

HALINA BARTWICKA
WSP w Bydgoszczy

ZABIEG TRAWESTACJI JAKO ŚRODEK STYLISTYCZNY NAGŁÓWKÓW PRASOWYCH /na przykładzie języka rosyjskiego/

Nagłówki prasowe od dawna przyciągają uwagę badaczy, stanowią interesujący materiał do analizy zarówno stylu dziennikarsko-publicystycznego, jak i przykład zjawisk językowych o silnym zabarwieniu stylistycznym, występujących w różnych odmianach języka narodowego, często przenikających z jednego stylu do drugiego.

W niniejszym artykule przedmiot mojej obserwacji stanowią nagłówki prasowe będące parafrazą tytułów znanych filmów, książek, piosenek, a także parafrazy popularnych hasel, powiedzonek, przysłów, porzekadeł czy cytaty literackie. Tego rodzaju zabieg stylistyczny stosowany jest przez autorów od bardzo dawna. Na materiale polskim zjawisko to było niejednokrotnie analizowane przez różnych badaczy¹. By zilustrować tezę o niezwyklej popularności takiego zabiegu stylistycznego, o panującej wciąż modzie na jego wykorzystywanie przytoczę przykłady zaczerpnięte na chybił trafił z kilku gazet i czasopism ostatnich dwu lat: **Krajobraz podczas bitwy; Krajobraz po strajku; Przyjaźń, która nie zardzewiała; Papież pod specjalnym nadzorem; Ludzie pod specjalnym nadzorem; Przyjeźdź, Lechu, do "Hortensji"; Komu fabrykę, komu?; Kłótnia w składzie porcelany; Diabłu świecę, Bogu ogarek; Straszny dworek; Polityka i medycyna; Strzeżonego goryl strzeże; Strażnik z zapalkami; Między nami gatunkami; Chłopcy plakatowcy; Nie ma wolności bez miłości; Alicja w krainie banków; Burza w szklance rządu; Smuga cienia na ekranie; Stary człowiek i szpital; Szli na północ osadnicy; Kupą mości politycy; Wiedzą sąsiedzi, jak sąsiad siedzi; Anatomia opozycji; Szatań-**

skie wirusy; Litwo wolnego rynku; Jak się stoi, a nie leży, trochę akcji się należy; Jak się bije, a nie stoi, bank da akcje, bo się boi². Przykłady tego rodzaju można by mnożyć. Część spośród przytoczonych tu wyrażen szablonowych zakorzeniła się na dobre w języku publicystyki (por. tytuły omówione w artykułach J.Miodka: **Sportowa smuga cienia; Stary człowiek i życie**, L.Krawiec: **Straszny dworek** z przytoczonymi wyżej z mojej kartoteki). Obserwując funkcjonowanie tytułów prasowych oraz innych szablonów występujących w języku gazet i czasopism, należy odnotować fakt, że niektóre z nich utrwalają się do takiego stopnia, że nie tylko są często powielane, lecz zyskują "samodzielny przenośny status znaczeniowy"³, stają się frazeologizmami potocznymi, np. tytuły **Pogoda dla bibliotek; Pogoda dla widzów; Nie ma pogody dla Wokulskich** oraz frazeologizmy **pogoda dla kinomanów, pogoda dla nauczycieli, nie ma pogody dla młodzieży** itd.⁴

Stosowanie tego rodzaju wyrazistych środków stylistycznych, doraźnych metafor powstających w wyniku wszelkich modyfikacji językowych jest charakterystyczne dla stylów publicystycznego i dziennikarskiego. Autorzy *Stylistyki polskiej* podkreślają, że swoistą cechą tych stylów stanowi używanie wszelkiego rodzaju wyrażen i zwrotów idiomatycznych oraz skłonność do utartych formuł i szablonów stylistycznych⁵. "Styl prasy charakteryzuje dążność do odświeżania banalnych połączeń frazeologicznych. Wpływa ona nie tyle z chęci przełamania szablonu frazeologicznego [...], ile z chęci zwrócenia uwagi czytelnika na interesujące zjawisko poprzez nieszablonowe sformułowanie"⁶. Nagłówki prasowe im bardziej kojarzą się czytelnikowi z pierwowzorem, tym celniej spełniają rolę sygnału emocjonalnego, wywołują reakcje, które uwypuklają zasadniczą treść tekstu, ułatwiają jego odbiór. "Szansa powszechnego oddziaływania tekstów nagłówkowych i skutecznego wpływu na odbiorców - pisze J. Miodek - będzie tym większa, w im większym stopniu będą one dostosowane do przeciętnych przyzwyczajen językowych użytkowników danej gazety"⁷. Rozszyfrowanie tytułu nie zawsze jest proste. Jeśli ono nie następuje, to jest rzeczą zrozumiałą, że cel autora, by swoim tekstem wywołać efekt komiczny lub w inny sposób sugestywnie oddziaływać na czytelnika, zostanie spełniony połowicznie.

Wydaje się, że językowa interpretacja nagłówków prasowych ma szczególne znaczenie dla czytelnika zapoznającego się z tekstami w języku obcym. Wiadomo, że cudzoziemiec władający nawet biegle danym językiem nie ma takiego zasobu informacji kulturalnej, historycznej, etnograficznej itp., by w tym samym stopniu co użytkownik języka radzić sobie z rozszyfrowaniem zawartych w tytułach schematów czy szablonów językowych.

Niniejszy artykuł stanowi zatem, z jednej strony, ilustrację pewnego uniwer-

salnego zjawiska w języku prasy, z drugiej zaś, próbę przedstawienia swoistego klucza ułatwiającego komunikatywność czytanych tekstów.

Jednym z najczęściej stosowanych środków stylistycznych przy tworzeniu tytułów prasowych jest nawiązywanie do utworów literackich. W tym celu wykorzystywane są parafrazy tytułów znanych książek lub dokładne powtórzenia owych tytułów, np.:

- [1] **Седьмой секретарь. Блеск и нищета Михаила Горбачева** - К, № 31, 1991 /por. rosyjski tytuł powieści: О. де Бальзак, *Блеск и нищета куртизанок*/;
 - [2] **Блеск и нищета административной системы** - КП, № 115, 1991 /por. j. w./;
 - [3] **Богач? Бедняк?** - П, № 20, 1991 /por. rosyjski tytuł powieści: И. Шой, *Богач? Бедняк?*...; nawiasem zaznaczę, że tytuł oryginału *Rich man, poor man* na język polski przełożono jako *Pogoda dla bogaczy*/.
- Równie często autorzy tekstów prasowych w swych tytułach nawiązują do wyrażen i zdań ze znanych utworów literackich, niekiedy są to dosłowne cytaty, znacznie częściej jednak różnego rodzaju parafrazy polegające na zamianie kilku wyrazów, rozszerzeniu danego sformułowania, zamianie toponimu itp., np.:
- [4] **С толстой суммой на ремне?** - КП, № 115, 1991 /por. strofy wierszyka dla dzieci В. Żytkowa: Кто стучится в дверь ко мне с толстой сумкой на ремне?/;
 - [5] **Татарский бы выучил...** - А и Ф, № 38-39, 1992 /por. strofy wiersza W. Majakowskiego *Нашему юношеству*: [...] я русский бы выучил только за то, что им разговаривал Ленин/;
 - [6] **Если звезды гасят, значит это кому-нибудь нужно?** - КП, № 116, 1991 /por. cytat z wiersza W. Majakowskiego *Послушайте!*: Ведь, если звезды зажигают - значит - это кому-нибудь нужно?/;
 - [7] **Кого мучает ностальгия по "сильной руке"** - Ог, № 19, 1991 /por. wyrażenia z wiersza А. Wozniesieńskiego *Ностальгия*: ностальгия по настоящему, ностальгия по прошлому/;
 - [8] **Скандал на шанхайской "кухне"** - К, № 19, 1991 /por. tytuł wodewilu N. Kulikowa *Скандал в благородном семействе*/;
 - [9] **Быть депутатом - это значит то же...** - НГ, № 7, 1991 /por. wiersz S. Jesienina *Быть поэтом - это значит то же...*/;
 - [10] **С нами вот что происходит** - НГ, № 7, 1991 /por. wiersz J. Jewtuszenki *Со мною вот что происходит*/.

Wskazanie pierwowzoru danego tytułu nie zawsze będzie bezsporne. Wydaje się, że w powszechnej percepcji czytelnika wyraźniej funkcjonuje ogólnie znany frazeologizm **скандал в благородном семействе** niż tytuł wodewilu będącego źródłem pochodzenia tego frazeologizmu - przykład [8] -, zaś tytuły wierszy S. Jesienina i J. Jewtuszenki zostały, jak przypuszczam, bardziej spopularyzowa-

ne jako piosenki: [9] w wykonaniu bardzo niegdyś lubianego Siergieja Bałaszowa i [10] z filmu *Ирония судьбы*.

Pozostając w kręgu tytułów o motywach literackich należy odnotować, że autorzy tekstów publicystycznych najczęściej korzystają z inspiracji Puszkina. Sięgnijmy do przykładów:

- [11] **Отечество нам...** "Купчино" - НВ, № 61, 1991 /por. Отечество нам - Царское Село z wiersza *19 октября*/;
- [12] **Все флаги - к Пушкину** - ЛП, № 121, 1991 /por. Все флаги в гости будут к нам z roematu *Медный всадник*/;
- [13] **Уж выбор близится, а ясности все нет** - ВЛ, № 123, 1991 /por. Уж полночь близится, а Германа все нет z opowieści *Пиковая дама*/;
- [14] **По Сеньке ли шапка Мономаха?** - КП, № 120, 1991 /por. Ох, тяжела ты шапка Мономаха z tragedii *Борис Годунов*/;
- [15] **"Отец"... Как много в этом слове...** - А и Ф, № 38-39, 1992 /por. Москва... как много в этом звуке

Для сердца русского слилось! z powieści *Евгений Онегин*/.

Innym źródłem tytułów prasowych są znane piosenki. Niezwykle bogatego "worka z tworzywem" dostarczają nieustannie bardzo popularni i lubiani poeci i pieśniarze, uważani za bardów swojej epoki - W. Wysocki i B. Okudźawa. Oto kilka przykładów:

- [16] **Если Друк оказался вдруг...** - КП, № 116, 1991 /por. Если друг оказался вдруг z utworu W. Wysockiego *Песня о друге*/;
- [17] **Выше гор может быть только горе** - КП, № 116, 1991 /por. Лучше гор могут быть только горы - В. Высоцкий: *Прощание с горами*/;
- [18] **Идет охота на ДС...** - НВ, № 63, 1991 /por. В. Высоцкий: *Идет охота на волков*/;
- [19] **Бери оленя, иди домой** - КП, № 119, 1991 /por. Бери шинель, пошли домой В. Okudźawy; piosenka pochodzi z filmu *От зари до зари*/;
- [20] **Мы сведем с банком счета потом...** - КП, № 115, 1991 /por. Мы сведем с ними счета потом z piosenki В. Okudźawy *До свидания, мальчики*/;
- [21] **И когда наши девушки сменят шинели на платьица?** - МЭ, № 19, 1991 /por. Наши девочки платьица белые раздали сестренкам своим z utworu j. w./.

Zestawienie powyższych nagłówków z treścią zatytułowanych nimi tekstów pozwala zauważyć, że zaledwie w odniesieniu do niektórych z nich można mówić o świadomym nawiązaniu do treści lub obrazów poetyckich pierwowzoru, np. [3], [5], [7], [9]. Pozostałe tytuły wydają się parafrazą przypadkową, nie zawsze uświadamianą przez samych autorów. To jedynie zgrabne zabiegi słowne, gra słów, chęć wykorzystania znanego motywu w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika przez przywołanie z jego pamięci znanych, bliskich strof. Eksploatowanie pew-

nych wyrażen bywa niekiedy mało udane, zwłaszcza gdy występuje kontrast między podniosłym, poetyckim tytułem a banalną treścią wypowiedzi prasowej. Najczęściej chodzi wtedy o wywołanie efektów komicznych lub o zabarwienie ironiczne, np. w ilustracjach [4], [8], [13], [18], [20].

W rosyjskich gazetach i czasopismach zaczęły pojawiać się wyrażenia odwołujące się do *Biblii*. Występują one bądź jako dosłowne cytaty:

[22] **Умножая, умножу скорбь твою...** - Ог, № 24, 1991 /por. słowa z *I Księgi Mojżesza*, 3, 16/,

bądź jako transformacje takich cytatów:

[23] **Свято место пусто. Займет ли его через две недели всенародно избранный мэр?** - НВ, № 62, 1991 /por. frazeologizm pochodzenia biblijnego *свято место пусто не бывает*/.

Inny charakterystyczny zbiór wyrażen nagłówkowych stanowią konstrukcje zaczerpnięte z popularnych piosenek, romansów, pieśni ludowych. W tej grupie tytułów obserwuje się najluźniejszy związek (by nie powiedzieć jego brak) między nagłówkiem i tekstem. Myślę, że słowa lub tytuły znanych piosenek funkcjonują w świadomości autorów oraz ich odbiorców jako szablony, swego rodzaju "klisze" gotowe do powielania. Tego rodzaju zabieg sugestywnie działa na czytelnika, pobudza jego emocje, najczęściej jest żartem językowym, który winien zwrócić uwagę odbiorcy na niezbyt atrakcyjny czy niewdzięczny temat, np.:

[24] **ГАИ, ГАИ - моя звезда** - ЛП, № 115, 1991 /por. *Гори, гори моя звезда*/;

[25] **Ваучерный звон** - А и Ф, № 38-39, 1992 /por. *Вечерний звон*/;

[26] **За полчаса до зимы** - Ог., № 24, 1991 /por. *За полчаса до весны*/;

[27] **"Секунды" посмотрели свысока** - ВЛ, № 116, 1991 /por. *Не думай о секундах свысока*/;

[28] **Полку колдунов прибыло** - С, № 117, 1991 /por. słowa piosenki ze starej zabawy ludowej: *нашего полку прибыло*/;

[29] **Первым делом зарплата, а самолеты потом** - НВ, № 60, 1991 /por. *Первым делом, первым делом - самолеты, ну а девушки, ну а девушки потом*/;

[30] **Давно не бывал я в Перудже** - МЭ, № 20, 1991 /por. *Давно не бывал я в Донбассе*/;

[31] **Издалека долго идут долги в донгах** - КП, № 120, 1991 /por. *Издалека долго течет река Волга*/;

[32] **А где мне взять такие деньги...** - МЭ, № 20, 1991 /por. *А где мне взять такую песню...*/;

[33] **В городском саду играет деструктивный элемент** - МЭ, № 20, 1991 /por. *В городском саду играет духовой оркестр*/;

[34] **Наши жёны - бомбы заряжены** - КП, № 115, 1991 /por. *Наши жёны - пушки*

заряжены/;

[35] **В Генштабе могут спать спокойно** - МЭ, № 19, 1991 /por. *Любимый город может спать спокойно/;*

[36] **Кто-то в России не может спать спокойно** - К, № 1, 1993 /por. j. w./.

Обserwując powyższe przykłady można zauważyć, że parafrazy tytułów lub słów popularnych piosenek to na ogół zamiana jednego wyrazu, rozszerzenie wypowiedzi lub rzadziej modyfikacja całej konstrukcji. Część tych zwrotów przenika do języka potocznego i funkcjonuje w nim w codziennym obiegu, np. [26], [28], [32], [34].

Sugestywnie działają na czytelnika również nagłówki będące parafrazami tytułów znanych filmów czy seriali telewizyjnych. Są to na ogół konstrukcje żartobliwe o charakterze aluzyjnym, niektóre zawierają ironiczny stosunek autora do przekazywanej treści, np.:

[37] **Высокий блондин - в русских лаптях?** - КП, № 115, 1991 /por. *Высокий блондин в черном ботинке/;*

[38] **Сны о России в кино и наяву** - КП, № 116, 1991 /por. *Полеты во сне и наяву/;*

[39] **Вооружён, но совсем не опасен** - КП, № 120, 1991 /por. *Вооружён и очень опасен/;*

[40] **О Воронцове замолвите слово** - НВ, № 60, 1991 /por. *Обедном гусаре замолвите слово/;*

[41] **Как нас теперь называть?** - ВЛ, № 114, 1991 /por. *Как Вас теперь называть?/;*

[42] **Ставка больше, чем смерть** - МЭ, № 20, 1991 /por. *Ставка больше, чем жизнь/.*

Szczególną produktywnością odznacza się wykorzystywanie w tytułach prasowych tekstów przysłów, porzekadeł, powiedzonek, utartych zwrotów. Są one źródłem dowcipu językowego. Komizm w nich wynika ze zmiany tradycyjnych elementów słownych, z przeniesienia wyrażen z jednego kręgu tematycznego do innych, często polega na paradoksalności ujęć. Zabieg ten służy do szczególnego podkreślenia ważnej myśli, nawet do jej wyjaszkawienia. "Kontrast między treścią lub zabarwieniem tradycyjnego związku a sensem lub barwą jego zmodyfikowanego odpowiednika jest właśnie źródłem rozbawienia odbiorcy"⁸.

Oto kilka przykładów:

[43] **Карта нового покроя**- КП, № 115, 1991 /por. *платье нового покроя/;*

[44] **4250 метров над уровнем обыкновенного человека** - КП, № 120, 1991 /por. *икс метров над уровнем моря/;*

[45] **Вице-головой об стенку** - С, № 117, 1991 /por. *биться головой об стену/;*

[46] **Какую свинью хотели подложить Ленсовету ветеринарные службы** - НВ, № 60, 1991 /por. *подложить свинью/;*

[47] **Молодо - еще не зелено. Но уже не красно...** - МЭ, № 19, 1991 /por. *молодо-*

зелено/;

- [48] С кетменем за пазухой - КП, № 115, 1991 /por. с камнем за пазухой/;
- [49] А Драгунскому - с гуся вода - МЭ, № 21, 1991 /por. как с гуся вода/;
- [50] Был пророк в нашем Отечестве - С, № 117, 1991 /por. нет пророка в Отечестве своем/;
- [51] Надежды Павлова питают - МЭ, № 21, 1991 /por. надежды юношей питают/;
- [52] Крысы никогда не убегут с нашего корабля - КП, № 115, 1991 /por. крысы убегают с тонущего корабля/;
- [53] Семь раз отмерь, один... опровергай - ВЛ, № 120, 1991 /por. семь раз отмерь - один отрежь/;
- [54] Человек человеку - вор - МЭ, № 19, 1991 /por. человек человеку волк/;
- [55] Прости, гостакси, но истина дороже - НВ, № 60, 1991 /por. Платон мне друг, но истина дороже/;
- [56] Рижский бальзам на раны социализма - КП, № 115, 1991 /por. лить бальзам на раны/;
- [57] Дело рук самих утопающих, или еще одно лекарство для спасения промышленности - ЛП, № 117, 1991 /por. спасение утопающих - дело рук самих утопающих/.

Мам w kartotece kilka przykładów nagłówków, których nie można odnieść do żadnego z zaprezentowanych wyżej, dość wyrazistych typów trawestacji. Są to albo żartobliwe przekształcenia postaci słowotwórczej wyrazu, albo dowcipna zmiana łączliwości czy wreszcie nawiązanie do określonej sytuacji historycznej. Wszystkie te zabiegi mają na celu wzmocnienie funkcji impresywnej nagłówków, zaś ostatnia ilustracja zawiera dodatkowo spory ładunek ironii:

- [58] Наркохимия - П, № 20, 1991 /por. наркомания/;
- [59] Фальшивоталонщик - КП, № 120, 1991 /por. фальшивомонетчик/;
- [60] Конвертируемый шлягер - ВЛ, № 122, 1991 /por. конвертруемый рубль/;
- [61] Райком закрыт. Все ушли из партии - МЭ, № 21, 1991 /por. ogłoszenie na drzwiach wywieszane w czasie wojny: "Райком закрыт. Все ушли на фронт"/.

Przytłaczająca większość zaprezentowanych w niniejszym artykule nagłówków prasowych pochodzi zaledwie z kilku numerów gazet i czasopism (maj 1991 rok), co świadczy o niezwyklej popularności takiego zabiegu stylistycznego. Autorzy wypowiedzi prasowych wykorzystują go w zasadzie bez żadnych ograniczeń. Fakt ten potwierdza tezę o silnym działaniu stereotypu w kulturze masowej, o funkcjonowaniu swoistego kodu, powstającego w różnych językach w wyniku tworzenia się i upowszechniania podobnych mechanizmów.

WYKAZ ŹRÓDEŁ I ICH SKRÓTY

"Аргументы и факты"	А и Ф
"Вечерний Ленинград"	ВЛ
"Коммерсантъ"	К
"Комсомольская правда"	КП
"Ленинградская правда"	ЛП
"Мегаполис-Экспресс"	МЭ
"Невское время"	НВ
"Независимая газета"	НГ
"Огонёк"	Ог
"Поиск"	П
"Смена"	С
"Gazeta Pomorska"	
"Gazeta Wyborcza"	
"Kobieta i Życie"	
"Nie"	
"Polityka"	
"Trybuna"	
"Twój Styl"	
"Wprost"	

PRZYPISY

- ¹ Zob. np. Walery Pisarek: Nagłówki wiadomości w dziennikach. *Zeszyty Prasoznawcze* 1965 nr 1 s. 31-48; tegoż autora: Tajemnice nagłówków prasowych, W: Stanisław Urbańczyk (red.): *Język polski. Poprawność - piękno - ochrona*. Bydgoszcz 1969 s. 59-69; Jan Miodek: Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie* XVI. Wrocław 1974 s. 91-102; tegoż autora: Tytuł w tytule jako środek stylistyczny. *Rozprawy Komisji Językowej WTN XII*. Wrocław 1981 s. 121-129; Lidia Krawiec: Komizm w nagłówkach prasowych. *Poradnik Językowy* 1989 nr 9-10 s. 649-653. Zob. również A. N. Васильева: *Газетно-публицистический стиль речи*. Москва 1982; A. В. Швец: *Разговорные конструкции в языке газет*. Киев 1971; pojedyncze przykłady także w pracy: Stanisław Bąba: *O frazeologii w języku współczesnej prasy*. *Studia Polonistyczne* VII. Poznań 1979.
- ² Wykaz źródeł i ich skróty przytaczam na końcu artykułu.
- ³ Zob. interesujące uwagi na ten temat w artykule Wojciecha Chlebdy: Tytuły jako obiekt frazeologii. *Studia i Materiały WSP w Olsztynie* nr 12, *Filologia Rosyjska*, Olsztyn 1989, s. 189-203.
- ⁴ Te ostatnie przykłady pochodzą z artykułu Wojciecha Chlebdy (op. cit., s. 192-193).
- ⁵ Halina Kurkowska, Stanisław Skorupka: *Stylistyka polska*. Warszawa 1974.

⁶ Ibidem s. 300.

⁷ Jan Mioddek: Tytuł... s. 122.

⁸ Danuta Buttler: Polski dowcip językowy. Warszawa 1968 s. 140.

ПРИЕМ ТРАНСФОРМАЦИИ КАК СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЗАГЛАВИЙ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

/на материале русского языка/

Резюме

Функциональное своеобразие газетно-публицистического стиля определяет его отличительные лингвистические признаки. К важнейшим относятся, с одной стороны, выразительные, эмоционально воздействующие языковые средства и с другой, - стандартные выражения, штампы, разного рода языковые клише. Общение в сфере массовой коммуникации совершается с помощью определенного культурного кода, который способствует установлению особого контакта с читателем, привлечению его внимания. В речевом строе газетно-публицистического текста господствует особая стандартная структура, легко воспринимаемая широким читателем, влияющая на общую эмоциональную и экспрессивную тональность текста.

Одним из активных средств экспрессии служат газетные заголовки. В их построении часто используются заглавия известных произведений художественной литературы, кинофильмов, литературные цитаты, изречения, строки популярных песен, стихов, крылатые выражения, афоризмы и т. п., либо всякого рода их трансформации. В использовании такого приема проявляется тенденция к обновлению образных, метафорических выражений, а также создаются всё новые средства комизма, шутки, иронии, расширяются возможности яркой стилистической окраски газетных текстов.

Иллюстративный материал, привлечённый в статье, позволяет отметить, что описываемое явление носит универсальный характер, активно выступает как в русском, так и в польском языках.