Tytuły wypowiedzi prasowych. Omów cechy stylistyczne na wybranych przykładach

Tytuł jest jednym z najważniejszych elementów wypowiedzi prasowej. To właśnie z nim czytelnik styka się najczęściej jako pierwszym i na jego podstawie podejmuje decyzję, czy zapozna się z całym artykułem. Tytuł musi więc jednocześnie informować o treści tekstu, przyciągać uwagę, budzić zainteresowanie, a niekiedy również wywoływać określone emocje. Z tego względu język nagłówków prasowych różni się od języka zasadniczej części artykułu. Charakteryzuje go przede wszystkim zwięzłość, wyrazistość oraz duża koncentracja znaczeń.

Znaczenie tytułów wzrosło szczególnie wraz z rozwojem mediów internetowych. W tradycyjnej gazecie czytelnik widział tytuł w otoczeniu innych elementów strony: fotografii, podtytułu, pierwszych zdań artykułu czy miejsca zajmowanego przez tekst. W Internecie nagłówek często pojawia się samodzielnie, na przykład na stronie głównej portalu, w wynikach wyszukiwania albo w mediach społecznościowych. Musi więc w ciągu kilku sekund zainteresować odbiorcę i przekazać mu przynajmniej podstawową informację o treści publikacji.

Styl tytułu zależy przede wszystkim od rodzaju wypowiedzi prasowej. Inaczej konstruowane są nagłówki krótkich informacji, inaczej reportaży, felietonów, komentarzy, wywiadów czy tekstów o charakterze rozrywkowym. Mimo tej różnorodności można wskazać kilka charakterystycznych cech, które bardzo często występują w języku tytułów prasowych.

Jedną z najważniejszych jest zwięzłość. Tytuł powinien zawierać możliwie dużo informacji przy użyciu niewielkiej liczby słów. Dlatego w nagłówkach często pomija się elementy,

które odbiorca może łatwo odtworzyć z kontekstu. Pojawiają się krótkie zdania, równoważniki zdań oraz konstrukcje pozbawione rozbudowanych określeń.

Przykładem może być tytuł: „Ceny znowu w górę”. Jest on bardzo krótki, ale czytelnik od razu rozumie podstawowy sens informacji. Nie wiadomo jeszcze, jakich dokładnie cen dotyczy tekst, o ile wzrosły i jakie są przyczyny tej sytuacji. Nagłówek spełnia jednak swoje zadanie, ponieważ sygnalizuje problem i zachęca do przeczytania artykułu. Charakterystyczne jest tu potoczne sformułowanie „w górę”, które zastępuje bardziej oficjalne określenie „wzrost cen”.

Tytuły informacyjne są zazwyczaj bardziej rzeczowe i neutralne. Ich głównym zadaniem jest przekazanie wiadomości, dlatego często przybierają formę krótkiego zdania oznajmującego. Mogą odpowiadać na pytania: kto?, co zrobił?, gdzie? i kiedy?

Przykładem takiej konstrukcji może być nagłówek: „Rząd przedstawił projekt zmian w podatkach”. Czytelnik otrzymuje podstawową wiadomość już z samego tytułu. Zastosowany został czasownik „przedstawił”, wskazujący na konkretne działanie, oraz rzeczownik „projekt”, który precyzuje charakter wydarzenia. Nie pojawiają się słowa wartościujące, które sugerowałyby, że zmiany są dobre albo złe. Tytuł pełni więc przede wszystkim funkcję informacyjną.

W nagłówkach prasowych często wykorzystywany jest czas teraźniejszy nawet wtedy, gdy opisywane wydarzenie już się zakończyło. Zamiast „Drużyna wygrała finał” dziennikarz może napisać „Drużyna wygrywa finał”. Taka forma sprawia, że wydarzenie wydaje się bardziej aktualne i dynamiczne. Czytelnik ma wrażenie, że uczestniczy w nim niemal w chwili jego trwania.

Dynamizm nagłówków wzmacniają również czasowniki oznaczające gwałtowne lub zdecydowane działanie, takie jak „uderza”,

„ostrzega”, „odpowiada”, „atakuje”, „rezygnuje”, „wygrywa”, „przegrywa” czy „zaskakuje”. Są one atrakcyjniejsze niż rozbudowane konstrukcje rzeczownikowe, ponieważ nadają tytułowi tempo i wyrazistość.

Inną charakterystyczną grupę stanowią tytuły sensacyjne. Ich celem jest przede wszystkim zwrócenie uwagi odbiorcy i wywołanie silnych emocji. Wykorzystują słownictwo nacechowane emocjonalnie, na przykład: „szok”, „dramat”, „skandal”, „sensacja”, „katastrofa”, „niewiarygodne” czy „zaskakujące”.

Przykładem może być tytuł: „Skandal na lotnisku. Pasażerowie nie mogli uwierzyć własnym oczom”. Pierwsze zdanie natychmiast wartościuje opisywane wydarzenie. Czytelnik jeszcze nie wie, co właściwie się wydarzyło, ale słowo „skandal” sugeruje sytuację niezwykłą i naganną. Drugie zdanie jeszcze bardziej zwiększa napięcie, ponieważ nie ujawnia istoty wydarzenia. Powstaje w ten sposób luka informacyjna, którą można wypełnić dopiero po otwarciu artykułu.

Mechanizm ten jest szczególnie charakterystyczny dla tytułów internetowych określanych jako clickbaitowe. Ich konstrukcja opiera się na celowym nieujawnianiu najważniejszej informacji. Przykładem może być nagłówek: „Zrobił to tuż przed wyjazdem. Nikt się tego nie spodziewał”. Tytuł nie informuje, kto coś zrobił ani na czym polegało działanie. Jego podstawowym zadaniem jest wywołanie ciekawości.

Tego rodzaju nagłówki często wykorzystują zaimki takie jak „to”, „ten”, „ona”, „oni” czy wyrażenia typu „te słowa”, „ta decyzja”, „ten szczegół”. Odbiorca otrzymuje informację niepełną i musi zajrzeć do artykułu, aby zrozumieć jej sens. Z punktu widzenia stylistyki jest to świadome zastosowanie niedopowiedzenia.

Częstym typem nagłówka jest również pytanie. Tytuły pytające dobrze nadają się do tekstów problemowych, poradnikowych i publicystycznych. Mogą formułować problem, na który odpowiedź

zostanie udzielona w dalszej części artykułu.

Przykładem jest tytuł: „Czy warto zmienić pracę po pięćdziesiątce?”. Pytanie dotyczy sytuacji, która może interesować określoną grupę czytelników. Nie zawiera gotowej odpowiedzi, dlatego zachęca odbiorcę do zapoznania się z argumentami przedstawionymi w artykule. Tytuł ma jednocześnie bardziej bezpośredni charakter, ponieważ przypomina pytanie zadawane w zwykłej rozmowie.

Pytanie może także prowokować czytelnika. Nagłówek „Czy naprawdę potrzebujemy kolejnych galerii handlowych?” nie jest już całkowicie neutralny. Użycie słowa „naprawdę” sugeruje wątpliwość autora i może wskazywać, że tekst będzie miał charakter polemiczny. Widzimy więc, że nawet niewielki element językowy może wpływać na sposób interpretowania całej wypowiedzi.

Bardzo ważną cechą języka nagłówków jest metaforyczność. Autorzy chętnie korzystają z metafor, ponieważ pozwalają one w niewielkiej liczbie słów stworzyć wyrazisty obraz. Tytuł „Burza wokół nowej ustawy” nie oznacza oczywiście zjawiska atmosferycznego. „Burza” jest metaforą gwałtownej dyskusji, sporów i kontrowersji.

Podobną funkcję pełnią określenia takie jak „lawina podwyżek”, „wojna cenowa”, „fala protestów”, „polityczne trzęsienie ziemi” czy „zamrożenie inwestycji”. Ich dosłowne znaczenie zostaje przeniesione na inne zjawiska. Dzięki temu skomplikowane procesy społeczne, gospodarcze czy polityczne można przedstawić w sposób bardziej obrazowy i łatwy do zapamiętania.

Nagłówki często wykorzystują także związki frazeologiczne. Mogą one występować w swojej tradycyjnej formie albo zostać celowo zmodyfikowane. Przykładem może być tytuł „Nie taki kredyt straszny, jak go malują”, nawiązujący do powiedzenia „Nie taki diabeł straszny, jak go malują”. Zamiana jednego

elementu powoduje powstanie gry językowej. Czytelnik rozpoznaje znane powiedzenie, a jednocześnie dowiaduje się, czego dotyczy artykuł.

Takie przekształcanie znanych powiedzeń, przysłów, cytatów czy tytułów innych utworów jest jedną z bardziej charakterystycznych cech tytułów publicystycznych. Nagłówek może na przykład brzmieć „Być albo nie być na rynku pracy". Jest to oczywiste nawiązanie do słów Hamleta, ale zastosowane w całkowicie nowym kontekście. Efekt stylistyczny powstaje dzięki rozpoznawalności pierwowzoru.

Intertekstualność tytułów może obejmować również nawiązania do literatury, filmów, piosenek i kultury popularnej. Autor zakłada wtedy, że odbiorca zna tekst, do którego odwołuje się nagłówek. Rozpoznanie aluzji daje czytelnikowi dodatkową satysfakcję i sprawia, że tytuł jest łatwiejszy do zapamiętania.

Innym często wykorzystywanym środkiem jest gra słów. Szczególnie często pojawia się ona w prasie sportowej, kulturalnej i rozrywkowej. Gra może opierać się na wieloznaczności słowa, podobieństwie brzmienia albo nietypowym zestawieniu wyrazów.

Przykładowy nagłówek artykułu o problemach komunikacji miejskiej „Autobusy złapały zadyszkę" opiera się na personifikacji. Autobus nie może dosłownie dostać zadyszki, lecz sformułowanie to sugeruje problemy z funkcjonowaniem komunikacji. Jest krótkie, obrazowe i znacznie bardziej atrakcyjne niż neutralne „Problemy w funkcjonowaniu komunikacji autobusowej".

W nagłówkach popularne są także kontrasty. Tytuł „Małe mieszkanie, wielki problem" zestawia przeciwstawne określenia „małe" i „wielki". Powstaje dzięki temu rytmiczna, łatwa do zapamiętania konstrukcja. Podobny charakter miałby nagłówek „Krótka podróż, długa lista problemów". Symetryczna budowa

nadaje tytułowi wyrazistość.

Istotną rolę odgrywają również wykrzyknienia oraz zdania rozkazujące. Szczególnie często można je spotkać w tekstach poradnikowych, reklamowych oraz popularnych. Nagłówki takie jak „Sprawdź, zanim kupisz!”, „Nie daj się oszukać!” czy „Zadbaj o swoje bezpieczeństwo!” bezpośrednio zwracają się do odbiorcy.

Zastosowanie drugiej osoby liczby pojedynczej powoduje skrócenie dystansu między nadawcą a czytelnikiem. Autor nie mówi już o anonimowych odbiorcach, lecz zwraca się bezpośrednio do konkretnego człowieka. Jest to szczególnie charakterystyczne dla współczesnych portali internetowych, których język coraz częściej przypomina codzienną komunikację.

Tytuły mogą również zawierać liczby. Konstrukcje typu „5 sposobów na lepszy sen”, „10 błędów popełnianych podczas rozmowy kwalifikacyjnej” czy „7 rzeczy, których nie należy robić przed podróżą” są niezwykle popularne w Internecie. Liczba sugeruje uporządkowanie treści oraz konkretną liczbę informacji, które otrzyma czytelnik.

Taki nagłówek pozwala odbiorcy przewidzieć strukturę tekstu. Wie on, że artykuł będzie składał się z określonej liczby punktów, dlatego może wydawać się łatwiejszy i szybszy do przeczytania. Liczby spełniają więc nie tylko funkcję informacyjną, ale także perswazyjną.

Osobną grupę stanowią tytuły zawierające cytaty. Szczególnie często pojawiają się one w wywiadach i tekstach poświęconych znanym osobom. Nagłówek może przyjąć formę: „Anna Kowalska: Nie spodziewałam się takiej reakcji”. Pierwsza część identyfikuje osobę, druga natomiast przedstawia fragment jej wypowiedzi.

Wybór cytatu nie jest przypadkowy. Redakcja zazwyczaj wybiera zdanie szczególnie interesujące, emocjonalne albo kontrowersyjne. Dzięki temu słowa rozmówcy zaczynają pełnić

również funkcję zachęcającą do przeczytania całości. Cytat może więc przedstawiać rzeczywiste stanowisko bohatera artykułu, ale jego wybór jest jednocześnie elementem strategii redakcyjnej.

Warto zwrócić uwagę także na rolę potoczności. Współczesne tytuły coraz częściej wykorzystują język zbliżony do codziennej rozmowy. Przykładowy nagłówek „Co się dzieje z cenami mieszkań?” brzmi znacznie bardziej bezpośrednio niż „Analiza zmian cen na rynku nieruchomości mieszkaniowych”. Oba mogą dotyczyć podobnego zagadnienia, jednak pierwszy jest bardziej przystępny dla szerokiego odbiorcy.

Potoczność może przejawiać się również poprzez idiomy i popularne powiedzenia: „Firma wychodzi na prostą”, „Kierowcy mają tego dość”, „Rynek dostał zadyszki”. Dzięki takim konstrukcjom nawet tekst dotyczący gospodarki lub innych skomplikowanych zagadnień może sprawiać wrażenie łatwiejszego i bardziej dostępnego.

Nie wszystkie tytuły mają jednak charakter neutralny. W publicystyce nagłówek może wyrażać ocenę autora. Służy temu słownictwo wartościujące. Tytuły takie jak „Niebezpieczny pomysł na reformę”, „Zmarnowana szansa miasta” czy „Udany powrót znanego reżysera” już przed przeczytaniem artykułu informują odbiorcę o stanowisku autora.

W takich przypadkach funkcja informacyjna łączy się z funkcją perswazyjną. Tytuł nie tylko sygnalizuje temat, lecz również sugeruje sposób jego interpretowania. Czytelnik otrzymuje gotową ocenę, zanim pozna przedstawione w tekście argumenty. Jest to szczególnie istotne w komentarzach, felietonach i recenzjach, w których subiektywność autora jest naturalnym elementem gatunku.

Cechą tytułów prasowych jest zatem ogromna różnorodność stylistyczna. Mogą być neutralne lub emocjonalne, dosłowne albo metaforyczne, krótkie i rzeczowe albo oparte na zagadce.

Ich konstrukcja zależy zarówno od rodzaju tekstu, jak i od grupy odbiorców oraz charakteru medium.

Najważniejszą właściwością tytułu pozostaje jednak ekonomia języka. Kilka wyrazów powinno jednocześnie przekazać informację, określić temat, zainteresować czytelnika i niekiedy zasugerować sposób interpretacji wydarzenia. Dlatego w nagłówkach tak często występują skróty, równoważniki zdań, metafory, gry słów, pytania, cytaty, kontrasty, wyrażenia potoczne i słownictwo emocjonalne.

Tytuł wypowiedzi prasowej nie jest więc jedynie nazwą artykułu. Stanowi samodzielny i starannie skonstruowany komunikat. Może informować, oceniać, przekonywać, prowokować, bawić albo wzbudzać niepokój. Współczesne media wykorzystują wszystkie możliwości języka, aby w niewielkiej przestrzeni osiągnąć jak największą siłę oddziaływania. Właśnie dlatego analiza nagłówków prasowych pozwala dostrzec, jak świadomie można posługiwać się środkami stylistycznymi oraz jak duży wpływ na odbiorcę może mieć nawet kilka odpowiednio dobranych słów.

Jeśli szukacie pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebujecie korepetycji, konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - fachowa pomoc w pisaniu prac - oczywiście tylko w granicach prawa.