piorun* [7 VII]; *Randka bez Radka* [7 VII]; *To Tajner będzie trenerem Adama* [20 III]; *Skład ekstraklasy wreszcie ustalony* [4 VII]; *Misztal musi znaleźć milion złotych* [27 III]; *Trzeba trzepnąć Odrę* [25 IV]; *Ptasia grypa. Zaraza zalewa Polskę* [10 XII].

Zabawa językowa realizuje się także w warstwie graficznej tekstu – dziennikarze wykorzystują tutaj różne sposoby ukształtowania tekstu, np. ujmując w nawiasach części wyrazów – sprzyja to wrażeniu dwuznaczności tekstu, można odczytywać tytuł z wyodrębnioną częścią albo bez niej, np. *Internet (nie)bezpieczny* [29 V].

Nawias sprzyja kreowaniu wrażenia dystansu autora nagłówka wobec opisywanych treści. Podaje się informacje tak, aby odbiorca mógł sobie sam wypracować opinię na dany temat: przyjąć jedną z dwóch możliwych opcji.

Często spotykamy się także z **modyfikacją związków frazeologicznych**. Dla przykładu: *Kolega Rasiaka ma sezon z głowy* [18 III]; *Matura z matematyki w powijkach* [8 VII]; *Posada Lowa wisi na włosku* [16 VI]; *Polacy jedną nogą na mistrzostwach świata* [9 VI]; *Drużyna nie da już plany* [12 III]; *Euro gwoździem do trumny* [11 I]; *Giełda odbiła się od dna* [18 I]; *Menedżer nabił mnie w butelkę* [25 I]; *Posel Kalisz biedy nie klepie* [4 VI]; *Jurasik idzie pod nóż* [4 VI]; *Powiatowy szpital tonie w długach* [5 XII]; *Ostatni dzwonek na ulgę* [7 I].

Ciekawym zabiegiem językowym są również **kontaminacje**: *Wpadka narkodilerów* [8–9 III]; *Seksrewelacje Leppera* [2 I]; *Wpadli z drogim mikrosokretem* (miksokret – służy do wylewania betonu na budowie) [17 XII]; *Specgrupa w MSWiA* [29 II]; *Narkobiznes w więzieniu* [18 VII]; *Autogaz zdrożeje* [16 VII].

Często też używa się **konstrukcji i wyrazów obcych**: *Witajemo was w Polsce* [18 III]; *Zus Travel cz. II* [21 IV]; *Ou'est Carla?* [28 V]; *Kaszket à la PiS* [6 II].

W grupie gier leksykalnych występują też:

powtórzenia – *To nie strąjk, to piknik* [12 VI]; *Będzie susza, będzie drożej* [18 VI]; *Nalóg goni nalóg* [7 IV]; *Naj, naj, naj Euro 2008* [30 VI]; *Cassillas dożywotni kontrakt! Dudek dożywotnia ława?* [10 I]; *Proces Lipca nie w lipcu* [17 VII];

porównania – *James grał jak wariat* [16 I]; *Kubica jeździ jak cwaniak* [1 VII]; *Tusk jak Brad Pitt Kaczyński jak Nicholson* [12 II];

hiperbole – *Dramat ministra Cwiągalskiego. Maszyna chciała go udusić* (niszczarka wciągnęła jego krawat) [11 IV]; *Wielki skok nastolatek po czajnik* [10 VII]; *Inwazja szerszeni* [12 V]; *Wielki skok po... zupki błyskawiczne* [3 VII]; *Zjedzą obiad potem Niemców* (o naszej drużynie piłkarskiej) [5 VI]; *Deszcz pieniędzy spadł na policjantów* [15–16 XII]; *Zaleje nas fala strajków* [8 I].

Popularne w „Fakcie” jest też użycie leksemów nacechowanych, wartościujących [zob. też: Pałuszyńska 2004], które szczególnie są nastawione na kierowanie emocjami i poglądami odbiorcy: *To są sejmowe paniska! Król z lewicy Baron z PiS Książe z PO* [9 V]; *Bestia przed sądem* [9 VII]; *To chory kraj* [27 XI]; *Bajzel w lidze nie ma końca* [9 VII]; *Wyp...alać przebierańcy* [29 VII]; *Tak kończą bandziory* [29 VII]; *Straż miejska to pajace!* [9 VII]; *Kretyńskie zabawy* [8 VII]; *Przez tego tchórza Robert traci punkty* [8 VII]; *NFZ leczy się prywatnie Co za granda!* [21 IV]; *Skandal! 10 lat musisz czekać na operację* [22 IV]; *Hieny okradły cmentarz* [24 IV]; *Sędzia idiota prowokuje Polaków* [16 VI]; *Czekoladowy bandzior* [16 VI]; *Tragicznie słaba Grecja* [16 VI]; *Wampir z Podkarpacia* [17 VI]; *Ohyda! Szok! Tak zabawiał się szef Formuły 1* [1 IV]; *Kolejny głupi atak kretyków na Rogera* [12 V]; *Pociągi grozy. Woź nas jak bydło!* [16 I]; *Naj, naj, naj Euro 2008* [30 VI]; *Debilne rady Unii Europejskiej* [5 VI]; *Rodzina to podstawa. Sąsiad to wróg* [26 VI]; *Bajzel z licencjami a on wyjechał* [28 V]; *Eurozłodziej chce nam ukraść mistrzostwa* [20 VI]; *Makabra w studni* [22 XI]; *Bajeczne ferie premiera* [15 II]; *Bardzo hojny Bondaryk* [14 II]; *Bezwstydnny luksus! Burmistrzowie zrobili sobie pałac* [8 II]; *Bajzel w lidze nie ma końca* [9 VII]; *Kretyńskie zabawy* [8 VII]; *Król Robert* (historyczny sukces polskiego kierowcy w Grand Prix Monaco) [26 V]; *Nasi piją na potęgę* [4 VI].

Oczywiście „Fakt” nie byłby tabloidem, gdyby nie pojawiały się w nim tytuły i artykuły plotkarskie: *Rubik nie chce mieć dzieci* [9 VII]; *Borys Szyc (Pije, wyje i tak żyje)* [22 IV]; *Kammel, gdzie twoje maniery* [23 I]; *Hubert Urbański ma muchy w nosie* [20 XI]; *Doda całuje Tuska* [21 XI]; *Tomasz Kammel Parkuje jak fujara* [30 V]; *Tomasz Lis! Do roboty!* [22 XI]; *Leszek Miller ma brodę! Zabrakło mu na żyletki?* [18 VII]; *Bronisław Komorowski. Pędzi winko na działce* [22 VII]; *Jak się rozwiodła*

Ewa Kopacz [9 VII]; *Kasia Kowalska. Pierwsze zdjęcia jej synka* [28 VII]; *Piękny profil Ani* [28 VII]; *Michał Piróg. Ojej, co mu się stało?* [29 VII].

Nagłówki często przybierają formę **pytania**, odpowiedź poznaje się często po przeczytaniu artykułu: *Czy będą nowe wybory? Czy grożą nam wybory?* [17 III]; *Czy Pan(i) jeszcze żyje?* [8 VII]; *Czy Zbigniew Ziobro pójdzie za kratki?* [7 VII]; *Ziobro odda immunitet?* [9 VII]; *Ziobro bez immunitetu?* [8 VII]; *Dlaczego się powiesiłeś?* [27 III]; *Leo ich powoła?* [12 VI]; *Czy życie pani zbrzydło?* [6 V]; *Marcinkiewicz będzie europosem?* [25 VI]; *Autobusem nie laska?* [26 VI]; *Waleśa mędrcem Europy?* [17 XII]; *Gdzie jesteście lenie? (o posłach)* [7 II].

Popularne są także tytuły, w których występują **elipsy orzeczeń** – *Na Stany z Janczykiem* [14 III]; *Młotkiem w pocisk* [17 III]; *Po kielichu na przysięgę* [17 III]; *Nożem w policjanta* [8 VII]; *Nożem w kochanka* [21 VII]; *Wisła mistrzem* [21 IV]; *Kamieniami w policjantów* [17 VI]; *Zygakiem z imienin* [9 IV]; *Za chlebem do Brukseli* [12 III]; *Zabytkiem na mecze* [12 III]; *Politycy także* [16 VII]; *SLD za abonamentem* [22 VII].

Wiele jest **wypowiedzeń żądających, rozkazów, prośb, zachęt, ostrzeżeń, apostrof**: *Zobacz, jak kradną nasi posłowie* [10 VII]; *Kupujcie dolary!* [4 VII]; *Premierze, chcemy cudu. Zarobków jak w Irlandii (...)* [31 XII – 1 I]; *Nie bój się kredytu* [14 III]; *Robert, wciskaj gaz do dechy* [14 III]; *Kochanie, przywieź łapówkę policjantom* [8 VII]; *Gnoju, zabiłeś moje szczęście* [12 II]; *Rolniku, to twoja podwyżka* [18 III]; *Listek, spadaj na plażę* (Michał Listkiewicz, prezes PZPN-u, chce znów zostać na stanowisku) [7 VII]; *Wynoście się, bo przez was zbankrutuje liga* [8 IV]; *Patrzcie spółdzielcy! Tak wozi się nasz prezes* [9 IV]; *Dudek, wariacie nie odchodź* [15–16 XII]; *Sześciolatki, do szkoły marsz!* [16 I]; *Nie będę płacił i już* [30 VI]; *Dzieci, obiecuję wam. Nie będę piłą* [20 III]; *Oddawaj buty!* [27 III]; *Ludzie, harujcie do śmierci* [24 VII]; *Życzę ci śmierci* [22 IV]; *Legio, nie zmarnuj ich talentów* [25 IV]; *Nie daj oskubać się spółdzielni* [24 IV]; *Siatkarze, wstyďte się* [16 VI]; *Leo, pokaż, że jesteś wart tych pieniędzy* [16 VI 2008]; *Oddaj mi słuch złodzieju* (chodzi o aparat słuchowy) [8 IV]; *Do pracy, Krajowa Rado!* [14 XII]; *Carla! Opalanie w takiej chwili* [24 VI]; *Dzieciobójcy, zgińcie w więzieniu* [23 VII]; *Co nam wstrzyknąłeś, draniu?* [23 VII]; *Buduj drogi nie rób cyrku* [23 VII].

Dziennikarze stosują też konstrukcję typu: **pytanie + odpowiedź**: *Zięć ministra? Może się budować!* [17 VII]; *Żujesz? Zachorujesz* [27 III]; *Co się dzieje w tym kraju?!* *Lepszych dróg nie będzie* [11 I]; *Ekonomiści: Płace rosną. Polacy: Ale komu?* [26 V]; *Zatrzymać Chinamę? Żaden problem* [21 II] oraz wplatają w nagłówki **przytoczenia** wypowiedzi osób – bohaterów artykułów: *Komorowski o Rydzyku: Święta krowa* [15–16 XII]; *Zbigniew Religa specjalnie dla Faktu: Nie mam raka!* (podtytuł: *Profesor*

właśnie zrobił badania. Wyniki są po prostu wyśmienite!) [14 III]; *Kubica: Chcę być mistrzem świata* [14 III]; *Kubica: Powalczy my łeb w łeb* [25 IV]; *Policja ostrzega: Tak kończą pijacy* [21 IV]; *Ćwiakalski: Nigdy nie brałem żadnych pieniędzy od Krauzego* [12 III]; *Jakub Wawrzyniak: Mogę być zapchajdziurą* [28 II]; *Religa o walce z rakiem: pokonam sk... syna* (podtytuł – *Jak macie jaja, to napiszecie, że pokonam tego raka sk...syna*) [19 XI]; *Senatorowie się obijają. Zwolnilbym tych leni!* [14 II]; *Patrol policji do wiceministra: Kto? Rapacki? Dowód proszę* [15–16 XII].

W nagłówkach także pojawiają się **wypowiedzi celowo niedokończone**, przerwane wielokropkiem: *Rafał Ulatowski, czyli... bajeczki PZPN* [9 VII]; *Mąż wbił mi siekierę w głowę... a potem sam się zabił* [21 III]; *Ukradli bramę, bo... była zardzewiała* [18 I]; *Pekka smaruje... Adam leci* [22 XI]; *Urzędnikom limuzyny... a dzieciom złom* [17 XII]; *Zabierał bogatym, rozdawał... sobie* [15–16 XII]; *Znaleźli wódkę we wsi... Wódka* [25 II].

W nagłówkach popularne są też **dookreślenia** – *Sukces, czyli kłeska* [14 III]; *Bo Niemcy byli za silni* [10 VI]; *Bo kibice byli za głośno* [18 VI]; *Tyle kosztuje „co łaska”* [10 IV]; *Tak się wozi pani minister* [8 IV]; *Pocztówka z dalekiego kraju. Tusk, czyli Syn Słońca...* [19 V]; *Komu zabiorą pomostówki* [20 V]; *Tak baluje ZUS* [18 I]; *Tak bieduje poseł* [18 I]; *Jak załatwić przedszkole na lewo* [4 VI]; *Tak się upijają sanitariusze* [4 VI]; *Idzie zima, dlatego ukradł szaliki* [20 XI]; *Tak zginął Profesor Geremek* [14 VII]; *Tak ćwiczy Tusk* [21 VII]; *Tak Korona kupowała* [1 IV]; *Jak straż pieski ocaliła* [24 I].

Szczególnie interesującym sposobem konstruowania nagłówków w gazetach codziennych są gry tytułu z tekstem. Tytuł bywa intrygującą zagadką, można ją rozszyfrować po zapoznaniu się z treścią artykułu. Przykłady nagłówków metaforycznych i niejednoznacznych: *Aneta Florczyk została na łodzie* (partner jednej z uczestniczek programu „Gwiazdy tańczą na łodzie” zrezygnował z udziału w programie) [20 III]; *Zawiało go do nieba* (wiatr porwał duchownego) [25 IV]; *Parszywa dwunastka* (o podejrzeniach IPN-u dotyczących oświadczeń lustracyjnych dwunastu posłów i senatorów) [8 IV]; *Stopili lody na basenie* (uczestnicy programu „Gwiazdy tańczą na łodzie” relaksują się na basenie) [9 IV].

Przedstawione zabiegi i gry językowe to najczęściej stosowane przez dziennikarzy „Faktu” chwytły przyciągania uwagi odbiorców.

W „Fakcie” tytuł stanowi swoisty komentarz, w którym dziennikarz chce przekazać swój osobisty pogląd na dany temat. Robi to rozmaicie, np. poprzez wprowadzanie słownictwa silnie nacechowanego emocjonalnie (często są to wulgaryzmy), stosowanie określeń dosadnych, prowokujących bądź śmiesznych, co w połączeniu z bogatą szatą graficzną (duże zdjęcia, znaczące podpisy) stanowi wyraźny, czytelny przekaz. Twórca reklamy

toczy walkę o klienta, a wydawca prasowy musi zabiegać o czytelnika. W konsekwencji pozwala to patrzeć na nagłówek wypowiedzi prasowej jak na towar przeznaczony do sprzedaży: liczy się ładne opakowanie (szata graficzna, ciekawe efekty tekstowe), skuteczna promocja produktu, zapewnienie o jego doskonałości i nieskazitelności itp.

Wygląd zewnętrzny gazety jest dla czytelnika ważny, często decydujący. W bogatej szacie graficznej przedstawia się treści błahe, rozrywkowe, ale też sensacyjne, kontrowersyjne i wreszcie poważne, dotyczące spraw wagi państwowej i międzynarodowej. Jest to środek wyrazu charakterystyczny dla tabloidu. W „Fakcie” upodabnia się artykuły i nagłówki do produktu reklamowego – aby temat był atrakcyjny, trzeba go przekazać w takiej formie, jak czytelnik lubi; wypromować, uatrakcyjnić, zachęcić do jego „kupna”. Warto zauważyć, że w dzisiejszych czasach reklamowanie nie jest prostym zadaniem. Sztuką jest więc układanie dobrych, angażujących zmysły i uwagę, haseł reklamowych oraz ciekawych, trafnie oddających temat, nagłówków prasowych.

Nawiązanie intelektualnej nici porozumienia z odbiorcą nagłówka (i całego tekstu) jest dla dziennikarza zawodowym i osobistym sukcesem. Świadczy nie tylko o talencie i sprawności w posługiwaniu się językiem, ale też o umiejętności oddziaływania na drugiego człowieka. Podatny na manipulację i perswazję dziennikarską odbiorca gazety staje się z czasem „czytelnikiem uwiedzionym” [Dabert 2003: 104]. Oczywiście, nie każdy adresat tekstu daje się „uwieść” i może pozostawać na poziomie dosłownego odczytania tekstu, zapominając o zabiegach piszącego i odniesieniach intertekstualnych. Znacznie ciekawiej jest jednak występować w roli aktywnego uczestnika gry, wyreżyserowanej przez dziennikarza. Bycie aktorem jest wpisane w naturę człowieka, a zabawa stanowi podstawę wszelkich jego działań, dlatego więc odmawiać sobie przyjemności intelektualnej przygody z tekstem prasowym? Nagłówek stanowi swoiste zaproszenie do gry, zadaniem odbiorcy jest poznać reguły tej zabawy i aktywnie włączyć się w dialog z dziennikarzem, z tekstem, z tradycją.

Literatura

- Bereś S., 2005, *Head-line, czyli psychomachia* [w:] *Nowe media, nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław.
- Dabert D., 2003, *Mowa kontrolowana. Szkice o języku publicznym w Polsce po 1989 roku*, Poznań.
- Guz B., 2001, *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy”, z. 9–10.

- Lewicki A.M., 2004, *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Oströmęcka-Frączak B., 2007, „Co Sejm pichci”, czyli o niekonwencjonalności nagłówków w „Gazecie Wyborczej” [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin.
- Pałuszyńska E., 2004, *Typy wartościowania leksykalnego w nagłówkach prasowych* [w:] *W kręgu wiernej mowy*, red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Lublin.
- Piechota M., 1992, *Status ontologiczny tytułu wobec dzieła* [w:] M. Piechota, *O tytułach dzieł literackich w I poł. XIX w.*, Katowice.
- Pisarek W., 2002, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Stanulewicz D., 2002, *Tytuły artykułów prasowych traktujących o języku* [w:] *O trudnym łatwo*, red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska, Wrocław.
- Stawnicka J., 2000, *Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków, s. 207–213.

ABOUT “SCREAMING” HEADLINES IN DAILY NEWSPAPER “FAKT”

Summary

A headline is an important component of every press comment. Headlines of daily press demonstrate a condition of a contemporary Polish language, because they are created quickly and everyday for the wider group of readers. A colloquial metaphor is often used to attract reader's attention. Moreover, the headlines are constructed as the postmodern language games (words and intertextual games with the large photos, interesting effects and meaningful signatures).

In “Fakt” a title constitutes a specific comment, in which a journalist wants to convey readers to personal opinion about the defined subject. He applies very emotional vocabulary (even vulgarisms), provocative or funny words, which make a text more visible and legible. Furthermore, the editor has to make an effort to attract readers. As a result, we look at the headlines as a consumer goods. Nowadays, a headline is similar to specific invitation to the game. Our task is to recognize the rules of this game and conduct a dialogue with the journalist, the text and the tradition.