

Elwira Olejniczak\*

## O nagłówkach tekstów publikowanych na portalu Treningbiegacza.pl

### Wstęp

Opisując nowe media i ich oddziaływanie na społeczeństwo, Stanisław Gajda stwierdził, że „nowe media stały się podstawowym źródłem informacji, operacyjnym schematem inteligencji człowieka, przedłużającym jego władzę poznawcze...” (2010: 29–30).

Aktualnie to właśnie strony internetowe i portale tematyczne są najczęściej wykorzystywane przez osoby interesujące się różnymi zagadnieniami.

W artykule koncentruję się na materiale zaczerpniętym z portalu Treningbiegacza.pl. Wybrałam go ze względu na jego popularność wśród amatorów biegania oraz szeroki zakres poruszanych na nim tematów. Na Treningbiegacza.pl można znaleźć praktyczne wskazówki i rady zarówno dla osób rozpoczynających swoją przygodę z tym sportem, jak i dla tych, którzy mają za sobą już półmaratony i maratony. Wiele jest informacji dotyczących treningów i planów treningowych, diety, sprzętu, zdrowia i aktualnych zawodów sportowych. Objaśniane są różne zawilości terminologiczne, by nawet osoba odwiedzająca stronę po raz pierwszy szybko mogła rozeznac się w specjalistycznych terminach i zwrotach.

Nie brakuje na portalu przeróżnych chwytów perswazyjnych i zabiegów zachęcających do aktywnego trybu życia. W artykule skupię się na analizie nagłówków artykułów publikowanych na tym znanym biegaczom portalu.

Nagłówki, jak to określiła Beata Grochala, są jednymi z najmniejszych tekstów, które pojawiają się w mediach (2002: 222). Z jednej strony aktualizują teksty, z drugiej stanowią magnes przyciągający potencjalnych czytelników (Żydek-Bednarczuk 2005: 172). Jak zauważyła między innymi Katarzyna Burska (2014: 245), niejednokrotnie to właśnie postać, jaką przyjmuje tytuł, wpływa bezpośrednio na to, czy czytelnik zechce zapoznać się z całą publikacją.

---

\* elwira.olejniczak@o2.pl, doktor, Uniwersytet Łódzki, Instytut Filologii Polskiej, ul. Pomorska 171/173, Łódź 91-236.

Terminu *nagłówek* używam w znaczeniu zaproponowanym przez Walerego Pisarka (1967: 4): „wydrukowany tytuł wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami wypowiedzi, działu lub rubryki [...]”.

Na przykładzie omawianych w artykule nagłówków widać zjawisko, które Maria Wojtak opisała w książce *Analiza gatunków prasowych* (2004). Stwierdziła ona między innymi, iż we współczesnych wypowiedziach prasowych tytuły się strukturalnie i komunikacyjnie usamodzielniają, a funkcja pragmatyczna staje się nadrzędna. Jej zdaniem można zauważyć pewien paradoks, polegający na tym, że z jednej strony nagłówki są ściśle powiązane z tekstem, z drugiej zaś mogą funkcjonować jako samodzielne komunikaty i żyć własnym życiem (Wojtak 2004: 19).

### Część analityczna

Zdaniem Leszka Olszańskiego Internet jest źródłem zupełnie nowych wyzwań i możliwości dla dziennikarzy oraz wszystkich osób, które tu publikują teksty. Znacznie dłuższy jest cykl życia internetowych publikacji, czytelnicy mogą samodzielnie komentować zamieszczane informacje i artykuły, istnieje też możliwość wielokrotnych modyfikacji oraz uzupełnień w tekstach (Olszański: 2006). Pragmatyczna funkcja nagłówka internetowego jest jeszcze wyraźniejsza niż w przypadku prasy. Chwytność tytułu przekłada się bowiem bezpośrednio na liczbę odsłon konkretnego artykułu. To wiąże się z kolei z cenami umieszczanych na portalu reklam oraz innymi elementami marketingowymi.

Nagłówki tekstów publikowanych na *Treningbiegacza.pl* pełnią funkcję streszczającą, prezentują przesłanie tekstu. Zawierają jednak wiele zabiegów językowych mających przykuć uwagę odbiorców i zachęcić do interakcji. Bez wątpienia nadrzędna jest tu funkcja pragmatyczna (Gajda 1987: 82).

Owo oddziaływanie jest w przypadku tytułów wypowiedzi prasowych wieloaspektowe, gdyż obejmuje: zatrzymanie uwagi odbiorcy, zachętę do lektury, przekonanie do wyrażonych w tytule i/lub tekście sądów i opinii, rozbawienie, zaintrygowanie, zaproszenie do rozwiązania komunikacyjnej zagadki czy wręcz wywołanie zachwytu nad pięknem i niezwykłością wysłowienia (Wojtak 2004: 19).

Nagłówki tekstów publikowanych na portalu *Treningbiegacza.pl* są zróżnicowane, więc by je uporządkować przyjmuję dwustopniową klasyfikację. Pierwsza klasyfikacja będzie formalna, w jej obrębie znajdują się trzy grupy nagłówków: związane z **leksyką socjolektalną** (w tym jako podgrupy – między innymi nazwy imprez biegów, nazwy własne firm sportowych i ich produktów, nagłówki związane z dietami i odżywianiem), zawierające ciekawe **połączenia wyrazowe** (w tym związki frazeologiczne, negatywnie wartościujące sformułowania, aluzje literackie) oraz te, w których obecne są **zjawiska składniowe** (przyjmujące postać pytań retorycznych czy stylizacje składniowe na slogany).

## 1. Nagłówki zawierające leksykę biegową i okołobiegową

Na portalu *Treningbiegacza.pl* najliczniejsza jest, co zresztą zrozumiałe, grupa nagłówków zawierających słownictwo biegowo-sportowe.

W wielu nagłówkach obecne są wyrazy zaczerpnięte z socjolektu biegaczy. Osoba początkująca nie od razu będzie wiedziała, o co chodzi. Leksemy te najczęściej pojawiają się w nagłówkach tekstów skierowanych do tych, którzy mają już za sobą pierwsze starty i szukają konkretnych porad, specjalistycznych informacji dotyczących sprzętu czy treningów:

Białko przed czy po treningu? Jak przyspieszyć regenerację rezerw **glikogenu**?

**Maratońska ściana** – potwór zwany krańcowym wycieńczeniem. Rzeczywistość a mit. Co jest fantazją, a co prawdą?

Maraton – know how

**Roztrenowanie** – ulga dla ciała, sprawdzian dla umysłu

Określenie **HR max** w przypadku zażywania beta blokerów – poradnia biegacza

Żele – z tym pobijesz **życiówkę** w maratonie!

HR max z **próby wysiłkowej** nie przystaje do **tętna treningowego** – poradnia biegacza

„Chrupanie” w Achillesie

**Skarpety kompresyjne** dla biegaczy – prawdziwa pomoc czy placebo?

**CEP**, czyli jak narzędzie do mlócenia zboża znalazło zastosowanie w mlóceniu kilometrów.

W omawianej grupie nagłówków wiele jest też **nazw własnych**, chwytów reklamowych i promocyjnych, które mają zachęcić biegaczy do zakupu konkretnego **gadżetu**, **butów wybranej marki** czy odpowiedniej **termoaktywnej odzieży**:

Energetyczna bluza Yellow Crystals Pro od Nessi – test

Test kurtki Puma PR Progr Core HoodTrack Jacket

Suunto Ambit2S – test multidyscyplinarnego zegarka

Blackroll MINI – stopy w dobrej kondycji

Dexshell – akcesoria do sportów ekstremalnych

Odzież kompresyjna – twoje mięśnie będą ci wdzięczne. Test koszulki i spodenek Compressport z serii running.

Kolejną podgrupę stanowią tytuły związane z zapowiedziami biegowych imprez sportowych. Oprócz *stricte* informacyjnych aspektów, zawierają one sformułowania zachęcające do startu, np.: *zapraszamy, pobiegnij, przybywajcie, jesteście gotowi?*. W ciągu ostatnich kilku lat znacząco wzrosła liczba tego rodzaju imprez sportowych, więc organizatorzy prześcigają się w zabiegach mających na celu wyróżnienie się i zaistnienie na biegowej mapie Polski. Mamy więc sformułowania podnoszące prestiż konkretnego wydarzenia, między innymi: *ultramaraton, międzynarodowe towarzystwo, najstarszy maraton zimowy, bieg kwalifikacyjny do UTMB, RunEXtreme, Garmin Ultra Rice*. Oto przykłady nagłówków:

Ultramaraton 3 x Śnieżka = 1 x Mont Blanc – zapraszamy do Karpacza

VII Ogólnopolski Bieg Raszyński – zapraszamy 17 IV 2016

Maraton Podhalański – II edycja imprezy już w maju

Przed nami kolejne starty w Łebie – Bieg o Palmę Pierwszeństwa i isticie sportowy weekend

XVII Półmaraton dookoła Jeziora Żywieckiego „O Puchar Starosty Żywieckiego” – pobiegnij w międzynarodowym towarzystwie

Bieg Zakochanych w Koszalinie – jesteście gotowi?

Icebug Winter Trail 2016 zbliża się wielkimi krokami!

Akademia (pół)maratonu – 21K.pl – nowa inicjatywa dla biegaczy

36. Półmaraton Wiązowski – jeden z najstarszych biegów zimowych w Polsce już 28 lutego

Garmin Ultra Race biegiem kwalifikacyjnym do UTMB!

RuneXTreme Ledwie Dycha – przybywajcie na Górę

Cztery miasta – jeden cel. Kolejna edycja Biegu Mikołajów przed nami.

Mikołajki biegną w Mikołajkach.

Odrębną podgrupę w ramach tego podziału stanowią nagłówki tekstów dotyczących zdrowego żywienia i kulinarnych porad:

Hummus dla biegacza

Na bogato – makaron z porami, boczkiem i serem

Salatka z grillowanym kurczakiem i mandarynkami

Regeneracja po biegu – tost z sadzonym jajkiem

Zapiekanka biegacza wg Doty

Szpinak, orzechy i... – салатка biegacza

Czerwony tuńczykowy sos i makaron.

W niektórych z tych tytułów odnotować można określenia metaforyczne, czego przykłady są następujące:

**Bieganie na ziarnach**, pestkach i suszonych owocach – test domowych batonów granola oraz chleba z ziaren

Przekąski biegacza – „gadżety” pozwalające przetrwać dzień

**Złoto natury** czerpane z musli

**Słońce na dzień dobry** – kasza jaglana

**Witaminowa bomba** – owocowa rozkosz.

Jedynie pojedyncze nagłówki związane z leksyką biegowo-sportową wyróżniają się formą graficzną. Nie dotyczy to wyłącznie kroju, wielkości czy koloru czcionki, jak w przypadku nagłówka *ERA na E-TRENERA*.

## 2. Nagłówki zawierające ciekawe połączenia wyrazowe

W obrębie drugiej wyróżnionej przeze mnie grupy nagłówków znalazły się te, zawierające interesujące **połączenia wyrazowe**. Tutaj także udało się wydzielić podgrupy.

Do pierwszej z nich należą **cytaty** z wypowiedzi biegaczy, których sądy są krzywdzące dla innych. Jest to swego rodzaju prowokacja (Karwat 2007). Cytat jest wtedy tak naprawdę polemiką ze zdaniem tych, dla których sport stał się obsesją. Użyte w niektórych nagłówkach negatywnie wartościujące leksemy i potoczne sformułowania eksponują zjawisko. Przede wszystkim jednak mechanizm ten przykuwa uwagę internautów, zaciekawia i zachęca do przeczytania artykułu:

Jesteś cieniasem, bo biegasz wolniej niż moja stara! Dlaczego szybsi naśmiewają się ze słabszych?

Przetrenowane osły, czyli kiedy dopada kontuzja...

Bieganie – pasja, która zniszczyła moje życie!

Depresja, kontuzja, niezrealizowane marzenia – wszystko to i wiele innych zafunduje ci twoja biegowa ambicja

Psycho Runners

Gdy mózg mówi dobranoc.

W tej grupie zdarzają się też nagłówki będące **modyfikacjami frazeologizmów** albo **trawestacjami fragmentów tekstów literackich**. Intertekstualność, będąca przywołaniem tekstu w tekście (Głowiński 1992), nie jest jednak na portalu *Treningbiegacza.pl* zjawiskiem zbyt częstym. Jak zauważyła Joanna Błażejewska (2000: 146), wykorzystywanie zasobów frazeologicznych w prasie można traktować jako popularny sposób realizacji funkcji nakłaniającej:

Biec czy nie biec czyli rozum kontra ambicja (modyfikacja Szekspirowskiego „Być albo nie być”)

Czego oczy nie widzą, o tym biegacz nie zawsze pomyśli... (zmieniony frazeologizm: *czego oczy nie widzą, tego sercu nie żal*)

Z pamiętnika biegacza amatora (nawiązuje do tytułu utworu Henryka Sienkiewicza *Z pamiętnika poznańskiego nauczyciela*)

Tak cię widzą, jak biegają. Niekoniecznie tak, jak słyszą! (aluzja do frazeologizmu: *jak cię widzą, tak cię piszą*)

Ciemno wszędzie... biegacz w pędzie! O treningu nocą (nawiązanie do cytatu z *Dziadów*: „ciemno wszędzie, głucho wszędzie, co to będzie, co to będzie...”)

Biegaczko, biegaczu – spieszcie się powoli (wykorzystanie starożytnego *festina lente* – ‘spiesz się powoli’)

Wesołe jest życie staruszka, czyli na bieganie nigdy nie jest za późno... (nawiązanie do tytułu piosenki Wiesława Michnikowskiego *Wesołe jest życie staruszka*)

Biegacz biegaczowi zawsze przyjacielem (modyfikacja aforyzmu *homo homini lupus est* – ‘człowiek człowiekowi wilkiem’).

Nieliczne są nagłówki zawierające **aluzje seksualne i erotyczne**:

Być jak Lew na polowaniu, czyli dlaczego mężczyźni biegają za kobietami?

Dziki seks z biegającą Wenus.

**Reinterpretacji** podlegają też wybrane **skrótowce**, np.: *STW – Swoje Trzeba Wybiegać*. Niska jest frekwencja występowania **krótkich nagłówków wyrażonych metaforą**, neologizmem bądź porównaniem:

Biegowa checklista

Biegam jak słoń

Trójkołamanie

Ekologiczny biegacz.

### 3. Nagłówki zawierające zabiegi składniowe

Ostatnia z trzech formalnych grup nagłówków tekstów publikowanych na portalu *Treningbiegacza.pl* dotyczy różnych zjawisk syntaktycznych. Wśród nich znaczącą liczbę stanowią **nagłówki przyjmujące postać pytań**. Wprowadzają one grę z odbiorcą. Pokazują kilka aspektów danego problemu, polemizują z obiegowymi sądami, zawierają rady i prozdrowotne sugestie. Możemy przeczytać:

Bieganie boso lekiem na kontuzję?

Bieganie to nie tylko moda. Dlaczego tak naprawdę biegamy?

Slowjogging – chwilowa moda czy nowy trend?

Biegać każdy może... technika potrzebna czy nie?

Jak wygrać z mrozem i trenować bez przeszkód?

Co jeść przed i po bieganiu?

Bieganie w terenie czy bieżnia elektryczna w fitness klubie, co wybrać, gdy za oknem pada śnieg?

Jak zmotywować się do treningu, kiedy chęci brak?

Jak biegać żeby przytyć?

Jak zabezpieczyć organizm przed utratą masy mięśniowej podczas odchudzania?

Jak biegać wiosną, aby nie zachorować?

Martwy punkt – co to jest? Trening początkującego i zaawansowanego biegacza.

Bieganie na ekranie! Jak biegają w popularnych filmach?

W obrębie tej grupy nagłówków można też znaleźć takie, które zawierają czytelną **składniową grę stylizacyjną**: „Podporządkowując tytuł nadrzędnej zasadzie przyciągania uwagi odbiorcy, wzbudzenia w nim impulsu, zgodnego

z wolą nadawcy, cel tytułu zbliża go do sloganu reklamowego” (Dobosiewicz 2012: 140). Taką właśnie sytuację mamy w przywołanych poniżej nagłówkach, które wyraźnie przybierają **postać sloganu reklamowego** lub też **swoistej repliki dialogowej**:

Rower – antidotum na typowe kontuzje biegacza

Dzieciaki biegają – naucz swoje pociechy biegać

Obudź w sobie mistrza

Endorfinowe kłamstwo!

A teraz skup się na oddechu – BIEGACZU!

Biegaczu, monitoruj swoje zmęczenie – 10 wskaźników przetrenowania

Gadżetom w rękach stanowcze NIE!

Biegasz? Spisz się!

Szybciej, Wyżej, Mocniej

Obudź się z zimowego letargu! Wyjdź biegać i... zabierz ze sobą psa!

Pokonaj siedzącego w tobie lenia

Jeśli wyruszasz w świat, zabierz ze sobą bieganie

Bez wymówek i ociągania. Biegaj, zwyciężaj i obudź się!

Najlepsze, co możesz zrobić dla siebie, to poddać się temu, co kochasz.

## Zakończenie

Od kilku lat w Polsce mamy do czynienia z modą na bieganie. Aktywność fizyczna daje poczucie wolności i spełnienia. Zapewnia dyscyplinę, ale jednocześnie gwarantuje poczucie niezależności. Bieganie możemy uprawiać wszędzie. Wystarczy założyć buty, wyjść z domu i po prostu biec.

Sport ten ma wiele konotacji. Dla jednych wiąże się z dbaniem o zdrowie i modą, dla innych jest okazją do kolejnych rekordów życiowych, rywalizacji i przekraczania własnych granic. Jeszcze inni widzą w nim po prostu jedną z form aktywności na świeżym powietrzu. Wszystko to sprawia, że bieganie świetnie się sprzedaje, stając się przedmiotem strategii marketingowych i zabiegów perswazyjnych.

Artykuły publikowane na portalu *Treningbiegacza.pl* dotyczą różnych zagadnień związanych z bieganiem, kwestiami prozdrowotnymi, żywieniowymi. Jak napisała Małgorzata Kita (2014: 16):

[...] to, że słowa mają moc przyciągania – innych słów, jak też użytkowników języka, odbiorców – nie jest niczym nowym. Nowum nie jest także to, że w obrębie dyskursu medialnego celem jego czynnych aktorów jest przyciągnięcie odbiorcy do produktu medialnego przez użycie słowa.

Na stronie *Treningbiegacza.pl* wiele jest tekstów sponsorowanych, poświęconych promocji konkretnych usług, produktów i gadżetów. To zróżnicowanie tematyczne odzwierciedlają, co oczywiste, nagłówki. Rzeczowe, streszczające mieszają się ze *stricte* reklamowymi i promocyjnymi. Dominują te nastawione na aktywizowanie odbiorców, zachęcanie ich do aktywności, podejmowania kolejnych wyzwań, pokonywania ograniczeń czy zakupu konkretnych produktów.

Zasadniczą funkcją omawianych nagłówków nie jest informowanie czytelnika o treści wypowiedzi (Pisarek 1967: 8). Trudne do rozgraniczenia są funkcje: reprezentatywna, impresywna i ekspresywna (Błażejewska 2000: 150). Informacja ściśle wiąże się z zabiegami perswazyjnymi, jest podporządkowana pragmatycznym celom.

Każdy autor chce, by jego tekst był przeczytany, dlatego tytuł musi zwrócić uwagę odbiorcy, zawierać element „czarowania” (Dobosiewicz 2014: 146). Szczególnie istotne jest to stronach internetowych, gdzie liczbę odsłon tekstów łatwo zweryfikować i przełożyć na dochody z reklam. „W końcu w rytuale czarowania istotne są zaklęcia, w reklamie – slogan, a w artykułach prasowych – tytuły” (Dobosiewicz, 2014: 146).

## Literatura

- Błażejewska J., 2000, *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych*, w: K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burska K., 2014, *Nagłówki prasowe podczas Euro 2012*, w: P. Żmigrodzki, S. Pręczak-Kisiela (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego, Kraków.
- Dobosiewicz J., 2012, *Magia tytułu prasowego*, w: K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gajda S., 1987, *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka”, nr 6.
- Gajda S., 2010, *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*, w: B. Bogołębska, M. Worosowicz (red.), *Styl, dyskurs, media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Głowiński M., 1992, *O intertekstualności*, w: tenże, *Poetyka i okolice*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grochala B., 2002, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, w: K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Karwat M., 2007, *Teoria prowokacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kita M., 2014, *Słowa magnesy. O (nie)przewidywalnym efekcie skupiania uwagi odbiorcy na słowie w dyskursie publicznym (medialnym)*, w: B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz (red.), *Słowo we współczesnych dyskursach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.



- Olszański L., 2006, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Pałuszyńska E., 2004, *Leksyka potoczna w nagłówkach prasowych jako sposób kreowania nowej rzeczywistości komunikacyjnej*, w: K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Pisarek W., 1967, *Poznać prasę po nagłówkach*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków.
- Wojtak M., 2004, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Żydek-Bednarczuk U., 2005, *Wprowadzanie do lingwistycznej analizy tekstu*, Universitas, Kraków.

## Summary

Elwira Olejniczak

### *About headlines of texts published on portal *Treningbiegacza.pl**

The aim of article is analysis of headlines of texts published on portal *Treningbiegacza.pl*. Information titles are blended with advertising and promotional. There are a lot of language games, modifications of idioms, rhetorical questions, quotes and hints and elements of specialistic vocabulary. Titles predominate motivating healthy style life and rational nutrition, taking up of challenges or shopping of concrete products. Pragmatic function is more important than information.

**Słowa kluczowe:** nagłówki, chwytły językowe, leksyka biegaczy

**Key words:** headlines, language catches, jogging