

AGNIESZKA KIJAK
UNIwersytet Adama Mickiewicza
w Poznaniu

<http://dx.doi.org/10.18778/8088-705-3.19>

JAK ZACHĘCIĆ DO BIEGANIA I CZYTANIA O BIEGANIU? (NA PODSTAWIE TYTUŁÓW Z OKŁADKI CZASOPISM „RUNNER’S WORLD” I „BIEGANIE”)

SŁOWA KLUCZOWE: BIEGANIE, BIEGACZ, TYTUŁ, NAGŁÓWEK, CZASOPISMO

Bieganie jest w ostatnim czasie bardzo popularną dyscypliną. Osoby uprawiające ten sport – przede wszystkim te początkujące – szukają informacji i porad na temat interesującej je dziedziny. Wiele z nich – o czym świadczy przeprowadzone badanie¹ – wykorzystuje w tym celu internet. Wciąż jednak są biegacze, którzy chętniej sięgają po czasopisma papierowe. Dla nich – w związku z rozwojem zainteresowania bieganiami – powstały magazyny: „Bieganie” oraz „Runner’s World”². Redaktorzy tych dwóch – porównywalnych pod względem ceny, liczby stron oraz częstotliwości ukazywania się nowych numerów – czasopism zachęcają do biegania, czytania o bieganiami, a co za tym idzie, starają się skłonić do zakupu właśnie ich miesięcznika.

Irena Kamińska-Szmaj zwróciła uwagę na to, że to „pomysłowe” i „dowcipne” tytuły: „przyciągają uwagę czytelników, intrygują, prowokują, a często przez swą aluzyjność i niejednoznaczność zachęcają do polemik (...) i nie jest to bezinteresowna gra, lecz sposób na uwiedzenie czytelnika” [Kamińska-Szmaj 2001: 61]. W niniejszym artykule przedstawię wnioski z analizy środków i sposobów stosowanych w celu „uwiedzenia czytelnika” w tytułach dwóch wspomnianych wcześniej czasopism, a tym samym postaram się odpowiedzieć również na pytanie postawione w tytule.

W różnych koncepcjach, m.in. Wojciecha Furmana, dokonuje się rozróżnienia na tytuł i nagłówek, a także podejmuje dokładnej klasyfikacji tytułów, podtytułów

¹ Badania m.in. na temat wykorzystania Internetu do komunikacji przez polskich biegaczy przeprowadzono, dokonując w 2014 roku Narodowego Spisu Biegaczy, z którego raport dostępny jest na stronie: spisbiegaczy.pl [dostęp: 2016.10.08].

² Przez kilka miesięcy funkcjonował także miesięcznik „Runtimes”, który jednak został zawieszony.

i nadtytułów. Ponieważ w artykule zajmuję się tylko jednym „typem elementu materiału dziennikarskiego” (jak definiuje nagłówek Wojciech Furman) [Furman 2006: 225], bez tworzenia klasyfikacji tych typów i elementów, terminy tytuł oraz nagłówek będę stosowała wymiennie.

Do badań wybrałam losowo 30 okładek czasopism z lat 2014–2016 pochodzących z 15 numerów „Biegania” oraz 15 numerów magazynu „Runner’s World”. Już na początku analizy widoczna jest między nimi różnica. Na okładkach obu miesięczników prezentowane są zdjęcia biegaczy, jednak w przypadku magazynu „Runner’s World” przeważają fotografie biegaczek (choć badania pokazują, że znaczna większość, ponad 74% osób uprawiających ten sport, to mężczyźni³). Badane miesięczniki różnią się także liczbą tytułów oraz ich rozmieszczeniem na okładce. Te elementy zmieniały się wiele razy, szczególnie w „Bieganiu”, w którym kilkakrotnie modyfikowano układ nagłówek, a pośród analizowanych egzemplarzy znalazł się też jeden niezwykający tytułów, a tylko informację, że jest to 100. numer czasopisma.



ILUSTRACJA NR 1

Ponieważ, jak zauważa Agnieszka Sadowska: „tytuły zależą od czasopisma i odbiorcy” – [Sadowska 2007: 403], przed dokładną analizą tytułów warto przyjrzeć się profilowi magazynów oraz temu, jak charakteryzowany jest potencjalny odbiorca. Redaktorzy „Biegania” tak piszą o swoim czasopiśmie:

Od 2006 roku piszemy o bieganiu – jako sporcie i naszej pasji. Opowiadamy o wydarzeniach i ludziach, zarówno tych, którzy tworzyli historię biegania, jak i zapisujących jej współczesne karty. Testujemy sprzęt i dzielimy się opiniami, zgłębiany tajniki treningu by pomóc Wam i sobie samym osiągać lepsze wyniki. [www.magazynbieganie.pl, dostęp: 2016.10.08].

³ Badania na temat profilu polskiego biegacza przeprowadzali w 2014 roku pracownicy Uniwersytetu Ekonomicznego. Raport z badań jest dostępny na stronie: konferencjapiegowy.pl [dostęp: 2016.10.08].

Bieganie jest więc traktowane przez twórców magazynu nie tylko jako dyscyplina sportu, ale też i pasja. W czasopiśmie prezentowane są relacje z zawodów i innych wydarzeń. Przedstawia się zarówno sylwetki ludzi ważnych w historii biegania, jak i tych cenionych współcześnie. Na łamach „Biegania” znaleźć można również informacje o pomocnym biegaczom sprzęcie sportowym.

„Runner’s World” natomiast – zgodnie ze swoim opisem – w każdym numerze radzi: „jak trenować, jak bić własne rekordy, jak zachować zdrowie, jak lepiej się odżywiać, jak żyć dłużej”:

RW⁴ pomaga, doradza i motywuje biegaczy w różnym wieku i o różnych możliwościach. Chcemy, by ludzie kochali bieganie i dzięki temu byli zdrowsi, sprawniejsi i osiągnęli wszystko co zaplanują. Zarówno na trasie, jak i w życiu. [www.runners-world.pl, dostęp: 2016.10.08].

Runner’s World wykracza więc swoją tematyką poza bieganie i obejmuje także inne sfery życia, zakładając, że sukcesy sportowe przyczyniają się do osiągnięć w wielu różnych dziedzinach.

Znając profil i ogólną misję badanych czasopism, przystąpiłam do analizy statystyczno-językowej tytułów. Na okładkach 15 egzemplarzy „Biegania” znalazły się 73 tytuły, natomiast w magazynie „Runner’s World” zamieszczono ich 116. Zatem średnia na jeden numer to odpowiednio: niecałe 5 tytułów w „Bieganiu” oraz niespełna 8 w czasopiśmie „Runner’s World”. Średnia długość nagłówka wynosi natomiast 7,2 wyrazy w „Bieganiu” oraz 8,5 w miesięczniku „Runner’s World”.

Analizowane tytuły podzieliłam ze względu na pełnione funkcje, odwołując się do klasyfikacji Agnieszki Sadowskiej. [Sadowska 2007: 403–407]. Autorka artykułu *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcja* zajmowała się nagłówkami w dziennikach, dlatego dokonałam modyfikacji jej typizacji, uwzględniając specyfikę miesięczników sportowych. Wyróżniłam zatem następujące typy tytułów:

1. Tytuły o charakterze informującym;
2. Tytuły zawierające pytania (retoryczne);
3. Tytuły wywołujące szok, zmuszające do zajęcia jakiegoś stanowiska oraz tytuły alarmujące;
4. Tytuły intrygujące, enigmatyczne, niedopowiedzenia.

W obu czasopismach jest najwięcej tytułów o charakterze informującym (w „Bieganiu” 49, a w magazynie „Runner’s World” 69), np.: *Maraton: Plany Treningowe/Profil Trasy/Debiut* [Bieganie]⁵, *Triathlon: Początek sezonu* [Bieganie], *Technika biegu – wnioski z kilkumiesięcznego eksperymentu* [Bieganie], *42 patenty na Twój rekord w maratonie* [RW], *Początkujący: Trening na bieżni – instrukcja obsługi* [RW], *Z dzieckiem na trasę. Test wózków RW* [RW]. Powyżej zapisane zostały

⁴ RW – „Runner’s World”.

⁵ We wszystkich tytułach zachowany jest oryginalny zapis. Między innymi z tego względu po każdym przykładzie tytułu podaję w nawiasie kwadratowym nazwę lub skrót czasopisma, z którego nagłówek pochodzi. Dzięki temu, zwłaszcza gdy przywołuję kilka tytułów, widać, kiedy kończy się jeden, a zaczyna kolejny.

tytuły o charakterze neutralnym. Większość jednak ma zabarwienie subiektywne i zawiera ukryte sugestie do czytelników, jak np. poprzez tytuł *Żelazo: wszystko co powinieneś o nim wiedzieć* [Bieganie] zaleca się, że biegacze powinni mieć wiedzę na temat żelaza. W nagłówku: *Psycho Amator ma lepiej niż zawodowiec* [Bieganie] zawarte jest subiektywne przekonanie o sytuacji biegaczy nieprofesjonalnych, a w tytule: *Spartathlon: przekroczyć granicę bólu i wyobraźni* [Bieganie] czyjeś zdanie (indywidualne lub zbiorowe) na temat biegu⁶. Podobne opinie i oceny znaleźć można w tytułach czasopisma „Runner’s World”: *Mundial RW: 24 najlepsze biegi na świecie* [RW], *Bieg bez bólu: 5 łatwych sposobów na zdrowe kolana* [RW], *Z wybiegu na trasę 10 stylowych zestawów do biegowej szafy* [RW].

Kolejny typ to tytuły zawierające pytania. Agnieszka Sadowska w swoim artykule nazwała te nagłówki zawierającymi pytania [Sadowska 2007: 405]. W analizowanym przeze mnie materiale wskazać można tytuły z pytaniami, na które odpowiedzi znajdują się w treści artykułów, np.: *Nowy Daniels – co się zmieniło w biblii treningu?* [Bieganie], *Zmęczenie: skąd się bierze i jak z nim walczyć?* [Bieganie], *Jak trenować w wakacje?* [Bieganie]. Wszystkich tytułów tego rodzaju w „Bieganiu” odnotowałam 20. Znacznie mniej, bo tylko cztery, znajdują się w magazynie „Runner’s World”. Jednak w przypadku tego drugiego czasopisma pojawiają się pytania, które nie spełniają wymogów gramatycznych, aby zostać uznanym za pytanie, ponieważ nie zawierają pytajnika [sjp.pwn.pl, dostęp: 2016.10.09]. Jedyne nagłówki, w których występuje pytajnik, to: *Zrób test: czy robisz postępy? Sprawdź na s. 22*, [RW] *Ile naprawdę potrzebujesz kalorii?* [RW], *5 h na dobę? Ile snu potrzeba biegaczowi* [RW], *Zrób test czy masz kolano biegacza?* [RW]

Wyróżniłam również tytuły wzbudzające szok i zainteresowanie. W konsekwencji nagłówki w miesięcznikach sportowych nie wywołują takiego wrażenia, jak tytuły w dziennikach, lecz wzbudzają zainteresowanie adekwatne do czasopism o tematyce specjalistycznej. W „Bieganiu” odnotowałam dwa takie tytuły: *Wielkie Żarcie: Test batonów i żeli. Zjedliśmy je wszystkie!* [Bieganie], *Testujemy. Buty na słoninie* [Bieganie], zaś w magazynie „Runner’s World” aż 39. W tym drugim czasopiśmie szok miały wzbudzić informacje m.in. na temat praktycznie błyskawicznego sposobu na uniknięcie kontuzji, np.: *23% mniejsze ryzyko kontuzji w 5 minut!* [RW] oraz możliwości szybkiego schudnięcia i pobicia rekordu: *Forma w górę, waga w dół. Zrzuc 5 kg w 28 dni i pobij życiowy rekord* [RW]. Zainteresować mają też tytuły o niesamowitych wydarzeniach ujawnionych przez redakcję, np.: *Odkrycie RW Maraton poniżej 2 godzin! Tak, to możliwe. W Polsce* [RW]. Szokujący może być również tytuł: *Trzymaj tempo bez zegarka* [RW], ponieważ sugeruje, że każdy, nawet nieprofesjonalny sportowiec, może biec równym tempem bez miernika czasu, co obecnie, kiedy niemal każdy trenuje z Garminem, Endomondo czy inną aplikacją rejestrującą rozmaite parametry biegu, wydaje się nierealne.

Duże trudności napotkałam, chcąc sklasyfikować analizowane tytuły jako enigmatyczne i zawierające niedopowiedzenia. Wątpliwości były spowodowane tym,

⁶ Spartathlon to ultramaraton na dystansie 246 km, odbywający się z Aten do Sparty.

że wiele nagłówków – jak choćby przywołane wcześniej przykłady wzbudzające szok i zainteresowanie – zawiera niezbyt precyzyjną informację o treści artykułu, pozwala jednak domyślić się, czego on dotyczy. Ostatecznie więc jako tytuł enigmatyczny i zawierający niedopowiedzenie uznałam w „Bieganiu”: *Rio: duch igrzysk żyje wiecznie* [Bieganie], który – choć nie do końca jasny – bo nie wiadomo, czy artykuł o tym nagłówku dotyczy sportowców czy np. historii igrzysk olimpijskich – pozwala jednak domyślić się, że tematem jest olimpiada. W magazynie „Runner’s World” jako ten typ uznałam tytuły: *Lepsze niż trener osobisty – Twój plan na nowy rekord* [RW], *Lepsze niż żele* [RW], *Raport RW Kiedy kobiety biegają lepiej* [RW]. Pierwszy i drugi zaklasyfikowałam jako enigmatyczny ze względu na to, że nie wskazują, co ma być lepsze od trenera oraz żeli, z trzeciego natomiast trudno wnioskować, czy podejmuje temat tego, w jakich sytuacjach kobiety biegają lepiej i – przede wszystkim – od kogo lepiej: czy lepiej niż one same wcześniej, czy może lepiej niż np. mężczyźni.

Badając, jak zachęca się do biegania poprzez tytuły, za ważne uznałam wszystkie specyficzne elementy językowe wzbudzające zainteresowanie, dlatego poza podziałem funkcjonalnym, wyróżniłam także:

1. Tytuły zawierające słownictwo typowe dla biegaczy;
2. Tytuły, w których występują wyrazy potoczne, modne i zapożyczenia;
3. Tytuły zawierające nazwiska i cytaty⁷.

Pomimo tego że biegacze na co dzień posługują się typowym dla siebie językiem, który można uznać za socjolekt lub profesjolekt, co zauważyła m.in. Marta Szewczuk [Szewczuk 2013: 8] oraz tego, że występuje on również w treści artykułów w obu analizowanych magazynach, w tytułach na okładkach wystąpił jedynie kilka razy. Elementy języka środowiskowego znaleźć można w dziesięciu nagłówkach „Biegania”, m.in.: *Maraton: Plany Treningowe/Profil Trasy/Debiut* [Bieganie], *Maraton: Żywnie na trasie/Wybieganie: jak dużo to już za dużo?/Historia polskich maratonek* [Bieganie] *Triathlon: Strefa komfortu/Krzysztof Spyra* [Bieganie], *Zdrowie. Jak elita radzi sobie z kontuzjami?* [Bieganie], *Triathlon: Testy aero na torze/Elektrostymulacja* [Bieganie], w których za jednostki socjolektalne można uznać połączenia wyrazowe: ‘plan treningowy’ w znaczeniu: ‘program treningów rozpisany najczęściej tygodniowo, mający przygotować do zawodów’⁸, ‘wybieganie’ w znaczeniu: ‘długi bieg o niskiej intensywności, trwający zwykle 1,5–2,5 godz., mający zwiększyć liczbę kilometrów pokonywanych przez biegacza w ciągu tygodnia’, ‘strefa komfortu’ w znaczeniu: ‘bieg, w czasie którego, bez odczuwania dyskomfortu możemy rozmawiać’, ‘elita’ w znaczeniu: ‘biegacze najszybsi w danych zawodach, kraju i tym podobne’, ‘testy aero’ w znaczeniu: ‘testy mające na celu

⁷ Agnieszka Sadowska nazywa tę klasyfikację podziałem w oparciu o kryteria składniowe, stylistyczne i leksykalne. zob. Sadowska 2007: 407. Ja rozszerzam go o dodatkowe elementy, m.in. komunikację obrazkową w tytułach. Gramatykę tytułów natomiast analizuję oddzielnie.

⁸ Definicje formułuję na podstawie informacji zamieszczanych w słownikach i słowniczkach biegacza dostępnych na portalach internetowych: portalaktywni.com, trizarza.pl, www.magazynbieganie.pl, trening-indywidualny.pl.

ustalenie progu anaerobowego, czyli progu mleczanowego, przemian tlenowych będącego ostatnim obciążeniem treningowym, po którego wzrasta stężenie kwasu mlekowego we krwi’, ‘elektrostymulacja’ w znaczeniu ‘zabieg, w którym przy pomocy prądu o niskiej częstotliwości wywołujemy skurcz mięśni podobny do tego, który następuje podczas ćwiczeń fizycznych’.

Jeszcze mniej fachowego i socjolektalnego słownictwa biegowego znalazło się w tytułach magazynu „Runner’s World”. Tego typu jednostki językowe pojawiły się tylko w czterech nagłówkach: *EXTRA Twój maraton: Poradnik RW Jak zacząć, przetrwać i pobić życiówkę* [RW], *Mocne nogi & płaski brzuch – walkę o życiówkę zacznij od tych ćwiczeń* [RW], *Zrób test czy masz kolano biegacza?* [RW], *10 km, 2 programy na pierwszą „dychę”/życiowy rekord* [RW]. W powyższych tytułach za socjolektalne można uznać wyrazy: ‘życiówka’ w znaczeniu: ‘najlepszy osobisty wynik osiągnięty na danym dystansie’, ‘dycha’ w znaczeniu: ‘bieg na dystansie 10 km’ oraz połączenia wyrazowe: ‘pobić życiówkę’ w znaczeniu: ‘poprawić najlepszy osobisty wynik osiągnięty na danym dystansie’, ‘kolano biegacza’ w znaczeniu: ‘inaczej chondromalacja rzepki; częsta kontuzja u biegaczy; ból w stawie kolanowym pojawiający się zwłaszcza przy dłuższym biegu i zbieganiu z góry’.

Jeszcze rzadziej w tytułach na okładkach obu czasopism występowały zwroty i wyrażenia potoczne. Ze względu na ich małą liczbę oraz współwystępowanie, zaklasyfikowałam wspólnie: zwroty potoczne, zapożyczenia oraz wyrazy modne. W dwóch tytułach „Biegania” pojawiły się kolokwialne wyrazy: ‘żarcie’ oraz ‘ściema’: *Wielkie Żarcie: Test batonów i żeli. Zjedliśmy je wszystkie!* [Bieganie], *Naukowa ściema, czyli jak badania zmieniają rynek* [Bieganie]. W magazynie „Runner’s World” wystąpiły natomiast zapożyczenia używane obecnie również z powodu mody językowej: ‘power’, ‘fast food’ oraz ‘superfood’ w tytułach: *Power pizza! Zamień fast food na superfood* [RW] oraz *Power od rana – szybkie śniadanie z dolaowaniem* [RW], a także – zamiast polskiego odpowiednika, np. szybkość i zabawa – ‘speed&fun’ w nagłówku: *Speed & Fun: jak biegać bez wysiłku* [RW].

W klasyfikacji tytułów do jednego typu zaliczam nagłówki zawierające nazwiska i cytaty, ponieważ na okładkach magazynu „Runner’s World” fragmenty wypowiedzi znanych sportowców przywołane zostają wraz z podaniem ich autora. Analizę rozpocząłam jednak, jak w poprzednich przypadkach, od „Biegania”, w którym nagłówków z nazwiskami było dziewięć i nie było w nich cytatów, a jedynie informacje na temat wymienionej osoby, czasem obiektywne, np.: *Ryan Sandes Mistrz Ultra z RPA* [Bieganie], a czasem subiektywne: *Gediminas Grinius. Litewska lokomotywa* [Bieganie]. „Dodatkim” do nazwiska były też informacje na temat treści artykułu, np.: *Ewa Majer: Jak wygrać ultra bez jedzenia, zegarka i w butach na asfalt?* [Bieganie], *Iza Trzaskalska - Rozmawiamy z najszybszą Polką 37. PZU Maratonu Warszawskiego* [Bieganie]. W magazynie „Runner’s World” tylko w czterech tytułach wystąpiły nazwiska i we wszystkich oprócz tego pojawiły się cytaty: „*Działanie daje siłę, porażki uczą, a wygrane motywują*” *Angelika Cichocka, wicemistrzyni świata na 800 m* [RW], „*Czasami musisz być egoistą, by wygrywać*” *Adam Kszczot, mistrz Europy na 800 metrów* [RW], „*Często najpierw trzeba przegrywać, by potem*

umieć wygrywać” Joanna Józwik, brązowa medalistka ME na 800 m [RW], Tylko w RW „Ciągłe jestem niepokonany” Szczery wywiad Usaina Bolta [RW].

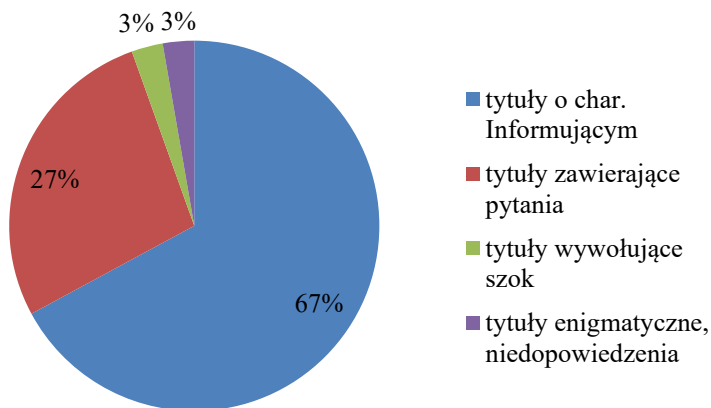


DIAGRAM 1. PODZIAŁ TYTUŁÓW ZE WZGLĘDU NA FUNKCJĘ W CZASOPISMIEM „BIEGANIE”.
OPRACOWANIE WŁASNE

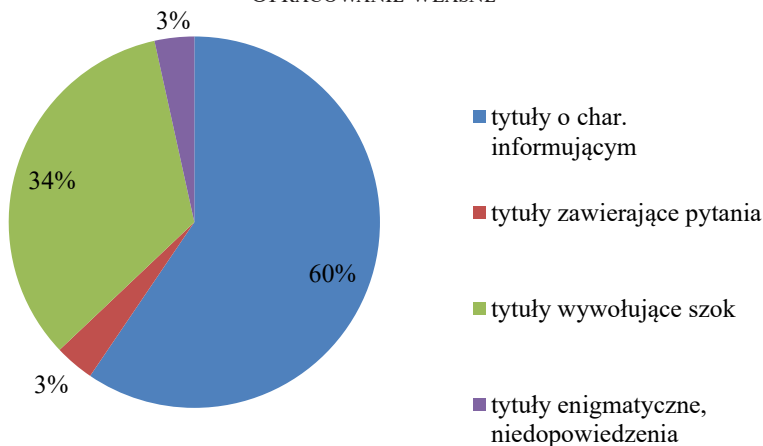


DIAGRAM 2. PODZIAŁ TYTUŁÓW ZE WZGLĘDU NA FUNKCJĘ W CZASOPISMIEM „RUNNER’S
WORLD”. OPRACOWANIE WŁASNE

W zebranych materiale znalazły się tytuły pozostające poza klasyfikacją. Wykorzystywane są w nich inne niż wyżej wymienionymi środki językowe, które mają zachęcić do biegania. Są to m.in. rymy w nagłówkach: *Pierwsze kroki: Zamień truchtanie na bieganie!* [Bieganie], *Twój pierwszy bieg od zera do bohatera* [RW]. W jednym z tytułów widoczne jest też odwołanie do popularnej ostatnio reklamy: *Wszystko, co ważne dzieje się w Polsce. Wirtualnej Polsce.* W analizowanym tytule zostało zastąpione na: *Odkrycie RW Maraton poniżej 2 godzin! Tak, to możliwe. W Polsce* [RW]. W innym nagłówku wykorzystano natomiast nazwę znanego programu kulinarnego Masterchef: *Masterchef, czyli przepisy na medal – jak ciąć kalorie bez strat energii i smaku* [RW]. Aby zwrócić uwagę na wybrane tytuły, redakcja

„Runner’s World” zastosowała dodatkowo przed niektórymi tytułami: ‘EXTRA’ (5)⁹, np. w.: *EXTRA 2 x większa wytrzymałość Teraz podwoisz dystans: 10 km > 21 km > 42 km*, *Test RW* (2), np. w.: *Test RW 8 najnowszych modeli okularów*, *Tylko w RW* (1), w.: *Tylko w RW „Ciągłe jestem niepokonany” Szczęry wywiad Usaina Bolta*, *Odkrycie RW* (1), w.: *Odkrycie RW Maraton poniżej 2 godzin! Tak, to możliwe. W Polsce*, *Raport RW* (1), w.: *Raport RW Kiedy kobiety biegają lepiej*. Celem było prawdopodobnie podkreślenie wyjątkowości tematu, który został zbadany, odkryty lub poruszony jedynie na łamach czasopisma „Runner’s World”. Tytuły dwóch artykułów poprzedzone zostały informacją: ‘Temat numeru’ (2): *Temat numeru: Jedz, biegaj i chudnij*, *Temat numeru Bądź latem w formie*. To, że trzynaście okładek tego magazynu nie zawiera tak oznaczonych nagłówków, skłania do zadania pytania, czy oznacza to, że w pozostałych numerach nie wystąpił żaden temat wiodący. Rozważania nad tematami wiodącymi i równorzędnymi pozostawiam na inne badania.

W kwestii wykorzystania różnych środków językowych przez redakcję magazynu „Runner’s World” jeszcze raz przywołam Agnieszkę Sadowską, która zwróciła uwagę na to, że wielokrotnie długość tytułu jest zależna od miejsca, w którym się znajduje. [Sadowska 2007: 408]. Być może to ze względu na brak miejsca albo inny sposób zainteresowania czytelnika, w jednym z tytułów tego czasopisma, zamiast słów pojawił się komunikat słowno-obrazkowy, w którym: kajakerstwo, jazda na rowerze oraz pływanie zostały zastąpione przez rysunki.



ILUSTRACJA NR 2

W swoich badaniach nad tytułami z okładek czasopism o bieganiu przeprowadziłam także analizę gramatyczną. Nie zaskakuje to, że – podobnie jak w tytułach innych gazet – przeważają równoważniki zdań. W „Bieganiu” było ich 50, a w magazynie „Runner’s World” aż 84. Wszystkie zdania to zdania pojedyncze, np.: *Półmaraton: Zaplanuj swój wiosenny start* [Bieganie], *Treningi 2015 Teraz osiągniesz każdy cel* [RW], a wśród nich pięć w „Bieganiu” i osiem w magazynie „Runner’s

⁹ W nawiasie podaję liczbę tytułów poprzedzonych danym wyrazem lub wyrazami.

World” występuje w trybie rozkazującym, np.: *Półmaraton: Zaplanuj swój wiosenny start* [Bieganie], *Czerwona siła: Wykorzystaj sezon na czerwone owoce* [Bieganie], *Marathon Majors: Zdobądź wielkiego biegowego szlema* [Bieganie], *Pierwsze kroki: Zamień truchtanie na bieganie!* [Bieganie].

Podsumowując, można stwierdzić, że dwa ogólnopolskie miesięczniki o bieganiu w Polsce wykorzystują nieco odmienne sposoby, aby zachęcić do biegania poprzez tytuły na okładkach. Oba czasopisma stosują wprawdzie głównie krótkie nagłówki w formie równoważników zdań, jednak w magazynie „Runner’s World” jest znacznie więcej tytułów, a ponadto są one dłuższe. Poza tym w tytułach tego czasopisma używa się więcej środków językowych, a czasem także niejęzykowych. Nakład „Biegania” wynosi 8,5 tysiąca, a magazynu „Runner’s World” 40 tysięcy, czyli ten drugi jest większy ponadczterokrotnie. Na ile jest to związane z tytułami, a na ile szatą graficzną i wspomnianymi wcześniej fotografiami oraz przede wszystkim treścią, to temat na inny artykuł, podobnie jak dogłębna analiza związku tytułów z zawartością artykułów oraz układu nagłówek na okładce. Pewne jest natomiast, że redakcje obu magazynów, poza pragnieniem i wolą utrzymania zainteresowania bieganiem, a co za tym idzie, zatrzymania biegających czytelników, mają też na celu zachęcenie do biegania, czytania o bieganiu i kupowania ich czasopism także osoby niebiegające, o czym świadczy zastosowanie w tytułach zrozumiałego dla nich języka ogólnego, nie zaś socjolektu biegowego.

BIBLIOGRAFIA

- Furman W. [2006], *Tytuł*, [w:] Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 225.
- Kamińska-Szmaj, I. [2001], *Słowa na wolności*, Wrocław.
- konferencjabiegowa.pl [dostęp: 08.10.2016].
- portalaktywni.com [dostęp: 16.06.2015].
- runners-world.pl [dostęp: 08.10.2016].
- Sadowska, A. [2007], *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcja*, „Polonica” 9, s. 401–413.
- sjp.pwn.pl [dostęp: 09.10.2016].
- spisbiegaczy.pl [dostęp: 08.10.2016].
- Szewczuk M. [2013], *Trzy rympały, jedno zawieruszenie, a i tak trzeba było zrobić dokrętkę. Analiza socjolektu biegaczy amatorów* (nieopublikowana praca magisterska dostępna w repozytorium UW).
- trening-indywidualny.pl [dostęp: 16.06.2015].
- trizarza.pl [dostęp: 16.06.2015].
- www.magazynbieganie.pl [dostęp: 16.06.2015].