

Urszula SOKÓLSKA

Uniwersytet w Białymstoku

TYTUŁY ARTYKUŁÓW PRASOWYCH W CZASOPISMACH WĘDKARSKICH

Tytuł prasowy – utożsamiany niekiedy z nagłówkiem¹ – uznawany jest za najkrótszy i najistotniejszy tekst medialny, etykietę całego artykułu, jego lapidarną kondensację². Można w zasadzie przyjąć, że to szczególnie metatekst, swoisty pakt faktograficzny spełniający funkcje strategiczne, dzięki którym uwaga odbiorcy skupia się na pozycjach celowo konstruowanych przez nadawcę³. Najważniejsze tytuły i związane z nimi informacje wyeksponowane są z reguły na pierwszej stronie, a kluczowe elementy leksykalne, często umieszczane w bliskim sąsiedztwie logo pisma, wyróżniają się wyrazistym krojem i barwą czcionek, dzięki czemu eliptyczny komunikat utrwała się w pamięci odbiorcy, który czuje się sprowokowany do przeczytania dłuższego tekstu. Bez wątpienia zabieg taki można uznać za pewien typ manipulacji, świadomie wykorzystującej semantykę przestrzeni, nasze lekturowe przyzwyczajenia i bezwiedne, podświadome reakcje czytelnika na graficzną, wizualną stronę przekazy-

¹ W literaturze przedmiotu często zamiennie stosuje się terminy tytuł i nagłówek, choć *Słownik terminologii medialnej* oba zjawiska rozróżnia: tytuł to „istotna, początkowa część każdej publikacji; to on zachęca do lektury i odpowiada treści utworu”, nagłówek natomiast to „początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu”; zob. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

² Por. też: U. Żydek-Bednarczuk, *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*, [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Katowice 2003, s. 224.

³ Zob. również: U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005, s. 71.

wanej informacji⁴. To, co na górze i to, co znajduje się na stronie tytułowej, a także to, co napisane większą, barwniejszą czcionką natychmiast skupia uwagę odbiorcy i sugeruje, że mamy do czynienia z informacją bardzo ważną⁵.

Udziału tytułu w konstruowaniu pełnego przekazu prasowego, ukierunkowanego na pozyskanie potencjalnych czytelników nie da się przecenić⁶.

Zgodnie z przyjętą konwencją tytuły prasowe powinny nie tylko informować czytelnika o otaczającej rzeczywistości, ale powinny również tę rzeczywistość komentować, czasami też bawić i zaskakiwać. Konieczne wydaje się przy tym zachowanie harmonijnego współistnienia między formą a treścią oraz między informacją a rozrywką, co w literaturze przedmiotu jest określane terminem *infotainment*⁷. W ostatnich latach można jednak zaobserwować zaznaczającą się dość wyraziście modę na tytuły, które tę zasadę łamią. Już nie tylko przykuwają one uwagę odbiorcy, ale raczej zaskakują – a w kontekście samego tekstu – bywają nieeksplicytne, wieloznaczne czy wręcz szokujące⁸.

⁴ Zob. również: T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 138.

⁵ „Nagłówek prasowy, zwłaszcza na pierwszej stronie, jest ważnym środkiem pozyskania czytelnika (klienta), szczególnie dziś, gdy oferta prasowa jest tak bogata i postępuje wizualizacja prasy, czyli wzrasta ilość informacji przekazywanych za pomocą obrazu”; zob. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 115.

⁶ Por. uwagi na ten temat, np.: „[tytuł; dop. U.S.] jest oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej; informuje o towarze i zachęca do jego nabycia”, zob. W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 163; „Nie ma wypowiedzi dziennikarskiej bez tytułu”, zob. S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999, s. 19; „Tytuł musi być!”, zob. B. Sułek-Kowalska, *Krótko i treściwie*, [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski, Warszawa 2002, s. 36; „Już same tytuły mają czytelnika ustrzelić”, zob. M. Wańkowicz, *Prosto od krowy*, Warszawa 1965, s. 14; „z dobrym tytułem, leadem i nadtytułem do tekstu jest jak z potrawami: jeśli będą kiepsko doprawione, nikt ich nie ruszy. [...] To one nadają tekstowi smak i charakter”, zob. M. Fura, *Sztuka przyprowadzania*, „Press”, VIII 2005, s. 163; „Opanowanie sztuki układania dobrych tytułów jest jednym z elementów mistrzostwa w zawodzie”, zob. W. Furman, *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, s. 225.

⁷ Szerzej na ten temat: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 37–39.

⁸ Zdarzają się oczywiste nadużycia, głównie (choć nie tylko) w tabloidach, np. tytuły „Mateusz Damięcki zaginął w Iraku”, „Słynna aktorka umiera na raka”, „Tajemnica Kasi Cichopek”, „Małgosia Kożuchowska wyprowadza się do męża”, „Bogusław Linda będzie bronił krzyża” sygnują artykuły poświęcone bohaterom filmowym, odtwarzanym przez wymienionych z nazwiska aktorów; czasami również relacjom z planu filmowego, np.: „Walki na Moście Grunwaldzkim we Wrocławiu”, „Strzelanina w Warszawie”, a nawet sprawozdaniom sportowym, np. „Strzelanina na boisku” [bo w meczu padło wiele goli; dop. U.S.], „Tragedia na ringu” [bo przegrał faworyt; dop. U.S.].

Choć w różnych typach wypowiedzi dziennikarskich i różnych rodzajach współczesnej prasy⁹ tytuły pełnią podobne funkcje¹⁰, to jednak ich podobieństwo leksykalne i znaczeniowe nie jest już takie oczywiste. Nadawca wypowiedzi, bardzo często wysuwając na pierwszy plan oczekiwania określonych adresatów, świadomie konstruuje komunikat, którego semantyczno-pragmatyczny cel jest jasno wyznaczony. Tego typu zjawisko można bez wątplenia obserwować w prasie tematycznej, np. prasie komputerowej, prasie medycznej czy prasie fryzjerskiej. Jednoznacznie ukierunkowany komunikat niosą również teksty zamieszczone w prasie wędkarskiej i właśnie to zagadnienie stanie się przedmiotem poniższych dociekań. Szczegółowej analizie zostaną poddane tytuły artykułów z lat 2009–2010, zamieszczonych w czasopismach wędkarskich (tygodnikach, dwutygodnikach i miesięcznikach), takich jak: „Tygodnik Wędkarski”, „Wędkarski Świat”, „Wędkarstwo – moje hobby”, „Wędkarstwo”, „Wędkarz Polski”, „Wiadomości Wędkarskie”.

Prasa wędkarska jest prasą specjalistyczną (raczej nisko- niż średnionakładową), skierowaną do wąskiej grupy odbiorców o sprecyzowanej wiedzy i sprecyzowanych zainteresowaniach. Już na wstępie należy zauważyć, że wielu tekstom zawartym w tych cza-

⁹ Wiadomo przecież, że wypowiedzi prasowe różnią się od siebie, tworząc określone gatunki, które nie zawsze dają się interpretować w jednoznaczny sposób. M. Wojtak stoi na stanowisku, że „rodzajowe ujmowanie pojęcia informacji łączy się zwykle z grupowaniem gatunków dziennikarskich w dwa podstawowe zespoły: gatunki informacyjne i publicystyczne”; zob. też, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 30. Wspomniana wyżej koncepcja jest bliska również innym badaczom; zob. np.: W. Pisarek, *Gatunki dziennikarski: informacja prasowa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, z. 3–4, s. 157; tenże, *Nowa retoryka...*, s. 63; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 77; S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie...*, s. 53–85. Niektórzy badacze zwracają uwagę na trudności z ustaleniem, które formy piśmiennictwa obecnego w prasie należy w ogóle uznać za gatunki prasowe, które zaś nie. Mówi się na przykład o gatunkach autochtonicznych, charakterystycznych wyłącznie lub przede wszystkim dla prasy oraz gatunkach ksenotechnicznych, czyli gatunkach przeniesionych z innych kręgów piśmiennictwa; zob. np.: M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 43; zob. też: J. Trznadłowski, *W kręgu wyznaczników form dziennikarskich*, [w:] *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, t. 2, red. M. Kafel, Warszawa 1970, s. 115; E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 197.

¹⁰ Tytuły prasowe pełnią trzy funkcje: funkcję nominatywną (nazywanie tekstu); funkcję deskryptywną (streszczanie materiału prasowego) i funkcję pragmatyczną (oddziaływanie na odbiorcę), wykorzystującą głównie mechanizmy perswazji i ekspresji; zob. S. Gajda, *Spółeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka”, red. W. Lubaś, t. 6, Warszawa–Kraków 1987, s. 83.

pismach¹¹ trudno byłoby przypisać pełny obiektywizm. Nadawców i odbiorców tekstu łączy bowiem wspólna pasja, zamiłowanie do wędkarstwa, któremu zainteresowani poświęcają wolny czas¹². Najprawdopodobniej z tego powodu wiele tekstów ma charakter emocjonalny¹³, co ujawnia się w postaci licznych określeń wartościujących, stosowanych przez dziennikarzy komentujących opisywane zjawiska, np.: *świetna zaleta, urokliwe miejsce, warto spróbować, warto odwiedzić to miejsce* itp. Owa emocjonalność częstokroć ujawnia się również w tytułach poszczególnych wypowiedzi prasowych, gdzie eksponowane są przyjacielskie relacje między nadawcą i odbiorcą. Człony nacechowane, przekazujące nie tylko określoną informację, ale też wyraźnie ukierunkowane uczucia oraz wyrażony wprost system wartości i ocen, stanowią stały element gry perswazyjnej. Emocje pozytywne konotowane są przez tytuły typu: *Liny ze słonecznego brzegu; Okoniowe eldorado; Powinno być lepiej; Woblery – przynęty doskonałe; Szczęśliwa przynęta* (o przynęcie, dzięki której wędkarz złowił swoje najlepsze okazy); *Wędkarski show, jakiego w Polsce nie było!*; *Ryba wielkich emocji; Woda wielkich szczupaków*; emocje negatywne niosą ze sobą nagłówki: *Larum dla Dunajca; Martwa Wisła; Horror na Bugu* (artykuł o kłusownikach po ukraińskiej stronie Bugu).

Świadomy wybór wyrazów nacechowanych bądź to stylistycznie, bądź emocjonalnie, a także kontaminowanie nawet w jednym numerze staroświeckości z potocznością i wzniosłości z ironią staje się sposobem na wyzwalanie pożądanych reakcji u odbiorcy, przede wszystkim zaś formą budowania specyficznej wspólnoty, na przykład poprzez prezentowanie w tytułach osobistych doznań autorskich, np.: *Moje leszcze; Kocham małe jeziorka, Wracam do korzeni; Zaskoczyły mnie okonie*. Częste są w badanych materiałach formy adresatywne, z wyeksponowaną drugą osobą liczby

¹¹ W prasie wędkarskiej, która ma charakter informacyjno-instruktażowy, występują następujące formy wypowiedzi: wzmianki, czyli informacje o pojedynczym fakcie; zapowiedzi, czyli zajawki; notatki, które można traktować jako rodzaj wzmianki; wywiady; sprawozdania i relacje; artykuły informacyjne (głównie o łowiskach); artykuły sponsorowane (głównie o sprzęcie wędkarskim); felietony i opowiadania; mapy łowisk; wykresy; zdjęcia; raporty itp.

¹² Zaletą prasy specjalistycznej jest jej niekwestionowana aktualność, zapewniająca wielokrotny kontakt z tekstem oraz zawartą w tym tekście informacją.

¹³ Dzieje się to niejako wbrew teoretycznym ujęciom i pracom tych badaczy, „którzy traktują informację jako funkcję tekstu, formułują zwykle postulat (dyrektywę nawet!), aby w wypowiedziach dziennikarskich oddzielić informację od komentarza”; por. M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 30.

pojedynczej, co ma stworzyć poczucie bliskości, partnerstwa, wręcz najlepszej komitywy między kimś, kto wypowiada komunikat a odbiorcą tego komunikatu, jak choćby: *Ruszaj tam, gdzie wodne ptactwo...*; *Zapytaj Kogatę!*; *Złów pierwszego sandacza*; *Złów pierwszego karpia*. Z kolei formy 1 osoby liczby mnogiej – wprowadzane do tytułów – wywołują wrażenie tożsamości nadawcy z odbiorcą, budują atmosferę, którą można by nazwać perswazyjną intymnością, np.: *Chrońmy łowiska*; *Odkrywamy Bałtyk*; *Uzbrajamy duże gumy*; *Złapmy ich na bata!*¹⁴

Tytuły w prasie wędkarskiej dadzą się – oczywiście z pewnym uogólnieniem – podzielić na kilka grup tematycznych¹⁵:

– LUDZIE ich pasje: *Lorenc na przedwiośniu*¹⁶; *Profesor wszystkich serc* (artykuł o Zbigniewie Relidze); *Profesorowie i wędkarze* (artykuł o wędkarzach profesorach); *Przasnyska recepta na młodzież*; *Sławek Hein łowił w Norwi*; *Szczupak i dziewczyna* (artykuł o kobiecie-wędkarzu);

– OCHRONA środowiska i zagadnienia prawne: *Larum dla Dunajca*; *Prawo zostało złamane* (artykuł o nielegalnym zarybieniu karpem); *Przeciwko kłusownictwu*; *Rybi stres*¹⁷; *Walka z czasem*¹⁸; *Wędkarsko i ekologicznie*; *Wspólna odpowiedzialność*; *Zmieńmy prawo*;

– METODY i sekrety łowienia: *Boleń na cierpliwość*; *Delikatnie nie zna czy dobrze*; *Głowacicowe opowieści*¹⁹; *Marcowy potok*; *Na dużą rybę*; *Noc na łowisku*; *Sekretne wiązanie*; *Wędkarskie mity*;

– SPRZĘT wędkarski, zanęty i przynęty, np.: *Feeder ekstremalny*; *Igraszki z mormyszką*; *Kije typu „spod”*; *Krętlaki, cukier, barwniki*; *Ledkory na każdą okazję*; *Łowienie na zakotwiczony szałwik*; *Mit dozbroyki*; *Multiplikatory*

¹⁴ Rodzaj wędki bez kołowrotka (przypominającej swoją budową bat), z żyłką przymocowaną bezpośrednio do wędziska.

¹⁵ Odrębne omówienie kącików tematycznych w każdym z analizowanych źródeł nie wydaje się w tym miejscu konieczne.

¹⁶ Por. lid: „Poprosiłem Piotra Lorenca o podzielenie się z Czytelnikami WŚ swoimi spostrzeżeniami na temat łowienia płoci”.

¹⁷ Artykuł z cyklu „Złów i wypuść”, propagujący humanitarne traktowanie ryb zaraz po ich złowieniu; por. lid: „Nie zwlekajmy z uwolnieniem naszej zdobyczy. [...] Jeśli mamy ochotę zjeść rybę, zabijmy ją zaraz po złowieniu”.

¹⁸ Artykuł informujący, jak należy obchodzić się z rybą, którą chcemy wypuścić; por. lid: „Nie jest tajemnicą, że jednym z kluczowych czynników decydujących o dalszych losach uwalnianej ryby jest czas, jaki spędza ona poza swoim środowiskiem naturalnym”.

¹⁹ Lid: Jak złowić głowacicę? Najtrudniej odpowiedzieć na pozornie proste pytania. Zresztą przeczytajcie sami. Specjalnie dla Was swoimi spostrzeżeniami dzielą się ci, dla których bez głowacicy nie byłoby prawdziwego wędkarstwa.

topowe; Ochrony sępów typu lizak; Pstrągowy survival (o łowieniu pstrągów na trudno dostępnych łowiskach); *Robimy quille*.

Tytuły związane z tym kręgiem tematycznym z reguły odwołują się do specjalistycznej wiedzy wędkarzy, którzy zdążyli już osiągnąć pewien stopień wtajemniczenia. Sekretność i tajemniczość wynika z zastosowania profesjonalnej nomenklatury, głównie niezadomowionych w polszczyźnie wyrazów obcych, a także wyrazów odpowiadających pod względem strukturalnym innym wyrazom rodzimym, ale nienotowanych w słownikach języka polskiego bądź notowanych w innych kontekstach leksykalnych, jak np.: *feeder, mormyszka, krętlik, ledkor, dozbrojka, survival, quill*.

Niektóre nagłówki pozbawione są wspomnianych wyżej niejasności terminologicznych, a tytuł – ze względu na swą funkcję streszczającą – jest w miarę czytelny nawet dla laika, np.: *Jaka zanęta na karpie; Jedna wędka, różne warianty; Łyżka jako forma do zanęty; Obcinanie linki; Powrót do miękkich kijów; Zestaw na ostrożne liny;*

– RYBY i sposoby ich łowienia, np.: *Łosoś zamiast Chiraca; Płóć i leszcz z daleka; Pstrągi lasów tropikalnych; Skusić okonia; Węgorz nietypowy; Zdrowe łososie; Karpiove przypadki; Leszcze przez lornetkę;*

– ŁOWISKA: *Archipelag Ofoten; Bośnia i Hercegowina – rzeki Una i Unac; Dookoła Sudetów; Jezioro Szkotowskie; Kenia – Ocean Indyjski; Siemianówka; Wrocławskie starorzecza; W trąconej wodzie* itd.

Tytuły prasowe zachęcające do odwiedzenia łowiska, bądź – głównie w odniesieniu do łowisk zagranicznych – barwnie to łowisko opisujące, mają zróżnicowaną formalnie strukturę. Możemy w związku z tym wyodrębnić tytuły tożsame z nazwami własnymi, zarówno polskimi, jak i zagranicznymi (np.: *Jaśkowo Duże; Tepl ý Vrch*); tytuły zawierające obok nazwy własnej również nazwy topograficzne typu *rzeka, staw, jezioro, łowisko, zbiornik* (np.: *Glinianka w Żaganiu; Jezioro Ińsko; Jezioro Roś; Jezioro Seksty; Jezioro Śniardwy; Łowisko Wersminia; Zalew Klimkówka; Zbiornik wodny w Lipiu; Staw Karton*); tytuły zawierające oprócz nazwy własnej łowiska także określenia uściślające, głównie przydawki odmiejscowe, słownictwo wartościujące, słownictwo wskazujące na zmienność łowiska uwarunkowaną czasoprzestrzenią (np.: *Marzec nad Parsętą; Srebrny Bornholm; Śląska Wisła; Wisła oczami Zygmunta Glogera; Wisła od Goczałkowic do Nowego Bielunia*); tytuły o charakterze ogólnym, zbudowane wyłącznie z apelatywów, odnoszących się do cech topograficznych i okazjonalnych łowiska (np.: *Mała nizinna rzeczka; Na starorzeczach; Na wio-*

sennej tafli; Ostatni lód; Siejowa rzeka; Spod krzaka; Zatoka głodnych szczupaków);

– REKORDY łowieckie: *Dwuwymiarowy karp; Jesienne trofea; Monstrum z Rybnika* (artykuł rekordowym sumie – 102 kg, 245 cm); *Nieziemskie połowy; Pamiątka* (artykuł o konieczności uwieczniania trofeów); *Rekord goni rekord; Rekordy na plan;*

– RELACJE z zawodów wędkarskich: *Apetyty były większe. Mistrzostwa Świata Juniorów, 25–26 lipca 2009 r.; II Memoriał Piotra Pakiety; Karpiove batalie; Scenariusz wart Oskara; XI Otwarte Drużynowe Mistrzostwa Polskich Karparzy.*

– PRZEPISY kulinarne: *Czosnkowy chuch; Wróćmy do Bośni; Wołowina na zimno;*

– OPOWIADANIA: *Cień drapieży; Główka w warkoczach; Prywatny pstrąg;*

– REKLAMY i artykuły sponsorowane, np.: *Czas na najwyższą jakość; Daiwa – superoferta na sezon 2009; Jakość potwierdzona pięcioletnią gwarancją; Karpiove kołowrotki nie z tej ziemi; Koncepcja na sukces; Małe jest piękne; Stworzone do łowienia rekordów; Uwolnij moc krokodyla* (artykuł poświęcony „kolekcji supermocnych żyłek wędkarskich, adresowanych do najbardziej wymagających wędkarzy”); *Wszystko złowisz w internecie.*

Komunikaty reklamowe zamieszczone w prasie wędkarskiej są merytorycznie powiązane z tematyką pisma i problematyką dotyczącą funkcjonowania swoistej branży wędkarskiej, choć raczej należałoby mówić o środowisku hobbystów-wędkarzy, reprezentujących różne branże zawodowe. Wspólnota zainteresowań, wspólnota przeżyć oraz wspólna, profesjonalna wiedza sprzyja porozumieniu. Istotną funkcję spełniają w tym zakresie gry perswazyjne, za pomocą których nadawca reklamy – odczytując preferencje odbiorcy – w autorytarny sposób próbuje go sobie podporządkować i zasugerować mu potrzebę posiadania określonego produktu. Najbardziej oczekiwane cechy wędkarskich akcesoriów ekspozowane są za pomocą leksemów wnoszących pozytywne konotacje oraz elementów informujących o wyłączości i wyjątkowości danych towarów, np. cząstki *super-*, zaimka *wszystko*, przymiotników i przysłówków w stopniu wyższym i najwyższym, nazw pojęć abstrakcyjnych odwołujących się do wartości pozytywnych.

Tytuły wyekscerpowane z prasy wędkarskiej pokazują, że mamy do czynienia ze swoistym żargonem zawodowym, podporządkowanym określonym celom edukacyjnym, informacyjnym, emocjonalnym. Wpro-

wadzany z rozmysłem tajemny kod ma zadanie budzić poczucie świadomości swoistej wspólnoty językowej, której odrębność odczuwają nawet sami wędkarze – autorzy tekstów:

Wędkarski żargon zawiera masę niezwykle celnych określeń, wielką ilość przysłów i porzekadeł. Wszystkie gdzieś u swych początków mają wnikliwą i mądrą obserwację wody, rybich obyczajów, otoczenia rzeki. Gdzieś w środku dzieją się skojarzenia, procesy słowotwórcze, by w końcu błysnąć skończeniem wspaniałym określeniem (*Ryba wielkich emocji* „Tygodnik Wędkarski” nr 38).

Prasa wędkarska – z uwagi na wiedzę i wspólne zainteresowania potencjalnych odbiorców – z powodzeniem osadza wszelkie przekazy w realnych kontekstach społeczno-kulturowych. Jej główną zaletą jest bowiem precyzyjna grupa docelowa, najbardziej zainteresowaną daną tematyką, a w związku z tym niebezpieczeństwo niezrozumienia komunikatu wydaje się minimalne. Efektowi synergii możemy więc zawdzięczać to, że nieoczekiwane i zaskakujące – z punktu widzenia normy ogólnopolskiej – skojarzenia, zabawy i gry językowe, wszelkiego typu niepowседневnie zjawiska leksykalne są odczytywane przez odbiorców analizowanych pism z reguły jako naturalne.

Ze względu na formę językową możemy w badanym materiale wyodrębnić kilka typów gier, na których oparty jest komunikat²⁰:

1. GRA FORMĄ GRAFICZNĄ

Wyekscerpowany materiał jest pod tym względem dość skromny i ogranicza się w zasadzie do kilku przykładów. Chodzi głównie o świadome stosowanie wielkich liter w celu wyrażania silnych emocji wobec opisywanych zjawisk, eksponowanie uczuć za pomocą znaków przestankowych, wykorzystywanie symbolu komputerowego, symbolu matematycznego czy figur karcianych, np.: *5 × złów i wypuść; Kawa na pobudzenie... robaków; Polskie Wędkarskie Eldorado* (o największych polskich łowiiskach); *Rybobranie.pl*; *RYBY POLSKICH AKWENÓW*; *HIMANO dla praw-*

²⁰ Por. M. Wojtak, *Metamorfozy tytułów we współczesnej prasie*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, Bielsko-Biała 2007, s. 279–281.

dziwych wędkarzy; Szczecinecki Jesiotr; SZYKUJE SIĘ WIELKI SKANDAL; Wędkarz DOBRZE POUKŁADANY (artykuł sponsorowany o sprzęcie wędkarskim); *Wołomińska Republika Wędkarska* (artykuł o kole wędkarskim w Wołominie); *ZIMOWY P♠KER* (artykuł o wędkarstwie zimowym).

2. GRA FORMĄ FONICZNĄ

Zabawom językowym służą rymy, powtórzenia, przedłużanie artykulacji samogłosek, podobieństwo dźwiękowe wyrazów składających się na tytuł itp.: *Draństwo nad Dreństwem; Jeszcze na leszcze; O kilku słów kilka*²¹; *Leszcz, jesienny leszcz; TAAAKA RYBA; Taaaka Ryba w Amazonii; Taaaka ryba wraca; Z pamiętnika sumownika; Żabie wabie.*

3. GRA FORMĄ PRZYPADKA

Tytuły prasowe – oparte na strukturze przypadków zależnych, z pominiętym elementem werbalnym – służą kondensacji treści zamierzonych przez autora oraz sprzyjają wyrazistości i perswazyjności wypowiedzi. Bardzo często przyjmują postać wyrażenia przyimkowego, a dzięki temu określają związki oraz relacje przestrzenne między poszczególnymi elementami opisywanego świata. Choćby przyimek *na* rządzący biernikiem, wskazuje obiekt, z którym coś się robi, przyimek *w* może zaś komunikować, że wskazany w tytule obiekt zajmuje część wędkarskiej przestrzeni, obszaru lub powierzchni, np.: *Na konkretną rybę; Na szczupaki i pstrągi; Na bolenie; Na głowacicę inaczej; Z umiarem; Z wędką u Patagonów; Z magnesem; Z kołowrotkiem na płocie; Z gliną na karpia.*

4. GRY LEKSYKALNE

Wydawnictwa wędkarskie – ze względu na swój tematyczny charakter – wykazują specyficzne uwarunkowania leksykalno-semantyczne. Tytuły prasowe w tym zakresie dość często budują hermetyczne sytuacje komunikacyjne, odwołują się do nieznanymi powszechnie kodów oraz

²¹ Lid: „Korpus, antenka i kil – trzy podstawowe elementy każdego spławika”.

tworzą nowe znaczenia i nowe zwyczaje językowe. Dość skomplikowane procesy nominacji różnorodnych obiektów realnych oraz abstraktów sprawiają, że odbiorca spoza wspólnoty wędkarskiej nie ma świadomości znaczenia wielu wyrazów, ani też wyobrażenia o denotatach, których te wyrazy dotyczą.

Zabawy leksykalne w tytułach opierają się na zjawiskach takich, jak:

4.1. NEOSEMANTYZMY I WYRAZY O CHARAKTERZE POLISEMICZNYM

Chodzi w tym miejscu zwłaszcza o leksemy notowane w słownikach języka polskiego w innym znaczeniu. Wyrazy te włączone do nietypowych dla polszczyzny ogólnej kontekstów, stają się wędkarskimi argotyzmami, jak choćby: *bolonka*²², *kardynał*²³, *spinać się*²⁴, *casting*²⁵, *transformer*²⁶, np.: *Ciężka bolonka*; *Czas kardynała*; *Dlaczego karpie się spinają*; *Poprawmy zestaw castingowy*; *Sygnalizator transformer*.

Występują w badanym materiale również tytuły oparte na zamierzonym dowcipie polisemicznym, umiejętnej grze znaczeniami słów zbieżnych pod względem dźwiękowym, ale odmiennych pod względem genetycznym. Wędkarski *batman* to 'ktoś, kto łowi ryby na wędkę typu *bat*', nie zaś bajkowy 'człowiek-nietoperz', stąd np.: *Akademia Batmana – kolejne zgłoszenia*; *Pod skrzydłami Batmana* (oba artykuły o szkółce wędkarskiej).

²² USJP notuje w znaczeniu 'mieszkanka Bolonii – miasta we Włoszech' i jako *pot.* 'samica psa bolończyka'; tu: 'rodzaj wędki'.

²³ USJP 'w Kościele katolickim: najwyższa po papieżu godność kościelna, nadawana wybitnym biskupom, teologom i duchownym z kurii rzymskiej' i *zool.* 'ptak śpiewający o szkarłatno-czarnym upierzeniu, z wydatnym czubem na głowie, żyjący w Ameryce Północnej, często hodowany w klatkach; *kardynałem* wędkarze nazywają *lipienia*, ze względu na purpurowe ubarwienie ryby.

²⁴ USJP notuje *spinać się* jako 'opasać się (opasywać się), obwiązać się (obwiązywać się) czymś', też 'zmobilizować się (mobilizować się) przed wykonaniem trudnego zadania, zdobyć się (zdobywać się) na duży wysiłek'; w żargonie wędkarskim *spięta ryba* to 'ryba, która podczas holowania wypięła się z zanęty'.

²⁵ USJP jako *środ. biznes* 'spotkanie, na którym dokonuje się wyboru aktora, prezentera, modelki itp.'; tu *casting* to 'typ zestawu do łowienia drapieżników'; por. lid: „Casting w Polsce rozwija się dynamicznie od kilku lat. Rewolucja rozpoczęła się od wzrastającej w naszym kraju popularności łowienia ryb drapieżnych na duże, bezsterowe i ciężkie woblerki, popularnie zwane dżerkami. Chętnych wciąż przybywa. Przybywa także sprzętu castingowego i jest on w naszym kraju coraz tańszy”.

²⁶ USJP wyłącznie w znaczeniu 'zabawka, którą w prosty sposób można przekształcić w inną, np. robot w pojazd'.

Do wskazywania realiów świata wędkarskiego dziennikarze stosują również tytuły zawierające wyrazy przejęte ze sfery muzyki i sztuki, rzadziej rolnictwa, historii czy mitologii, np.: *I Festiwal Wędkarski*; *Spinningowe przeboje*; *Szczupakowe żniwa*; *V Karp Festiwal*; *Wędkarska scena*; *Wędkarski Graal* (artykuł o sonarach); *Wędkarski spektakl z karpem w tle*; *Wędkarskie dożynki*.

4.2. NEOLOGIZMY, OKAZJONALIZMY, CYTATY OBCOJĘZYCZNE

Zdarzają się w badanym materiale elementy leksykalne nowe pod względem budowy, znaczenia lub połączenia z innymi jednostkami, nieustabilizowane w normie leksykalnej lub ustabilizowane tylko częściowo. Wśród innowacji słowotwórczych występują zarówno neologizmy nominatywne – oznaczające nowe desygnaty, jak i neologizmy ekspresywne – wskazujące denotaty mające już nazwy (często wieloczłonowe), ale jednak z różnych przyczyn – głównie emocjonalnych – w inny sposób interpretujące wskazywane zjawiska, przedmioty, osoby. Neologizmy nominatywne wchodzą w skład tytułów typu: *Mit dozbrojki*; *Mucholiza*²⁷; *Muchożaba*; *Na pstrągi – ślajzurki*; *Przepływanka z pływającym robakiem*; *Sondowanie z echosondą i stukadką*; *Ślajzur*²⁸.

Neologizmy i okazjonalizmy ekspresywne – stanowiące elementy składowe tytułów prasowych – wiążą się z przewartościowaniem stosunku piszących do charakteryzowanych desygnatów bądź tendencją do skrótowości komunikatu, np.: *Jurek – postrach kłusoli*; *Okiem szaławikowca*; *Raj pstrągarzy*; *Łowienie szaławikówką z kołowrotkiem – metoda bolońska*. *Wykład 1*; *Odległościówka – metody specjalne*; *Odległościówka w wodach stojących*.

W badanym materiale występują prawie wyłącznie neologizmy analogiczne, odwzorowujące istniejące w polszczyźnie struktury, często urabiane seryjnie według jakiegoś żywotnego we współczesnej polszczyźnie modelu słowotwórczo-semantycznego. Wykorzystywane są w tym celu produktywnie morfologicznie formanty, zarówno rzeczownikowe, jak i przymiotnikowe, np.: *A może by pokleniować?*; *Jaziekleniowa wiosna – od-*

²⁷ Lid: „Łowienie na muchę jest jak narkotyk, jak nieuleczalna choroba. Wiedzą o tym ci, którzy spróbowali. Wędkę do innych metod odstawiane są w ką i pokrywają się warstwą kurzu. Brzmi to niewiarygodnie, ale tak to działa. Czemu? Nie wiem. Ale gdy jadę na sandacze, muszę muchówkę zostawić w domu. Inaczej będę łowił klenie”.

²⁸ Lid: „Ta mucha od razu zwróciła moją uwagę. Zobaczyłem ją na zdjęciu w angielskim dwumiesięczniku”.

*słona druga; Klenie można umamić*²⁹; *Muszkarski portal; Od haczyka do dolnika; Pędzelkowanie przynęt; Rybobranie nad Osiekiem; Upał nad zaporówką* (artykuł o zbiornikach zaporowych); *Woblerowe paproszki; Wstawianka, czyli przystawka* (artykuł o metodzie łowienia ryb); *Zwijadełko na przypony*.

Wędkarskimi okazjonalizmami są również cytaty obcojęzyczne oraz formacje odwołujące się do obcych podstaw. Tego typu struktury odnajdujemy w wielu tytułach, jak choćby: *Drop Shot na lód*³⁰; *Flytying a metody łowienia* (artykuł o wędkarstwie muchowym); *Hydroblog; Nietypowy atraktor 'rodzaj zanęty'; Ryboblogi wędkarskie; Szczupakowy muddler 'rodzaj przynęty w kształcie muchy'*.

4.3. SŁOWNICTWO POTOCZNE

Przyjazne relacje między nadawcą i odbiorcą eksponowane są za pomocą leksyki codziennej, opatrzonej w słownikach języka polskiego kwalifikatorami wartościującymi, np.: *Gumka na topie; Hajda na szczupaka; Leszcze dla speców; Na leniucha; Nie do zajechania – niezawodne „maszynki” do łowienia; Ryba dla twardzieli* (artykuł o połowie miętusów); *Wyzwanie dla twardzieli* (artykuł o połowie pstrągów potokowych i troci wędrowniej).

4.4. FRAZEOLOGIZMY

W swoim działaniu perswazyjnym tytuły w prasie wędkarskiej wykorzystują także pewne utarte schematy myślowe, grę stereotypami i zestandaryzowane związki frazeologiczne, np.: *Stare, ale jare* (artykuł o starych technikach łapania okoni); *Mieć dobrego nosa; Nieobecni nie mają racji*.

Wykorzystują również zabawy językowe polegające na przekształceniach frazeologicznych, np. wymianie komponentów zautomatyzowanego frazeologizmu na inny element, rozszerzeniu frazeologizmu o dodatkowe elementy leksykalne, redukcji składu leksykalnego frazeologizmu bądź przekształceniu jego struktury składniowej, np.: *Bez bata ani rusz; Bez światełka w tunelu; Gdzie klenie mówią dobranoc; Grube ryby spod lodu; Hardy: nowy duch w starych murach* (artykuł o firmie Hardy, produkującej sprzęt wędkarski); *Lwi pazur debiutantów; Od patyczka do kosmicznych*

²⁹ 'oswoić, zanęcić, zwabić'.

³⁰ Lid: „Metoda Drop Shot, robiąca ostatnio światową karierę, jest doskonała do podlodowych łowów”.

technologii (artykuł o nowoczesnych wędkach); *Soli na ogon*; *Szczęściu trzeba dopomóc*; *Tam, gdzie ryby zimują*; *Z rybą za pan brat*.

4.5. METAFORY I METONIMIE

Przenośny charakter mają nagłówki prasowe, wykorzystujące pewną konwencję, dzięki której aspekt jakiegoś pojęcia lub rzeczy rozpatrywany jest za pomocą innego pojęcia bądź rzeczy, a odbiorca zwraca uwagę jedynie na wybraną, zasygnalizowaną przez nadawcę i w szczególny sposób uwypukloną właściwość opisywanego zjawiska. Sfera wędkarska metaforycznie opisywana jest za pomocą wnoszących pozytywne emocje nazw abstraktów lub nazw przedmiotów, np.: *Czar urlopowego pomostu*; *Moje mazurskie srebrniaki* (artykuł o siei); *Odbudowa łososiowego eldorado*; *Podwodne oko* (artykuł o podwodnych kamerach); *Precjoza spinningowe* (artykuł o przynętach); *Rzeka legenda*; *Śmigające miecze* (artykuł o merlinach); *Wędkarski pierwiosnek* (o łowieniu ryb wczesną wiosną); *Wiosenne torpedy* (artykuł o boleniach); *Zaczarowany ołówek*. *Wobler na sandacze*. Dość częste są w badanym materiale personifikacje i animizacje, np.: *Czas na króla* (artykuł o sposobach łowienia sumów); *Głowacica – królowa jesieni*; *Kapryśna królowa* (artykuł o Wiśle); *Przystojny przybysz* (artykuł o pstrągu źródlanym); *Ostrów rośnie w siłę*; *Pasiasty rozbójnik* (artykuł o okoniu); *Rapala łowi wszystko*.

5. GRY SKŁADNIOWE

Tytuły prasowe oddziałują na czytelnika nie tylko pojedynczymi słowami, ale również ich semantycznymi uwikłaniami, także właściwie dobranymi formami gramatycznymi oraz odpowiednim zharmonizowaniem treści ze strukturami składniowymi. O tematyce danego artykułu czytelnik może dowiedzieć się nie tylko z pojedynczych słów spełniających funkcję tytułu (np. *Bobry*, *Łyna*, *Siemianówka*), ale przede wszystkim z budowy różnego typu wypowiedzeń, niosących – oprócz treści informacyjnych – również elementy emocjonalne.

Tytuły w prasie wędkarskiej – jak przekonuje zgromadzony materiał – mają niejednorodną strukturę składniową, przy czym trzeba zauważyć, że konstrukcje wykorzystane w procesie nominacji nie wykazują się zbyt skomplikowaną budową. Składają się one najczęściej z 2–3 elementów,

tylko wyjątkowo z 5–6 części składowych. Tytuły takie mogą przybierać postać:

– konstrukcji współrzędnych, zbudowanych z zespołu elementów wyrazowych połączonych spójnikiem, przecinkiem bądź myślnikiem, np.: *Feederowy kwartet – zestaw dla każdego; Nowe, skuteczne, kontrowersyjne; Ochotka – nie taka tajna broń* (ochotka ‘bardzo popularna przynęta wędkarska’); *Okazy – banki genów; Sprzęt, hol i podbieranie; Śledzik i ciasteczko* (artykuł o zanętach smakowych); *Woblery – zanęty doskonałe*.

Szczególnym typem konstrukcji szeregowej, są tzw. konstrukcje włączne zawierające spójnik *czyli*, przyłączający inne wyrażenie, za pomocą którego nadawca w inny sposób oddaje treść wyrażen użytych przed spójnikiem, np.: *Betonowy sławik, czyli wędkowanie w wielkim mieście; Trotting, czyli wypuszczanka; Uśmiechnij się, czyli ryby i ludzie; Wstawianka, czyli przystawka* (artykuł o metodzie łowienia ryb);

– konstrukcji podrzędnych, np.: *Kardynał z nieoficjalnej rzeki; Bój o płotkę; Klenie na wobler typu owad; Lipienie z nieoficjalnych rzek; Na ostre zęby; Na skraju grązeli; Wysyp leszczy;*

– konstrukcji opartych na związku zgody, np.: *Dzika Odra; Łyżka wyrzutowa; Mistrzowskie łowiska; Wędkarskie triki; Wzdługowe lato; Zegarowy dylemat* (artykuł o echosondach zegarowych);

– konstrukcji opartych na porównaniu, np.: *Spinka do włosów jako zaczep haczyka; Woblery jak rybki*.

Możemy również mówić o kilku typach wypowiedzeń, wśród których należy wyróżnić:

– wypowiedzenia oznajmujące, zbudowane tak, że nie da się im zaprzeczyć i przez to wydają się zawsze prawdziwe, np.: *Delikatnie nie znaczy dobrze; Galeria muchowa proponuje; Najlepszym sprzyjało szczęście; Oczyszczalnie trują rzeki; Po pierwsze sandacz; Przyszłość ma sport wędkarski; Sezon był udany; Tradycja zobowiązuje*. Sporadycznie w tej funkcji występują wypowiedzenia oznajmujące zaprzeczone, np.: *Nie tylko bonusy; Nie tylko ukleje;*

– wypowiedzenia pytające, a wśród nich takie, które ze względu na konstrukcję i cel pytania, wymagają potwierdzenia bądź zaprzeczenia danej treści, czyli tzw. pytania o rozstrzygnięcie, np.: *Czy dobrze chronimy ryby; Czy można zadowolić wszystkich wędkarzy?; Czy ryby piją wodę?* Dość częstym sposobem prowokowania czytelnika do aktywności są pytania o rozstrzygnięcie przyjmujące postać alternatywy, np.: *Cudowna broń czy wielki błąd? (o wędkowaniu za pomocą sztucznych przynęt); Kłusownik czy złodziej?; Nauka czy marketing?; Żyłka czy plecionka?;*

– wypowiedzenia pytające, o charakterze pytania uzupełniającego, którego celem jest dopełnienie informacji jakimś istotnym szczegółem, znanym nadawcy bądź odbiorcy, np.: *Gdzie najczęściej łowiliście medalowe sztuki?*; *Jak chronimy wody?*; *Jak postrzegamy dzisiaj sport wędkarski w Polsce?*; *Jak prowokować pstrągi potokowe na sztuczne przynęty?*; *Jak przechytrzyć szczupaka?*; *Jak wybierać wędzisko do gruntówki?*; *Komu służy Dzień Wędkarza?*; *Z czym do wędkarzy?*;

– wypowiedzenia rozkazujące, za pomocą których nadawca domaga się spełnienia prośby, nakazu, a w badanym materiale najczęściej – życzenia bądź rady, np.: *Tylko złów i wypuść!*; *Naprzód, do portu!*; *Wędkuj z głową!*;

– wypowiedzenia wykrzyknikowe, za pomocą których nadawca wyraża swój emocjonalny stosunek do wypowiedzanych treści, np.: *Ach, ten kożuch!*; *Idąc brzegiem!*; *Mucha, tylko mucha!*; *Oby nastał lód!*; *Oszukać karpia!*; *Sezon trociowy 2010 rozpoczęty!*; *Stukając do koryta!*; *żyć w czystym świecie!*

6. GRY STYLIZACYJNE

Niektóre tytuły naśladują zestandaryzowane, utrwalone w języku typy wypowiedzi i za pomocą aluzji do zjawisk kulturowych, znanych tytułów literackich, filmowych czy wydarzeń historycznych przywołują określone, czytelne skojarzenia, budują intertekstualne konteksty. Zjawisko to stanowi podstawę konstrukcji następujących tytułów prasowych³¹, np.: *Juniorzy na tarczy*; *Koncepcja na sukces*; *Na Shreka nie ma mocnych!* (artykuł o zawodach sportowych, które już po raz kolejny wygrał Piotr Małdoch, o przezwisku Shrek); *Turniej Czterech Rzek o Puchar Żubra*; *Tydzień z życia mężczyzny*.

7. RELACJA MIĘDZY TREŚCIĄ TYTUŁU A TREŚCIĄ ARTYKUŁU

Pod względem strukturalnym nagłówki występujące w polskiej prasie wędkarskiej odzwierciedlają tendencje charakterystyczne dla wypowiedzi dziennikarskich w innych typach czasopism. Z reguły tytuły

³¹ Na podobne zjawisko zwraca uwagę B. Grochala; zob. też, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 222–229.

w skondensowany sposób streszczają dłuższy artykuł, dzięki czemu odbiorca może zorientować się, z jakim problemem ma do czynienia, np.: *Ekologiczne koszyczki zanętowe Wirka*; *Katastrofa ekologiczna na Bugu*; *Leszcze na przedzimi*; *O kormoranach w Płocku*; *Prawidłowe chwytły ryby*; *Regeneracja złączy wędziska*; *Sezon na szczupaki*; *We wrześni* na trocie.

Zdarzają się nagłówki pod względem semantycznym na tyle pojemne, że treść artykułu w pierwszej chwili może wydawać się zagadką nawet dla doświadczonych wędkarzy. Niewątpliwie jednak wieloznaczność bywa wykorzystywana w sposób przemyślany, a wybór w procesie nominacji tytułu niewyrazistego, nieostrego znaczeniowo stanowi element gry językowej z odbiorcą tekstu, zwiększa ciekawość potencjalnego czytelnika i zmusza go do aktywności. Bardzo często komponentem tak skonstruowanego tytułu jest *lid*, stanowiący swoiste uzupełnienie intrygującego nagłówka, np.: *Gorące miejscówki*³²; *Metoda wymuszania odruchu*³³; *Opóźniona śmiertelność*³⁴; *Pojedyncze czy podwójne*³⁵; *Sandacz lubi mrożonki* (artykuł o rekordowym sandaczu złapanym na mrożoną ukleję); *Złamane serce*³⁶.

Niektóre tytuły bywają zwodnicze w porównaniu z całą treścią, a zaskoczenie czytelnika wynika z niesymetryczności między znaczeniem tytułu a treścią całego artykułu. Nieoczekiwany efekt przynosi chwyt językowy oparty na zderzeniu utrwalonego w naszej świadomości stereotypu bądź schematu składniowego z jego zaktualizowanym kontekstowym uwikłaniem, np.: *Dłubanie okonków* (o łapaniu okoni); *Dorsze po litewsku* (artykuł o łowieniu dorszy na Litwie; nie: o sposobie przyrządzania dorszy; por. np. *ryba po grecku*, *śledź po litewsku*); *Holenderskie sandacze po japońsku*; *Klenie na dwa sposoby* (artykuł o połowie kleni, nie o sposobie

³² Lid: „Tytuł może wydać się dziwny, i od razu zapewniam, że nie chodzi w nim o łowiska z podgrzewaną wodą. Angielscy karpierze już wiele lat temu zauważyli, że w większości karpiowych wód znajduje się specyficzne miejsce, gdzie karpie łowione są niemal przez cały czas, bez względu na porę roku. Nazwali je „hot spots”.

³³ Lid: „Ryba rodzi się z odruchem wszystkiego, co nagle pojawia się przed jej pyskiem i może być jadalne. A jak ten odruch wykorzystać w wędkarstwie?”

³⁴ Lid: : „Chciałbym poruszyć jedno z najtrudniejszych i najbardziej drażliwych zagadnień w tematyce „Złów i wypuść” – pojęcie opóźnionej śmiertelności”.

³⁵ Lid: „Jedna czy dwie kule na włosie? Takie pytanie dość często się pojawia, jaką wybrać prezentację przynęty”.

³⁶ Lid: „Pamiętam, kiedy zламаłem pierwszy raz swoją tyczkę. Rozległ się trzask jakby piorun uderzył, a mnie jakby serce pękło”.

ich przyrządzenia); *Pstrągowe kumkanie*³⁷; *Ryby wielokrotnego użytku* (artykuł o przyjemności czerpanej z uwalniania złowionych ryb); *Zbrodnia na Inie* (artykuł o zatruciu ryb).

WNIOSKI

Przeanalizowane tytuły są zróżnicowane pod względem językowym. Zwykle streszczają wypowiedź, czasami wyrażają emocje nadawcy, niekiedy w aluzyjny sposób sugerują określone działania bądź odwołują się do wiedzy i uczuć odbiorcy. Mogą mieć postać zdania, typowego dla stylu publicystycznego, także równoważnika lub pojedynczego wyrazu o uwarunkowanej kontekstowo strukturze formalno-semantycznej.

Tytuły w prasie wędkarskiej pokazują, że relacja między *ratio* a *emotio* często jest trudna do wyznaczenia. Oczywiście, że zdarzają się w badanym materiale komunikaty (tytuły) ukierunkowane głównie na informację (np. *Spinningowanie naturalną przynętą*; *Wędki i kołowrotki podlodowe*; *Zestaw do łowienia w gęstej roślinności*; *Łowienie z powierzchni*) i komunikaty odwołujące się przede wszystkim do uczuć (*Warto polubić bata*; *Gdy rozum śpi*), ale niekiedy możemy też mówić o zacieraniu się granicy między obiema sferami, czyli zjawisku, które – w odniesieniu do reklamy – J. Bralczyk nazywa emocjonalizacją racji i racjonalizacją emocji³⁸ (np.: *Chciwość uśmierci Dunajec*; *Krawędź baśniowego świata*; *Nic za darmo*; *Ochrona ponad wszystko*; *Sypać czy myśleć*).

Nie ma jednej wybranej reguły, według której tytuły są konstruowane. Co prawda redakcje poszczególnych czasopism wędkarskich preferują tytuły streszczające, ale nie rezygnują też z tytułów przykuwających uwagę niestandardowymi skojarzeniami i niestandardową leksyką. Zdarza się, że czytelnikowi dostarczana jest informacja zakodowana, której rozszyfrowanie staje się możliwe przede wszystkim dzięki tematycznemu charakterowi poszczególnych artykułów oraz więzi intelektualno-emocjonalnej między nadawcą i odbiorcą.

³⁷ Artykuł poświęcony jest połowom pstrągów, które zaczynają bardzo intensywnie żerować na przełomie lutego i marca wraz z pojawieniem się pierwszych żab (kumkaniem rozpoczynających sezon godowy).

³⁸ J. Bralczyk wprowadza oba terminy, opisując mechanizmy towarzyszące tworzeniu reklam; zob. tenże, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 23.

Autorzy tekstów w procesie nominacji stosują różnorodne środki językowe sprzyjające dobrej atmosferze odbioru przekazywanych treści i w ten sposób kształtują pożądaną przez nadawcę stosunek zarówno do siebie samego, jak i do przekazywanych treści zamierzonych. W funkcji perswazyjnej wykorzystują emfaticzność i emocjonalność obok racjonalizmu, a estetyczną wartość komunikatu, budują na ozdobności i rytualności, bądź wręcz przeciwnie – na potoczności i prostocie. Stąd w wędkarskich tytułach prasowych terminologia fachowa miesza się z wyrazami nieostrymi znaczeniowo, wieloznacznymi strukturami gramatycznymi oraz strukturami uniemożliwiającymi negację. Pojawiają się wyrazy nacechowane emocjonalnie, wyrazy potoczne, metonimie i metafory, neologizmy, neosemantyzmy oraz frazeologizmy, sprzyjające zastosowaniu pomysłowych, dowcipnych, aluzyjnych i niejednoznacznych tytułów, które przyciągają uwagę czytelnika, intrygują i prowokują go do określonych zachowań³⁹.

Niewątpliwie tytuły zastosowane w prasie wędkarskiej, wykorzystując świadomość przynależności zarówno dziennikarza, jak i czytelnika do wspólnego kręgu kulturowego, realizują najważniejsze techniki wywierania wpływu na odbiorcę oraz reguły psychologiczne sterujące ludzkimi zachowaniami⁴⁰, np.: regułę wzajemności (*Spróbuj, bo warto; Partnerstwo dla Bałtyku*); regułę konsekwencji i zaangażowania (*Działania antyktłusownicze będą kontynuowane*); regułę społecznego dowodu słuszności (*Nowe, skuteczne, kontrowersyjne; Moja strategia gospodarki wodnej*); regułę lubienia (*Kocham małe jeziora*); regułę autorytetu (*Wędkuj jak Raison!*⁴¹); regułę niedostępności (*Na ryby w świat; Wędkarstwo bez granic*).

Nagłówki w prasie wędkarskiej realizują wszystkie funkcje, które zwykle się przypisywać tytułom: funkcję nominatywną (nazywanie tekstu); funkcję deskryptywną, czyli streszczającą materiał prasowy (np. *Brząz dla Polski; Ryby spod wulkanów; Wędrówki z nawigacją; Najlepsze rzeki sezonu 2009; Podświetlany podbierak; Wzdrenga – wakacyjna zdobycz*) i funkcję pragmatyczną wykorzystującą – w celu oddziaływania na odbiorcę –

³⁹ Por. też: I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 61.

⁴⁰ Techniki tego typu interpretowane są głównie w kontekście reklamy, choć wydaje się, że mogą mieć one zastosowanie również w odniesieniu do tekstów prasowych; szerzej na temat podobnych technik zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1998, s. 33–41.

⁴¹ Will Raison to jeden z najbardziej utytułowanych wędkarzy.

głównie mechanizmy perswazji i ekspresji (np. *Uśmiechnij się, czyli ryby i ludzie; Karpia złap i wypuść; Usłużny Instytut Rybactwa*⁴²).

Wyekscerpowany materiał przekonuje, że dziennikarze-wędkarze w procesie nominacji swoich tekstów stosują tytuły realizujące sprzeczne niekiedy tendencje: harmonii stylistycznej towarzyszyć może brak harmonii w zestawieniu z tekstem głównym, informacyjność przeciwstawiona zostaje perswazyjności, a prasowa użyteczność – artystycznej kreatywności. Cechy te odpowiadają strategiom wykorzystywanym również w innych gatunkach prasowych⁴³.

PRESS HEADLINES IN ANGLING MAGAZINES

Summary

The article concerns press headlines in the angling press such as "Tygodnik Wędkarski", "Wędkarski Świat", "Wędkarstwo – moje hobby", "Wędkarstwo", "Wędkarz Polski", and "Wiadomości Wędkarskie". Strategies of headlines' selection, their structure and advertising function as well as ways of gaining recipients have become a subject of research interest here. It has been found out accordingly that angling press headlines are linguistically diversified. They usually summarize an opinion, sometimes express author's emotions, occasionally suggest specified actions by way of implication, or appeal to recipient's knowledge or feelings. They may take a form of a sentence typical of a journalistic style, an elliptical sentence, or a single word of a formal and semantic structure conditioned by the context.

⁴² Tytuł ma charakter ironiczny – artykuł dotyczy złej gospodarcze rybnej prowadzonej przez Instytut Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie.

⁴³ Por. również: M. Wojtak, *Gatunki prasowe...*, s. 23.