



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

Title: Charakterystyka funkcjonalna, leksykalna i stylistyczna czeskich tytułów prasowych

Author: Dariusz Tkaczewski

Citation style: Tkaczewski Dariusz. (2001). Charakterystyka funkcjonalna, leksykalna i stylistyczna czeskich tytułów prasowych. W: H. Fontański, E. Straś (red.), "Języki słowiańskie dziś : nowe fakty, nowe spojrzenia" (S. 151-166). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Dariusz Tkaczewski
Katowice–Sosnowiec

Charakterystyka funkcjonalna, leksykalna i stylistyczna czeskich tytułów prasowych

W ramach swych zainteresowań stylistyką współczesnego języka czeskiego szczególnie uwagę zwróciłem na język czeskich mass mediów. Wśród wielu przejawów wypowiedzi publicznej na łamach prasy badaniom poddałem tylko tytuły i nagłówki¹ prasowe z lat 1989–1998. Źródłem materiału językowego stały się dla mnie trzy czeskie dzienniki ukazujące się przed i po „aksamitnej rewolucji”:² Rudé právo / PRÁVO² (skrót RP), Mladá fronta / MF DNES³ (MF) i Večerní Praha / Večerník Praha⁴ (VP).

Najbardziej interesujące – z mojego punktu widzenia – były tytuły i nagłówki dwóch najczęściej spotykanych w prasie (w badanych czeskich gazetach) wypowiedzi dziennikarskich – wiadomości prasowa i artykuł publicystyczny⁵ (np. komentarz czy reportaż). Prawidła gatunków dziennikarskich są

¹ W niniejszej pracy używam wymiennie terminów „tytuł” i „nagłówek”. Teoretycy dziennikarstwa (np. W. Pisarek) różnie definiują te określenia, jednak zazwyczaj są to terminy synonimiczne. *Komputerowy słownik języka polskiego PWN* (Warszawa 1996) definiuje je następująco: „tytuł = napis, nagłówek książki, dzieła literackiego, naukowego lub poszczególnych jego rozdziałów, nazwa czasopisma, artykułu, także nazwa sztuki teatralnej, filmu, utworu muzycznego, jakiejś imprezy itp.; nagłówek wyjaśniający treść utworu, nawiązujący do treści utworu lub jego części, umieszczany na początku odnośnego tekstu; środowiskowo (w języku księgarzy lub wydawców): samodzielne dzieło albo jego tom, pozycja wydawnicza...”; „nagłówek = napis umieszczony nad tekstem; góra, wyodrębniona, tytułowa część pierwszej kolumny czasopisma; tytuł...”

² Od sześciu lat dziennik ten nosi inny tytuł „PRÁVO Nezávislé noviny”.

³ Od roku 1989 tytuł tej gazety rozbudowano do postaci: „Mladá fronta DNES”, a ostatnio skrócono do „DNES”.

⁴ Od roku 1991 nazwa tej popołudniówki uległa lekkiej modyfikacji na „Večerník Praha”, natomiast od 1998 tytuł zmieniono na „Večerka@ Noviny vaši Praha”.

⁵ Ciekawą charakterystykę tych gatunków w polskiej prasie przeprowadził W. Pisarek: *Retoryka dziennikarska*. Kraków 1988, s. 125–131.

ściśle funkcjonalne. Wiadomość informuje wyczerpująco, jeżeli odpowiada na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego, z jakim skutkiem; czasem się jednak odpowiedź na któreś z tych pytań pomija, bo jest nieważna lub dla nadawcy jakoś niewygodna. Wiadomość informuje sprawnie, jeżeli jej najważniejsze elementy znajdują się na początku, tzn. w tytule, w pierwszym zdaniu lub pierwszym akapicie, czyli lidzie. Dla wiadomości najodpowiedniejszy jest układ treści zgodny z zasadą odwróconej piramidy, dla reportażu – układ chronologiczny. Wypowiedzi publicystyczne i reportaże zaczynają się najczęściej od najważniejszej myśli, od informacji o komentowanym zdarzeniu, od opisu literackiego, od pytania, tła historycznego, od cytatu lub anegdoty. Wiadomości kończą się zdaniami poświęconymi drugorzędnym szczegółom zdarzenia. Publicysta i reportażysta żegna czytelnika albo końcowym wnioskiem, albo podsumowaniem (raczej publicysta), albo efektowna puentą bądź nie rozwiązany problemem do przemyślenia przez czytelnika. Różnice między wiadomościami a publicystyką i reportażem wyraźnie przejawiają się w ich nagłówkach.

Wszystkie cechy stylu dziennikarskiego, takie jak komunikatywność, sugestywność i obrazowość, znajdują odbicie w tytule i nagłówku prasowym. Tytuł i nagłówek są jakby skrótem informacji, relacji, sprawozdania bądź opisu jakiegoś wydarzenia albo też tytułem tekstu na poły artystycznego, z pogranicza publicystyki i beletrystyki (reportażu, felietonu prasowego). Mogą to być nie tylko „hasła przewodnie” wspomnianych form (tekstów), lecz również poszczególnych stron tematycznych gazety bądź też stałych rubryk w dzienniku. Tytuł (nagłówek) jest więc nieodłącznym komponentem tekstu prasowego: „Titulek je v zkrácení podobě jádro zprávy.”⁶ Tytuł to napis, który wyjaśnia zawartość formy lub jej części, jest umieszczony na początku tej formy, chociaż nie zawsze⁷.

Tytuł pełni w prasie kilka funkcji, z których najważniejsza to funkcja orientacyjna i pozyskująca⁸. Pierwsza z nich jest prawdopodobnie pierwotna, bezpośrednio wypływa z bogactwa treści gazety. Nagłówki prasowe mają na celu ułatwienie orientacji czytelnika w zawartości gazety, dlatego tekst jest uformowany graficznie w kolumny, rozdziały, wstępy (akapity) i jednolite części opatrzone tytułami (nagłówkami). Funkcję tę realizuje przede wszystkim graficzna organizacja gazety,

⁶ J. M i s t r í k: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava 1977, s. 142.

⁷ Tytuł jest więc hasłem określającym główną myśl artykułu, jest rozumiany jako swoista forma tekstowa, zwłaszcza dotycząca tekstów drukowanych, nie mająca swego odpowiednika w tekstach mówionych. Nagłówek nie możemy uznać jednoznacznie za nazwę ani za wypowiedź. Ponieważ tytuł prasowy związany jest tylko z językiem pisany, autorzy starają się nadać mu szczególną formę (zwłaszcza z syntaktycznego punktu widzenia). Stanowi on relatywnie samodzielną formację, powiązaną jednak ściśle z artykułem; zazwyczaj zawiera fragment myśli przewodniej całości. Nie zawsze idea bywa określona eksplicytnie, bardzo często tytuł dotyczy jej pośrednio, ocenia ją, czasem wzywa czytelnika-odbiorcę do określonej w tekście reakcji, działania. Tytuł (nagłówek) zazwyczaj „stoi na czele” tekstu prasowego, często jednak umiejscowiony jest w innej pozycji, np. w środku tekstu, odgrywając wówczas rolę śródtytułu.

⁸ M. B e r á n k o v á: *Titulek. V: Novinářské žánry*. Praha 1973, s. 105.

w której tytuły umożliwiają czytelnikowi dokonanie przeglądu całej praktycznie zawartości dziennika, jak również wtórnie informuje go o treści poszczególnych tekstów. Funkcja pozyskująca tytułu prasowego ujawnia się poprzez wywołanie zainteresowania czytelnika i poniekąd „zmuszenia” go do przeczytania artykułu. W tym wypadku nagłówki oddziałują w dwóch kierunkach: pozyskują czytelnika i zjednują go do zaprezentowanych w artykule idei. W praktyce realizację tych funkcji za pomocą swej treści pełnią różne typy tytułów:

1. Nagłówki będące skondensowanym tematem artykułu, np.: *Chřipka stále hrozí* (RP), *Peníze z malé privatizace tiše ohrožují domácí měnu* (MF), *Osud několika kin je neznámý* (VP).

2. Nagłówek sygnalizujący jedynie temat artykułu i nie mówiący nic bliższego o jego treści: *Tentokrát s tragickým koncem* (RP), *Nad otazníky povolání* (MF), *Přes horizont* (VP).

3. Nagłówki nie mówiące (na pierwszy rzut oka) nic o temacie artykułu; poprzez swoją lakoniczność wzbudzają podświadome zainteresowanie zawartością artykułu: *Lidé a dobytek* (RP), *Naštěstí jen výjimka* (VP), *Probouzí se pomalu* (VP).

4. Nagłówki, które oceniają relacjonowaną rzeczywistość: *Něco horšího než lež* (RP), *Příkladná práce učňů* (RP), *Kostnatá pružnost* (VP).

5. Nagłówki o charakterze wezwania (hasła) do określonej reakcji (stanowią bardzo częsty typ) bądź działania: *Nezapomínejte na tradice* (RP), *Učit se z historie* (MF), *Zachraňme městskou knihovnu* (VP).

Więcej uwagi poświęćmy tytułom typu trzeciego wykorzystującym wszystkie rodzaje środków aktualizujących, a w szczególności:

- personifikacje: *Plynovod zdolává poslední toky* (RP), *Osmý obvod neschválil rozpočet* (VP),
- metonimie: *Čech mezi Oskary* (RP), *Svět do Prahy* (VP), *Hradec doprovodil Liberec* (RP),
- metafory: *Politický císařský řez* (MF), *Kosmetika charakterů* (VP), *Zrají hrozny lidového hněvu* (RP),
- neologizmy: *Letní „lesiáda”* (RP), *Nejvyšší*⁹ (MF), *Svaz profiků*¹⁰ (VP),
- połączenia przejęte z potocznego języka, zmodyfikowane frazeologizmy, powiedzenia, przysłowia itp.: *Jaký pán...* (RP), *Dvě mouchy jednou ranou* (MF), *Nejsou vrata jako vrata* (VP), *Služba „černých šerifů”* (VP),
- słownictwo slangowe: *Vedeme po bodovačce* (RP), *Studenti-lebkouni* (MF), *„Dodatečné štipko”* (VP),
- reminiscencje motywów z literatury, piosenek itp.: *Šly panenky silnicí...* (RP), *Nebude Popelkou* (MF), *Zlatým klíčem otevřená* (VP),

⁹ Artykuł dotyczy rekordzistek skoku wzwyż.

¹⁰ Należy w tym miejscu podkreślić fakt, że pierwotnie slangowy wyraz *profik* nie jest dziś odczuwany jako neologizm, a współczesne słowniki języka czeskiego uzupełniają jego znaczenie kwalifikatorem *hovor*. (skrót od *hovorový* = potoczny).

- niezwykle przydawki: *Výbušný Balkán* (RP), *Lipnické postřehy* (VP), *Stříbrná naděje* (= *naděje na stříbrnou medaili*) (MF), *Opojné muzeum* (= *muzeum vín*) (VP),
- *quazi-pleonazmy*, użycie wyrazów z tą samą podstawą słowotwórczą bądź podobnie brzmiących: *Nevinný Simpson byl uznán vinným* (RP), *Pražané běhali Prahou* (VP), *Nenapravitelný nenapravený* (MF),
- powtarzanie jednakowych wyrazów (zazwyczaj w celu podkreślenia czegoś): *O mír se neprosí, o mír se bojuje* (RP), *Stávkují dráhy, stávkují školy, ministři nestávkují* (MF), *Vážná slova ve vážné chvíli* (VP).

Można odnieść wrażenie, że czescy dziennikarze i redaktorzy starają się dobrać tytuł do artykułu tak, aby odróżniał się od używanych określeń, aby przyciągnął uwagę potencjalnego czytelnika, wzbudził jego zainteresowanie treścią i zmusił do przeczytania całości materiału (tekstu). Pogoń za oryginalnością grozi pewną zasadzką, gdyż każdy środek aktualizujący powinien być funkcjonalny – sens błędnie dobranego tytułu może być niezrozumiały dla odbiorcy nawet po uważnym przestudiowaniu tekstu całego artykułu. Często również tytuły, które określają temat artykułu mogą zdezorientować czytelnika – dziennikarz powinien intuicyjnie zdecydować, ile informacji może zawrzeć w tytule, gdyż w przeciwnym wypadku tytuł powie wszystko i zbędna okaże się lektura całego artykułu¹¹. Pewien wyjątek stanowią nagłówki ze stron gazet poświęconych sportowi, od których czytelnik oczekuje konkretnych informacji o wynikach poszczególnych spotkań, meczów i zawodów: *RSR-ČSSR 1 : 10* (RP), *Lendl vítězem ve Wimbledoně* (MF), *Sparta-Olomouc 8 : 8* (VP).

Na podstawie wymienionych funkcji możemy określić podstawowe cechy, którymi powinien charakteryzować się d o b r y tytuł prasowy. Będą to przede wszystkim: zwięzłość, atrakcyjność, komunikatywność (informacyjność), poprawność merytoryczna i językowa.

Nie wglębiając się w zawiloci treściowo-formalne obydwu gatunków (wiadomości i formy publicystyczne), zauważmy jedynie, że różnice między wiadomościami – z jednej strony, a publicystyką i reportażem – z drugiej, bardzo wyraźnie przejawiają się w ich tytułach. Dobre tytuły wiadomości prasowych streszczają wypowiedź, informują o jej temacie, wręcz o tym, co się zdarzyło. Z tego względu występują bardzo często jako zdanie lub oznajmienie. Od tytułu publicystycznego wymagamy, żeby oddawał główną myśl, główny wniosek lub treść wypowiedzi, żeby zachęcał do czytania, był atrakcyjny, krótki, dynamiczny, dramatyczny, aluzyjny, plastyczny, przekorny, zrozumiały, aby w miarę możliwości składał się wyłącznie z wyrazów rodzimych. Wszystkie nagłówki w gazecie mają być najlepszymi częstkami wypowiedzi, do których przynależą. Ponieważ

¹¹ Przykładem braku takiej logicznej łączności nagłówek z tekstem artykułu jest tytuł: *Každá kapka dobrá* (VP), mówiący o pełnym poświęceniu zaangażowaniu lokatorów remontujących dom w czynie społecznym.

zaś różne wypowiedzi służą różnym celom, rozmaite są obowiązki nagłówków. Nagłówek wiadomości ma zawierać porcję informacji większą niż jakikolwiek fragment tej wiadomości, nagłówek zaś publicystyczny powinien najgodniej reprezentować myśl i uczucie autora danego artykułu, czyli być puentą wypowiedzi podaną w atrakcyjnej formie. Dobór wyrazów nagłówków winien odpowiadać charakterowi dziennika (czasopisma) oraz charakterowi informacji.

Według W. Pisarka¹² do skomponowania dobrego nagłówka wiadomości prasowej prowadzą dwie drogi. Pierwszą można nazwać syntetyczną¹³, drugą – analityczną¹⁴. Komponowanie z kolei dobrego nagłówka wypowiedzi publicystycznej przebiega w ośmiu etapach¹⁵.

Aby sprostać wymienionym wcześniej wysokim wymaganiom, tytuł prasowy przybiera wszelkie możliwe kształty językowe; bywa jednym słowem, bywa i zdaniem.

Przyjrzyjmy się więc szerzej aspektom leksykalnym i stylistycznym stosowanych środków językowych. Analizę leksykalną środków językowych wykorzystywanych do komponowania czeskich tytułów i nagłówków prasowych rozpocznę od przedstawienia udziału poszczególnych części mowy w tego typu hasłowych zdaniach (wykres 1.), zestawiając je z tekstami publicystycznymi. Obliczeniom statystycznym poddałem ok. 3900 wyrazów¹⁶ (100%), tworzących 1000 tytułów prasowych. Jak wynika z wykresu (słupki oznaczają poszczególne części mowy),

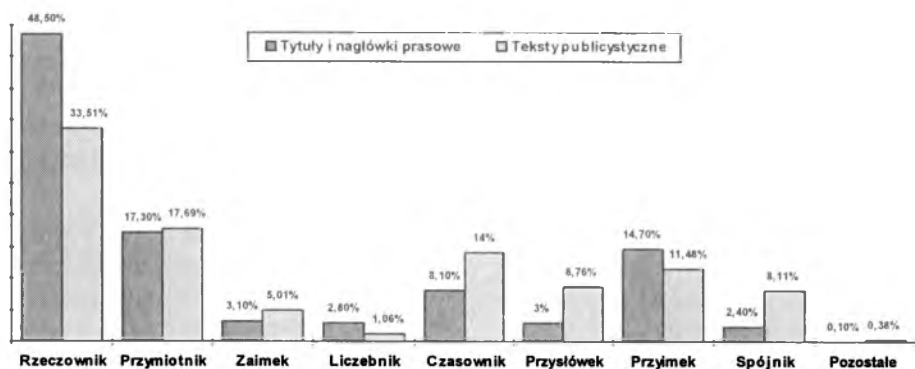
¹² W. P i s a r e k: *Retoryka dziennikarska*. Kraków 1988, s. 285.

¹³ Przepis syntetyczny obejmuje następujące etapy: 1) staranne przeczytanie tekstu wiadomości, 2) odpowiedzenie (najlepiej jednym zdaniem) na pytanie: Co się zdarzyło?, jakby odpowiadało się na nie sąsiadowi, 3) przeredagowanie swojej odpowiedzi zgodnie z zaleceniami i przestrogami odnośnie do treści i formy nagłówków wiadomości.

¹⁴ Przepis analityczny zakłada również cztery etapy: 1) staranne przeczytanie tekstu wiadomości, 2) odpowiedzenie na klasyczne pytania informacji: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, jak?, dlaczego?, z jakim skutkiem? 3) skreślenie tych wszystkich składników zdania powstałego w wyniku poprzedniego kroku, które są mało istotne dla danej wiadomości, 4) przeredagowanie swojej odpowiedzi zgodnie z zaleceniami i przestrogami odnoszającymi się do treści i formy nagłówków wiadomości.

¹⁵ Po kolei: 1) udzielenie odpowiedzi jak najprostszej i jak najdokładniejszej na pytanie: o czym i z jaką myślą przewodnią jest lub będzie napisany określony artykuł? 2) usunięcie z przygotowanej wypowiedzi wszystkich zbędnych wyrazów, 3) przypomnienie sobie wszystkich wyrazów bliskich znaczeniowo wyrazom składającym się na wypowiedź z poprzedniego etapu, czyli takich wyrazów, które mogłyby tamte zastąpić (nie wyłączając uzycia przerośnego), 4) sprawdzenie przydatności tych wyrazów bliskoznacznych, podstawiając je kolejno za odpowiednie wyrazy odpowiedzi z pierwszego i drugiego etapu; zapisanie uwag godnych sformułowania, 5) zastanowienie się, czy któryś z wyrazów wcześniejszych odpowiedzi lub ich bliskoznaczników nie kojarzy się z jakimś bardzo znanym cytatem, przysłowiem, powiedzonkiem itp.; zapisanie skojarzeń godnych uwagi, 6) próba połączenia poszczególnych sformułowań z etapu czwartego ze skojarzeniami z punktu piątego, 7) wybranie spośród zgromadzonego w ten sposób materiału najtrafniejszego tytułu i sprawdzenie, czy każdy wyraz jest w nim konieczny; skreślenie zbędnych słów, 8) dodanie nadtytułu lub podtytułu, jeżeli tytuł nie informuje dostatecznie o temacie wypowiedzi.

¹⁶ W obliczeniach ujęto także wyrazy gramatyczne. Złożone formy czasownikowe potraktowano jako jeden wyraz.



Wykres 1. Udział części mowy w tytułach i nagłówkach prasowych oraz tekstach publicystycznych

Źródło: obliczenia własne oraz M. Těšitelová kol.: *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. Praha 1985

prym wiodą tu, oczywiście, imiona – szczególnie rzeczowniki (prawie połowa – 48,5%) i przymiotniki (17,3%), proporcjonalny jest udział czasowników (8,1%) i stosunkowo duży przyimków (14,7%). Jako „pozostałe” oznaczyłem na wykresie partykuły i wykrzykniki; partykuły występują w tytułach i nagłówkach incydentalnie (0,1%), wykrzykników nie stwierdziłem.

Ciekawsza od powyższych danych statystycznych wydaje się jednak analiza aspektów leksykalnych i stylistycznych interesujących nas tekstów hasłowych wypowiedzi. Leksykalne środki stylistyczne wykorzystywane w czeskich tytułach prasowych możemy pogrupować w kilka par, w pewnym sensie opozycyjnych:

- środki literackie – nieliterackie,
- środki automatyzowane – aktualizowane,
- środki ekspresywne (emocjonalne) nienacechowane (neutralne) – nacechowane ekspresywnie.

Do środków literackich zaliczymy przede wszystkim *p u b l i c y z m y*¹⁷ i *w y r a z y p o t o c z n e*. Publicyzmy to ustalone (lub przypadkowe) połączenia wyrazów literackich pochodzenia rodzimego lub obcego, dotyczące tematyki polityczno-społecznej, np.: *vyspělá společnost, konsolidace poměrů, politická linie, zapojit se do budování*. Stanowią cechę charakterystyczną stylu publicystycznego i bardzo często bywają stosowane w tytułach prasowych. Z języków obcych najczęściej przejmowane są *i n t e r n a c j o n a l i z m y*, czyli wyrazy międzynarodowe o rodowodzie przeważnie greckim lub łacińskim bądź angielskim (angloamerykańskim). Słowa te znajdują stałe miejsce w leksyce wielu języków, w tym także czeskiego, a podzielić je możemy według dziedziny, których dotyczą, tj. polityki, ekonomii i nauki, np.: *Devalvace nebo revalvace – pro a proti* (RP), *Parlament schvaloval daňové paragrafy* (MF), *Roste nespokojenost s politikou*

¹⁷ V. Šmilauer: *Nauka o českém jazyku*. Praha 1980, s. 47.

junty (RP), *Causa Kalvoda* (MF), *Pozor! Smog nad Prahou* (VP). Publicyzmy i internacjonalizmy nie mają zazwyczaj czeskich odpowiedników w dziennikarskiej czeszczyźnie i podlegają szczerzeniu – korekcie fonetycznej i ortograficznej zgodnie z normami języka czeskiego.

W tytułach prasowych nieliterackie środki językowe (wyrazy i zwroty) występują bardzo rzadko (częściej w prasie młodzieżowej), będąc zazwyczaj wyrazami z interdialektu ogólnoczeskiego (obecna čeština¹⁸), np.: *Zvednou se ceny vepřovýho?* (RP), *Handrkování o slova* (MF), *Úspěch škodovek* (VP) oraz wyrazami slangowymi np.: *Pokažený auták* (RP), *Škodováci v tempu* (MF), *O děcandách a zetskách z Fibichovy*¹⁹ (VP). Wyrazy nieliterackie występują najczęściej w nagłówkach sprawozdawstwa sportowego, np.: *Doma jsem byl okoukaný, zdůvodňuje proslulý kanonýr přestup* (MF), oraz gatunków beletrystycznych (teksty w rubrykach kulturalnych, reportaż), jak również w niektórych tytułach publicystyki polityczno-społecznej – w tym wypadku mają one jednak ironiczny podtekst, pewną dwuznaczność związaną z treścią tekstu. Wyrazy slangowe przewijają się także w nieformalnych relacjach z kręgów sportowych, np. *Můj osobák*²⁰ – 927,3 km (MF), bądź ze środowiska studenckiego (młodzieżowego) czy też określonego kolektywu pracowniczego dla zilustrowania charakterystycznej sytuacji lub społeczności, np. *(Spartakiáda? To byla cvokárna!* (VP).

Do środków automatyzowanych możemy zaliczyć frazeologizmy i k al k i (klisze). Frazeologizmy to zwroty i połączenia frazeologiczne dwóch (lub więcej) komponentów, które w całości pełnią funkcję zleksykalizowanej metafory. Większość z frazeologizmów używanych w tytułach stosuje się do zasad stylu publicystycznego, opisując określoną sytuację, która dotyczy codziennego życia (lub ogólnie rzeczywistości). Zwykle nazwanie wymagałoby użycia kilku wyrazów, co jest w tytule raczej niepożądane; dziennikarz tworzy zatem pewien zwrot, który pozwala pomyślnie uniknąć trudności, a jednocześnie opisuje przy użyciu minimalnej liczby środków językowych skomplikowany problem. Jądrym tych zwrotów frazeologizmów są publicyzmy bądź też inne wyrazy rozwijane przy użyciu czasowników abstrakcyjnych lub konkretnych (frazeologizmy zwerbalizowane), stosowane najczęściej w celu zobrazowania jakiegoś zjawiska, np.: *Když se řeklo a, je třeba říct b* (VP), *Izrael vyhrocuje napětí* (RP), *Smlouva vstoupila v platnost* (MF). Wiele frazeologizmów dziennikarskich charakteryzuje się emocjonalną intensyfikacją wymowy, np.: *Pryč s ničivou a barbarskou zbrani* (RP), *Kampak, kampak ty smeti?* (VP). Niektóre z nich są pochodzenia ludowego lub potocznego, np.: *Magistrát – bez práce nejsou koláče* (VP), *Housle hrály prim* (RP), *Itálie – přepravce si mne ruce* (MF), bądź są to ustalone określenia: *Bohužel. Přišel na buben* (MF), *Pastva pro oči* (VP). Frazeologizmy stanowią niezbędny

¹⁸ W pewnym sensie jest to odpowiednik polskiego języka potocznego.

¹⁹ *děcanda* = *dětská sestra*, *zетка* = *zdravotní sestra*.

²⁰ *osobák* 'osobní rekord'.

środek wypowiedzi w stylu publicystycznym. W nagłówkach prasowych najodpowiedniejsze są te typy jednostek frazeologicznych, w których przynajmniej jeden wyraz zachował swe konkretne znaczenie, dzięki czemu nie zwiększa się abstrakcyjność wypowiedzi. Dziennikarze, zwłaszcza ci o żywszym temperamencie, działający szybko i spontanicznie, mogą wpaść w pewien niezręczny stereotyp (manierę) dotyczący doboru słów i zwrotów w wypowiedziach, ich relacje wtedy w zbyt dużym zakresie nasycone są wyrazami „wyświechtanymi” – frazesami lub kliszami, stanowiącymi „słowa-wytrychy”. Każdy taki wyraz jest raczej niezręcznością stylistyczną (lub nawet błędem stylistycznym). Może być jakimś rozwiązaniem formalnym ostatecznie w wypadku, gdy autor ma trudności z bardziej pomysłowym i dosadnym sformułowaniem myśli (wniosków). Występowanie takich wytartych określeń w tytule jest bardziej rażące od ich obecności w samym tekście prasowym, gdyż funkcja nagłówka narzuca zastosowanie optymalnych środków językowych realizujących dobrze swój cel.

W materiałach pochodzących z przedrewolucyjnych czeskich gazet (choć w współczesnych również, lecz w wyraźnie małym zakresie) znajdziemy mnóstwo takich drażniących wręcz określeń, zwłaszcza w „*Rudém právu*”. Są to najczęściej dawno ośmieszone (zdezaktualizowane i poniekąd skompromitowane) klisze z następującymi ustalonymi jądrami rzeczownikowymi: *úkol*, *cesta*, *boj*, *cíl*, *péče*, *síla*, *pozornost*, *tradice*, *mezník*, *napětí*, *věc*, *výměna*, np.: *Úkoly socialistického hospodářství* (MF), *Kritika uvolňuje cestu* (RP), *K vzájemnému prospěchu* (MF), *Boj o vedení pokračuje* (RP), *Pozornost inovaci výrobků* (RP), *Rozhodující mezníky* (MF), *Dále vyhrocojí napětí* (RP), *Pro dobro věci* (RP), *Výměna zkušenosti* (RP), z rzeczownikami abstrakcyjnymi: *názor*, np. *Názory na přestavbu* (RP), *zkušenost*, np. *Výborné zkušenosti našich odborářů* (MF), *informace*, np. *Falešné informace – zbraň imperialismu* (RP).

W tytułach artykułów analitycznych (komentarzach) natkniemy się na klisze z elementem: *krok*, *prapor*, *inicjativa*, *inspirace*, *perspektiva* itp., np.: *Urychlené kroky k přestavbě* (RP), *Věrní praporu revoluce* (RP), *Inicjativa mládeže z SSM* (MF), *Inspirace k novým činům* (VP), *Úspěchy a perspektivy sovětské elektroniky* (RP). W tym wypadku klisze takie sygnalizują temat lub ideę przewodnią tekstu, czym zazwyczaj bywa analiza ogólnospołecznych zjawisk w całej ich złożoności i nagromadzeniu wielu problemów, co wymaga od tytułu pewnego uogólnienia. Dlatego przyjęła się praktyka, że autor używa w nagłówku tekstu analitycznego sprawdzony zwrot frazeologiczny, który określa najszerzej temat. Można zauważyć pewną prawidłowość – im szerszy jest temat, tym bardziej abstrakcyjny jest tytuł; ta abstrakcyjność wyrazu wymusza stosowanie fraz. Konkretny sens niektórych frazeologizmów staje się coraz szerszy i mniej określony, by wreszcie zostać kliszą (komunałem), a z tej pozycji „przemycić” do wyrazów gramatycznych. Oto typowe przykłady: *Ve znamení jednoty názorů* (RP), *Na podporu odzbrojení* (MF), *Dosažení dohody je v zájmu světa* (RP), *„Sbližení” ve prospěch státu* (MF), *K prospěchu města a občanů* (VP). Przyimkowa funkcja tych klisz

określa cel. Aby przynajmniej częściowo ograniczyć ich nadużywanie, autorzy mogliby w niektórych przypadkach zastąpić jednostki frazowe konstrukcjami z pierwotnym przyimkiem (*Práce pro společnost*) – takie postępowanie usuwa często frazowość i nadaje określeniu pewien dynamizm.

S t e r e o t y p o w a f r a z o w o ś ć to jedna z większych wad czeskiego tytułu prasowego – niezgodność z zasadami dobrego nagłówka. Tytuł z wyświechtanym zwrotem nie zainteresuje czytelnika. Obniża się jego siła przekonywania, a jednocześnie zaburza on (lub więcej – uniemożliwia) kontakt autora z odbiorcą, zakłóca proces informacyjny. Często dochodzi do wielokrotnego powtarzania go w kilku po sobie następujących numerach gazety albo w tym samym egzemplarzu tego samego dziennika. O głębokim zakorzenieniu całych jednostek frazeologicznych w świadomości dziennikarzy (autorów) możemy się przekonać, gdy jedną i tę samą strukturę spotykamy w różnych dziennikach czy nagłówkach artykułów poświęconych tej samej tematyce np.: *Užitečná výměna zkušenosti* (MF, RP, VP), *Schválení mezinárodní smlouvy* (RP, MF), *Zastavit horečné zbrojení* (RP, MF, VP). Często może dojść do znaczeniowego przenikania się dwóch sposobów (stylów) wypowiedzania – frazowego i obrazowego; w tym wypadku następuje praktyczna realizacja poglądu, że metafora (środek aktualizujący) poprzez częste stosowanie czy wręcz nadużywanie staje się elementem frazeologii. Dla ilustracji można przytoczyć kilka przykładów frazeologizmów o podłożu ludowym, które rodzą szerokie asocjacje znaczeniowe: *Jedna vlašťovka jaro nedělá* (RP), *Reflektor míří do černého* (MF), *Dlouhé prsty CIA* (RP), *S Izraelem jako v rukavičkách* (RP), *Opatrnosti nikdy nezbyvá* (VP). Przy stosowaniu tego typu frazeologizmów autor musi sobie uświadamiać ich celowość i miejsce w określonym kontekście.

F r a z e o l o g i z m y są włączane do tekstu w całości; w wyjątkowych sytuacjach ulegają modyfikacji, zarówno na płaszczyźnie leksykalnej, jak i strukturalnej. Niektóre człony mogą być zastąpione synonimami, inne zaś można parafrazować, np. *Nevědomost hřích činí* (RP), *Bez peněz do lékárny nelez!* (MF), *Lásku bedna přenáší* (MF), *Když se čtyři prali* (VP). Wymiana struktury ogranicza się do opuszczania członów bądź wprowadzania nowego wyrazu, rozszerzającego starą konstrukcję na nową formę, np.: *Podle nás soudíme vás* (RP), *Dobré účty nedělají přátelé* (MF), *Až se zima domovníků zeptá...* (VP). Ta metoda obejmuje i przeciwne postępowanie – od automatyzacji do aktualizacji. Z połączenia frazeologicznego usuwa się jedną część, zastępując ją inną, która z kolei aktualizuje frazeologizm w zgodzie z kontekstem: *Zazvonil zvonec, kariéry konec* (RP), *Ruka ruku rukou myje* (MF), *Cesta do pekel je dlážďená špatnou dlažbou* (VP).

Ze środkami automatyzowanymi kontrastują **ś r o d k i a k t u a l i z o w a n e**. Według V. Šmilauera aktualizacja to „vyjádření vztahu k okamžitému stavu”²¹. Na płaszczyźnie leksykalnej dochodzi wtedy do modyfikacji treści wyrazu poprzez przesunięcie znaczenia słowa na podstawie zewnętrznego podobieństwa lub we-

²¹ V. Š m i l a u e r: *Novočeská skladba*. Praha 1966, s. 19.

wewnętrznej zależności czy też reminiscencji. W pierwszym wypadku otrzymujemy metaforę, a w drugim mamy do czynienia z metonimią i synekdochą. *M e t a f o r a d z i e n n i k a r s k a* różni się poniekąd od metafory artystycznej. Nie dostarcza nowego, nieoczekiwanego wyrazu lub obrazu, lecz przeciwnie – podstawa obrazowania metafory dziennikarskiej bywa zazwyczaj powszechnie znana, a jedynie jej sformułowanie dostosowuje się do danej treści i kontekstu. W nagłówku prasowym metafora (jeśli ma skłonności do stania się kliszą) jest niezwykle cenna, gdyż służy konkretyzacji i poglądowości, np.: *Země změněná v peklo* (RP), *Mokrá radost (ale i starost)* (MF), *Pruhované nebezpečí*²² (VP), *Bulharsko v kleštích krize* (RP), *Střídání stráží v Magistrátu* (VP), lub też odwrotnie, np.: *Na vlečce doby*²³ (MF), *Allegro pro hbité prsty* (MF), *Noční slunce Prahy*²⁴ (VP). Poprzez metaforyczny skrót autor może wprowadzić złożone wypowiedzenie, np. *Státní rozpočet – domek z karet* (MF), *Tanec mezi vejci* (VP), oceniać jakieś zjawisko w sensie pozytywnym: *Do rozhozené Slavie se vrátí „spasitel” Farda* (MF), *Setkáni s rytíři sportu* (VP), *Zelená péče o pracující* (RP) lub też (i to najczęściej) w sensie negatywnym np.: *Něco horšího než lež* (RP), *Režim duševní bídy* (MF), *Dialog s ostrými hranami* (RP).

Dynamizm tytułu prasowego wzmacniają metafory personifikujące lub animizujące, które uplastyczniają słownictwo (zwłaszcza personifikacje), np.: *Bitvu o Čižka vyhrála Sparta* (RP), *Liga doplavala* (MF), *Mléko teče z luk* (VP). Wartość metafory zależy od liczby konotacji, których brak w zwięzłym, racjonalnym i stereotypowym stylu publicystycznym. Według J. Mistríka: „Metafora ako modifikujúce synonymum potenciálne posúva význam do novej polohy. Posun sa z hľadiska štylistického môže realizovať alebo horizontálne, smerom od jedného štýlu k nižšiemu. Málokedy sa posúva zdola nahor. Pri uplatňovaní názornej metafory, tj. prenášaním názvu deja, štýl prejavu sa posúva zhora nadol.”²⁵ W tytule ten kierunek „z góry do dołu” przejawia się w stosowaniu potocznych elementów obrazowych, często pierwiastków stylowo wyższych, np.: *Mosambik: Někdejší perla Afriky se pomalu zbavuje prachu války a bídy* (MF), *Allegro pro hbité prsty* (MF), *Setkáni s rytíři sportu* (VP). W tym wypadku kontrast wywołuje napięcie emocjonalne. Istotą metafory jest również możliwość wyrażania przez autora w tytule subiektywnego poglądu na sytuację i w pomysłowy sposób podkreślenie któregoś ze składników. W tytule prasowym przenośnie pozwalają wyrazić w sposób konkretny i obrazowy pojęcia abstrakcyjne, umożliwiają nazwać nowe, nie znane czytelnikowi rzeczy i nowe uczucia bez wynajdowania nowych lub wprowadzania środowiskowych wyrazów. Niezbędną

²² Artykuł o praskich przejściach dla pieszych.

²³ Artykuł o śmierci B. Hrabala, gdzie zacytowano słowa J. Wericha o sobie i Voskovcu: *Každá doba má totiž vlečku, doba přejde, ale ta vlečka je tu dál a my dva jsme patřili do té vlečky.*

²⁴ Artykuł o nowoczesnych sodowych jarzeniówkach kompaktowych instalowanych na praskich skrzyżowaniach.

²⁵ J. Mistrík: *Kapitolky zo štylistiky*. Bratislava 1977. s. 19.

przesłanką dla dobrej i skutecznej metafory stanowi opinia-myśl jej autora: „[...] niech będzie jakakolwiek, byle by jej kontekst nie przeczył obrazowi, bądź sensowi całości”. W przeciwnym wypadku metafora staje się niepożądaną kliszą. W. Pisarek zauważa, że „[...] przenośnie i porównania dobre są jednak tylko wtedy, gdy są względnie świeże. Wskutek wielokrotnego użycia ściera się ich blask i pozostaje tylko rozwlekłość i pretensjonalność [...], tracą zdolność pobudzania wyobraźni czytelnika. Są dziś tylko „zespołem sylab, które [...] usta wymawiają, kiedy umysł wypoczywa. To właśnie one stanowią istotę owego ośmieszanego od dziesięcioleci żargonu dziennikarskiego.”²⁶

M e t o n i m i a, to według J. Bečky: „heslová slova, která v sobě uzavírají celý komplex sdružených představ”²⁷. W czeskich nagłówkach prasowych spotykamy najczęściej jeden typ metonimii, w którym nazwa instytucji albo miejsca reprezentuje całą grupę ludzi bądź zespół zjawisk, np.: *Paříž nabízí Bonnu jaderný deštník* (MF), *Drážďany na Tatře* (RP)²⁸, *Změny na Vinohradech*²⁹ (VP), *Špička na Markétě*³⁰ (VP), *Politická situace v parlamentu zneklidňuje Bílý dům* (MF), *Uspěje Anglie v Dublinu?* (RP). Podobnie sytuacja przedstawia się z s y n e k d o c h ą (ogarnianiem), np. *Sovětský svaz vyzbrojoval Hitlera* (RP) – nazwisko dyktatora oznacza cały reżim. Metonimia i synekdocha, chociaż są środkami bardzo obrazowymi, oszczędnymi i skutecznymi – jednym wyrazem można oddać kilkuwyrazowe nazwy bądź wypowiedzi, np. *Hrad*³¹ *sleduje stávkou železničářů* (RP) – występują częściej w tekście właściwym, niż w jego tytule.

R e m i n i s c e n c j e³² pełnią w nagłówkach podobne zadanie jak metafory. Łączą one w sobie wiele skojarzeń, są niezwykle nośne, potrafią w skrócie przedstawić treść artykułu, np.: *Šly panenky silnici...* (MF)³³, *O’Neillova cesta do lidského vnitra* (RP)³⁴, *Řepu už dědek netahá* (RP)³⁵, bądź też funkcjonują jak zagadka, której rozwiązanie jest kluczem do tematu (zawartości) artykułu: *Čtyři padlí mušketyři* (MF)³⁶, *Kam s ním...* (VP)³⁷, *Bílý dům: variace na prázdnu*

²⁶ W. P i s a r e k: *Retoryka dziennikarska...*, s. 194.

²⁷ J. V. B e č k a: *Jazyk a styl novin*. Praha 1973, s. 52.

²⁸ Dynamo Drezno uczestniczy w turnieju piłkarskim, organizowanym przez Tatrę Smíchov.

²⁹ Artykuł mówi o zmianach kadrowych w praskim teatrze Na Vinohradach.

³⁰ *Markéta* – znany stadion żużlowy w Pradze Břevnově.

³¹ *Hrad* – jest to już historycznie utrwalony w realiach czeskich „synonim” osoby prezydenta republiki bądź jego urzędu lub kancelarii mieszczących się na zamku praskim (*Pražský hrad*).

³² Według *Słownika wyrazów obcych PWN* „reminiscencja” (łac. *reminiscentia*) to: 1. przypomnienie, wspomnienie z czymś związane, 2. w literaturze, muzyce, sztukach pięknych – myśl, scena, motyw istniejący już w innym dziele, będący jego oddźwiękiem.

³³ Artykuł traktuje o „panienkach” zarabiających prostytutką przy drogach w zachodnich Czechach.

³⁴ Recenzja dramatu O’Neilla *Cesta dlouhého dne do noci*.

³⁵ Jest to artykuł o mechanizacji zbioru buraków w agrokombinacie.

³⁶ Cztery obrońcy z drużyny piłkarskiej Zetor Brno.

³⁷ Nagłówek *Kam s ním...* (MF) koresponduje z nerudowskim problemem-pyaniem *Kam se starým slávníkem...* W artykule mowa o niezwykłym urodzaju kalafiorów, których przemysł spożywczy nie może przerobić.

strunu (MF). Tytuł *O'Neillova cesta do lidského vnitra* (RP) jest dobrym przykładem podwójnego działania na czytelnika-odbiorcę. „Doświadczonemu” czytelnikowi reminiscencja podsuwa dalsze skojarzone znaczenia, natomiast inny czytelnik będzie zainteresowany niezwykłym obrazem, a następnie wciągnięty do lektury. Reminiscencja w tytule dobrze odgrywa swą rolę, jeśli w treści tekstu zawarte jest takie podejście do problemu, jakie czytelnik dobrze pamięta z wcześniej poznanego tekstu (książki, piosenki, przysłowia). Reminiscencja – w przeciwieństwie do metafory – jest środkiem zawsze nowym, stworzonym dla tylko jednej, niepowtarzalnej sytuacji i dlatego raczej nie może stać się banałem (kliszą). Środki obrazowe (w tym reminiscencja) są funkcjonalne w tytule tam, gdzie istnieje potrzeba pozyskania czytelnika, gdzie z informacją łączy się próba oceny. Środki te są istotne również z punktu widzenia oddziaływania estetycznego nagłówka, ponadto dla kojarzonych znaczeń, które plastycznie przytaczają wyobrażenie wcześniej już nazwane. Są powiązane z określoną przestrzenią (miejscem), czasem i pewną sytuacją (akcją).

Wśród tytułów prasowych stosunkowo często pojawiają się nazwy ekspresywne. Przy ocenie ich ekspresywności można się posłużyć kryteriami J. Zimy³⁸ i wyszczególnić trzy rodzaje nacechowania ekspresywnego (emotywnego): e k s p r e s y w n o ś ć i n h e r e n t n ą, a d h e r e n t n ą i k o n t e k s t o w ą.

W wypadku ekspresywności inherentnej nacechowanie jest nieodłączną częścią znaczenia, co wiąże się bezpośrednio z formą głoskową, a bardzo często również z typową formą słowotwórczą. W jednym kontekście nazwa występuje w podstawowym neutralnym znaczeniu (*sensie*), w innym – może uzyskać znaki ekspresywne. Mamy wtedy do czynienia z ekspresywnością adherentną, w której dochodzi do znaczeniowego rozszczepiania słowa, mającego obok swego słownikowego znaczenia również inne bądź też dalsze znaczenie ekspresywnie nacechowane. O nacechowaniu kontekstowym mówimy wówczas, gdy słowo (nazwa) może oddziaływać ekspresywnie i nawet jego znaczenie ulega modyfikacji, a ekspresywności nabywa jedynie – co podkreśla J. Zima – w kontekście w ten sposób, że często poprzez swoje oryginalne określenie odróżnia się od językowego sąsiedztwa. J. V. Bečka³⁹ nazywa to „uczuciem słowa w niezwykłym otoczeniu”.

Na powstanie ekspresywnej nazwy w tytule prasowym wpływają dwa czynniki: czynnik treściowy (temat artykułu) i czynnik subiektywny (autor, który opisuje pewną rzeczywistość). Nie można jednoznacznie stwierdzić, która z tych przyczyn przeważa, gdyż właściwie obydwie uzupełniają się, współdziałając. Pod wpływem czynnika treściowego autor ma możliwość zająć subiektywne stanowisko w danej sprawie i ekspresywnie się wyrazić – jest w pewien sposób emocjonalnie zainteresowany wydarzeniem i od niego samego (lub raczej jego gustu) zależy, jak swe subiektywne stanowisko przekaże czytelnikowi.

³⁸ J. Z i m a: *Exspresivita slova v současné češtině*. V: „Rozpravy ČSAV”. Praha 1961.

³⁹ J. V. B e č k a: *Česká stylistika*. Praha 1992, s. 50.

Ekspresywność inherentna jest wyrażona ściśle w wyrazie (nazwie) i poza kontekstem zilustrowana może być kilkoma przykładami pochodzącymi z potocznego języka mówionego (hovorová čeština), interdialektu ogólnoczeskiego (obecná čeština) i wyrażen slangowych. Nacechowany charakter wyrazów wyraża się szczególnie w sufiksach rzeczowników, np.: *-ák* lub *-ík* (w wypadku rzeczowników nosicieli właściwości, derywowanych od przymiotników): *Můj osobák – 927,3 km* (MF), *Škodováci v tempu* (MF), *Kanadští poštáci nedbají hrozeb* (RP), *Říkají mu „profik”* (VP); *-áč* (zwłaszcza u nosicieli negatywnych właściwości): *Šupináci přes hráz* (MF), *Pohledný fousáč z kamene* (VP). Rzadko można spotkać wyrazy inherentnie ekspresywne utworzone inaczej niż przez derywację. W dziennikach występowały zazwyczaj slangowe przezwiska, np.: *Naš Pepáč* (MF), *Štambi*⁴⁰ (RP), *Koncert pačesatých*⁴¹ (VP); slangowe wyrazy ze środowiska sportowego, np. *To je fanda, říkají* (RP), rzadziej własne objawy emocji – przede wszystkim wykrzykniki, np. *No ne! Zase vy?* (MF), *Ach, ti rozhodčí...* (VP). Ekspresywny charakter wspomnianych wyrazów stanowi część ich znaczenia, a ich cechą charakterystyczną jest to, że mają neutralny synonimiczny odpowiednik, którego istnienie staje się punktem odniesienia przy ustalaniu stopnia nacechowania emocjonalnego danego słowa.

W wypadku kolejnego rodzaju ekspresywności leksykalnej – *adherentnej* – może się wydawać, że ten stosunkowo wygodny środek konkretyzacji i intensyfikacji języka tytułu jest pomijany. Rzadkie występowanie tego rodzaju ekspresywności wynika stąd, że większość adherentnie nacechowanych wyrazów stanowią czasowniki, a z uwagi na tendencję do minimalizacji nagłówków często w ogóle rezygnuje się z czasownika w tytule – raczej stosuje się nazwy substantive, charakteryzujące się ekspresywnością adherentną, np.: *Rajčata působí kalamitu* (RP), *Manažer Evertonu nesnáší primadony* (MF), *Furianství za 9157 kuřat* (VP), *Patálie s holicími strojky* (RP), *Paktování s teroristy* (RP). Przedstawione wyrazy mają w tytule szersze zaplecze synonimiczne, które umożliwia określenie, do jakiego stopnia autor oznaczył słowami nacechowanymi neutralne wyobrażenie, ocenę subiektywną oraz dawkę niezwykłości (oryginalności). Źródłem ekspresji w tym wypadku jest (lub może być) forma słowa – różnie aktualizowana, niezwykła, ale zazwyczaj sama forma nie wywołuje ekspresywności. Często nacechowanie leksykalne dotyczy znaczenia wyrazów i najczęściej jego niezwykłego użycia w kontekście.

Ekspresywność kontekstowa realizowana była przede wszystkim za pomocą wyrazów (nazw), których nacechowanie powstaje poprzez wzajemne przenikanie się różnych warstw stylistycznych, co przejawia się jedynie w kontekście, nigdy poza nim. Dochodzi w ten sposób do ich aktualizacji, toteż w tytule obok funkcji komunikatywnej pełnią także funkcję estetyczną, ta z kolei

⁴⁰ Przezwisko piłkarza Stambachera.

⁴¹ *Pačesatý* 'kudłaty' – chodzi tu o koncert grup długowłosych wykonawców metal-rockowych.

zawiera w sobie dążenie do użycia wyrazu w jakby nowym spojrzeniu na sytuację za pośrednictwem następujących środków: wyrazy literackie i slangowe w neutralnym kontekście językowym, wyrażenia obrazowe; użycie fragmentów, nazw własnych, przysłów bądź cytatów ze znanych dzieł literackich, zastosowanie ironii i gierek słownych. Szerzej zajmę się dwoma ostatnimi środkami.

W czeskich dziennikach wyrazy zabarwione ironicznie pojawiają się najczęściej w tytułach artykułów sprawozdawczych i niektórych gatunków przechodnich. Słowa te same są neutralne emocjonalnie lub pozytywnie oceniające, dopiero „wklejone” w określonym kontekście brzmią ironicznie, np.: *Neočekávané „překvapení”* (MF), *Povedený bratříček* (RP), *Mravokárkyně* (MF), *Pumy svržené „omylem”* (RP), *„Pohotovost” na burzách* (RP), *Mise „dobrych” služeb* (RP)⁴². Istotną rolę odgrywają tu cudzysłowy. Gdyby nie opatrzone ironicznie traktowanych wyrazów cudzysłowem, byłyby one rozumiane prawdopodobnie w pierwotnym znaczeniu, najczęściej sprzecznie z treścią tekstu (artykułu). Zabarwiony ironią tytuł intryguje czytelnika bądź zawiera w sobie sygnał jakiegoś skandalu, niedyskrecji. Taki tytuł jest – zawierającym już ocenę – punktem wyjścia, na którym autor buduje tekst. Rozwinięcie ironicznej tezy tytułowej optymalnie powinno nastąpić w pierwszym (początkowych) akapicie tekstu.

Ciekawym zjawiskiem są g i e r k i s ł o w n e. Wśród tytułów prasowych można spotkać następujące typy kalamburów: oparte na dźwiękowej ekspresywności, często rymowane, np. *Fotáky hlídají autáky* (MF), *Start bitvy SALT* (RP), *Dynamo už není samo* (VP); oparte na celowym użyciu słów derywowanych od tej samej podstawy, np. *Svítlí a nesvítlí (častěji)* (VP), *Nesrovnatelné nelze srovnávat* (MF), *Důchodci – důchodcům* (RP); gry słowne z powtarzającymi się wyrazami, np. *Chcete si něco koupit – kupte si něco!* (RP), *Zloděj obvykle volá – Chyťte zloděje!* (RP), *Co dělat, když není co dělat?* (MF); kalambury oparte na kontraście (często oksymoronie), np.: *Studený hot-dog* (MF), *Málo pilná VČELA* (VP), *Stále „studený” Motor* (RP)⁴³. Gierka słowna raczej nie informuje czytelnika, ale za to ma wielką zdolność dynamizowania tytułu i uczynienia go bardziej atrakcyjnym, zwłaszcza jeśli jest on oparty na kontraście znaczeń.

Na podstawie przeanalizowanego materiału językowego można stwierdzić, że w tytułach w minimalnym stopniu występuje ekspresywność inherentna i adherentna. Najbardziej rozpowszechniona jest ekspresywność kontekstowa. Podstawową cechą nacechowanej ekspresywnie wypowiedzi w nagłówku jest celowe kontrastowanie środków leksykalnych w samym tytule, a następnie w tytule i przynależnym doń tekście. Kontrast ten wraz z subiektywną reakcją autora na sytuację oddziałuje na czytelnika oryginalnością i dowcipem oraz w określony sposób formuje reakcję czytelnika na poruszane sprawy. W wypadku zastosowania

⁴² Misja Organizacji Państw Amerykańskich w Nikaragui oferowała *dobré služby*, poprzez poparcie dla reżimu Somozy.

⁴³ Hokeiści klubu sportowego Motor nie są od dłuższego czasu w formie.

ironii czytelnik ma świadomość, że artykuł mówi właściwie o czymś przeciwnym, niż wynika to z tytułu. Wyrazy ekspresywne nie mogą w nagłówku brzmieć same dla siebie – tzn. być dowcipne, lecz bez związku z treścią artykułu – kolidują wtedy bowiem z efektem samego tekstu i kierują uwagę czytelnika w niepożądanym kierunku. Ekspresywność leksykalna zachowuje kontekstowość i odgrywa rolę aktualizującą, pełni jedną z głównych funkcji tytułu prasowego – funkcję pozyskującą (zjednującą i przyciągającą) czytelnika.

Na podstawie przeprowadzonej wcześniej charakterystyki leksykalnej i stylistycznej dotyczącej języka czeskich tytułów i nagłówków prasowych można sprezyzować następujące konkluzje:

1. Wśród części mowy wykorzystywanych do komponowania nagłówków w czeskich dziennikach (RP, MF, VP) dominują imiona – prawie połowę leksyki stanowią rzeczowniki, następne w kolejności są przymiotniki, a dalej przymyki i czasowniki. Zaimki, liczebniki i przysłówki występują w tej samej liczbie (ok. 3%). Takie proporcje (szczególnie dominacja rzeczowników) wynikają z hasłowego charakteru tytułów prasowych.

2. W badanych tekstach przeważała w znacznej mierze leksyka literacka (a wśród niej publicyzy i internacjonalizmy) oraz w umiarkowanym stopniu wyrazy potoczne pochodzące z *hovorové češtiny*. Nieliterackie środki językowe (wyrazy i zwroty z *obecné češtiny*) występują bardzo rzadko; wyrażenia slangowe charakterystyczne są dla nagłówków sprawozdawstwa sportowego oraz tytułów publicystyki polityczno-społecznej, nadając im ironiczny podtekst.

3. Nagłówek prasowy, jako tytuł-hasło pewnej zamkniętej wypowiedzi (artykułu), ma tendencję do kontrastowania z samym tekstem. Na gruncie leksykalnym najbardziej oryginalny kontrast zachodzi między wypowiedziami emocjonalnie nacechowanymi (np. frazeologizm w nagłówku) a wyrażeniami neutralnymi (tekst prasowy). Leksykalne środki o neutralnym charakterze dominują w czeskich tytułach sprawozdawstwa politycznego oraz gatunkach analitycznych. Takie nagłówki nadają wiadomościom powagi oraz zawierają w sobie pewną ustaloną jednostkę treściową, która informuje czytelnika o temacie artykułu.

4. W czeskich tytułach prasowych nadmiernie stosowane są metafory dziennikarskie, czyli wyrażenia frazeologiczne i nacechowane emocjonalnie, które przez nieuzasadnione zastosowanie często tracą swą oryginalną wymowę i nośność treściową. Ulegają one pewnej „degradacji”, stając się wytartymi banałami lub drętowymi kliszami. Klisze stanowią negatywne zjawisko w badanych tekstach (zwłaszcza w gazetach z lat osiemdziesiątych). Takie tytuły są treściowo puste, przestają informować i pozyskiwać czytelnika – nie pełnią wtedy podstawowej funkcji nagłówków. Zjawisko to wynika ze specyfiki pracy dziennikarskiej – konieczność szybkiej reakcji i niewystarczająca „koncentracja językowa” autorów nagłówków.

5. Aktualizowane i ekspresywne środki leksykalne przeważają w czeskim sprawozdawstwie sportowym oraz w gatunkach beletryzowanych. Można je rów-

niez spotkać w tekstach o tematyce politycznej, jednak tam aktualizacja i środki ekspresywne działają jako czynniki intensyfikujące i oceniające (metafora) lub ironizujące. Główna rola aktualizacji i środków ekspresywnych polega na sile przyciągnięcia zainteresowania czytelnika.

6. Popularnymi środkami wzmacniającymi dynamizm czeskich nagłówków prasowych są: metafory personifikujące i animizujące, metonimia oraz reminiscencja.

7. W ocenie stylu języka prasy czeskiej nie można traktować środków obrazowych i nacechowanych emocjonalnie jako charakterystycznych dla języka prasy i tytułów prasowych. W tym wypadku interesująca jest sytuacja, kiedy wspomniane środki są stosowane – w wypadku nagłówka prasowego dotyczy to kompensacji neutralnego i treściowego wyrażania oraz jednostek automatyzowanych.

8. Stylistyczna klasyfikacja środków leksykalnych w czeskich nagłówkach prasowych ma charakter relatywny (często subiektywny) i jest ograniczona czasowo. Wartość stylistyczna jednostki leksykalnej często ulega zmianie, przewartościowuje się, traci swą siłę oddziaływania i przechodzi do zasobu środków neutralnych bądź wyrażen frazeologicznych (dotyczy to przede wszystkim środków obrazowych i ekspresywnych).

9. Stosowane w czeskich tytułach prasowych środki nacechowane emocjonalnie opatrzone są najczęściej ekspresywnością kontekstową (wyrazy zabarwione ironicznie i gierki słowne); ekspresywność inherentna i adherentna spotykane są w minimalnym stopniu.