



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych

**Author:** Jarosław Pacuła

**Citation style:** Pacuła Jarosław. (2012). Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych. „Media i Społeczeństwo” (Nr 2, 2012, s. 74-93)



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz tak długo jak utwory zależne będą również obejmowane tą samą licencją.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Jarosław Pacuła

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

## Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych

Zazwyczaj, kiedy mówi się o zjawisku ikonizacji przekazu medialnego, zwraca się uwagę na coraz częściej spotykane zarówno w mediach elektronicznych, jak i drukowanych ilustrowanie przekazów informacyjnych obrazami<sup>1</sup>. Kiedy natomiast podnosi się temat ikonizacji języka, wypierania alfabetu fonetycznego przez pismo obrazkowe, to skupia się na komunikowaniu elektronicznym, zwłaszcza na dyskusjach internetowych<sup>2</sup>. Niniejszy tekst odnosi się do obu wspomnianych kwestii, przy czym nie chodzi w nim bynajmniej o obecne w tabloidach czy na internetowych portalach informacyjnych dominowanie obrazu nad tekstem, ale o relacje między słowem i jego graficzną realizacją w zapowiedziach medialnych, co można nazwać wizualizacją lub grafizacją tekstu<sup>3</sup>. Zapowiedź medialna rozumiana jest przy tym jako wprowadzenie czytelnika bądź widza w treść całego przekazu, czyli pre-tekst<sup>4</sup>.

W przypadku prasy zapowiedzią medialną jest tytuł – zarówno występujący bezpośrednio przed tekstem, jak i pojawiający się na okładce pisma. W obu sytuacjach wpływa on na świadomy wybór lektury, „jest oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej: informuje o towarze i zachęca do jego nabycia”<sup>5</sup>. Jako zapowiedź prasowa tytuł – czy szerzej: nagłówek<sup>6</sup> – jest makrostrukturą zajmującą pozycję strategiczną<sup>7</sup> – przyciąga uwagę odbiorców i pozwala interpretować materiał dziennikarski. Podobną rolę pełnią podawane na okładkach czasopism tematy numeru,

<sup>1</sup> Zob. J. van Ginneken, *Collective Behavior and Public Opinion*, Mahwah 2003.

<sup>2</sup> Zob. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 97 i n.

<sup>3</sup> B. Kudra, *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), Warszawa 2007, s. 155-158.

<sup>4</sup> Zob. I. Loewe, *Parateksty, pre-teksty, czy możliwe paratunki?* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Gatunek a tekst*, D. Ostaszewska (red.), Katowice 2004, s. 180-188.

<sup>5</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 163. Zob. W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Kraków 1967.

<sup>6</sup> Według *Słownika terminologii medialnej* tytuł jest „istotną, początkową częścią każdej publikacji; to on zachęca do lektury i odpowiada treści” (W. Furman, *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006, s. 225), z kolei nagłówek jest „początkowym elementem materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składającym się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu”. (W. Furman, *Nagłówek* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006, s. 127). W tym tekście termin „tytuł” używany jest w odniesieniu do głównego tytułu tekstu.

<sup>7</sup> U. Źydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005, s. 171-172.

będące zwiastunami kilku odrębnych tekstów poświęconych jakiemuś zagadnieniu. W przypadku telewizji zadania te spełnia tzw. ozdobnik, czyli element graficzny z napisem, pojawiający się na ekranie tylnoprojekcyjnym (obok prezentera lub za nim), obrazujący zapowiadany właśnie temat.

Niewątpliwie słowa mają możliwość przenoszenia treści, nadawania im określonego wydźwięku, sprawiając, że tytuły tekstów prasowych i teksty umieszczane w tzw. ozdobnikach przypominają teksty para-reklamowe, akty komunikacyjne będące formą sterowania świadomością i zachowaniem<sup>8</sup>. Co więcej, nawet jeśli w zapowiedziach medialnych nie ma jakiegoś słowa o wyraźnej sile perswazyjnej lub gdy pojawia się ono nie jako jawna perswazja, ta luka zostaje wypełniona jego wartością semantyczną, skojarzeniami<sup>9</sup>. Komunikat wyłania się wówczas z sumy znaczeń różnych słów – wyrażonych wprost oraz konotowanych – i do odbiorcy przemawia jako całość<sup>10</sup>. Z drugiej jednak strony obraz jest łatwiejszy do uchwycenia i zrozumienia przez odbiorców, bo nie wymaga głębszych refleksji. Nic więc dziwnego, że połączenie obrazu i słowa w jedno (czyli grafizacja i wizualizacja słowa) przynosi lepszy rezultat niż oddzielne funkcjonowanie obu sposobów komunikowania, bo poza funkcją perswazyjną tego typu komunikaty pełnią też inne wyraziste role. I nie chodzi tutaj o towarzyszenie obrazu wyłącznie jako ilustracji do słów czy o występowanie słów jako komentarza do ilustracji, więc o wzajemne uzupełnianie się kodów, ale o współistnienie obrazu i słowa jako całości wizualnej. W grę wchodzi zatem następujące sytuacje: 1) graficzne wyeksponowanie części komunikatu językowego (słowa lub jego fragmentu), 2) wkomponowanie grafiki w słowo pisane, 3) wpisanie słów w grafikę, 4) modyfikacja graficzna elementów językowych prymarnie zawartych w obrazie. Wykorzystanie tych zabiegów służy skuteczniejszej realizacji funkcji zapowiedzi medialnych (tytułów prasowych i ozdobników telewizyjnych). Odpowiednie wyeksponowanie tytułu na stronie gazety lub na ekranie oraz sposób jego konstruowania powoduje, że treść zapowiadanego przekazu w jeszcze większym stopniu wpływa nie na samą opinię odbiorców, ale na kierunki ich myślenia<sup>11</sup>.

Jednym z najczęściej występujących zjawisk związanych z tematem ikonizacji tekstu w zapowiedziach medialnych jest grafizacja słowa<sup>12</sup>, będąca zazwyczaj kontaminacją graficzną słowa ze znakami interpunkcyjnymi i diakrytycznymi. Dominują tu teksty z wykorzystaniem nawiasu (umożliwiającego wtrącenie lub dekompozycję):

<sup>8</sup> Z. Weigt, *Językowe środki perswazji w tekstach reklam niemieckich i polskich*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 3, G. Habrajska (red.), Łódź 2001, s. 25.

<sup>9</sup> Tamże, s. 25-26.

<sup>10</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 100.

<sup>11</sup> Zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 267-269.

<sup>12</sup> Pojęcie grafizacji odnosi się do zagadnienia dobrze opracowanego, związanego z szeroko pojętą grą językową. Zwykle jednak prezentacja problemu ogranicza się do wskazania mocy perswazyjnej tytułów, wynikającej z różnego typu językowych (de)konstrukcji (słowotwórczych, semantycznych, fleksyjnych, graficznych).

- *dyscyplin(j)arka* [FTVN, 20.03.08] – zwiastun materiału dotyczącego dyscypliny partyjnej w szeregach PiS-u i usuwania z partii przez jej prezesa – Jarosława Kaczyńskiego – osób nieposłusznych lub mających inne zdanie w jakiejś kwestii (wtrącona w nawiasie litera „j” dekomponuje wyraz *dyscyplinarka* i jednocześnie tworzy z pozostałymi literami wyrazu imię prezesa partii);
- *Wal(l)nięcie* [FTVN, 05.10.11] – zapowiedź materiału o trudnej sytuacji giełdy na *Wall Street* – o spadkach notowań i planowanej okupacji budynku giełdy przez społeczeństwo (stąd wyraz *walnięcie*, oparty na członie nazwy własnej *Wall*);
- *Ale grat(ka)!* [FTVN, 24.09.11] – zwiastun materiału o odnalezieniu po latach w stodole jedyne, choć zardzewiałego, prototypu Syreny 607, która miała być dumą polskiej motoryzacji (stąd gra wyrażen: *Ale grat – Ale gratka*);
- *(S)trawa dla mas* [For, 48/2009] – tytuł tekstu poświęconego obecności na rynku produktów, które coraz częściej nie mają nic wspólnego z prawdziwą żywnością (podanie litery „s” w nawiasie powoduje dwojakie odczytanie tytułu: *Trawa dla mas – Strawa dla mas*);
- *Prawo (nie)naturalne* [FTVN, 18.09.11] – zapowiedź materiału dotyczącego zabrania dziecka rodzicom uznanym przez sąd w Turynie za zbyt starych, by wychować dziecko (naturalnym prawem rodzica jest opieka nad własnym dzieckiem, a w tym przypadku decyzja sądu pozostaje w sprzeczności z tym prawem; dlatego partykuła *nie* ujęta została w nawias);
- *Ry(d)zykowna gra* [FTVN, 27.06.11] – zapowiedź materiału o skierowaniu przez władze polskie do Watykanu pisma w sprawie „antypaństwowych” wypowiedzi o. Tadeusza Rydzika w Brukseli, a także zapowiedzi Stolicy Apostolskiej, że nie będzie oficjalnej reakcji na skargę Polski w tej sprawie (wtrącona w nawiasie litera „d” dekomponuje wyraz *ryzykowny*, z częścią innych liter tworząc nazwisko bohatera materiału – *Rydzyk*);
- *(Do)radca* [FTVN, 31.03.11] – zwiastun informacji o zasugerowanym na łamach amerykańskiej prasy przez radcę Światowego Kongresu Żydów ekonomicznym bojkocie Polski za brak ustawy reprivatyzacyjnej (umieszczony w nawiasie przedrostek sugeruje, że radca (prawnik) niekoniecznie jest dobrym doradcą stowarzyszenia).

---

Por. np.: J. Kowalewska-Dąbrowska, *Rola perswazyjna słowotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych*, [w:] *Słowotwórstwo i tekst*, V. Maldijeva, Z. Rudnik-Karwatowa (red.), Warszawa 2007, s. 79-88; Taż, *Modyfikacje znaczeń słów w nagłówkach prasowych w aspekcie kulturowym i międzykulturowym*, [w:] *Słowo z perspektywy językoznawcy i tłumacza*, t. III, A. Pstyga (red.), Gdańsk 2008, s. 307-312; W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków 1967; B. Guz, *Język wchodzi w grę - o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy” 2001, z. 10, s. 9-20; J. Tarsa, *Dyskretny urok nagłówka, czyli skrzydlate słowa na łamach dzisiejszej prasy*, „Zeszyty Naukowe WSP w Opolu, Filologia Rosyjska”, 1994, z. 33, s. 101-107; J. Lizak, *Nagłówek reklamy prasowej*, „Język Polski”, 2000, nr 3/4, s. 219-227. Przywołanie ich egzemplifikacji wydaje się uzasadnione, stanowi bowiem punkt odniesienia dla innej kwestii podniesionej w artykule, a pomijanej w opracowaniach – wizualizacji słowa.

Podobny efekt uzyskać można poprzez eliminację znaków literowych tworzących tytuł, np. przez ich skreślenie. Oto przykład takiego rozwiązania:



Rys. 1. For, 2007, nr 7

Jest to zapowiedź artykułu „Baby shopping”, poruszającego kwestię handlu nasieniem. Przekreślenie jednej litery – „u” – w wyrazie *supermen* ‘supermężczyzna’ uwydatnia inne słowo – neologizm *spermen*.

Stosunkowo często pojawiają się także teksty z wykorzystaniem dywizu. Zasadniczo ich rola jest podobna do jednej z ról pełnionych przez nawias – dekompozycji wyrazu celem wyeksponowania zawartego w nim innego słowa. I tak na przykład:

- *PO-rachunki* [FTVN, 28.09.11] to zapowiedź materiału dziennikarskiego na temat publicznej rozmowy przewodniczącego SLD z ministrem finansów Jackiem Rostowskim, którego wcześniej Grzegorz Napieralski przedstawił w niekorzystnym świetle, zarzucając jemu i całej Platformie Obywatelskiej brak pomysłów na gospodarkę państwa po wyborach i nieprzygotowanie na kryzys światowy (zastosowany dywiz dekomponuje wyraz *porachunki*, wydobywając z niego skrótowiec nazwy ugrupowania – *PO*, a także wyraz *rachunki*, odnoszący się do sfery finansowej, wszak w materiale mowa o starciu (*porachunkach*) ministra finansów z *PO* z osobą nieprzychylną jego polityce);
- *s-PiS zażaleń* [FTVN, 07.06.08] jest zapowiedzią materiału na temat wystąpienia prezesa PiS-u Jarosława Kaczyńskiego przed uzupełniającymi wyborami samorządowymi, w których wylicza błędy popełniane przez rząd i zgłasza pretensje wobec sprawujących władzę (poprzedzenie skrótowca *PiS* literą „s” i oddzielenie jej dywizem uwydatnia obecność akronimu);
- *Wyborcze PO-datki* [FTVN, 13.09.11] to zwiastun reportażu z okresu kampanii wyborczej na temat obiecywanego przez Platformę Obywatelską zlikwidowania formularzy podatkowych (zastosowany dywiz uwydatnia wkomponowany w wyraz *podatki* akronim partii – *PO* – oraz obiecywane wyborcom zyski z głosowania na nią – *datki*);
- *I po PIW-ie* [Nie, 10/2002] to tytuł artykułu poświęconego zmianom kadrowym i polityce wydawniczej prestiżowej oficyny wydawniczej – Państwowego Instytutu Wydawniczego, które doprowadziły wydawnictwo do zadłużenia i ogłoszenia upadku (zastosowanie wielkich liter oraz dywizu uwydatnia w wyrażeniu *i po piwie* informację, że chodzi o zmierzch wydawnictwa);

- *Seks-misja* [FTVN, 30.09.11] jest zapowiedzią materiału poświęconego granicom dobrego gustu w reklamie – seksizmowi, nawiązującą do tytułu filmu (*Seksmisja*), a poprzez zastosowanie dywizu uwydatniającą zderzenie słów *seks* i *misja* (w sensie ‘postannictwo mediów’).

Często spotykanym rozwiązaniem w grafizacji (czy w tym przypadku nawet szerzej: wizualizacji<sup>13</sup>) tekstu zapowiedzi medialnej jest pisemne ukształtowanie wypowiedzi z wykorzystaniem odmiennego kroju czcionki w celu podkreślenia ważności pewnych słów, wskazania na tematykę wiadomości lub ukazania stosunku do prezentowanych treści lub oceny prezentowanych zdarzeń. Oto przykłady:



Rys. 2. W, 2006, nr 4

Artykuł podejmuje problem patu politycznego partii Jarosława Kaczyńskiego, która – jeśli nie uda się jej utworzyć koalicji, nawet z PO – będzie musiała ustąpić, co doprowadzi do przedterminowych wyborów. Z wizerunkiem lidera partii jako szeryfa, a Jarosława Kaczyńskiego kojarzono wtedy z tzw. „miękką dyktaturą”, współgra ukształtowanie zapisu tytułu: zapisany został czerwoną czcionką, krojem przypominającą napisy na szyldach sklepów w miasteczkach na Dzikim Zachodzie, utrwaloną między innymi w westernach.



Rys. 3. N, 2006, nr 6

Wizualnie tekst zapowiedzi przypomina chwiejący się blok wykutych z kamienia liter, co pozostaje w sprzeczności z wydźwiękiem słowa *stabilizacja* (wizualizowane jest jego przeciwieństwo), graficznie osadzonym na wyrażeniu *IV RP*. Tak skonstruowana zapowiedź jest niejako streszczeniem artykułu mówiącego o zapowiadanej przez PiS rewolucji, która mimo upływu czasu nie dokonała się: Lech Kaczyński oceniany był jako słaby prezydent, zdezorientowany i bierny, Jarosław Kaczyński nie stworzył silnego ośrodka rządowego, pojawiły się też głosy o wcześniejszych wyborach.

<sup>13</sup> Przez wizualizację słowa rozumieć tu należy wykorzystanie takiego kroju i/lub koloru czcionki, które odzwierciedlają bądź podkreślają znaczenia słów za ich pomocą wyrażonych.



Rys. 4. P, 2007, nr 30

Zapowiedź artykułu, którego tytuł także widnieje na okładce, brzmi „Kabaret IV RP”, zapisany przy użyciu czcionki „cabaret”. Artykuł jest ironicznym spojrzeniem na politykę koalicyjnego rządu PiS, LPR i Samoobrony.



Rys. 5. P, 2010, nr 36

Zapowiedź, stylizowana na tekst napisany kredą na tablicy szkolnej przez ucznia młodszej klasy podstawówki, jest zwiastunem kilku artykułów poświęconych edukacji: „Niżowe wyże” (o wyżu demograficznym w szkołach od 2010 roku i nizu w minionych latach), „Ile zarabia nauczyciel” (o nauczycielstwie, które jako jedyna grupa ze sfery budżetowej ciągle otrzymuje podwyżki), „Czy podręczniki zdrożeją?” (o planowanej podwyżce cen podręczników w związku z nałożeniem 7% podatku VAT na książki).



Rys. 6. W, 2007, nr 39

Artykuł odnosi się do rankingu najbardziej wpływowych Polek. Jako jego zapowiedź występuje fotomontaż: zarówno obraz, jak i tekst stylizowany jest na plakat wyborczy Partii Kobiet: zamiast ubranych założycielek i członkiń ugrupowania pojawiają się nagie kobiety, wymienione w artykule jako mające realny wpływ na poglądy i postawy Polaków (m.in. Elżbieta Jaworowicz, Monika Olejnik, Jolanta Kwaśniewska, Zyta Gilowska i Joanna Kluzik-Rostkowska) i wokół których rzeczywiście toczy się kampania wyborcza; trzymają one planszę z napisem „Prawdziwa Partia Kobiet”, będącym jednocześnie tytułem artykułu, którego czcionka pod względem barwy (błękit) i kroju odpowiada logo Partii Kobiet.



Rys. 7. N, 2011, nr 34

Tytuł - hasło (jako zwiastun kilku odrębnych artykułów poświęconych zagadnieniu legalizacji narkotyków) w części zapisany został białym drukiem na czarnym tle, a jedno ze słów wkomponowane zostało w całość, wizualnie przypominając usypane z białego proszku litery tworzące słowo narkotyki.



Rys. 8. W, 2008, nr 26

Artykuł dotyczy skandalu wywołanego publikacją książki Piotra Gontarczyka i Sławomira Cenckiewicza na temat współpracy Lecha Wałęsy z bezpieką na początku lat 70. Zapowiedzi tekstu towarzyszą następujące rozwiązania graficzne: słowo *Lech* – imię rzeczywiste – wizualnie przypomina logo Solidarności (zapisane jest podobną pod względem kroju i koloru czcionką, pojawia się też motyw flagi połączonej z literą); drugie słowo, *Bolek* (jako pseudonim współpracownika służb), zostało zapisane czerwoną czcionką i przypomina odcisk pieczęci; dwa imiona rozdziela wyraz *kontra*, zapisany mniejszych rozmiarów białymi kapitalikami i podzielone (przerzucone) na pół. W tym zakresie zapis współgra z wizerunkiem Wałęsy na zdjęciu – uwydatnionym na czarno-białej fotografii przez zastosowanie barw narodowych. Artykuł porusza kwestię tego, czy kontakty Wałęsy ze służbami bezpieczeństwa na początku lat 70. przekreślają jego znaczenie dla budowania demokracji w Polsce.



Rys. 9. Prz, 2010, nr 31

Tytuł jest zwiastunem artykułu nt. pięciu lat istnienia YouTube'a. W zapowiedzi na okładce zastosowano następujące rozwiązanie: zamiast zapisu nazwy tradycyjną czcionką pojawia się logo (jako pierwsza część tytułu).



Rys. 10. Foc, 2011, nr 2

Znajdujący się na okładce tytuł *Jak nas psuje facebóg* to zapowiedź artykułu poświęconego portalowi Facebook. Zastosowane w jego konstrukcji rozwiązanie graficzne jest niebanalne – w miejscu nazwy portalu umieszczone zostało zmodyfikowane logo, zawierające neologizm *facebóg*, którego komponent – wyraz *bóg* (dodatkowo wsparty podobieństwem brzmieniowym do ang. *book*) – wiąże się z traktowaniem portalu jako kreatora rzeczywistości i podporządkowaniem się mu wielu ludzi. Taką wymowę posiada zresztą artykuł, którego autor przywołuje badania (prof. Mikołaja J. Piskorskiego z Harvard Business School), z których wynika, że u sporej ilości użytkowników Facebooka granica między rzeczywistością a światem wirtualnym jest poważnie zatarta.



Rys. 11. For, 2008, nr 41

Tytuł artykułu (z podtytułem *Plajta ostatniej utopii*) graficznie – pod względem kolorystyki i zastosowanej czcionki – nawiązuje do znaku towarowego Coca-Coli, wszak Coca-Cola to symbol dobrobytu w gospodarce raju kapitalistycznego.





Rys. 12. GW, 11.05.2010

Tytuł jest pewną grą znaczeń: epoka kredy to prehistoria, podobnie jak do lamusa przechodzą tradycyjne środki dydaktyczne – tablica i kreda. Wyraz *kreda* wydrukowany został czcionką przypominającą napis wykonany kredą. Artykuł dotyczy innowacji edukacyjnych i akcji „Szkoła 2.0”.

Czasem też odmienny krój, rozmiar i kolor czcionki wykorzystuje się przy zapisie fragmentu słowa (słów), wydobywając z niego (nich) inne słowo i uzyskując efekt gry językowej. I tak na przykład:

- *ROPucha* nie podskoczy [Nie, 15/1996] – tytuł artykułu mówiącego o współpracy Solidarności i ugrupowań postsolidarnościowych w wyborach parlamentarnych, także o próbie podporządkowania im Ruchu Odbudowy Polski (ROP-u);
- *KOŃcówka* [Nie, 20/2002] – tytuł artykułu o sprzedaniu Totalizatorowi Sportowemu 100% udziałów spółki Służewiec, która mimo organizowania największej ilości wyścigów konnych przynosiła coraz większe straty;
- *JeZUS Maria* [Nie, 20/2003] – tytuł tekstu traktującego o działalności komisji lekarskich w ZUS-ie, które pozbawiają rent osoby o widocznym inwalidztwie i chorujące onkologicznie, „uzdrawiając” je nawet na kilka miesięcy przed śmiercią;
- *Kandydatka POrysowała sąsiadowi samochód* [GP, 06.10.11] – tytuł tekstu informującego o tym, że urzędniczka stołecznego ratusza i kandydatka PO w wyborach parlamentarnych porysowała cudzy samochód, tłumacząc, że był on źle zaparkowany i utrudniał jej manewry.



Rys. 13. P, 2007, nr 43

Pojawiająca się na okładce zapowiedź odnosi się do wyniku Platformy Obywatelskiej w wyborach w 2007 roku. W wyniku wyodrębnienia graficznego liter „p” i „o” w wyrazie *Polska* (zapisane zostały czerwonym kolorem i obie kapitalikami) ze znanego hasła „Teraz Polska” (poza dwiema literami zapisanego białym kolorem) wyłania się inne – „Teraz PO”.



Rys. 14. W, 2008, nr 48

Tytuł artykułu brzmi *I po miłości*, przy czym przyimek *po* zapisany został pomarańczowymi kapitalikami. Takie rozwiązanie graficzne uwydatnia wkomponowany w wyrażenie akronim *PO*, wskazując na konflikt w Platformie Obywatelskiej. Wymowę taką podkreśla zresztą umieszczenie tekstu na tle obejmujących się uśmiechniętych czołowych polityków ugrupowania, którzy za plecami chowają trzymane w rękach noże. Artykuł rzeczywiście mówi o sporach między Donaldem Tuskiem i Grzegorzem Schetyną, ich rywalizacji o wpływy w partii.



Rys. 15. GP, 2011, nr 26

Umieszczony na okładce temat jest motywem przewodnim numeru gazety, w którym dominują teksty ukazujące Donalda Tuska jako osobę wybuchową, podejmującą nieprzemyślane decyzje, niezdolną do rządzenia i działającą niczym ktoś niezrównoważony (ilustracja przedstawia Tuska w kaftanie bezpieczeństwa i z oczyma wyrażającymi obłąkanie). Z tekstu zapisanego czarną czcionką na czerwonym tle za pomocą białego koloru wydobyto skrótowiec *PO*, wskazujący, że opinia (*porąbany* 'nie-normalny, niepoczytalny') odnosi się nie tylko do premiera Tuska, ale do wszystkich członków partii.



Rys. 16. N, 2009, nr 18

Zwiastun informacji o perspektywie wyboru Polaka na stanowisko przewodniczącego Parlamentu Europejskiego jest złożeniem, którego komponenty zaznaczone zostały odrębnymi kolorami – barwami narodowymi: *Euro* czerwonym, nazwisko kandydata, czyli *Buzek*, białym.



Rys. 17. W, 2006, nr 38

Tekst traktuje o nieuniknionym konflikcie Leszka Balcerowicza ze zdominowaną przez PiS sejmową komisją śledczą, która powstała z inicjatywy budowniczych IV RP i badała prywatyzację polskiego sektora bankowego. Inne motywy powołania komisji, według dziennikarzy – rzeczwiście, odzwierciedla będący tytułem artykułu derywat *balcerowiczobójstwo*, z kolei zastosowanie dwóch kolorów czcionki wskazuje na jeszcze jeden aspekt – z zapisanym czarną czcionką *balcerowiczobójstwo*, kontrastuje zapisany białym kolorem fragment *-bójstwo*, wiążący się z rzeczownikiem *bój* w sensie 'walka, starcie', wszak chodziło o walkę o odbrązowienie Balcerowicza jako ikony III RP.



Rys. 18. GW, 17.04.2009

W artykule mowa jest o tym, że ponad 200 tys. Polaków jeździ samochodami bez ważnych polis OC. Z jednego z wyrazów tworzących tytuł graficznie (za pomocą rozmiaru czcionki i koloru czerwonego) wydobyto skrót OC – Ocknij.



Rys. 19. Prz, 2011, nr 33

Wyodrębnienie przy użyciu koloru białego z tekstu „KOMISJA Millera” dwóch liter: „k” i „o”, przynosi efekt następujący: uwydatnione zostaje słowo *misja*, ukryte w wyrazie *komisja*. Artykuł dotyczy działalności komisji pod przewodnictwem ministra Millera, badającej przyczyny katastrofy w Smoleńsku.



Rys. 20. Ch, 2011, nr 6

Artykuł dotyczący otyłości kobiet i kompleksów z tym związanych posiada tytuł *Rzecz o odwadze do życia*, przy czym jego komponent – wyraz *odwaga* – jest grą słów, podkreśloną przez graficzne wyodrębnienie za pomocą koloru morfemu *od-*, w wyniku czego tytuł można czytać również jako „rzecz o wadze do życia”.



Rys. 21. GW, 25.05.2009

Litery zapisane innym kolorem wydobywają z wyrażenia skrótowiec *PiS*, co sugeruje, że temat określony w tytule dotyczy ugrupowania Prawo i Sprawiedliwość. Artykuł dotyczy składania przez kandydatów PiS na europosłów wysokich danin na partyjną fundację, co miało być zabezpieczeniem ich lojalności względem ugrupowania po wyborach.

Nierzadko w roli zapowiedzi medialnej występuje tekst pisany z wykorzystaniem barw konotowanych przez samą zapowiedź i wskazujących na temat artykułu prasowego lub materiału telewizyjnego, jak też związanych z treścią wiadomości.



Rys. 22. N, 2006, nr 24

Zapowiedź graficznie odwzorowuje barwy narodowe Polski i ich układ na fładze. Usytuowana została na tle trzech młodych mężczyzn - neonazistów. Artykuł mówi o przetaczającej się przez Europę fali propagandy nazistowskiej, w tym też o tzw. „polskich rycerzach białej rasy”.



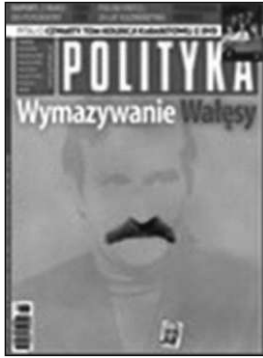
Rys. 23. W, 2006, nr 13

Tekst dotyczy rzekomej postawy nacjonalistycznej Polaków i komentarzy zachodnich mediów związanych z rezultatem wyborów prezydenckich w Polsce w 2006 roku. Tytuł artykułu zapisano w dwóch wersach, przy czym pierwszy wiersz białym kolorem, drugi, umieszczony pod nim – czerwonym. Odzwierciedla to układ barw na fładze narodowej Polski.



Rys. 24. N, 2008, nr 17

W zapowiedzi artykułu poświęconego powodom Polaków do dumy, w tym ikonom polskiego sukcesu, literę „o” wypełniają barwy narodowe w układzie odpowiadającym kolejności kolorów na fładze.



Rys. 25. P, 2008, nr 26

Napis umieszczony na wyblakłym tle, które przypomina wymazany w sporym stopniu portret Lecha Wałęsy (poza charakterystycznymi wąsami), to dwa wyrazy: *wymazywanie* – zapisany białym drukiem, *Wałęsy* – zapisany czcionką czerwoną (barwy narodowe). Tworzą one – jako motyw przewodni – zapowiedź kilku artykułów: *Wymazać Wałęsę* (o pojawiających się między innymi w wypowiedziach historyków IPN i prezydenta Kaczyńskiego komentarzach do informacji, że Lech Wałęsa to agent Bolek), *BoLech* (o książce Sławomira Cenckiewicza i Piotra Gonarczyka), *Kto jest z Lechem* (o przyjęciu imieninowym Lecha i Danuty Wałęsów, zaproszonych gościach i nieobecności niektórych osób).



Rys. 26. W, 2010, nr 49

Artykuł odnosi się do przekonania Polaków o ich wielkiej tolerancji wobec innych narodów i konfrontuje je z przypadkami wypowiedzi – także znanych ludzi – o wydmwieniu rasistowskim, przywołując sytuacje z życia znanych czarnoskórych celebrytek: Patricii Kazadi, Omeny Mensah i Aleksandry Szwed. Tytuł zapisany jest czarną czcionką, a dodatkowo słowo *rasizm* podkreśla większy rozmiar czcionki. Tekst umieszczono na białym tle pod wizerunkami czarnoskórych gwiazd.



Rys. 27. W, 2008, nr 10

Artykuł zawiera komentarz do badań socjologicznych na temat stereotypów i mitów o stosunkach polsko-niemieckich, ale także do obecnego wśród Niemców przekonania o rzekomej antyniemieckości Polaków. Tytuł *Jak pokochać Niemcy*, będący triadą słów, zapisany został przy użyciu trzech kolorów, odpowiadających barwom narodowym Niemiec, oraz w układzie pionowym, odpowiadającym kolejności występowania barw na flagie. Tak skonstruowana zapowiedź tekstowa współgra z wizerunkiem kobiety całującej znak firmowy samochodów Mercedes, uznawanych za jeden z symboli Niemiec.



Rys. 28. W, 2010, nr 44

Tekst umieszczony na okładce odsyła do artykułu zatytułowanego *Słownik nienawiści*, który traktuje o wzajemnej agresji między partiami politycznymi i jest komentarzem do zachowań polityków i postaw społeczeństwa po tragedii smoleńskiej, w trakcie wyborów prezydenckich, związanych z tzw. „wojną krzyżową” przed Pałacem Prezydenckim oraz morderstwem pracownika biura poselskiego w Łodzi. Tekst zapowiedzi zapisany został dwoma kolorami: białym (*my*) i czerwonym (*naród*) – odnoszącymi się do barw narodowych Polski, a umieszczony na tle fotografii ukazującej dwa walczące bulteriery sugeruje perspektywę spojrzenia na nas jako naród.



Rys. 29. GW, 30.11.2011

W artykule mowa jest o śledztwie i odnalezieniu zaginionej podczas wojny *Pomarańczarki* – obrazu Aleksandra Gierymskiego. Tytuł dzieła plastycznego współgra z kolorem czcionki użytej do zapisania części tytułu.



Rys. 30. W, 2006, nr 18

Artykuł dotyczy politycznej drogi Ludwika Dorna do objęcia stanowiska szefa MSWiA i reformowania przez niego służb mundurowych, zwłaszcza policji, w celu ostrej walki z przestępczością w Polsce. Tytuł tekstu zapisany został kolorami białym i niebieskim, więc barwami charakterystycznymi dla Policji, współgrając zarówno z fotomontażem ukazującym bohatera artykułu z odznaką policjanta, jak też konotacjami słowa *żelazny*.

Z podniesionym w artykule problemem wiąże się także pisemne ukształtowanie wypowiedzi oparte na zbieżności brzmieniowej wyrazów, z których jeden (lub jego część) dodatkowo wyróżniony jest graficznie. Oto przykłady takich rozwiązań:

- *M.A.S.H. babo placek* [Nie, 12/2002] – tytuł artykułu na temat planowanych przez ministra zdrowia Mariusza Łapińskiego kontroli szpitali pod kątem wydawania przez nie środków publicznych, co według wprowadzających w latach 90. reformę zdrowia należy uznać za próbę ponownej centralizacji; wprowadzenie do tytułu akronimu M.A.S.H. (od angielskiego wyrażenia *Mobile Army Surgical Hospital*, pol. *Mobilny Wojskowy Szpital Chirurgiczny*), możliwe dzięki podobieństwu brzmieniowemu skrótowca i wyrazu *masz*, spowodowało grę sensów: znaczenia akronimu związanego z medycyną oraz znaczenia frazeologizmu *masz, babo, placek* ‘o kłopotcie, byciu w impasie’, który metaforycznie określa treść artykułu (konflikt w służbie zdrowia);
- *Co Naftoremont NATO?* [GW, 20.03.01] – tytuł tekstu poświęconego inwestycjom planowanym przez NATO, w tym też o chęci skorzystania przez grupę Naftoremont-Naftobudowę z Płocka z funduszy ujętych w programie inwestycyjnym NATO; w tytule - pytaniu zawiera się skrótowiec NATO (ang. *North Atlantic Treaty Organization*, pol. *Organizacja Paktu Północnoatlantyckiego*), który poprzez tożsamość brzmieniową zastępuje wyrażenie *na to*, sugerując, że w tekście mowa jest także o stanowisku sojuszu w sprawie propozycji polskiej firmy naftowej;
- *PC sięga DNA* [Foc, 20.05.10] – tytuł artykułu dotyczącego jutra komputerów (*PC* – ang. *personal computer*, pol. *komputer osobisty*), które w niedalekiej

przyszłości będą w stanie między innymi analizować w szybkim tempie próbki materiałów genetycznych i określać kody DNA (ang. *deoxyribonucleic acid*, pol. *kwasy dezoksyrybonukleinowy*); włączenie akronimu do tytułu będącego frazeologizmem *sięgnąć dna* 'stracić godność, honor; załamać się zupełnie' możliwe jest dzięki tożsamości brzmieniowej skrótowca i formy dopełniacza rzeczownika *dno* 'dolna powierzchnia czegoś, o czymś leżącym u podstaw' (por. DNA to podstawowy nośnik informacji genetycznej organizmów żywych);

- *Ból w PIP-ie* [Nie, 15/2008] – tytuł tekstu poruszającego temat powiadomienia przez prawniczkę z opolskiego oddziału okręgowego Państwowej Inspekcji Pracy prokuratury o gwałcie dokonanym na niej przez pracujących z nią mężczyzn; występujący w tytule w formie przypadku zależnego skrót *PIP* (akronim instytucji) brzmieniowo zbieżny jest z używanym jako pospolity wyrazem *pipa* 'narząd płciowy kobiety; o kobiecie traktowanej jako obiekt zainteresowań seksualnych';
- *Tere PHARE kuku* [Nie, 24/2002] – tytuł artykułu mówiącego o zdjęciu przez Ministerstwo Gospodarki z listy przedsięwzięć realizowanych w ramach funduszu PHARE projektu remontu sopockiego mola i włączeniu na to miejsce innego projektu, choć miasto zainwestowało w przygotowanie wniosku spore fundusze; wyodrębniony graficznie element tytułu to skrótowiec PHARE (ang. *Poland and Hungary: Action for the Restructuring of the Economy*), brzmieniowo podobny jest do elementu występującego w wyrażeniu *tere-fere* 'bzdury, głupstwa' i wykrzyknieniu *Tere fere, kuku!*, którego używa się dla podkreślenia czyjegoś kłamstwa, mówienia przez kogoś bredni lub w sytuacji prowadzonej z kimś gry, ogrywania kogoś;
- *BORze, chroń* [P, 25/2008] – tytuł tekstu podejmującego problem bezpieczeństwa polskich polityków; w konstrukcji nagłówka wykorzystano skrótowiec *BOR* (*Biuro Ochrony Rządu*), który wyodrębniono przy pomocy wielkich liter, a który brzmi podobnie do gramatycznej formy dopełniacza wyrazu *bóg*, obecnej w wyrażeniu *broń Boże!* 'w żadnym przypadku'.

Częstym rozwiązaniem jest ponadto graficzna realizacja znaków interpunkcyjnych pojawiających się na końcu zapowiedzi.



Rys. 31. W, 2010, nr 9

Zapowiedź przyjmuje formę zdania pytającego. Pojawiające się w niej słowo *podatek* współgra z umieszczonym na końcu sporych rozmiarów znakiem zapytania, który ułożony został z formularzy PIT. W artykule jest mowa o wprowadzeniu od stycznia 2009 r. nowych, mniej uciążliwych dla podatników stawek podatku, korzystnym obniżeniu tzw. progu podatkowego, a także podsuwa on rozwiązania, które pomagają zmniejszyć obciążenia podatkowe Polaków.



Rys. 32. W, 2009, nr 3

Tytuł artykułu to zdanie pytające, którego zwieńczeniem jest pytajnik graficznie uformowany z błękitnych płomieni wydobywających się z dysz kuchenki gazowej. Tematem tekstu jest problem bezpieczeństwa energetycznego Polski w obliczu kryzysu związanego z trwającym wówczas konfliktem rosyjsko-ukraińskim i związanym z tym wstrzymaniem przez Rosję dostaw gazu, a więc wyczerpywaniem się jego zapasów w Polsce i przymusem ograniczenia jego dostaw do dużych zakładów przemysłowych.



Rys. 33. Prz, 2011, nr 33

Artykuł porusza zagadnienie katastrofy smoleńskiej, którą badała komisja rządowa pod przewodnictwem ministra Millera. Autor tekstu odnosi się do pominięcia lub utajnienia w raporcie niektórych kwestii związanych z tragedią. Prowokacyjny – przez użycie słowa *ukryć* – tytuł wzmacnia umieszczenie na końcu wielkiego pytajnika w kolorze czerwonym.

Zdarzają się również sytuacje, gdy w zapowiedziach medialnych niektóre litery zastępowane są znakami nieliterowymi bądź symbolami. Egzemplifikacjami są tutaj:



Rys. 34. P, 2009, nr 31

Umieszczona na okładce zapowiedź jest zwiastunem artykułu, którego tytuł także zawiera znak „at” (@) – *Ch@mowo*, zastępujący literę „a”. W tekście mowa o społecznym zachwycie internetem, który z jednej strony poszerza zakres publicznej debaty, wyzwala obywatelską energię oraz chęć współpracy i wzmacnia głos wykluczonych, z drugiej natomiast stanowi medium frustratów, pełne wulgarności i zjadliwości.





Rys. 35. Prz, 2011, nr 32

Artykuł dotyczy zjawiska społecznego, jakim jest korzystanie przez osoby pozostające w związkach małżeńskich z komunikacji internetowej do nawiązywania krótkotrwałych znajomości o charakterze erotycznym. W występującym w tytule wyrazie *mężatka* jedna z liter „a” zastąpiona została znakiem „@”.



Rys. 36. Prz, 2011, nr 35

Tytuł *Żyjemy z emigrantów* wskazuje na temat artykułu: emigracja zarobkowa przyczynia się do rozwoju kraju, gdyż od momentu wejścia do Unii Europejskiej Polacy przysłali swoim rodzinom ponad 112 mld zł, co służy stabilizacji polskiego systemu bankowego, umożliwia zwalczanie inflacji i wzmacnia polską walutę. W zapisie tytułu na okładce zastosowano następujące rozwiązanie: literę „e” w wyrazie *emigrant* zastąpiono znakiem „€”, który jest symbolem waluty europejskiej – euro.



Rys. 37. For, 2007, nr 48

Umieszczona na okładce zapowiedź „SOS. Jak żyć bez dolarów i ropy?” odnosi się do tekstu traktującego o gospodarce światowej, a dokładnie dwóch czynnikach szczególnie mocno decydujących o jej kondycji: handlu ropą i wartości amerykańskiej waluty. W pierwszej części zapowiedzi – skrócie *SOS*, który w kodzie Morse’a oznacza wołanie o pomoc – litery „s” zastąpiono zbliżonym graficznie symbolem „\$”, oznaczającym walutę amerykańską – dolara.



Rys. 38. N, 2009, nr 33

W kompozycji wizualnej tytułu zastosowano nie tylko grafizację słowa *jak*, umieszczając w miejsce litery „a” znak odnoszący się do komunikacji internetowej, czyli tzw. małpę, która kształtem przypomina literę „a”. Pozostała część tekstu zapisana jest czcionką przypominającą nierówne zestawienie liter wyciętych z innych tekstów. Tematem artykułu jest tzw. *skaling*, czyli przemoc słowna za pośrednictwem środków telekomunikacyjnych. Bohaterka artykułu to Dorota Świeniewicz, reprezentantka polskich siatkarek, która pod wpływem krążących w internecie oszczerstw na jej temat odeszła z kadry.

Rzadsze są sytuacje, w których całe słowo zastąpione zostaje znakiem nieliterowym lub symbolem. Oto egzemplifikacja takiego rozwiązania:



Rys. 39. GW, 20.10.2007

Obecny w tytule znak „@”, zwany „małpą”, powoduje, że tytuł należy odczytać następująco: „Tylko małpa nie głosuje”. Z użyciem znaku współgra także treść artykułu, który podejmuje temat niskiej frekwencji Polaków w wyborach w 2005 roku i obywatelskiej postawy, przejawiającej się w udziale w głosowaniach.

Bywa i tak, że słowo lub cała zapowiedź medialna wkomponowane są w ilustrację. Spójrzmy na przykłady:



Rys. 40. W, 2007, nr 5

Tytuł artykułu, mówiącego o kupowaniu przez byłego senatora Henryka Stokłosę przychylności urzędników między innymi Ministerstwa Finansów, jest modyfikacją nazwy resortu, a pod względem graficznym przyjmuje formę napisów umieszczanych na tabliczkach urzędowych.



Rys. 41. P, 2007, nr 3

Okładkę stanowi powiększony fragment banknotu dwustuzłotowego. W miejscu, w którym na pieniądzu powinien być widoczny jego nominał, pojawia się stylizowana nań zapowiedź artykułu poświęconego przewidywanym w bieżącym roku podwyżkom, wzrostowi wynagrodzeń i zmianom na rynku pracy.



Rys. 42. N, 2006, nr 26

Tekst jest zwiastunem artykułu mówiącego o polskim paradoksie: co szósty Polak pozostaje bez pracy, chociaż setki firm bezskutecznie szukają ludzi. Graficznie zapowiedź została skonstruowana tak, by przypominała jedno z drobnych ogłoszeń umieszczonych na stronie z ogłoszeniami o zatrudnieniu.



Rys. 43. N, 2008, nr 48

Tytuł umieszczony na okładce – *Korek*, wkomponowany w ilustrację jako napis na torbie kobiety, jest zwiastunem m.in. tekstu *Jestem korek, miejski zaworek*, który traktuje o trudnej sytuacji na polskich drogach – małej ilości dróg, braku objazdów, trwających miesiącami remontach itd.

Odmienną sytuacją jest wydobycie słowa lub słów z tekstu stanowiącego tło dla zapowiedzi pisanej. Oto przykłady takich rozwiązań:



Rys. 44. For, 2009, nr 13

Zapowiedź „Z archiwum Pic”, wywołując u czytelników skojarzenie z tytułem znanego serialu (*Z archiwum X*), którego tematyką są mało prawdopodobne sytuacje, zwykle wymykające się naukowemu opisowi (stąd *pic*), jest jakby powiększonym przez lupę fragmentem dłuższego tekstu.



Rys. 45. N, 2007, nr 24

Zapowiedź dwóch artykułów: *Mam zaszczyt donieść...*, który mówi o rozkwicie donosicielstwa wśród Polaków, podyktowanym zawiścią oraz *Piszę z troski o naszą ojczyznę* o odzwierciedleniu w donosach kompleksów społecznych, wydobyta została z tekstu donosu – „Uprzejmie donoszę”.

Obecna we współczesnych mediach zapowiedź dziennikarska, której głównym elementem jest tytuł<sup>14</sup>, nie jest już wyłącznie „informacją o informacji”, ale „reklamą informacji”. Wydaje się, że hierarchia funkcji pełnionych przez współczesną zapowiedź dziennikarską<sup>15</sup> wymaga przewartościowania: funkcja pragmatyczna (oddziaływania na odbiorcę) dominuje nad funkcją nominatywną (nazwania tekstu), mocniej wiążąc się z funkcją deskryptywną, prezentującą treść tekstu.

Oczywiście, wizualizacja tekstu pisanego (w postaci grafizacji słowa czy wkomponowania tekstu w obraz lub obrazu w tekst) przede wszystkim przyciąga uwagę potencjalnych odbiorców i intensyfikuje przekaz. Tak skonstruowane zapowiedzi medialne, w których grafia stanowi element tekstu, odnoszą się bezpośrednio do przekazywanej wiadomości<sup>16</sup>, mogą więc być uznane za perswazyjne akty mowy<sup>17</sup>. Pragmatyka tych tekstów ujawnia się również w ich intencjonalności i wytwarzaniu przez nie bogatej sieci konotacji związanych z interpretacją treści (ujawnianiu intencji tekstu, sposobu prezentacji informacji, perspektywy oglądu zagadnienia). W wyniku zastosowanych rozwiązań graficznych zapowiedzi medialne służą często dyskredytacji i deprecjacji (między innymi za pośrednictwem ironii i intertekstualnych odniesień)<sup>18</sup>, ponieważ manipulując odbiorcą i narzucając sposób odbioru tekstu.

<sup>14</sup> M. Wojtak, *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*, [w:] *Nowe media. Nowe w mediach*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław 2001, s. 53-54.

<sup>15</sup> Taż, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 21.

<sup>16</sup> Por. M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 151.

<sup>17</sup> B. Mikołajczyk, *Perswazja jako działanie językowe*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, G. Habrajska, A. Obrębska (red.), Łódź 2007, s. 65-73.

<sup>18</sup> Przez dyskredytację rozumiem tu „[p]odważanie lub przekreślanie zaufania do tego, kto działa lub wypowiada się – do niego samego z góry i na zawsze, bez względu na to, co powie czy zrobi; godzenie w jego wiarygodność bezpośrednio i w sposób otwarty lub nie wprost, w sposób ukryty, a nawet przewrotny [...]”. (M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2001, s.119-120).

Trwająca od mniej więcej połowy XX wieku cywilizacja obrazu ujawnia się w dominacji obrazu nad słowem, zachwianiu równowagi między ikonosferą i logosferą oraz ikonizacji języka<sup>19</sup>. W kulturze współczesnej słyszenie zastąpione zostało widzeniem. Dotyczy to również zapowiedzi medialnych, które coraz częściej zyskują charakter medium wizualnego<sup>20</sup>. Grafia staje się częścią tekstu. Inna sprawa, że chociaż połączenie słowa i grafii powoduje, że uwydatniane lub wizualizowane są znaczenia poszczególnych wyrazów, to często wraz z tym zawężane są sensy poszczególnych słów – „pismo z całą bezwzględnością zamyka je w polu widzenia”<sup>21</sup>.

Rozwiązanie skrótów użytych w tekście:

Ch – „Charaktery”

Foc – „Focus”

For – „Forum”

FTVN – „Fakty” TVN

GP – „Gazeta Polska”

GW – „Gazeta Wyborcza”

N – „Newsweek”

Nie – „Nie”

P – „Polityka”

Prz – „Tygodnik Przegląd”

W – „Wprost”

### Graphization and visualization of a word in media announcements

#### Summary

The paper discusses the relations between the word and its graphical symbols in media announcements such as press or television headlines. The author shows their quasi-advertising character in it presenting several techniques, such as graphical emphasizing as a part of an announcement, incorporation of drawings into written words, using emotionally charged words and colours, and many others.

<sup>19</sup> K. Krzysztofek, *Od logosfery do piktosfery. Czy ikonizacja języka?* [w:] *Słowo w kulturze mediów*, Z. Suszyński (red.), Białystok 1999, s. 9-12. Por. P. Drzewiecki, *Renesans słowa. Wychowanie do logosfery w kulturze audio-wizualnej*, Toruń 2010.

<sup>20</sup> Por. W. Furman, *Medium wizualne*, [w:] *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman (red.), Warszawa 2006, s. 158-159.

<sup>21</sup> W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin 1992, s. 33.