

PELAGIA BOJKO

UNIwersytet JANA KOCHANOWSKIEGO
FILIA W PIOTRKOWIE TRYBUNALSKIM

WOKÓŁ POETYKI NAGŁÓWKÓW
DZIENNIKARSKICH TEKSTÓW ZWIĄZANYCH
Z EURO 2016 (NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH)

Prozatorskie teksty prasowe zwykle charakteryzują się zwięzłością, muszą przekazać wiele treści w stosunkowo niewielu słowach, nieco podobnie jak to jest w poezji. Choć różnica jest oczywista. Podobnie jak oczywiste są różnice w poetykach obu rodzajów wypowiedzi. Przy czym pamiętać trzeba, że określenie „rodzaj wypowiedzi” jest bardzo pojemne semantycznie i obejmuje wiele rozmaitych gatunków różniących się sposobami kształtowania przekazu i regulowanymi własnymi rygorami wewnętrznymi. Nawet w obrębie tekstów użytkowych występujących w prasie wyodrębnia się różne grupy gatunków¹. Sama kwestia zastosowania nazwy i kategorii „poetyki” do omawiania wypowiedzi dziennikarskich budzi pewne zastrzeżenia, mimo tego że – po pierwsze – w takim kontekście traktowane są gatunki publicystyczne wymieniane i omawiane w dziełach z zakresu teorii literatury², i – po drugie – od wielu lat stosowany jest taki termin w nazewnictwie przedmiotów studiów akademickich na kierunkach związanych z dziennikarstwem.

W odniesieniu do samych nagłówków tekstów prasowych, ze względu na ich zwięzłość, jeszcze trudniej mówić o tych wszystkich cechach wypowiedzi, które składają się na jej poetykę. Wydaje się, że najważniejszą cechą nagłówków jest ich emocjonalność. Czy jednak zawsze tak jest, czy może istotniejsze okażą się cechy inne? Czy, a jeśli tak, to w jaki sposób stosowane są przez dziennikarzy aluzje historyczne, skoro podczas Euro 2016 wobec siebie stają kraje pozostające w stosunkach niezwykle złożonych, historycznie zagmatwanych, a jednocześnie geograficznie sąsiadujących? Mam na myśli przede wszystkim mecze rozgrywane pomiędzy

¹ Wyodrębniane są np. gatunki publicystyczne, informacyjne, pograniczne, a każda z grup obejmuje wiele różnych gatunków; zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Poetyka, praktyka, język*, Warszawa 2006; zob. też podział gatunków dziennikarskich M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 54–87.

² Zob. choćby jedną z najbardziej znanych prac A. Kulawik, *Poetyka. Wstęp do teorii dzieła literackiego*, Warszawa 1990; tu: omówienie gatunków: reportaż, esej, felieton, s. 455–456.

krajami: Polska – Niemcy i Polska – Ukraina. W analizach brane pod uwagę są także wypowiedzi z dwóch dni (19 i 20 czerwca 2016 roku) z czasu pomiędzy meczami tych reprezentacji. Czy odniesienia historyczne są nadrzędne wobec innych aluzji? Tego typu pytania jawią się przed badaczem i ten szkic jest próbą odpowiedzi na nie.

Zacznijmy od teorii.

POETYKA NAGŁÓWKA

Zainteresowanie tematyką i formą wypowiedzi w prasie poświęconej sportowi w naszych czasach znajduje odzwierciedlenie w obszernych, zwartych pracach, co wiąże się z rozwojem nowych kierunków studiów związanych z funkcjonowaniem mediów³. Niektóre z opracowań poświęcają także miejsce i uwagę samym tytułom prasowych wypowiedzi. O ile w przypadku sprawozdań, reportaży i relacji itp. jako istotne cechy podaje się obiektywność i relację zgodną z faktami⁴, o tyle w samych nagłówkach można sobie nieco swobodniej pozwolić na ujęcia metaforyczne, cytaty i inne skupiające uwagę środki stylistyczne. Nie znaczy to, że konkretny tekst użytkowy nie ma specyficznego stylu czy własnej stylizacji opartej na wybranym modelu wypowiedzianiu się⁵. Jednak tekst mający z racji swej rozległości więcej możliwości oddania słowem treści, niejako nie musi zagęszczać treści w taki sposób, jak to się robi w nagłówkach. Stąd też często właśnie w nagłówkach występują poetyckie środki, traktowane przez teoretyków tekstów dziennikarskich jako środki stylizacji i organizacji wypowiedzi prasowej, takie jak: metafora, metonimia, animizacja, porównanie i inne⁶. Istnieje wszakże swoista „teoria” nagłówka prasowego.

Szczegółowe wskazówki co do tego, jak należy sformułować nagłówek prasowy zostały opracowane przez specjalistów i udostępnione praktykom. Zgodnie z nimi nagłówki prasowe powinny być „zwięzłe i prawie zawsze formułowane w czasie teraźniejszym, żeby robiły wrażenie bezpośredniości”⁷. Oczywiście jest, że w przypadku nagłówków tekstów dotyczących sportu ma to służyć budowaniu emocji i więzi z odbiorcami jako potencjalnymi kibicami rozgrywek sportowych. W cytowanym poradniku mówi się także o liczbie liter w nagłówku i w każdym wierszu tytułu, choć zalecenia te nie są traktowane rygorystycznie przez dziennikarzy, a i sama poetyka nagłówków nie zawsze jest oceniana przez pryzmat tych liczb. W innych pracach na temat nagłówków mówi się jeszcze mniej, ograniczając

³ Zob. P. Andrews, *Dziennikarstwo sportowe, dziennikarstwo prasowe; artykuły i teksty publicystyczne o tematyce sportowej*, Kraków 2009, s. 87–109.

⁴ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 14.

⁵ O stylach wypowiedzi dziennikarskich syntetycznie mówi np. Janina Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 29–30.

⁶ Wymienia je J. Fras, tamże, s. 34–35.

⁷ M.F. Malette, *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*, 1992, cyt. za: J. Fras, dz. cyt., s. 115.

informacje do podstaw ich budowy i funkcji, jaką winny one spełniać⁸. Kwestia poetyki nagłówków zwykle jest pomijana. Wydaje się, że niesłusznie, bo w nich często kumulują się emocje związane z przekazem i sygnał głównej treści.

EMOCJONALIZM. POMIĘDZY MECZAMI: POLSKA – NIEMCY, POLSKA – UKRAINA

Nagłówki prasowe artykułów publikowanych po wielkim sportowym wydarzeniu i przed kolejnym zwykle zawierają odniesienia do nich obu. Zawsze cechują się emocjonalizmem przekazu. Mają za zadanie informować i budzić emocje, które przyciągną uwagę odbiorcy nastawionego na ich przeżywanie, zgodnie z założeniem funkcjonalności samego języka⁹. Zapowiadają też często nie tyle samo wydarzenie, co właśnie nową dozę emocji i to traktowanych jako coś powszechnego. Jest w tym stylu wypowiedzi wyraźne nawiązanie do propagandowego stylu wypowiedzi z lat komunizmu, w których przekazywano informacje wraz z ich oceną. Nagłówek: „Polacy już myślą o 1/8 finału” zapowiada globalność oczekiwania na finał i powszechność myślenia o rozgrywkach sportowych w czasie Euro 2016. Zaś dopełnienie tej sugestii w słowach: „W ostatnim grupowym spotkaniu z Ukrainą selekcjoner oszczędzi graczy zagrożonych kartkami”¹⁰ – zaciekawia niepewnością co do tego, jak będzie wyglądał skład drużyny i w związku z tym budzi nowe emocje kibiców.

Spora część tytułów w gazetach sportowych opiera się na przeciwstawieniu różnych odmian emocji. „Przegląd Sportowy” wyakcentował nagłówek, w którym występują trzy kategorie związanych z emocjami postaw: szacunek, pochwała i lek: „Szanują naszych. Trener mistrzów świata chwali biało-czerwonych, a Szwajcar Gelson Fernandes wysłał Kamilowi Grosickiemu SMS-a: Nie chcemy z wami grać w 1/8 finału!”¹¹

Wyniesienie drużyny polskiej pozostaje w opozycji do obaw drużyny szwajcarskiej i ta opozycyjność stanowi podstawę poetyki wypowiedzi. Podobną treść, w sposób bardziej zobiektywizowany, prezentuje „Sport”, gdzie czytamy: „Szwajcarzy się nas boją”¹².

Jednak ten drugi nagłówek, bez bieguna tworzącego opozycję do tego lęku, nie wnosi tej samej dozy emocji, co tytuł cytowany wyżej. Rozbudowana formuła, mimo mniej zagęszczonej semantyki i mniejszej ekspresji, okazuje się czasem bardziej wymowna.

⁸ Zob. J. Ścisłak, *Dziennikarz, zawód przyszłości*, Wrocław, s. 118.

⁹ Językoznawcy podkreślają pozafunkcjonalne wartości języka i w nagłówkach prasowych także są one istotne, funkcjonalność jednak podkreślam jako nadrzędną cechą przekazów językowych; por. M. Bugajski, *Pół wieku kultury języka w Polsce 1945–1995*, Warszawa 1999, s. 68.

¹⁰ „Przegląd Sportowy”, poniedziałek, 20 czerwca 2016 r., s. 1.

¹¹ Tamże.

¹² „Sport” z 20 czerwca 2016 r., s. 7.

Poetyka budowania emocji w nagłówkach prasowych zwykle nie jest zbyt złożona. Najczęściej w sposób dość zwięzły, czasem lakoniczny, zaznaczane są powody do obaw danej reprezentacji. Wypowiedzi w stylu: „nie chcemy z wami grać”, „boją się nas” nie operują wyszukаныmi środkami stylistycznymi. Ale i wśród takich nagłówków znaleźć można nieco bardziej oryginalne, operujące metonimią, gdy motyw żółtych kartek zostaje zastąpiony samym kolorem i nagłówek brzmi: „Strach na żółto”¹³. To chyba najmocniejsze wyakcentowanie lęku jako rodzaju emocji związanych z rozgrywkami Euro 2016.

Odminną grupę emocjonalnych wypowiedzi stanowią teksty zawierające wyrażenia kojarzone ze śmiercią i szeroko pojętą tematyką tanatyczną. W prasie z dziewiętnastego czerwca 2016 roku czytamy: „Stypa na Ukrainie, piłkarze załamani – krajobraz przed meczem z Polską”¹⁴. Tego typu mroczne zapowiedzi, kojarzone z żałobą i pobjowiskiem konotowanym wyrażeniem: „krajobraz przed meczem” tylko pozornie wyrażają stagnację. Tu nawiązanie do powiedzenia: „krajobraz po burzy”¹⁵ ma wymowę inną, kryjącą się w zapowiedzi tego, co będzie. Zamiast sugerowanego: „po burzy” mamy: „przed meczem”. Poetyka zestawienia „stypy” z sugestią, że wszystko jeszcze przed nami, że wszystko może się jeszcze wydarzyć, jest poetyką kontrastu. Inne nagłówki wyrażają takie właśnie nastroje, wypowiedane wprost, jak choćby ten: „Ukraina jeszcze się nie poddała”¹⁶. Tu jednak zaczyna się kolejna odmiana emocjonalności – tym razem związanej z wolą walki, sugerującej dynamiczny zwrot sytuacji. Ale to pozostaje w sferze potencji i niepewności.

Motyw kłęski i krajobrazu w kontekście meczu Polska – Niemcy, przed meczem z Ukrainą, bardziej bezpośrednio nawiązujące do wyrażenia „krajobraz po burzy”, wykorzystano w nagłówkach prasowych kilka razy. W „Przeglądzie Sportowym” czytamy: „Krajobraz po sromotnej kłęsce (...). Zawiódł cały zespół”¹⁷. I jeszcze raz w tej samej gazecie: „Krajobraz po sromotnej kłęsce”. Nagłówek rozwinięty głosem z Ukrainy: „W meczu z Polską reprezentacja naszych zagra w mocno eksperymentalnym składzie”¹⁸. I niejako w opozycji do takich wypowiedzi z kraju sportowych przeciwników konstruowane są nagłówki oddające polski zapał waleczny. Dziennik „Trybuna” z dnia dwudziestego czerwca na tytułowej stronie zamieścił sporych rozmiarów nagłówek: „Teraz Ukraina. Wodzu, prowadź na Kijów!” Fotografia zajmująca ponad połowę strony, przedstawiająca całą polską drużynę w biegu, dopełniała wymowę napisu. Typowa nomenklatura i stylistyka wypowiedzi związanych z wojną, zawierająca aluzje historyczne, odmienia także

¹³ Tamże, s. 1.

¹⁴ <http://sportowefakty.wp.pl> [dostęp: 19.06.2016 r.].

¹⁵ Możliwe nawiązanie do filmu *Krajobraz po bitwie* z 1970 r., zreżyserowanego przez Andrzeja Wajdę, wydaje się odleglejsze ze względu na jego tragiczną tematykę i radykalną wymowę.

¹⁶ <http://sportowefakty.wp.pl> [dostęp: 20.06.2016 r.].

¹⁷ <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016> [dostęp: 20.06.2016 r.].

¹⁸ Tamże.

niewo samą emocjonalność tekstu. To już nie tylko sfera współczesności, dająca się odczytać w samym kontekście rozgrywek Euro 2016, ale wyraźne konotacje wydarzeń historycznych.

Kolejne tego typu wypowiedzi to już spekulacje dotyczące przyszłych rozgrywek: „Niemcy czy Polska? Trener i piłkarze reprezentacji Szwajcarii zabrali głos”¹⁹ oraz podobne, jakie prezentuje „Dziennik Zachodni”: „Poznaliśmy naszego rywala? Jeśli polski zespół zajmie drugie miejsce w grupie, to w 1/8 zagra z reprezentacją Szwajcarii”²⁰. Spekulacyjność nagłówków jest chyba najbardziej popularną kategorią emocjonalności, bazującą na budowaniu poczucia niepewności co do przyszłych wydarzeń – nie tylko sportowych, ale i tych dotyczących każdej sfery życia społecznego. I jest dość typowym zabiegiem stosowanym przez dziennikarzy dla zaciekawienia odbiorców.

ZAPowiedzi i POETYKA PROSTOTY

W artykułach publikowanych po meczach emocji zwykle jest najwięcej. Kumulują się one w skrótowych ujęciach nagłówków, w wykrzyknikach i pełnych euforii, a czasem żalu, wyrażeniach. Mecze, które dopiero zostaną rozegrane, najczęściej zapowiadane są w nieco odmiennej stylistyce. Zapowiedzi są bardziej stonowane emocjonalnie i emanują raczej niepewnością co do rezultatów meczów niż przekonaniem o ich wynikach. Niejednokrotnie też stanowią próbę zagrzewania do „walki” i wnoszenia nadziei na zwycięstwo.

W czasie Euro 2016 szczególną uwagę zwrócił jeden z nagłówków zamieszczonych w prasie niemieckiej opublikowany przed meczem: Polska – Niemcy. Niemiecka gazeta „Berliner Morgenpost” nie szokowała nagłówkami związanymi z emocjami przed meczem niemieckiej drużyny futbolowej z drużyną polską. W samym dniu meczu, we czwartek, dziennik zamieścił na tytułowej stronie krótki tekst z nagłówkiem: „90 Minuten Europa”. Zaś sam tekst napisany był w języku polskim i w języku niemieckim. Jak czytamy na stronie internetowej, „siła przekazu jest duża głównie ze względu na tekst”²¹. Rzeczywiście brzmiał on zaskakująco: „Halo sąsiedzie. Taka jest piłka nożna. Czasem wygrywa ten lepszy. Pięknej gry i dużo szczęścia”.

Nasuwa się pytanie, co właściwie zaskakuje w tym wyważonym i inteligentnie sformułowanym tekście. Wydaje się, że zaskakuje niemal wszystko – całość tej wypowiedzi. Nie szokuje, ale właśnie zaskakuje Polaka, który przez wieki przyzwyczajony do nomenklatury czasów wojennych nie spodziewa się usłyszeć od tego sąsiada słów tak swojsko i przyjaźnie brzmiących, jak owo: „halo sąsiedzie”. Wojenne wydarzenia wieku dwudziestego (a i dawniejsze) sprawiły, że to sąsiedztwo dla pokolenia średniego, starszego nie kojarzy się z prostotą takiego

¹⁹ <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016> [dostęp: 20.06.2016 r.].

²⁰ „Dziennik Zachodni” z 20 czerwca 2016 r., s. 1.

²¹ <http://www.tvn24.pl> [dostęp: 19.06.2016 r.].

zawołania. Zaskakuje również stwierdzenie, że „czasem wygrywa ten lepszy”. Taki tekst prowokuje, zastanawia, skłania do natychmiastowego pytania o jego semantykę, bo racjonalne wydaje się, że „ten lepszy” powinien wygrywać zawsze. Jednak biorąc pod uwagę fakt, że chodzi o grę, w której wiele zależy od szczęścia, równie racjonalnie trzeba uznać zasadność takiego stwierdzenia. Niezależnie od tego, czy miało ono wyrażać pewną asekurację mistrzów świata przed oceną w przypadku ewentualnej przegranej, czy też zachętę dla Polaków do odważnego stawienia im czoła, sam tekst dziennikarski znakomicie spełnił swoją rolę. Przykuł uwagę odbiorców, zaskoczył, a jednocześnie nie wzbudził uczuć mieszanych, ale jednoznacznie pozytywne. ZaciekaWił, ale nie zaspokoilił ciekawości, pozostawiając odbiorcę w oczekiwaniu na to, co zapowiadał. Rozbudowany w ten sposób nagłówek prasowy dopełniony został życzeniem równie prosto ujętym: dużo szczęścia, a jednocześnie potwierdzającym semantycznie zdania wcześniejsze. To życzenie szczęścia w kontekście stwierdzenia, że czasem wygrywa lepszy, w sposób logiczny otwiera na podobną możliwość wygranej każdego z zespołów.

To przykład poetyki prostoty, mimo rozbudowanej formy w stosunku do wielu innych nagłówków. Zarazem łamie on wszelkie stereotypy starej mentalności, wrogości dawno zakorzenionej i bazującej na wspomnieniach. Ale echa takich stereotypów także pojawiały się w komentarzach pomiędzy meczami drużyny polskiej z niemiecką i ukraińską. W sposób mniej lub bardziej lakoniczny, mniej lub bardziej przemyślany, nawiązywano do historii, a zatem także do stereotypowych obrazów naszych granicznych sąsiadów. Oto jeden z przykładów: „Pazdan, Krzyżacy i remis... Najlepsze memy po meczu Polska – Niemcy”²². To bezcerebralne nawiązanie do bitwy pod Grunwaldem jest jednym z wielu nawiązań do wydarzeń historycznych, w których Polacy byli zwycięzcami, a Niemcy jeśli nie byli przegranymi, to przynajmniej pozostawali we wrogiej opozycji²³. Co prawda prawo prasowe nie mówi wprost o takich aluzjach jako naruszających pewne granice dobrego smaku, lecz w odczuciach wielu odbiorców mogą one być naruszone poprzez samo nasuwanie skojarzeń²⁴.

Kolejne przykłady przywołuje „Przegląd Sportowy”²⁵, cytując hiszpańskie dzienniki: „AS” i „Marca”. „Marca”: „Milik podpisał pakt o nieagresji z Niemcami” i „AS”: „Niemcy nie są straszne”.

Te trzy przywołane tu nagłówki tekstów dziennikarskich obrazują różnorodne sposoby wprowadzania aluzji historycznych: nawiązanie do konkretnej bitwy, do

²² <http://www.tvn24.pl> [dostęp: 19.06.2016 r.].

²³ To nagłówek budzący pewne zastrzeżenia co do etosu dziennikarza, poprzez nawiązanie do tak wielkiego wydarzenia historycznego i jednoznacznie negatywnego obrazu Krzyżaka, jaki jest z tym wydarzeniem związany, zatem nieco nie pasuje do charakteru sportowych rozgrywek; zob. m.in. Aneks 5. *Kwestie prawne i etyczne*, [w:] P. Andrews, dz. cyt., s. 182–184.

²⁴ Zob. J. Sobczak, *Spór o granice wolności prasy*, [w:] tegoż, *Prawo prasowe*, Warszawa 2000, s. 163–174.

²⁵ <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016> [dostęp: 19.06.2016 r.].

relacji wojennej i do stereotypu „straszego” sąsiada, za jakiego uchodził naród niemiecki. Ale to tylko lakoniczne przykłady pokazujące, jak szeroki może być zakres różnorodnego nawiązywania prasowych nagłówków do historii.

KONTEKSTY I ALUZJE HISTORYCZNE

Polska geograficznie sąsiaduje z dwoma krajami, które stały się dla niej przeciwnikami w czasie Euro 2016. W dodatku usytuowana jest pomiędzy tymi krajami. Historycznie sąsiedztwo to niosło wiele rozmaitych niepokojów. W nagłówkach prasowych związanych z Euro 2016 sporo jest terminów zapożyczonych z nomenklatury wojskowej, a nawet wojennej. To dość popularna stylistyka wypowiedzi w sportowych komentarzach. Stylistykę taką dostrzegamy także w odniesieniu do meczy piłki nożnej z ostatnich dni. Czytamy: „Bitwy wygrywa się ofensywą, wojny obroną”²⁶. W krótkim nagłówku występują aż trzy (nie licząc słowa „obrona” i „wygrać”) terminy typowo batalistyczne: bitwa, wojna, ofensywa. Podobne nawiązanie znajdujemy w krótkim tytule prasowego gatunku: „Operacja Ukraina”²⁷, gdzie skojarzenie z popularnymi, nieco kamuflującymi treść samej „operacji”, planami jakiejś wojennej akcji jest raczej jednoznaczne.

Do ujętych w podobnej stylistyce należą także dłuższe wypowiedzi stosujące słownictwo batalistyczne, jak w komentarzu trenera Ukrainy: „Polska przypomina Niemcy. Dobrze gra i w ofensywie i w obronie”²⁸.

Można jednak dostrzec i takie, które wydają się nawiązywać do historycznych uwarunkowań i relacji między krajami. Przyjrzyjmy się nagłówkowi z „Magazynu Sportowego”. Brzmi on następująco: „Michał Pazdan był bohaterem meczu z mistrzami świata, ale były gracz »Górnika« pamięta o własnych korzeniach”²⁹. Ten pozornie neutralny pod względem aluzyjności historycznej tekst w odbiorze Polaków może wnosić sporą dozę emocji. Osobom w wieku średnim i starszym śląskie korzenie piłkarza mogą przywoływać na myśl historyczne losy Śląska jako regionu należącego dziś do Polski, ale i zamieszkanego przez sporą grupę tzw. mniejszości narodowej niemieckiej. Zaś dyskretnie (skądinąd słuszne) nazwanie niemieckiej drużyny mistrzami świata nie kryje przecież jej narodowości. W świadomości odbiorcy jawi się zatem zestawienie: Michał Pazdan, być może związany z niemiecką mniejszością, stał się bohaterem w meczu rozegranym przeciwko niemieckiemu zespołowi. To aluzja o charakterze sportowym, ale wyraźnie odnosząca się do przeszłości narodowej. Poetyka cytowanego wyżej nagłówka daje możliwość znalezienia kontekstu historycznego, ale sam tekst go nie narzuca.

²⁶ <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016>, s. 5 [dostęp: 19.06.2016 r.].

²⁷ „Sport”, dziennik z 20 czerwca 2016 r., s. 3.

²⁸ Mychajło Fomenko, <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016>, s. 1 [dostęp: 19.06.2016 r.].

²⁹ „Magazyn Sportowy”, stanowiący dodatek do „Dziennika Zachodniego” z 20 czerwca 2016 r., s. 1. Szerzej na ten temat: tamże, s. 8.

Słowa zastosowane w tekście i stylistyka taktownej wypowiedzi w sposób bezpośredni konotują raczej skojarzenia z przywiązaniem piłkarza do rodzinnych stron i z jego kondycją sportową.

O wiele bardziej bezpośrednio nawiązuje do historii inny nagłówek dotyczący tego samego sportowca – Michała Pazdana. W „Dzienniku Zachodnim” z 20 czerwca 2016 roku widnieje ogromny napis: „Chłopak z Dywizjonu 303 nie zapomina o korzeniach”³⁰. Pierwsze, co się narzuca w tym nagłówku, to znana z powieści Arkadego Fiedlera nazwa: *Dywizjon 303* – taki tytuł nosi przecież wojenna powieść tego pisarza. Zatem kolejne odniesienie to wojskowa – nawet wojenna – nomenklatura. *Dywizjon* jest przecież wojskową jednostką w artylerii lub lotnictwie³¹. Te odniesienia częściowo zostaną „zneutralizowane”, jeśli czytając artykuł z omawianym nagłówkiem znajdziemy słowa: „Michał Pazdan, rocznik 1987, wychował się na nowohuckim osiedlu *Dywizjonu 303*”³². Bezpośrednie powiązanie postaci piłkarza z *Dywizjonem 303* ma charakter geograficzny, bo – choć wydaje się to brzmieć nieco absurdalnie – chodzi o miejsce i jego nazwę własną, a nie o powiązanie Pazdana z wojskiem, czy tym bardziej z wojną. Autor nagłówka jednak posłużył się tą nazwą dla wywołania zaskoczenia, dla owych skojarzeń, które miałyby zwrócić uwagę odbiorcy na tekst. Wykorzystał zatem historię samego piłkarza dla zbudowania poetyki nagłówka, który zaskakuje aluzjami historycznymi i wojennymi, przekazując element jedynie biograficzny.

Operowanie odpowiednio dobranymi nazwami i ich zestawieniem sprawia, że konotowane są obrazy i kontrasty, często o charakterze aluzji do historii. Im prostsze są symbole, tym czytelniejsza aluzja, ale również tym naturalniejsze brzmienie nagłówka. „Trybuna”, w dodatku: „Sport”, zamieściła artykuł: „Awans prawie pewny”, a pod nim wyeksponowany fragment o charakterze nagłówka: „Prawie 15 milionów Polaków zasiadło przed telewizorami, żeby obejrzeć mecz »Orłów« z Niemcami. Wielkiego widowiska nie było, goli także, mimo to euforia sięgnęła zenitu”³³. Zestawienie: „Orły – Niemcy” znowu nie ma prostego znaczenia drużyn futbolowych. Nawiązanie do polskiego godła państwowego konotuje cały szereg rozegranych na przestrzeni wielowiekowej historii bitew i wojen z narodem niemieckim, w których Polacy walczyli pod sztandarami białego orła. Pozostawienie w tym zestawieniu słowa „Niemcy”, zamiast choćby „niemiecka drużyna futbolowa”, takie konotacje wspomaga, czyni je prostszymi i narzucającymi się w pierwszym odbiorze nagłówka. Prostota i wykorzystanie najbardziej znanego Polakom symbolu ich narodowości czyni poetykę tego nagłówka doskonałą, zgodną z założeniami samej poezji, w której w niewielu słowach przedstawia się wiele treści.

³⁰ „Dziennik Zachodni” z 20 czerwca 2016 r., s. 8.

³¹ Zob. *Encyklopedia*, Warszawa 1995, s. 209.

³² T. Bochenek, *Chłopak z Dywizjonu 303 nie zapomina o korzeniach*, „Dziennik Zachodni” z 20 czerwca 2016 r., s. 8.

³³ „Trybuna”, poniedziałek 20–wtorek 21 czerwca 2016 r., s. 16.

Analiza wybranych nagłówków prasowych z dwóch dni pomiędzy meczami Polska – Niemcy i Polska – Ukraina pozwala wychwycić specyfikę ich poetyki. Najważniejszymi zabiegami stylizacji okazują się trzy: stosowanie nomenklatury wojskowej, a nawet batalistycznej, aluzyjność – zwykle historyczna i o różnym stopniu dyskrecji bądź bezpośredniości nawiązań – oraz sięganie po słownictwo związane z tematyką tanatyczną. Wszystkie te zabiegi budują cechę nadrzędną niemal wszystkich omawianych nagłówków, jaką jest ich emocjonalizm. Zasadniczo, mimo sporej dozy emocji przekazywanych i budowanych w ten sposób, zachowane zostały zasady etyki dziennikarskiej, nawet w tym wymiarze, który nie jest obejmowany przez prawo prasowe, a którym jest dobry smak.

SUMMARY

THE POETICS OF JURNALISTIC TEXTS' HEADLINES RELATED TO EURO 2016
(SELECTED EXAMPLES)

The headings of journalistic texts are intended to focus the attention of readers to a newspaper article. They often cumulate emotions and use measures which can deepen them. In the case of newspaper articles related to the Euro 2016 the emotionality is obvious, and the headings' nature has its own specific character, because the poetics of such articles is built by using the nomenclature of war and historical allusions, understood by the countries concerned with it.

KEY WORDS: press, poetic, allusion

PELAGIA BOJKO – *dr hab., pracuje w Instytucie Filologii Polskiej UJK, Filia w Piotrkowie Trybunalskim. Zainteresowania i prace badawcze począwszy od doktoratu (2002 r. – KUL) oscylują wokół kulturowych i antropologicznych zagadnień jawiących się w literaturze (głównie w wieku XIX). Ich wynikiem są kolejne książki jej autorstwa: Oblicze człowieka. Rysy autoportretu w listach Norwida (2004), Sfera słów wielkich. „Człowiek” i „człek” w liryce C.K. Norwida (2006), W stronę Jerozolimy Słonecznej. Kategoria światła w wizerunkach postaci w „Królu-Duchu” J. Słowackiego (2008), Wizualizacje twarzy w poezji romantyków polskich. Mickiewicz – Słowacki – Krasiński – Norwid (książka habilitacyjna – 2011), Kraj lat dziecinnych w poezji Lenartowicza. Motywy i obrazy (2014). Obecnie prace badawcze skupia na zagadnieniach kulturoznawczych, pedagogicznych i dziennikarskich.*
