

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”

Prace Językoznawcze 15/1, 57-72

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Alina Naruszewicz-Duchlińska
Olsztyn

Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”

Linguistic analysis of covers of weeklies of opinion on the example of *Przekrój*, *Polityka* and *Wprost*

The article contains a philological analysis of texts on the covers of the weeklies *Polityka*, *Przekrój* and *Wprost*.

Słowa kluczowe: językoznawstwo, prasoznawstwo, tygodnik, analiza filologiczna, perswazja
Key words: linguistics, Press Studies, weekly, philological analysis, persuasion

1. Wprowadzenie

Artykuł przedstawia efekty badań, których przedmiotem były okładki trzech tygodników opinii: „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”. Korpus stanowił zbiór obejmujący 52 numery „Polityki” oraz 51 numerów „Przekroju” i „Wprost”, które ukazały się w 2011 r. Celem było wychwycenie charakterystycznych cech komunikatów, określenie stosowanych zabiegów językowych o nacechowaniu marketingowym, oraz porównanie doboru tematycznego treści eksponowanych przez wydawców tych trzech czasopism. Roczny zbiór uznano za wystarczająco reprezentatywny, by na jego kanwie wysnuwać wnioski dotyczące tendencji w tworzeniu okładek tygodników społeczno-politycznych.

Analizie podlegały komunikaty pisemne oraz częściowo warstwa wizualna okładek (dokładne jej przedstawienie wymagałoby odrębnego studium, a zupełne pominięcie pozbawiłoby materiał istotnego kontekstu interpretacyjnego). Treści werbalne, zapisane czcionką o niewielkim rozmiarze, znajdują się nad winiętą w „Polityce” i „Wprost”, a w „Przekroju” obok niej. Są w układzie kolumnowym lub linearnym. Oprócz tego na okładce występują zapisane większym drukiem, najczęściej o prostym kroju, zapowiedzi tekstów (odpowiedniki filmowych i internetowych zwiastunów) – w „Polityce” w górnej części okładki pod tytułem

czasopisma, w „Przekroju” również na górze strony, równoległe do zamieszczonego po lewej stronie tytułu tygodnika, we „Wprost” w dolnych partiach okładki. Proporcja zapisu do obrazu wskazuje na pozorną przewagę semantyczną warstwy wizualnej na okładce. Pozorną, bo ilościowo dominuje, ale jest uwarunkowana werbalnie. Zdecydowanie częściej słowa są ilustrowane obrazem, niż obraz uzupełniany słowami.

Niezależnie jednak od wkładu procentowego, jaki wnoszą do ostatecznego kształtu komunikatu elementy ikoniczne i piśmiennicze, okładka i poszczególne jej składowe stanowią tekst, rozumiany jako będący produktem wyboru strukturalnego nadawcy zestaw wszystkich możliwych manifestacji znakowych, czyli formalna reprezentacja zorganizowanego zbioru informacji, które nadawca chciał przekazać (Awdziejew, Habrajska 2004: 29). Jest to tekst multimedialny, budowany z udziałem różnych kodów semiotycznych: językowego i obrazowego (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 71), które synergicznie tworzą komplementarny przekaz.

Innym ujęciem interpretacyjnym jest uznanie tytułów z okładki za metatekstowy delimitator (Loewe 2007: 121). Tak postrzegane treści werbalne stanowią inicjalny składnik ramy tekstu, który stanowi całe czasopismo oraz poszczególne jego elementy, wyróżnione poprzez umieszczenie na okładce odnośników do nich. Do informacji metatekstowych zaliczają się także wzmianki o nadawcy, np. nazwisko dziennikarza przeprowadzającego wywiad.

Całość okładki czasopisma stanowi również swoisty paratekst, czyli będący wytworem tzw. osoby trzeciej wobec autora korpusu tekst, eskortujący tekst właściwy i mający przysporzyć mu jak najliczniejszych odbiorców (Loewe 2007: 23). Autorami wypowiedzi omawianej kategorii są edytorzy, redaktorzy bądź wydawcy, a nie twórcy artykułów, do których paratekst odsyła.

Podstawowym zadaniem paratekstów jest prezentacja i rekomendacja poprzez streszczanie lub omawianie tekstu, do którego się odnoszą (Loewe 2007: 23). W enigmatycznej formie zachęcają bezpośrednio do lektury i pośrednio do zakupu czasopisma poprzez przedstawianie/sugerowanie zawartych w nim treści, uznanych za na tyle przyciągające uwagę, aby umieścić ich zapowiedź na okładce.

Nie są to wprawdzie *stricte* autonomiczne komunikaty, ale ich autorzy starają się nadać im kształt niezależnych od kontekstu językowego wypowiedzi o strukturze maksymalizującej ich oddziaływanie pragmatyczne. Funkcjonują jako częściowo odrębne byty z określoną porcją „kwantów” informacji (Szkudlarek-Śmiechowicz, Śmiechowicz 2008: 304–305), choć pełnię znaczeń zyskują w połączeniu z głównym tekstem.

Mimo tego, że zapowiedzi¹ z reguły nie pokrywają się z tytułami artykułów, łatwo przewidzieć zawartość numeru, ponieważ na okładce zawarte są kluczowe

¹ W artykule wymiennie stosuje się terminy: „nagłówek”, „zapowiedź”, „paratekst”. Nie są to synonimy, ale ich zakres znaczeniowy odpowiada omawianym formom tekstowym.

słowa i zdania, sygnalizujące treść publikacji. Z powodu nikłej ilości miejsca stanowią one abstrakty abstraktów, których przekaz treściowy, choć zminimalizowany, przeważnie nie sprawia trudności w odczytaniu.

Nieliczne są (w 2011 r. w „Polityce” było ich 12, „Przekroju” 8, „Wprost” 5) abstrakcyjne czy wieloznaczne sformułowania metaforyczne i aluzyjne, niewskazujące swojego przedmiotu odniesienia na tyle przejrzyście, by móc go zidentyfikować bez znajomości „tekstu matki”, np. *Godność i zaprzaństwo* (P nr 5), *Upadek mistrza horroru* (Prz nr 34), *Polska nocą* (W nr 46). Są one kreowane na swoiste zagadki, których rozwiązanie zawierają wiadomości wewnątrz numeru.

Rolę wspomagającą dekodowanie pełni ogólna sfera informacyjna, np. kiedy media donosiły szczegółowo o oskarżeniu francuskiego polityka o molestowanie seksualne, jasne było, że tytuł *Bankier i pokojówka* (P nr 21) dotyczy D. Strauss-Kahna. Istotne w deszyfracji sensu są składowe komunikatu, np. określenie jednostki czasu wskazujące na to, że we frazie nominalnej *2285 minut Tolkiena* (Prz nr 26) chodzi o filmy (liczba 2285 sugeruje liczbę mnogą, kilka lub kilkanaście), a nie książki.

Ważnym elementem ułatwiającym właściwe odczytanie tematyki jest także warstwa ikonograficzna okładki, np. sformułowanie *Nowy układ. A twarze wciąż te same* umieszczono pod fotomontażem przedstawiającym dłonie (w domyśle: kogoś, kto ma prawdziwą władzę i traktuje polityków jak zabawki) układające kostkę Rubika, na ściankach której widnieją zdjęcia Napieralskiego, Pawlaka, Kaczyńskiego, Tuska i Palikota (W nr 41).

2. Charakterystyczne cechy komunikatów

Zapowiedzi artykułów są obiektywne/informacyjne (streszczające) lub subiektywne/publicystyczne, gdy na pierwszy plan wybija się opinia (Pisarek 1967: 108–109, 1975: 181). Na okładkach „Polityki” w 2011 r. przeważały informacje, np. *Paszporty Polityki przyznane!* (P nr 4). Stanowiły one około 65% analizowanego korpusu. Opinii było mniej (np. *Dąsy, kwasy i grymasy, czyli wszyscy przeciw Platformie*, P nr 8), ale zajmowały bardziej eksponowane miejsce i podkreślano je zwiększoną lub pogrubioną czcionką, zgodnie z autopromocją analizowanego czasopisma właśnie jako tygodnika opinii. Niektóre wypowiedzi stanowiły element pośredni – informacje nacechowane aksjologicznie poprzez użycie określonego słownictwa, np. *O wielkich słowach i małych grach* (P nr 16), *Jak przedrzeć się na wakacje* (P nr 26).

Na okładkach wartościowano bezpośrednio, np. *Bieda-etaty, głodowe pensje* (P nr 25) lub implicytnie, np. fraza *świat arabski i reszta świata* (P nr 7) wskazuje na oddzielenie kulturowe i geograficzne: *my (reszta świata)* kontra *oni*. Przeważały odniesienia do informacji negatywnych, wyrażane wprost, m.in. przymiotnikami charakteryzującymi, np. *Polska podtopiona* (P nr 7), jak i za pomocą sugestii. Na

przykład tytuł *Czy USA obronią nas przed Rosją* (P nr 6) imputował, że występuje zagrożenie ze strony sąsiedniego kraju, a w razie ataku będziemy pozbawieni pomocy potężnego sojusznika (z supozycją: jedyne, który gdyby chciał, mógłby pomóc). Wykorzystywano także cytaty, np. *Minister Jolanta Fedak: emerytury czarno widzę* (P nr 23). Skoro ówczesna minister pracy zapatrywała się pesymistycznie na przyszłość systemu emerytalnego, to tym bardziej zwykli obywatele nie powinni mieć w tej kwestii złudzeń. W 2011 r. na okładkach „Polityki” wystąpiły tylko dwa (tak!) teksty niosące pozytywne przesłanie: *50 głośnych postaci, niezwykłych karier. Ludzie roku 2011* (P nr 1), *diagnoza społeczna 2011/nie do wiary!/Polacy są szczęśliwi* (P nr 29).

Nie stroniono od potocyzmów, pełniących najczęściej funkcję deprecjonującą, np. *Chłopaki z lewicy* (P nr 12). *Chłopaki*, czyli osoby młode, niepoważne, ale i koledzy. Słowo sugeruje zarówno niedojrzałość, jak i rolę układów pozamerytorycznych w polskim życiu partyjnym. Manipulacji i przyciągnięciu uwagi czytelników służyły prowokujące tezy, burzące stereotypy, np. o uczciwości zeznających: *Świadkowie koronni mówią, co chcą* (P nr 23). Prowokowano także poprzez użycie kontrowersyjnych słów-haseł, z którymi wiążą się różnice poglądów, np. *Aborcja przez internet* (P nr 13). Taką rolę pełniły też antonimy (*Prawicowa międzynarodówka*, P nr 32), oksymorony (*Święta nasze nieświęte*, P nr 52) i nietypowe zestawienia, np. *Projekt: dziecko. Macierzyństwo bliskie naturze to dziś styl życia, moda i biznes* (P nr 23). *Projekt, moda i biznes*, a nie świętość, podstawowa rola kobiety, cel życia itd. Nieliczne sformułowania nacechowano humorystycznie, wykazując ironiczny dystans wobec przedmiotu odniesienia, np. *Gruszki prosto z wierzby/Sypnęło przedwyborczymi obietnicami. Dobrze je sobie zapamiętać/Wytnij i zachowaj...* (P nr 36).

Okolo 50% tekstów (nieco mniej niż w „Polityce”) wyekscerpowanych z okładek „Przekroju” stanowią abstrakty zapowiadanych artykułów, np. *Spis rzeczy, na które czekamy w 2011 roku* (Prz nr 1). Pozostała część to formy nacechowane publicystycznie, np. prowokacyjne sformułowanie *Życie polityka jest cenniejsze niż twoje* (Prz nr 14). W badanym roku aż 30 razy przytaczano opinie, pochodzące z wywiadów ze znanymi politykami i twórcami. Te ostatnie odniesienia wyróżniają „Przekrój” spośród pozostałych badanych tygodników, które rzadziej na okładkach nawiązywały do tematyki kultury.

Czytelnika zaciekawiano poprzez intrygujące zapowiedzi, np. *Gdyby nie Rzymianie, święty August wysyłałby SMS-y* (Prz nr 12) i kontrowersyjne opinie, np. *Raczkowski do Miecugowa: Urban jest lepszy od Jana Pawła II* (Prz nr 13). Często umieszczano krytyczne stwierdzenia uwypuklające niedowład instytucji państwa, np. *Sądy chronią gwałcicieli* (Prz nr 10). Prowokowano także bardziej subtelnie, np. poprzez zestawienie w jednym wyliczeniu piętnujących etykiet ze wskazaniem na religię, które zgodnie z polską tradycją powinno być nacechowane pozytywnie: *Kukiz: homofob, faszysta, katolik* (Prz nr 2). Potencjalne oburzenie czytelnika miało

być skierowane w pierwszym przypadku przeciwko oskarżonym winowajcom, w drugim prowadzić do weryfikacji przedstawionej charakterystyki muzyka. Celem obu prowokacji było wywołanie zainteresowania na tyle silnego, żeby przełożyło się na zapoznanie z artykułem na dany temat, najlepiej poprzez kupno tygodnika.

Podobnie jak w „Polityce” przeważały nagłówki nacechowane negatywnie, np. *Góral pije i wiesz się za dwóch* (Prz nr 13). Tworzyły niekiedy ciągi wypowiedzi pobudzających negatywne emocje: złość, lęk, niepokój, zazdrość i zawiść, np. w numerze 33 „Przekroju” na okładce znalazły się następujące sformułowania: *Pospieszalski: Rosja pluje nam w twarz; Lepper skazany na samobójstwo; Życie w mieście grozi szaleństwem; Dlaczego bandyci podpalili Londyn; Artyści koszą kasę. Kto bierze najwięcej?* Jednak nieznacznie więcej niż w poprzednio omawianym tygodniku wydrukowano komunikatów o neutralnym emocjonalnie lub pozytywnym przekazie, np. *Nauczmy się kochać – miłosny przewodnik „Przekroju”* (Prz nr 11).

Twórcy okładek nie unikali potocyzmów, podobnie jak w „Polityce” traktując je jako element wartościowania, np. *Fantasy to nie obciach* (Prz nr 28). Na okładkach „Przekroju” w 2011 r. używano także w roli wzmacniaczy ekspresji, niespotykanych w pozostałych tygodnikach, wulgaryzmów: *Tom Waits – powrót sukinsyna* (Prz nr 43); *Ćpaj, pieprz, baw się. Dieta Keitha Richardsa (dla odważnych)* (Prz nr 46) (nawiązanie do tytułu znanej książki E. Gilbert *Jedz, módl się, kochaj*). Łamanie konwencji oficjalności miało bulwersować i zbliżać do przeciętnego odbiorcy. Odejście od modelu czasopisma dla intelektualistów m.in. poprzez wspomniane wyżej zabiegi tabloidyżujące doprowadziło jednak do znacznego spadku sprzedaży w badanym roku. Okazało się, że oczekiwania czytelników wobec tygodnika opinii są inne niż zakładała redakcja.

We „Wprost”, tak jak w „Przekroju”, nagłówki zapowiadające informacje, np. *Polska – co się zdarzyło w 2011 roku* (W nr 11) stanowiły połowę odnotowanego zbioru. Drugą połowę były parateksty, sugerujące publicystyczny charakter materiału. Wskazywały główną tezę artykułu, np. *Tragedia w Norwegii – ekstremiści zdobywają Zachód* (W nr 31) lub wyrażały bezpośrednią, subiektywną ocenę, np. *Kursy przedmażeńskie – nudna gra wstępna* (W nr 5). Opinia na okładce najczęściej była negatywna, a wagę krytykowanych zjawisk podkreślały zabiegi edytorskie, zwiększające ekspresję, takie jak pogrubienie czcionki i użycie wersalików, np. **WIELKIE OSZUSTWO** – co przez lata robili piloci 36. pułku lotnictwa (W nr 3). Równie wyeksponowane były nieliczne wypowiedzi nacechowane pozytywnie, np. zwiastun materiału poświęconego polskiemu skocz-kowi narciarskiemu: *ADAM, DZIĘKUJEMY. Wielka tajemnica Małysza i małyszomanii* (W nr 10).

W omawianym piśmie nie stroniono od prowokacji, np. ukazując inny aspekt świętości: *Wojna o relikwie – Jan Paweł II w kawałkach* (W nr 4) czy nawiązując do niejednoznacznie odbieranych wydarzeń: *Jak Lech Kaczyński trafił na Wawel*

(W nr 12). Podobnie jak w „Przekroju” używano cytatów, np. *Kamiński: PiS jest nienormalny*, *Kaczyński słaby* (nr 22) lub mowy zależnej przy kontrowersyjnych sformułowaniach, np. *Najsztub pyta Smolara, czy już po Tusku* (W nr 9), co miało odsuwać od redakcji bezpośrednią odpowiedzialność – przecież przytacza cudze opinie, a nie głosi własne. Do lektury zachęcano także poprzez intrygujące zapowiedzi tekstów, np. *Polskiej prowincji zabawy seksualne* (W nr 10) oraz nacechowane aksjologicznie potoczny, np. *Staruch – kibol ma łeb* (W nr 15).

3. Popularne środki językowe

Oprócz wypowiedzi informacyjnych i publicystycznych na okładkach badanych tygodników wystąpiły apele, np. *Do roboty! Ktoś musi zapracować na nasze emerytury* (P nr 3). Tekst jest w pełni zrozumiały w zestawieniu z fotografią, która przedstawia twarze niemowląt. Sformułowanie *do roboty* jest tu użyte w dwóch znaczeniach – zachęty do dłuższej pracy (tygodnik ukazał się, kiedy trwały debaty na temat reformy systemu emerytalnego) i prokreacji, której efektem mają być przyszli podatnicy, łożący na ZUS. W powyższym przykładzie adresat nie był sprecyzowany (*ktoś*), ale w wyekscerpowanym materiale wystąpiły także bezpośrednie zwroty, np. *Polaku, spisz się* (P nr 15) i kierowane do każdego czytelnika polecenia, których realizację ma ułatwić lektura czasopisma, np. *Rusz się i zmień zawód. Powiemy ci jak* (Prz nr 11). Imperatywy wykorzystywano również w zachętach do nabycia dodatków do tygodników, wyrażając nakaz wprost lub pośrednio, np. *Lato z kryminatami. Pytaj o Politykę z 1 tomem serii* zapisano na strzałce, wskazującej małe zdjęcie okładki, co miało ułatwić rozpoznanie książki wśród innych publikacji (P nr 26).

Bezpośrednie zwroty wprowadzają do relacji pomiędzy odbiorcą (konkretną osobą) a gazetą (przedmiotem) element dialogowości, personalizując tygodnik i metonimicznie utożsamiając go z redakcją, autorem artykułu czy anonimowym, obiektywnym dyskutantem, jak np. w nacechowanym hipokryzją sformułowaniu, zamieszczonym na okładce opiniotwórczego pisma, które jak wskazano powyżej nie unika straszenia czytelników: *Klub czarowników. Dlaczego politycy i media obrzydzają nam rzeczywistość* (P nr 32).

„Uczłowieczanie” prasy ma działanie marketingowe – więzi interpersonalne są mocniejsze i pobudzają więcej emocji niż związki z rzeczami, niezależnie od ich zalet. Antropomorfizację podkreśla użycie 1. osoby liczby pojedynczej, np. *I* (rysunek przekreślonego serca) *PO* (P nr 9), co można odczytać przy uznaniu *I* za angielski zaimek osobowy jako ‘nie kocham PO’ (na taką interpretację wskazuje czcionka używana w napisach typu *I ♥ New York* itp. na koszulkach, kubkach itd.).

Podkreślanie bliskości służy także zastosowanie *my* inkluzywnego, np. *Nasze niby-święta. Dlaczego nie umiemy cieszyć się nową Polską* (Prz nr 16). Utoż-

samianie rzadko zachodzi jednak, kiedy wspomina się o negatywnych zjawiskach, np. *Jak pracujemy u Niemców* (P nr 21), ale *Co kradną Polacy w pracy* (P nr 39). W „Przekroju” oprócz *my* inkluzywnego używano liczby mnogiej jako wskazania na opinie i informacje redakcji, np. *Muzyka za darmo i legalnie. Wiemy, gdzie jej szukać* (Prz nr 4). Jak już wspomniano, wyjątkowo często, w porównaniu z pozostałymi analizowanymi tygodnikami, na okładce widniały cytaty, co wskazuje na postrzeganie dialogowości jako istotnego elementu budzenia zainteresowania odbiorcy.

Na okładkach „Polityki” w 2011 r. *my* inkluzywne zostało użyte 25 razy, zwroty do odbiorcy dziewięć razy. W „Przekroju” wypowiedziano się w imieniu *nas* 19 razy, do czytelników apelowano czternastokrotnie. We „Wprost” najrzadziej stosowano zabiegi językowe tego typu. Trzykrotnie wystąpiło *my* inkluzywne i ośmiokrotnie zwroty, w tym dwa apele do ogółu czytelników, sformułowane w 2. osobie liczby mnogiej i sześć w 2. osobie liczby pojedynczej. Te ostatnie odniesienia oddziałują silniej jako skierowane bezpośrednio do wybranego (choć tak naprawdę każdego czytelnika) adresata, np. *Ty też zdradzasz?* (W nr 23).

W badanych tygodnikach wystąpiły także silnie nacechowane ekspresyjnie wykrzyknienia, np. *Nie do wiary!* (P nr 29), *NIE!* (Prz nr 25), *mamy dość!* (W nr 7), pytania retoryczne (niezmiernie rzadkie, mimo nacechowania perswazyjnego) i takie, na które odpowiedzi dostarczał tekst główny. Pytania miały stwarzać oczekiwanie na odpowiedź na tyle silne, by zachęcić do kupna tygodnika. Wskazywały wprost, czego dotyczą, np. *Z czego śmieją się Polacy?* (Prz nr 2), prowokowały, np. *Czy Jezus był socjalistą?* (Prz nr 46) lub sugerowały polemiczny charakter materiału, np. *Związki partnerskie. Jakie, po co, dla kogo? Początek długiego sporu* (P nr 25).

Wyekscerpowano ponadto liczne formy zachowujące składniową budowę pytania (najczęściej zaczynające się od *jak, czy, kto, co, dlaczego*), ale pozbawione pytajnika i funkcjonujące w roli pośredniej lub bezpośredniej opinii, np. *Co ma Rusek do Polaka* (P nr 3) implikuje, że coś jednak ma. *Jak dziennikarze kreują kryzys* (Prz nr 35) wskazuje, że to pracownicy mediów tworzą kryzys (przeciwstawiające się stereotypowym twierdzeniom o winie bankierów i rządów zdanie ma zachęcać do potwierdzenia lub obalenia tego założenia poprzez lekturę tekstu wewnątrz numeru). *Dlaczego Air Force One nie może się rozbić?* (W nr 6) zawiera supozycję, że samolot prezydenta USA nie ulegnie katastrofie itd.

Na okładkach „Polityki” w 2011 r. ani razu nie umieszczono (oprócz tytułu pisma) pojedynczych słów jako samodzielnych komunikatów. Najczęściej występowały mianownikowe frazy imienne, np. *Nowy, szwedzki kodeks seksu* (P nr 3) i ich zestawienia. Przy tym nominalny charakter najczęściej nie oznaczał stopnia abstrakcyjności, uniemożliwiającego dekodowanie przekazu bez połączenia z tekstem bazowym, np. *e-dowody na rozwody* (P nr 49) to jasne wskazanie na to, że zdradę dokumentuje teraz Internet. Odnotowano także kilkanaście równoważników

zdań i około 90 zdań pojedynczych, np. *Jaką ma moc mit smoleński* (P nr 4). Liczne były także elipsy, np. *Kwaśniewski o sojuszu SLD-PiS* (P nr 21). Krótsze formy korzystnie wpływały na dynamikę wypowiedzi i były łatwiejsze w odbiorze. W wyekscerpowanym materiale wystąpiło tylko dziesięć zdań złożonych, np. *Kto PiS dotyka, ten znika* (P nr 8).

W „Przekroju” uwypuklano typograficznie pojedyncze słowa, ale były one uzależnione kontekstowo od sąsiednich (zapisanych wyraźnie mniejszą czcionką) wyrażeni dookreślających, np. *Szczęście*. Jak je zdobyć. Oni już wiedzą: Makłowicz, Stuhr, Błaszczyk, Szczygieł, Kazimierz Kutz, Tadeusz Pieronek, Emilian Kamiński, Adam Nowak, Krzysztof Michalski (Prz nr 6). Na okładkach tego tygodnika w 2011 r. nie dominowały jednak (tak jak w „Polityce”) frazy imienne. Mimo tego, że odnotowano ich kilkadziesiąt, to liczebnie ustępowały zdaniom pojedynczym, których użyto ponad 120 razy. Złożone konstrukcje składniowe wystąpiły dziesięciokrotnie, np. *Nazizm podnosi teb i świetnie się sprzedaje* (Prz nr 35). Czasowniki zwiększały moc perswazyjną tekstów, szczególnie w połączeniu z zaimkami osobowymi, np. *Czy czeka nas epidemia?* (Prz nr 23) lub w zwrotach imperatywnych, np. *Nie pozwalaj dziecku oglądać kreskówek* (Prz nr 42).

Na okładkach „Wprost” popularne były, incydentalnie występujące w pozostałych tygodnikach, zestawienia fraz imiennych, wskazujące na obiekt odniesienia i zawierające uszczegółowienie zapowiadanego tematu, np. *Henryk Stokłosa – zapach senatora* (W nr 7, tytuł dotyczy smrodu w okolicach zakładów mięsnych należących do Stokłosa), lapidarną charakterystykę, np. *Janusz Gajos – rzemiosło i instynkt* (W nr 10), ocenę, np. *Tusk i Schetyna – dwaj wrogowie z boiska* (W nr 5), wskazanie, czego będzie dotyczyć tekst artykułu, np. *Książki Grossa i Graczyka – gdzie prawda, gdzie fałsz?* (W nr 9) lub wywiadu, np. *Bronisław Komorowski – o Tusku, Kaczyńskim i żyrandolu* (W nr 13). W 2011 r. na okładkach „Wprost” wystąpiło aż 75 zestawień z myślnikiem, wskazującym na równorzędność członów. Popularne były także samodzielne frazy imienne. Rzadko były wysoce abstrakcyjne, częściej wskazywały jednoznacznie na treść artykułu, np. *Galerianki szantażystki* (W nr 9). Zdecydowanie mniej niż na okładkach pozostałych dwóch badanych tygodników wystąpiło równoważników zdania i zdań złożonych. Dominowały wzmiankowane frazy imienne i zdania pojedyncze, które łączono także w ciągi, przypominające lidy, np. *Liczba zdrad lawinowo rośnie. Wierność ponosi klęskę* (W nr 23).

4. Gry komunikacyjne

Zabiegi językowe stosowane w tekstach umieszczonych na okładce należą do gier komunikacyjnych, czyli modyfikacji alternacyjnych i adaptacyjnych (podział za M. Wojtak 2004: 22–23). Do modyfikacji alternacyjnych, występujących na

okładkach badanych czasopism, zaliczają się m.in. gry formą graficzną, np. *Bracia Azjaci* (P nr 21) – *Azjaci* zapisano na żółto, *Transmisja Palikota* (Prz nr 42) – biało-czerwony zapis wyrazu *transmisja* i portret A. Grodzkiej jako statuy wolności, wskazują na dwuznaczność sformułowania, *PiSanka 2011* (W nr 16) – na okładce widnieje biało-czerwona, pęknięta pisanka.

Tę kategorię reprezentują także zabiegi typograficzne, służące ekspozycji wybranego elementu werbalnego okładki. Uznane za najważniejsze słowa są uwypuklone poprzez zwiększoną czcionkę i kolorystykę wyróżniającą je z tła. Kolor czcionki dostosowuje się także do tematu przewodniego numeru, np. „Wprost” poświęcone papieżowi Janowi Pawłowi II (W nr 19) miało złotą, a nie czerwoną, jak zwykle, winietę.

Podobieństwo i tożsamość dźwiękową wyrazów najczęściej wykorzystywano w „Polityce”, np. *ZUS mus/OFE’fe* (P nr 12), *KUL nie cool* (P nr 24), *Brukowiec na bruku* (P nr 29), *Kliczka Kliczków* (P nr 36). W pozostałych analizowanych tygodnikach opinii gry formą foniczną występowały incydentalnie, np. *Misie Rysie dzisiaj* (Prz nr 11).

W wyekscerpowanym materiale najmniej popularne są gry formą gramatyczną, np. *Ministra marszałką* (P nr 43). Przeciwnieństwo tej kategorii pod względem frekwencji to gry leksykalne, wykorzystujące wieloznaczność, np. *Schetyna: drugi PO* (P nr 12, *PO* ‘Platforma Obywatelska’ i ‘pełniący obowiązki’ oraz drugi *po* Tusku), neologizmy, np. *Majowy pięćświat* czyli sacrum, profanum i *weekendum* (P nr 18), *Rydyknacja* od kołyski aż po grób (Prz nr 48), *Reklamiarze/3,2 mln zł* – tyle można w Polsce zarobić za znaną twarz (W nr 13), przekształcenia stałych połączeń wyrazowych, np. *Domy burzliwej starości* (P nr 25) i metafory, np. *Kaczyński: wirtuoz cudzych emocji* (P nr 36), *Aleksandra Jakubowska/Powrót lwicy lewicy* (W nr 20). W badanych tygodnikach w tej kategorii gier językowych przeważają przenośnie, nieliczne są neologizmy i przekształcenia związków frazeologicznych.

Modyfikacje alternacyjne to również gry formą syntaktyczną, np. paralelizmy: *O ojcach niepodległości, o głupim i mądrym patriotyzmie, o nowej kadencji starej władzy* (P nr 46). We wcześniejszej części artykułu wskazano na zaliczające się do tej kategorii pytania o zróżnicowanej wartości pragmatycznej, występujące we wszystkich badanych tygodnikach. Omawianą grupę gier reprezentują także, wspomniane już i zegzemplifikowane, wykrzyknienia, użycie *my* inkluzywnego oraz bezpośrednie zwroty do czytelnika, czyli zabiegi budujące więź z odbiorcą, mającą przełożyć się na sprzedaż czasopisma.

Oprócz analogicznych zabiegów składniowych czasopisma miały swoje *differentia specifica*. W „Polityce” często opuszczano czasownik i pozostawiano same wyrażenia przyimkowe, np. *Z wielkim mistrzem o Wielkiej Łoży* (P nr 19). W „Przekroju” wystąpiła kilkakrotnie inwersja, np. *50 tysięcy dzieci wychowują w Polsce pary homoseksualne* (Prz nr 8), w której część inicjalna frazy uwypuklała

jej element uznany za najważniejszy, budzący potencjalnie największe zainteresowanie. We „Wprost” popularne były konstrukcje składniowe, wskazujące autora wypowiedzi i jej przedmiot, ale pozbawione orzeczenia (typu *pisze/rozmawia*), np. *Książd Sowa o dwóch kościołach*, *Najsztub ze Szczuką o Polakach zafascynowanych trumnami i trupami* (W nr 1).

Do gier językowych, występujących w badanych tygodnikach opinii, zalicza się także modyfikacje adaptacyjne, a wśród nich nawiązania intertekstualne, m.in. cytaty i parafrazy, np. *Za mundurem księża sznurem* (P nr 5) < *za mundurem panny sznurem*; *Jeszcze UE nie zginęła* (Prz nr 50) < *Jeszcze Polska nie zginęła*; *Smoleńsk. Decydujące starcie* (W nr 3) < *Obcy – decydujące starcie*, film w reżyserii J. Camerona. Modyfikację adaptacyjną stanowi także naśladowanie sygnałów gatunkowych, umożliwiających czytelnikowi rozpoznanie podstawy nawiązania, np. reportażu kryminalnego – *Jak naprawdę zginął Jezus? Rekonstrukcja zbrodni* (Prz nr 16, wydanie wielkanocne).

Tabela 1

Najpopularniejsze i najrzadsze gry komunikacyjne

Tygodnik	Gry komunikacyjne		
	najpopularniejsze		najrzadsze
„Polityka” (141)*	leksykalne (45)	syntaktyczne (46)	naśladowanie sygnałów gatunkowych (1)
„Przekrój” (93)	nawiązania intertekstualne (34)	leksykalne (29)	naśladowanie sygnałów gatunkowych (1)
„Wprost” (120)	leksykalne (41)	syntaktyczne (37)	naśladowanie sygnałów gatunkowych (2)

* W nawiasie podano liczbę wystąpień. Takie rozwiązanie przyjęto też w pozostałych tabelach.

Źródło: opracowanie własne

Elementami gier komunikacyjnych stały się także nazwy własne². Wszystkie analizowane tygodniki, oprócz zwrócenia na siebie uwagi za pomocą zabaw słownych w zapowiedziach artykułów, starały się za pośrednictwem okładek nawiązać więź z odbiorcą. Przejawem humanizacji tekstów jest wymienianie nazw osób. Ludzie są bardziej interesujący dla szerokiego grona czytelników niż abstrakcyjne pojęcia.

Na okładkach „Polityki” wzmiankowano, używając antroponimów (z reguły imienia i nazwiska, rzadziej samego nazwiska), 77 osób³. W sumie wymieniono nazwiska: 33 polityków, 3 przedstawiciele kleru, 2 sportowców, 3 postaci fikcyj-

² Spostrzeżenie, za które serdecznie dziękuję, pochodzi z recenzji artykułu.

³ Zestawienie liczbowe odnosi się do osób, wymienionych przy użyciu ich personaliów. Pominięto deskrypcje typu „Numer dwa w Al-Kaidzie” (P nr 19).

nych, 3 postaci historycznych, 4 dziennikarzy, 3 naukowców, 4 osób znanych ze względu na powiązania rodzinne, 2 na procesy sądowe przeciwko nim, 20 osób związanych z szeroko pojętym życiem kulturalnym (ludzi teatru, malarzy, pisarzy i muzyków). Na wielkość ostatniej liczby wpłynęło przytaczanie nazwisk laureatów „Paszportów Polityki” oraz wybranych autorów obrazów i cytatów wykorzystywanych na okładce.

W „Przekroju” na okładkach w 2011 r. wymieniono personalia 133 osób. Jako identyfikatorów używano nazwisk, imion, np. *Amy* (Winehouse) i pseudonimów, m.in. *Doda*, *Kora*. Największą grupę stanowili przedstawiciele świata kultury – 76 osób, polityków było 21, dziennikarzy 11 (większość to pracownicy czy współpracownicy redakcji), 6 przedstawicieli kleru, 5 nauki, 4 sportu, 3 postaci fikcyjne oraz 7 osób, zaliczonych do kategorii „inne”, których nazwiska zaistniały na okładce np. z powodu spektakularnego wydarzenia (kapitan Wrona).

W 2011 r. na okładkach „Wprost” umieszczono nazwiska 144 postaci. Najliczniejsi byli politycy – 51 osób, artystów było 36 (głównie pisarzy), 15 dziennikarzy, 11 sportowców i 9 przedstawicieli kleru. Odrębną grupę stanowili członkowie rodzin polityków – wspomniano o nich 7 razy. Wśród pozostałych osób znaleźli się m.in. biznesmeni, naukowcy, celebryci i postacie fikcyjne.

Tabela 2

Osoby najczęściej wspominane na okładkach

Lp.	Tygodnik		
	„Polityka”	„Przekrój”	„Wprost”
1	Donald Tusk (8)	Marek Raczkowski (4)	Jarosław Kaczyński (14)
2	Artur Domosławski (6)	Grzegorz Miecugow (3)	Piotr Najstubb (10)
3	Jan Paweł II (3)	Czesław Miłosz (3)	Donald Tusk (8)
4	Janusz Palikot (3)	Lech Wałęsa (3)	Zbigniew Ziobro (4)
5	Barack Obama (3)	Andrzej Wajda (2)	Janusz Palikot (4)
6	Andrzej Urbański (2)	Roma Gąsiorowska (2)	Radosław Sikorski (3)
7	Jacek Rostowski (2)	Janusz Palikot (2)	Bronisław Komorowski (3)
8	Leszek Miller (2)	Wojciech Jaruzelski (2)	Jan Gross (3)
9	Adam Małysz (2)	Jezus (2)	Andrzej Lepper (3)
10	Grzegorz Schetyna (2)	Jan Paweł II (2)	Zbigniew Hołdys (3)

Źródło: opracowanie własne

Tylko kilka osób zostało wymienionych na okładkach każdego z analizowanych czasopism: A. Lepper, B. Obama, Z. Bauman, D. Tusk, Jan Paweł II, J. Palikot, J. Kaczyński, A. Kwaśniewski, L. Wałęsa. Świadczy to o zainteresowaniu tymi postaciami, choć różnie umotywowanym. Wspomniane osoby były popularne ze

względem na rolę odgrywaną przez nie w życiu publicznym, postrzeganie ich jako autorytetów (Jan Paweł II, Bauman) lub bohaterów osobistych tragedii (Lepper).

W badanych tygodnikach zdecydowanie rzadziej umieszczano na okładkach personalia i fotografie kobiet niż mężczyzn (w „Polityce” 10%, w „Przekroju” 18%, we „Wprost” najczęściej, choć daleko od parytetu – 21%), co oddaje sposób postrzegania roli obu płci w życiu publicznym. Najliczniejsze kategorie stanowili politycy i artyści. Wiąże się to z podstawowymi kręgami zainteresowań omawianych czasopism i ich aspiracjami do wyznaczania trendów światopoglądowych. Uwagę odbiorców mieli także przyciągać znani dziennikarze, np. P. Najsztub jako mistrz wywiadu czy A. Domostawski jako kontrowersyjny biograf. Tytuły, kiedyś porównywalne ze sloganami propagandowymi, obecnie upodobniły się do reklam (Wojtak 2004: 22), w których nazwisko publicysty jest wyznacznikiem jakości sprzedawanego produktu: tekstu.

5. Tematyka

W treściach komunikatów zamieszczanych na okładkach „Polityki”, zgodnie z jej nazwą, najczęściej poruszano problematykę polityczną, np. w numerze 22: *Po co nam tylu postów, Stosunki francuskie, To tylko wojna elit, Bagaze Obamy. Co nam daje Ameryka*. Popularna była też tematyka społeczno-obyczajowa i gospodarczo-ekonomiczna, przedstawiana często w sposób metaforyczny, np. *Jutro bez futra, Czas zaciskania pasa* (P nr 47). Wielokrotnie nawiązywano do Kościoła – zasad funkcjonowania, jego przedstawicieli i prób unowocześniania, np. *W Licheniu powstała poradnia/erotyki katolickiej/Jak się kochać/po bożemu* (P nr 10) oraz roli w polskiej polityce, np. *Kościół PiS i PO* (P nr 28). Poruszano też problemy przestępstw i prawa, kwestie związane z wojskowością (np. *Szef sztabu broni armii*, P nr 50), wątki katastrof (głównie nawiązywano do Smoleńska) i klęsk żywiołowych, tematykę kultury, zdrowia, mediów i historii, edukacji, przyrody, sportu i języka, np. *Raport powoli tracimy wspólny język/Szacun dla polszczyzny* (P nr 20).

Na okładkach „Przekroju” dominowała problematyka kulturalna, podawana w sposób zaskakujący, niekiedy skandalizujący, w poetyce tabloidów, np. *Gilbert i George – szaleni geje zakochani w zbrodni* (Prz nr 45). Druga pod względem popularności była tematyka społeczno-obyczajowa, trzecia polityczna, najczęściej ujmowana obrazowo, np. *Unia Europejska – pięć kroków od przepaści* (Prz nr 49) lub prowokacyjnie, np. w odniesieniu do powszechnie krytykowanego urzędnika: *Minister Grabarczyk zadowolony z siebie* (Prz nr 24). Poruszano kwestie ekonomiczne (np. *Jak uciec przed bankrutującym ZUS-em*, Prz nr 21), wątki przestępstw i prawa (np. *Domowy gwałt powszedni*, Prz nr 46). Na okładkach pojawiła się również problematyka zdrowotna (np. *Po co rodzice fundują dzieciom choroby?*

Prz nr 25). Wspominano też o wypadkach i katastrofach (np. *Afrykański trop tragedii smoleńskiej*, Prz nr 3) oraz wymieniano postaci lub wydarzenia historyczne (np. *Naziści w służbie Ameryki. 30 lat podboju kosmosu*, Prz nr 15).

We „Wprost” najczęściej pojawiała się tematyka polityczna, z reguły nacechowana aksjologicznie, np. *Jak PiS rozkręca kampanię nienawiści* (W nr 6). Na drugim miejscu pod względem frekwencji były zagadnienia społeczno-obyczajowe (np. *Jak Polacy zachowują się na wakacjach w Egipcie*, W nr 8), na trzecim kulturalne, ukazywane niekiedy na tle polityczno-społecznym (np. *Jak musical „Metro” dorastał z wolną Polską*, W nr 5). Często nawiązywano do kwestii ekonomicznych i gospodarczych, Kościoła i religii oraz tragedii i katastrof (dominowały motywy smoleńskie). Kilkanaście razy wspomniano o mediach, sporcie, informowano o wywiadach bez wskazania, czego mają dotyczyć, wymieniając tylko rozmówców, np. *Najsztub pyta Olejnik* (W nr 7). W 2011 r. tematyka ekologiczna i naukowa nie zostały uznane przez redakcję „Wprost” za na tyle istotne, by umieścić zapowiedzi takich materiałów na okładce.

Tabela 3

Najczęściej poruszana tematyka

Tygodnik		
„Polityka”	„Przekrój”	„Wprost”
Polityka (85)	kultura (83)	polityka (80)
Społeczeństwo i obyczaje (59)	społeczeństwo i obyczaje (48)	społeczeństwo i obyczaje (47)
Gospodarka i ekonomia (34)	polityka (31)	kultura (32)
Kościół (27)	gospodarka i ekonomia (15)	gospodarka i ekonomia (24)
Przestępstwa i prawo (15)	przestępstwa i prawo (15)	Kościół (16)
Wypadki i katastrofy (13)	zdrowie (14)	wypadki i katastrofy (15)
Wojsko (12)	wypadki i katastrofy	media (13)
Kultura (10)	historia (7)	sport (12)
Zdrowie (8)	autoreklamy (7)	przestępstwa i prawo (9)
Edukacja (6)	sport (6)	wojsko (4)

Źródło: opracowanie własne

Badane tygodniki zdecydowanie więcej uwagi poświęcały na okładkach Polsce niż zagranicy. W „Polityce” tylko 31 razy pojawiły się komunikaty dotyczące innych krajów bez odniesienia do Polski. Nawiązywano do faktów, które były na tyle głośne, że nie sposób ich pominąć (np. przewrotów w Afryce – *co wyrosnie z tej rewolucji*, P nr 7), ciekawostek (*Targi broni w Las Vegas*, P nr 7) lub wyrażano negatywną opinię (*Zygmunt Bauman: wstyd i bezwstyd Izraela*, P nr 34). Ponadto

dziesięć razy wspomniano o zagranicy w kontekście Polski lub Polsce w kontekście zagranicy. Najczęściej dotyczyło to postrzegania przez inne kraje i ważne osobistości, np. *Barack Obama specjalnie dla Polityki podsumowuje spotkania z Polską i Europą* (P nr 24). Kolejność wyrazów sugeruje, że Polska jest ważniejsza od Europy i właściwie stanowi w niej byt odrębny (*Polską i Europą*). Inni są przedstawiani jako tło lokalnych wydarzeń, ewentualnie obiekt eksploracji finansowej (*Oszukać Ukraińca*, P nr 43) czy źródła lepszego samopoczucia, np. *Ameryka, kraj ignorantów* (P nr 48). Skoro Ameryka jest krajem ignorantów, to znaczy, że Polska nie itd.

„Przekrój” poświęcał tematyce zagranicznej więcej miejsca – w 2011 r. wystąpiła na okładkach 46 razy bez kontekstów polskich. Najczęściej wzmianki dotyczyły twórców i wydarzeń kulturalnych (np. festiwali filmowych). Sprawy polityczne były ukazywane jako ciekawostki (np. *Libia: Facebook obala kolejnego dyktatora*, Prz nr 9) lub w stylu prasy bulwarowej jako sensacje kryminalne i obyczajowe (np. *Rosja: narkotykowe imperium*, Prz nr 25; *Sekstaśmy po turecku*, Prz nr 24). Nie skąpano ironii, nawet jeśli tematyka była poważna, np. zatrucie środowiska (*Mutuj albo giń – jak mieszkańcy Ostrawy*, Prz nr 50). Dwunastokrotnie polskie problemy (np. skromne finanse) i produkty (*Wiedźmin Geralt Najbardziej pożądanym Polak na świecie*, Prz nr 20) były przedstawiane w odniesieniu do zagranicy.

Spośród badanych tygodników tematyce zagranicznej najmniej uwagi poświęcało „Wprost”. 23 razy wspomniano o zagranicy bez odniesienia do Polski, osiem razy w polskim kontekście. Informacje zagraniczne dotyczyły najczęściej ważnych wydarzeń, minionych, np. *Morze śmierci. Wielka fala niszczy Japonię* (W nr 11) lub prognozowanych, np. *Mubarak, Kaddafi, Ahmadinejad, Kto następny? Castro, Łukaszenka, Kim Dzong Il* (W nr 9). Nawiązywano także do ciekawostek o charakterze obyczajowym, np. *Sekstajemnice francuskiej polityki* (W nr 21). Europa była także ukazywana m.in. w kontekście emigracji zarobkowej, np. *Przejdziem Odrę. Pół miliona Polaków może wyjechać do Niemiec na zawsze* (W nr 17) czy relacji pomiędzy narodami, np. *Stasiuk: Polak, Niemiec – dwa bratanki?* (W nr 48).

Polonocentryzm wszystkich badanych tygodników jest tak wyraźny, że np. już zapowiedź *Spór o spółki skarbu* (P nr 6) daje pewność, że artykuł dotyczy polskich, a nie zagranicznych spółek. Dominuje tematyka lokalna, a świat przedstawiany jest jako niezbyt istotne tło wydarzeń dziejących się w Polsce. Nadmienia się głównie o zagranicznych katastrofach, rewolucjach i aferach obyczajowych. Na okładki w odniesieniu do zagranicy trafiają tylko odpowiedniki telewizyjnego *breaking news*. Codzienna polityka, życie kulturalne czy zagadnienia społeczno-ekonomiczne nie budzą zainteresowania twórców okładek analizowanych tygodników, prawdopodobnie z powodu uznania ich za nudne, a tym samym pozbawione wartości rynkowej.

6. Podsumowanie

Stosowane w analizowanych czasopismach zabiegi manipulacyjne, polegające m.in. na doborze przedstawianych treści, są nacechowane aksjologicznie – prowadząc do bezpośredniego i pośredniego przedstawienia poglądów redakcji i językowego obrazu świata, reprezentowanego w publikowanych tekstach.

Podstawowym celem pragmatycznym okładek jest jednak przyciągnięcie uwagi, a nie ukierunkowanie opinii czytelników czy udzielenie informacji. Jak pokazuje zebrany korpus tekstowy, renomowane periodyki, do których zaliczają się „Polityka”, „Przekrój” i „Wprost”, obecnie nie uciekają od zasady *if it bleeds, it leads*, pisząc o tematyce kryminalnej (np. *Noże i szaliki*, P nr 5) i seksualnej, uważanej za typowy obiekt zainteresowań prasy bulwarowej. Ma to prowadzić do zwiększenia zainteresowania czytelnika, a tym samym podniesienia sprzedaży czasopisma.

Funkcja poznawcza zostaje podporządkowana perswazyjnej. Prowokacyjne tezy są formułowane jako twierdzenia (*Kościół odtrąca inteligentów*, P nr 16), postulaty (*Bądź tak miły i umrzyj/Jest nas 7 miliardów/To za dużo*, Prz nr 44) czy pytania (*Czy Jezus był socjalistą?* Prz nr 46), na które odpowiedź zawarta jest w środku czasopisma. Nagłówki działają na zasadzie prowokacji symultanicznej, czyli skierowanej równocześnie do wielu różnych odbiorców (oglądających okładkę), z których każdy może nadać danemu aktowi werbalnemu odmienny sens (Karwat 2007: 94), zależny od określonego światopoglądu, wiedzy i nastroju.

Przejawem tabloidyzacji jest zamieszczanie jako zapowiedzi wspomnień pośmiertnych nieprzestrzegających uzualnej zasady, że o zmarłych mówi się dobrze albo wcale, np. (po śmierci A. Leppera) *Janiny Paradowskiej opowieść o ludowym spryciarzu, którego przechrzyli więksi spryciarze* (P nr 33) czy *Kobiety, kokaina i zazdrość. Raczkowski wspomina Zembatego* (Prz nr 27). Zestawienie słów w zapowiedziach wskazuje, że artykuły są dalekie od oficjalnej konwencji nekrologów.

Wydawcy pamiętają jednak o tym, że zbyt duża ilość treści niezgodnych ze stereotypowym postrzeganiem tygodników opinii jako autorytetów informacyjnych, a nie źródeł taniej sensacji, mogłaby negatywnie wpłynąć na sprzedaż reklam, które adresowane są do konsumentów potencjalnie zainteresowanych nabyciem produktów luksusowych. Dlatego treści odbiegające od kanonu: polityka – społeczeństwo – kultura – ekonomia są m.in. stylizowane na zapowiedzi esejów paranaukowych, np. *Seks Polaków młodych i starszych* (W nr 28), *Papieski cud okiem medyka* (P nr 3).

Na okładkach omawianych czasopism nie znajdzie się już syntezy najważniejszych wiadomości mijającego tygodnia, tylko będące efektem uprzedniej selekcji informacje uznane za najbardziej nośne medialnie⁴ i marketingowo, zdaniem

⁴ Jako jeden z najważniejszych elementów autoreklamy tygodniki wykorzystują liczbę cytowań, traktowaną jako wskaźnik opiniotwórczości.

redakcji najciekawsze z punktu widzenia grupy docelowej czytelników czasopisma. Cechuje je kondensacja treści w lapidarnej z powodu ograniczenia miejsca, choć często skomplikowanej językowo i bogatej w konotacje, formie. Na zwięzłość wpływają też czynniki pragmatyczne. Zbyt rozległy komunikat nie wyróżniałby się wystarczająco z całości okładki, by przykuć uwagę, odstręczałby, a nie zachęcał do lektury.

W ramach zwiększania mocy perswazyjnej tekstów wszystkie badane tygodniki nie stronią od prowokacji i gier językowych, naruszając przy tym niekiedy zasadę *decorum* i zamieszczając na okładkach kontrowersyjne treści, ujęte w równie kontrowersyjny sposób. Tym samym przejawiają objawy, obcego kiedyś tygodnikom opinii, procesu tabloidyzacji oraz wpisują się w poetykę rozrywkowego dziennikarstwa – *infotainment*.

Wykaz skrótów

P – „Polityka”
Prz – „Przekrój”
W – „Wprost”

Literatura

- Awdiejew A., Habrajska G. (2004): *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. (2009): *Tekstologia*. Warszawa.
- Karwat M. (2007): *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*. Warszawa.
- Loewe I. (2007): *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- Pisarek W. (1967): *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*. Kraków.
- Pisarek W. (1975): *Retoryka dziennikarska*. Kraków.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., Śmiechowicz P. (2008): *Nagłówek wiadomości w internetowym serwisie informacyjnym*. [W:] *Język @ multimedia 2. WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*. Red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko. Wrocław, s. 298–309.
- Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*. Lublin.

Summary

The subject of the article are the covers of weeklies: *Polityka*, *Przekrój* and *Wprost*. The aim of the philological analysis was to determine the applied marketing-oriented linguistic measures and compare the thematic content selection. The contents of the covers are deemed the most expressive medially and with the most marketing appeal. They are characterized by conciseness, persuasiveness and the presence of word games.