Leonarda D a c e w i c z (Białystok)

ON THE USE OF SURNAMES IN POLISH NEWSPAPER HEADLINES

K POUŽÍVÁNÍ PŘÍJMENÍ V POLSKÝCH NOVINOVÝCH TITULCÍCH
Příspěvek se zabývá frekvencí a funkcí příjmení objevujících se v novinových titulcích. Zároveň poukazuje na skutečnost, že výsadní postavení příjmení jako jednoho z osobních práv člověka je neustále ohrožováno, a zmiňuje možné přispění médií k tomuto procesu. Článek si klade za cíl řešit takové otázky, jako jsou: charakteristika rysů mediálního jazyka (hlavně jeho hovorový charakter a tendence ke zvyšování energičnosti projevu), příjmení jako jedno z osobních práv, nebo příjmení v kontextu etikety. Hlavním zdrojem jazykového materiálu pro analýzu se staly novinové titulky zaměřené na široké publikum, jaké se nacházejí například v periodikách Gazeta Wyborcza, Gazeta Polska, Rzeczpospolita, Polityka, atd., a analyzování tiskových vzorků, které probíhalo v období od února do června 2014. Zdá se, že podíl novinových titulků obsahujících příjmení se ve zkoumaných novinách a časopisech liší. Tento druh titulků je nejčastěji používán v novinách Gazeta Wyborcza, protože obecně známá příjmení jsou velmi účinná k upoutání pozornosti čtenáře (jako nejčastěji používaná příjmení se jeví *Putin*, *Kaczyński* a *Tusk*).

Keywords
the media, press, colloquialization, newspaper headlines, surnames

Linguistic thinking about media language involves the study of the subject from a broad perspective that embraces a variety of disciplines such as sociolinguistics, text linguistics and the meaning-text theory (MTT), genology (genre theory), stylistics, pragmalinguistics, linguistic worldview theory (LPW), systemic functional linguistics, statistics, and also onomastics. It is not easy to offer a systematic account of the language of contemporary media: Stanisław Gajda attempted to do so using a "linguistic melting pot" metaphor that "…conveys the idea of linguistic, stylistic and discourse complexities of mass communications...".[1)] New media have changed and revolutionized the society, culture, communication and language; they have also transformed the existing models of communication in their social aspect. According to Małgorzata Kita, "[l]inguistic hodgepodge characterizing the media as well as the eclectic, accidental, even chaotic nature of 'media language' may be related to another change

[1)] All inline citations in the text are translated into English; the original quotations in Polish would be provided in footnotes: "...wyraża ona ideę wieloskładnikowości ich językowej, stylowej i dyskursowej oferty..." (S. Gajda, Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. In: J. Bralczyk – K. Mosiołek-Kłosińska /eds./, Język w mediach masowych, Warszawa 2000, p. 19).

that has occurred in the function of mass media: namely, to the fact that the role of informant/guide was superseded by the role of entertainer".[2)]

Mass culture (promoted mainly by mass media) has produced a typical media language that is generally simple, emotionally marked (especially by valuative expressions), emphatic, and rather primitive due to plain syntax and reduced lexis.[3)]

The media popularize a kind of speech that is focused on consumption and on profits from the mass-produced programmes/texts. Consequently, communicating a message must be attractive merchandise, which means that very often manner prevails over matter.[4)] Much of this appeal is owed to a catchy headline.

The purpose of this study is twofold: to determine the role and importance of surnames in newspaper headlines, and to reveal that the prestigious status of surname as one's personal right has been threatened, to a large extent by the media. This may be achieved by directing the attention to the following areas: specific features of media language (in particular, colloquialization and a tendency to enhance the forcefulness of linguistic expression), surname as a value, and surnames in the context of the customary code of polite behaviour (etiquette). The rationale for such investigations seems to be well articulated by Robert Mrózek, who wrote: "[t]he fact that the functional-communicative aspect of proprial language has moved to the forefront of academic interest over the past ten years should be highlighted as an innovative, interdisciplinary trend developing in Polish onomastics".[5)]

The source of linguistic data for the present study was a corpus of nationally distributed mass-circulation Polish newspapers and magazines reaching a broad audience and playing an opinion-forming role, such as Gazeta Wyborcza, Gazeta Polska, Rzeczpospolita, Polityka, Nasz Dziennik, Wprost, Newsweek, and Najwyższy

---

[2)] "Tyglowość 'języka w mediach' – wieloskładnikowość i przypadkowość, a nawet chaotyczność – może pozostawać w związku z inną zmianą, jaka dokonała się w zakresie funkcji mediów: zastąpienie roli informatora, po części też nauczyciela czy przewodnika, rolą dostawcy rozrywki" (M. Kita, Składniki językowego tygla medialnego. In: M. Karwatowska – A. Siwiec /eds./, Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku, Chełm 2010, p. 273, 277, 283; S. Gajda, o. c. in note 1).

[3)] W. Pisarek, III Forum Kultury słowa. In: J. Bralczyk – K. Mosiołek-Kłosińska (eds.), Język w mediach masowych, Warszawa 2000, p. 5–7.

[4)] K. Ożóg, Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania, Język a Kultura 20, Wrocław 2008, p. 66.

[5)] "Uintensywnione w ostatnim dziesięcioleciu eksponowanie aspektu komunikacyjno-funkcjonalnego składników sfery proprialnej języka zasługuje na szczególne podkreślenie jako innowacyjny interdyscyplinarny rys badawczy w polskiej onomastyce". (R. Mrózek, Innowacyjność onimiczna a innowacje badawcze. In: A. Cieślikowa – B. Czopek-Kopciuch –

Czas, as well as tabloids: Angora, Fakt, Super Express – all issued in the first half of 2014. Quality newspapers such as Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, or Polityka were digested on a regular basis, whilst other titles were explored less frequently, mainly because the occurrence of surnames in their headlines was quite low. The sampling also embraced the headlines of informational texts published in online issues of Gazeta.pl and Wyborcza.pl in the first quarter of 2015.

An important part of the discussion on media language has been the question of colloquialization and its impact on linguistic etiquette. The pursuit of communicative attractiveness resulted in the spread of all possible manifestations of colloquial style that mushroomed in the media. According to Maria Wojtak, "…from a textual perspective, the colloquiality of language is more attractive communicatively because it imparts a sense of interpersonal communication and allows a message veer from the abstraction and impersonality of formal writing towards targeted communication (oral or written) characterized by concrete, vivid, clear-cut expression grounded in personal, everyday experience".[6)] The engaged, undistanced voice encourages interaction and fosters civic conversation on socially and/or politically important ("hot button") issues.

The nonchalance of expression, so widespread in the media, is manifested in, by way of example, a nonchalant attitude to the rules of a language, which in itself is not surprising at all in everyday, informal speech.[7)] This nonchalance affects also the standards and conventions of linguistic behaviour and is signalled by the use of terms of address: the forms pertaining to official etiquette (or protocol) are superseded by informal ones, with the result that the distance between the speaker (addresser) and the hearer (addressee) is shortened, if not eliminated (i.e. the use of certain addressative forms, diminutive forms of names or solely surnames, the omission of titles, first names or other nominal forms of address).

It was thought that colloquialization of language would make journalistic writing more appealing to the reader by adding emotional colouring to the message and by reducing/eliminating distance between the addresser and the addressee. However, such innovations, or stylistic and marketing tricks appeared no longer sufficient when new

---

K. Skowronek /eds./, Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze, Kraków 2012, pp. 21–28).

[6)] "…potoczność rozpatrywana na płaszczyźnie tekstu zyskuje na komunikacyjnej atrakcyjności dlatego, że pozwala nadawać wypowiedziom znamiona komunikatów skierowanych, nastawionych na kontakt z drugim człowiekiem, umożliwia ucieczkę od abstrakcji w stronę mówienia (pisania) konkretnego, które jest bliskie codziennemu doświadczeniu, obrazowego i zaangażowanego". (M. Wojtak, Potoczność w tekstach prasowych. In: G. Szpila (ed.), Język trzeciego tysiąclecia II. Język a komunikacja 4, Vol. I, Kraków 2002, p. 324).

[7)] G. Majkowska – H. Satkiewicz, Język w mediach. In: W. Pisarek (ed.), Polszczyzna 2000.

factors emerged that affected media consumption (e.g. competition in media market). Because of that, the need of the moment was to increase the expressive potential of the language. Thus, it was the expressive marked phrases that became the attention-grabbing carriers of meaning in headings, subheadings, spoilers or even news.[8)] Over the last years, enhanced expressiveness (expressive markedness) has been one of the most prominent features of today's media language. Definitely, this escalating tendency is not entirely positive and it is difficult to predict now if it is likely to slow down. A good example illustrating the phenomenon in question can be (Polish) newspaper headlines structured around surnames, such as: *Putin świnią nam odpłaca* (Gazeta Wyborcza, 26. 3. 2014, henceforth GW), *Tajna narada szabel Putina* (GW, 6. 6.), *Diabeł Tusk zakradł się do Watykanu* (GW, 20. 5.), *Mafia i partia Donalda Tuska* (Gazeta Polska, 1.–4. 5.), *Orban bierze wszystko* (Gazeta Polska, 9. 4.), *Komorowski czci Sowietów* (Gazeta Polska Codziennie, 27. 4.), *Kaczyński nie może siedzieć na bagnetach* (Rzeczpospolita, 27. 4.), *Jak Hofman dusi państwo* (Fakt, 1.–2. 3.), *Czas działa na korzyść Putina* (Newsweek, 24.–30. 3.).

In the first place, newspaper headlines[9)] should be catchy and grab the attention of a potential reader. A headline must attract the readers without leading them astray and express the central idea of the article in a concise yet amazing manner.[10)] In the surname-containing headlines, it is the anthroponym (and the context in which it is used) that entices the reader to read on.

Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci, Kraków 1999, p. 184.

[8)] G. Majkowska – H. Satkiewicz, o. c. in note 7, p. 185.

[9)] Newspaper headline is "…a printed title (along with possible headings and subheadings) of a piece of journalistic writing – an article, column, or section in a newspaper or a magazine" (…). As a subcategory of nomina propria, newspaper headline is a part of communication process, serving the identifying function characteristic of proper names and, most of all, the informative function as it specifies the meaning of the designated entity by explaining what the article is about or highlighting its central idea, atmosphere etc." ("...wydrukowany tytuł /wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami/ wypowiedzi, działu lub rubryki w czasopiśmie"./.../ Jako subkategoria nazw własnych pełni w procesie komunikowania nie tylko funkcję oznaczania pojedynczych indywiduów właściwą nazwom własnym, ale przede wszystkim funkcję informowania o samym desygnacie precyzując treść artykułu lub uwydatniając główną myśl, nastrój) W. Pisarek, Poznać prasę po nagłówkach. Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków 1967, p. 4; W. Pisarek, Tajemnice nagłówków prasowych. In: S. Urbańczyk (ed.), Język polski. Poprawność – piękno – ochrona, Bydgoszcz 1969, pp. 62–63).

[10)] J. Stawnicka, Innowacje frazeologiczne we współczesnych nagłówkach prasowych. In: M. Dąbrowska (ed.), Język trzeciego tysiąclecia III. Język polski i języki obce – kontakty, kultura, dydaktyka, Kraków 2000, p. 207.

A comparison of newspaper headlines from before 1989 with the headlines used today reveals that they differ significantly: the former employed official, formal language and were characterized by a balanced solemnity. Markedly different headlines (in terms of both content and form) were first introduced by Gazeta Wyborcza. Clever, lexically vivid, witty, even intriguing, and apparently encouraging reader engagement, Wyborcza's headlines stood out from the others at the onset of the post-communist era.[11)] Gazeta Wyborcza still has some edge, for example in frequent occurrence of headlines whose structure contains a surname (occasionally coupled with a first name, or a first name alone), especially one that would grab the attention in an instant: by way of example, in the issue of 5. 6. 2014 there were as many as six surname-containing headlines (*Obama*: *Dziękuję Polsko*; *Udany debiut Poroszenki*; *Kurski ma dość polityki*; *Nie będzie pomnika Kaczyńskiego*; *W co gra Władimir Putin*; *Orban atakuje po wyborach*); the same number of such headlines appeared in the issue of 16. 6. 2014 (*Ukraiński partner Kwaśniewskiego*; *U kogo pracuje Kwaśniewski*; *Kwaśniewski i podejrzany interes*; *Tuska bój o energię*; *Prawica, która rozumie racje Putina*; *Sekrety misji Edwarda Snowdena*).

Names of very well-known and recognizable persons work well as attention-grabbers. It may seem that a significant concentration of surname-containing headlines (e.g. a few of them in one issue) gives an impression of a standard strategy – for example, in GW issue of 21. 5. 2014 one may find the following: *Putin kusi Chiny gazem*, *Władimir Putin szuka szczęścia w Chinach*, *Wybory w cieniu Putina* (in the context of the 2014 European Parliament elections in Poland), *Obamo, poluzuj Kubańczykom*, *Kaczyńskiego prawo też obowiązuje*, *Achmetow przeciw separatystom* (about an Ukrainian oligarch and billionaire, Rinat Achmetow). A surname may also signal the problem touched on in an article.

It is not astonishing for the readers that newspaper headlines employ only surnames since referring to people by their last names only has become a standard practice, e.g. *Kaczyński*, *Tusk*, *Obama*, *Putin*. The democratization of social (and linguistic) conventions of politeness that appeared in Poland along with the democratization of political regime is evidenced by egalitarian attitudes to verbal behaviours, such as the tendency to shorten the distance in verbal interaction. Małgorzata Marcjanik once stated that today's etiquette and patterns of politeness seem to be the triumph of vulgarity. As she had it, "[t]he intelligentsia's model of behavioural code that I naïvely wrote about in 1993 is now being in decline". As it seems, social norms of behaviour governing the forms of talking about other people – in all types of communication –

[11)] I. Kamińska-Szmaj, Język wiadomości prasowych przed rokiem 1989 i po roku 1989, Poradnik Językowy, 2001, Issue 1, pp. 31–40.

have become pauperized. It has become an acceptable standard to refer to others – including political figures – by their surnames, without a first name, formal title, position etc. (e.g. Kaczyński, Tusk, Obama), or by a personal pronoun *on*, *oni* ('he', 'they'). The former prime minister or the late Polish President are simply referred to individually as Kaczor, and jointly – Kaczory.[12)]

Such a convention of using surnames stands in opposition to a long-standing Polish tradition, according to which surname is the carrier of a person's moral values and a family heritage; surname constitutes a moral, spiritual and aesthetic value. In the Polish law, surname is treated as one of the personal rights. Dating back to the 15th century, this stance has a centuries-long history; in the 18th century Polish legal code (known as the Zamoyski Code) the punishment for a committed or attempted crime was the deprivation of a family of its surname.[13)]

Today, the questions concerning surname are regulated by specific provisions of the civil law. A social and legal institution, as well as one of the personal (moral) rights, last name is also part of a public image of a person, which means that it may be good or stained, and bring honour or disgrace. According to Zofia Kaleta, in Polish culture a name has been more valuable than material property and even than life, and since the 15th century it has been equated with honour and dignity – the indicators of morality. She also stated that "/…/ [i]t is of vital importance for the Polish culture that such an attitude to the surname has lasted throughout our whole history and remained unchanged until the present".[14)] Unfortunately, the last question, as it seems, should be subject to strict verification. Irrespective of the evidently positive outcomes of the dynamic socio-political and economic changes (i.e. the democratization of life) and the liberty of speech, there have also been some detrimental effects on, for example, certain spheres of social life, including the sphere of such cherished values as a name with its status of one of the personal and moral rights. The centuries-long tradition was seriously violated within an unbelievably short period of time.

[12)] "Inteligencki model zachowań grzecznościowych, o którym naiwnie pisałam w 1993 roku, jest w defensywie". (M. Marcjanik, Wielkie zmiany przyjdą jutro. O przemianach w językowych obyczajach grzecznościowych, Język a Kultura 20, 2008, pp. 91, 98). *Kaczory* (the "Ducks") – a derogatory nickname referring to the Kaczyński twin brothers (and based on the similarity of their surname to *kaczka*, a Polish word for *duck*): Jarosław Kaczyński – the leader of the PIS ("Law and Justice") Polish political party and the former prime minister; Lech Kaczyński – the late President of Poland, died in a plane crash near Smoleńsk in 2010.

[13)] S. Grzybowski, Nazwisko i jego stałość jako elementy identyfikacyjne w dawnym prawie polskim, Onomastica III, 1957, p. 504.

[14)] "/…/ Dla kultury polskiej istotne jest, że taki stosunek do nazwiska pozostał żywy przez całą naszą historię i jest aktualny także do dzisiaj". (Z. Kaleta, Nazwisko w kulturze polskiej, Warszawa 1998, pp. 164–165).

For obvious reasons, newspaper headlines often feature names of people who are well-known or recognizable because of their functions, titles, or certain important or sensational events; in glossy magazines these are usually names of the so-called celebrities. Names of famous people are known for their big communicative potential – the more they frequent the headlines, the more newsworthy is a problem. The type of a headline where the name carries the heaviest informative load is most often employed by Gazeta Wyborcza. A relatively rich exemplifying material presented below made it possible to identify the most frequently used surnames, to determine such frequency and to define what role they play in communicating current affairs.

Selected examples from Gazeta Wyborcza, issues of 2014:

19. 2.	Kaczyński walczy z wiatrakami; Po co Tusk był w Zębie i na pogrzebie; Po co Tusk antagonizuje
27. 2.	Czy Kaczyński bronił Jaruzelskiego; Macierewicz minął się z raportem; W partii Ziobry polityka in blanco; Panie prezesie, nie pora na zimną wojnę domową (despite the lack of a name, it is obvious that the headline is about Jarosław Kaczyński)
1.–2. 3.	Putin idzie na Symferopol; Szarża Putina na Krym; Protasiewicz odchodzi; Amerykańska nadzieja Łukaszenki; Chciałbym żyć w Polsce wyśnionej przez Kuronia
3. 3.	Czy Putin chce wojny?; Putin odbezpieczył pistolet i gra va banque
11. 3.	Wyrozumiali dla Putina; Putin przepytuje szefa dyplomacji
15. 3.	Putin nas wzmacnia; Patrole Kaczyńskiego; Tusk robi szpagat między lewicą i prawicą
24. 3.	Kamil Stoch kryształowy człowiek; Stoch miarą ideału
25. 3.	Putin zbliża Europę z Ukrainą
26. 3.	Putin walczy o duszę Rosji; Putin świnią nam odpłaca; Nie wie Kaczyński co proponuje nam na zdrowie; Skąd Bandera na Majdanie; 105 rocznica urodzin Bandery; Spóźniony debiut Baracka Obamy na brukselskich salonach; Wacław Radziwinowicz z Nagrodą Dariusz Fikusa (a GW journalist)
12. 3.	Nowa armia czerwona Putina (about Gazprom)
17. 3.	PIS sonduje arcybiskupa Gondeckiego
31. 3.	W Polskę idziemy – weekend Tuska i Kaczyńskiego
2. 4.	Spór o pomnik Kaczyńskiego; Olkowicz dostał nagrodę TOK FM (as further explained in the main text – a former judge, colonel, the governor of Koszalin prison); Kaczyński. Reaktywacja (Wraca prezes jakiego znamy. Jest największą siłą, ale i największą słabością swojej partii); Imperialne Erzace Putina; Rydzyk ponad ewangelią; Tłumy Amerykanów zgłosiły się do Obamy po ubezpieczenie; Obama care

7. 4.	Orban górą, Unia ma kłopot
14. 4.	Ukryty plan prezesa Kaczyńskiego; Zbrodnia smoleńska Macierewicza i Kaczyńskiego; Miller zaatakował. Tylko SLD wie, jak jest; Republikańska recepta na Władimira Putina; Snowden miesza w niemieckiej polityce
23. 4.	Putin obudził nam NATO; Szwecja boi się Putina; Trzy panie Gosiewskie; Biden w Kijowie
26.–27. 4.	Putin zamrozi zieloną wyspę; Tusk stawia na europejską solidarność; Rydzyk namaszcza do Europy; Snowden podtapia Googla
29. 4.	Putin się odgraża; Łotwa następnym celem Putina; Waszyngton celuje w ludzi Putina; Chińskie torebki nie zaszkodzą Arturowi Dębskiemu?; Cameron demonstruje socjalne eldorado
5. 5.	Wszystko przez tego Tuska i Dżendera
7. 5.	Kosz od UJ, bo Barroso promuje gender (about the refusal by the The Jagiellonian University to award its honorary doctorate to M. J. Barroso)
10. 5.	Dyktatura Putina to przeżytek; Michaił Borisowicz Chodorkowski człowiekiem roku 2014 Gazety Wyborczej; Michaił Borisowicz
16. 5.	Ukraiński partner Kwaśniewskiego; U kogo pracuje Kwaśniewski; Kwaśniewski i podejrzany interes; Tuska bój o energię; Prawica, która rozumie racje Putina; Sekrety misji Edwarda Snowdena
17.–18. 5.	Wielkie Węgry Orbana; Chwiejna Unia, zdecydowany Putin
20. 5.	Diabeł Tusk zakradł się do Watykanu
21. 5.	Putin kusi Chiny gazem; Władimir Putin szuka szczęścia w Pekinie; Obamo, poluzuj Kubańczykom; Achmetow przeciw separatystom; Kaczyńskiego prawo też obowiązuje; Wybory w cieniu Putina
28. 5.	Pogrzeb Jaruzelskiego państwowy i z mszą; Bo Sikorski nie jest kobietą (jako kandydat na szefa w UE)
5. 6.	Obama: Dziękuję Polsko; Udany debiut Poroszenki; Kurski ma dość polityki; Nie będzie pomnika Kaczyńskiego; W co gra Władimir Putin; Orban atakuje po wyborach
6. 6.	Kongres wiedeński Putina; W Normandii z Putinem; Tajna narada szabel Putina
7.–8. 6.	Putin wraca na salony; Putin chyba mnie nie lubi (Dżemilew); Poroszenki misja ostatniej szansy; Czy możemy polegać na Obamie
9. 6.	Sułtan Kaczyński; Obama ratuje dezertera; Poroszenko na “tak”; Palikot na nowo od nowa; Czy premier Donald Tusk postawi na komisarza Bieleckiego.

Out of the 100 quoted GW surname-containing headlines, 30 featured the name *Putin*, 12 – *Kaczyński*, and 7 – *Tusk*. Several other surnames seem to appear regularly on Gazeta Wyborcza’s pages, including headlines (e.g. those of Polish political figu-

res, such as *Miller*, *Macierewicz*, *Sikorski*, *Palikot*, *Wałęsa*, as well as the names of foreign politicians: *Obama*, *Orban*, *Poroszenko*, *Łukaszenko*, *Barroso*, *Cameron*, *Biden*, *Snowden*). Occasionally there appeared a panoply of names accompanying some incidental and unexpected affairs – for example, *Kuroń*, *Jaruzelski*, *Kurski*, *Kwaśniewski*, *Protasiewicz*, *Chodorkowski*, *Achmetow* (e.g. *Cameron demonstruje socjalne eldorado*, *Ukraiński partner Kwaśniewskiego*; *U kogo pracuje Kwaśniewski*; *Kwaśniewski i podejrzany interes*, *Pogrzeb Jaruzelskiego państwowy i z mszą*).

Over 95 % of headlines contain only a surname rather than a full name. This is a deliberate strategy since such headlines are shorter and hence more dynamic. Full names are used only sporadically and usually in reference to well-known figures (e.g. *W co gra Władimir Putin*, *Spóźniony debiut Baracka Obamy na brukselskich salonach*), only sometimes to lesser-known politicians (e.g. *Chińskie torebki nie zaszkodzą Arturowi Dębskiemu?*); there were also few instances of three-part names (first name, patronymic, and a surname) as in: *Michaił Borisowicz Chodorkowski człowiekiem roku 2014 Gazety Wyborczej*; *Michaił Borisowicz* (patronymic – a name derived from the name of the owner's father or paternal ancestor that is a hallmark of the Russian naming practice – is used to show respect for the person being referred to); the use of full names accompanied by formal titles and functions is exceptional, as in: *Czy premier Donald Tusk postawi na komisarza Bieleckiego*.

In Rzeczpospolita and Gazeta Polska the surname-containing headlines appear definitely less often than in Gazeta Wyborcza, but the repertoire of names is almost identical. In the period under scrutiny the most popular ones seemed to be Kaczyński, Tusk, and Putin.

Rzeczpospolita (2014):

19. 2.	Recepta na Kaczyńskiego czy Tuska
27. 2.	Upychanie Jacka Rostowskiego
3. 3.	Putin grozi wojną
4. 3.	Inwazja Putina uderza w giełdę
10. 3.	Polscy obrońcy Putina; Zróbmy Putinowi test z matmy
11. 3.	Gowin nie dał się skusić Ziobrze
24. 3.	Donald Tusk płaci cenę za swoją bylejakość
26. 3.	Kolejne pozwy Michała Tuska
23. 4.	Piechociński kontra Szczurek
7. 5.	A jeśli Piskorski nie kłamie?; Jarosławowi Kaczyńskiemu do sztambucha
25. 5.	Kaczyński nie może siedzieć na bagnetach; Kim Pan jest, Panie Mikke

Gazeta Polska (2014):

11. 3.	Rząd Kaczyńskiego na wypadek wojny
24. 3.	100 mld dolarów zapłacimy Putinowi

26. 3. Tusk zarządza strachliwymi Polakami; Co Tusk wie o wojnie; Przeproście za szkalowanie generała Błasika; Zemsta za zdemaskowanie sędziego Milewskiego
9. 4. Rząd Tuska ma kłopot z wiarygodnością; Orban bierze wszystko
23. 4. Nacjonalizm główny towar eksportowy Putina
7. 5. Brunatni terroryści Putina. Rosyjskie lobby rośnie w siłę
14. 5. Tusk twardo przy Putinie; Mafia i partia Donalda Tuska; Schetyna psuje kampanię PO

Gazeta Polska Codziennie (2014):
18. 2. Kaczyński odpowiada Tuskowi; Kaczyński chce debaty Tusk ucieka; Tusku, znajdź sobie inne zajęcie
19. 2. Tusk na debatę z Kaczyńskim wysyła Arłukowicza
26. 2. Europejskie mrzonki Tuska
1. 3. Protasiewicz musiał odejść; Putin nie odpuści
3. 3. Putin pogrąży polską gospodarkę; Następnym celem Putina może być Polska
25. 3. Polityka Lecha Kaczyńskiego uratowałaby Ukrainę
27. 4. Komorowski czci Sowietów; Kryzys na Ukrainie już nie służy Tuskowi; Dwa filmy o prezydencie Kaczyńskim; Wałęsa i papież.

This strategy was hardly used by Polityka in 2014 (and not at all in 2013); interestingly enough, some headlines given in the table of contents differ from those inside the magazine, as in:

26. 3.–1. 4. 2014, table of contents: *Słabe strony imperium Putina*, page 12 inside: *Dmuchane imperium*;
21.–27. 5. 2014, table of contents: *Wszystkie kłopoty Kwaśniewskiego*, page 16: *Kwaśniewski na dzikich polach*;
28. 5.–3. 6., table of contents: *Wojskowy Jaruzelski: mniejsze zło*, inside: *Mniejsze zło, większe dobro*;
4.–10. 6., table of contents: *Prezydent Komorowski w ofensywie*, inside: *Klucznik z pałacu*.

In Polityka, the practice of giving a surname-containing headline in the table of contents is probably motivated by its attention-grabbing potential. A similar phenomenon was noticed by Katarzyna Sitkowska as regards the headlines of TV News: “[i]n a given communication community, one object is usually designated by one name. It

happens, however, that a journalistic material has an alternating title in an opening preview and when it is fully presented…”.[15)]

For comparison, a random sampling was performed of other newspaper titles whose headlines contain surnames, all issued in 2014. It was found that the headlines of this type were rare, but structurally they resembled the ones in Gazeta Wyborcza – a leading paper in this respect:

Newsweek
24.–30. 3. Czas działa na korzyść Putina
7.–13. 4. Tajemnice domu Jaruzelskich

Najwyższy czas
5. 4. Putin wywoła wojnę?; Ukraińskie cele Putina

Wprost
22.–27. 4. Upadła Jagna (corruption scandal involving Jagna Marczułajtis)

Nasz Dziennik
16. 4. Krutow walczy o Donieck (in the main text: Wasilij Krutow)

Angora
23. 3. Kogo wita Donald Tusk? (M. Kamiński do PO); Kamiński w PO, czyli polityczny transfer roku; Jak Breżniew?; Rządowy szpital zepsuł Kaczyńskiemu rękę; Tusk namawia do zerwania z Rosją (breaking with gas dependence on Russia)
30. 3. Matki chorych dzieci okupujące Sejm zaatakowały Donalda Tuska; Protestujący rodzice odrzucili propozycję Tuska
13. 4. Admiratorzy Putina
27. 4. Świat według Putina.

In snappy headlines of gossip magazines (tabloids), the names of politicians appear next to the names of celebrities:

Fakt
1.–2. 3. Protasiewicz był jak cham; Jak Hofman dusi państwo; Arłukowicz robi porządki; Kaczyński ponagla premiera; Stochowi nie zabraknie sił na skoczni; Doda i Urbańska nagle się polubiły
7. 4. BOR pilnuje córki Jaruzelskiego

[15)] “W danej społeczności komunikacyjnej jednemu obiektowi nadaje się zwykle jedną nazwę. Zdarza się jednak, że materiał dziennikarski ‘nosi inny tytuł’, gdy jest zapowiadany na początku serwisu, i inny, gdy jest prezentowany w całości...”. (K. Sitkowska, Czy tytuły “newsów” są nazwami własnymi? In: R. Łobodzińska (ed.), Nazwy własne a społeczeństwo, Vol. I, Łask 2010, p. 82).

10. 5. Przybylska ma nową fryzurę; Kaczyński ubłagał ją, żeby przełożyła rozwód (his niece, Marta)
20. 5. Pawlak się rozwiódł; Piskorski pcha się do Brukseli

Super Express
25. 3. Putin chce nam oddać Lwów; Arłukowicz żałuje emerytom na leki
12.–13. 4. Jaruzelska miała męża przed generałem
16. 4. Ktoś chce zabić Kasię Tusk (a diminutive form used to shorten the distance); Tusk to kłamca. Kłamie w wielu sprawach
20. 5. Kto pożyczył Kaczyńskiemu; Cała Polska podziwia odwagę Muchy.

In the opinion of many linguists studying media language (supported by the above examples), today's newspaper headlines (the surname-featuring ones included) are characterized by structural compactness (most frequent are two- or three-word structures), simple syntax and the prevalence of affirmatives, as in: *Putin się odgraża*, *Wyrozumiali dla Putina*, *Admiratorzy Putina*, *Tusk to kłamca*, *Kaczyński ponagla premiera*, *Rydzyk namaszcza do Europy*; interrogative, imperative or exclamative forms seem rather incidental (e.g. *A jeśli Piskorski nie kłamie?*, *Jak Breżniew?*, *Skąd Bandera na Majdanie*?, *Obamo, poluzuj Kubańczykom* /GW 21. 5. 2014/, *Prezesie Kaczyński, opamiętaj ich Pan!* GW 3. 6. 2014), *Kto pożyczył Kaczyńskiemu?* (Fakt, 20. 5., *U kogo pracuje Kwaśniewski?* /GW, 16. 5./), information compression (also by a name itself), deliberate lexical choices to evoke positive/negative associations, the use of colloquial forms pertaining to different varieties of a language (registers, jargons, sociolects etc.) as well as neologisms, borrowings, sayings, proverbs, winged words, puns and metaphors serving an expressive purpose (e.g. *Wszystko przez tego Tuska i Dżendera* /GW 5. 5. 2014/, *Wreszcie Polak prymasem Polski* /sameness of the surname and the ethnonym: a Polish archbishop Wojciech Polak – GW 19. 5./, *Imperialne Erzace Putina* /GW 2. 4./; *Wiktoria Viktora Orbana* /GW, 2. 4./).

The apparent rhetoric of confrontation used by the media has also infected newspaper headlines, as evidenced by the growing popularity of military language.[16)] The surname in a headline indicates individuals who pose a threat, as in: *Czy Putin chce wojny?*, *Putin odbezpieczył pistolet i gra va banque* (GW, 3. 3.), *Patrole Kaczyńskiego* (GW, 15. 3.), *Putin wywoła wojnę?* (Najwyższy Czas, 5. 4.), *Putin grozi wojną*; *Kaczyński nie może siedzieć na bagnetach* (Rzeczpospolita 3. 3.; 25. 5.), *Putin*

[16)] The militarization of language would mean an excessive use – very often unreasonably – of military terminology (and military metaphors) in reference to non-military designates (L. Zieliński, O szarżach, ucieczkach z pola walki i różnego rodzaju wojnach, czyli o militaryzacji współczesnego języka polskiego. In: M. Dąbrowska (ed.), Język trzeciego tysiąclecia III. Język polski i języki obce – kontakty, kultura, dydaktyka, Kraków 2000, p. 245.

idzie na Symferopol, *Szarża Putina na Krym* (GW, 12. 3.), *Miller zaatakował* (GW, 14. 4.), *Waszyngton celuje w ludzi Putina* (GW, 29. 4.) *Orban atakuje po wyborach* (GW, 15. 6.), *Brunatni terroryści Putina* (Gazeta Polska 7. 5.). As shown through the above examples, newspapers abound in the most diverse titles describing one and the same event; in these headlines it is the surname that will lure in the readers.

In newspaper headlines, surnames are given in their official, neutral form, by contrast to the Internet discussion forums, where a surname is often offensively twisted (examples found in online political discussion forums on the Onet.pl web portal: Kwaczyński, Kłamczyński instead of Kaczyński, the leader of Law and Justice /PIS/, Bredziński instead of Brudziński, a MP for PIS, Nabieralski instead of Napieralski, a MP for the Democratic Left Alliance /SLD/).[17)]

Online discussion forums hosted by certain web portals (wPolityce.pl; niezależna.pl; salon24.pl; fronda.pl) are being flooded by the so-called "hate speech" ("nasty" speech – "wredna mowa", as it was dubbed by the authors of an article in Polityka of 19.–25. 2. 2014). We are now experiencing a surge of derogatory language and verbal abuse depreciating the value of one's name, humiliating a person (and their family) by maliciously altering their name (e.g. "*bul* Komoruski, an illiterate moron"). This state of Polish-Polish war results in the lack of any shared system of values. This upward trend is fuelled by Internet mob mentality favouring the sweeping rejection of hierarchies, authorities, criteria of achievement, or the value of education and expertise.[18)]

The way people feel about being judged by others belongs to the intimate domain of emotional experience. For each of us, our name is equally important as the opinions of others that, more often than not, affect also family members with whom we share the surname. Thus, placing the commonly known name of a public figure (a politician, public official or officer, the head of state, or a celebrity) in a negative context in a newspaper headline that is visually highlighted on the page, affects the personal and social well-being of the person in question, and also of their family. Based on the frequency of using surnames in newspaper headlines, it may seem that journalists, especially in the yellow press or under competitive circumstances, do not care about real people behind the surnames – for them, a name is nothing but a commodity that is

---

[17)] See: W. Lubaś, Nazwy własne w funkcji perswazji polityczne. In: I. Łuc – M. Pogłódek, W przestrzeni komunikacyjnej nazw własnych i pospolitych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Robertowi Mrózkowi, Katowice 2012, pp. 505–507. Purposely formed, depreciative soundalike names referring to well-known politicians: *Kwaczyński* < kwakać (= to quack), *Kłamczyński* < kłamać (= to lie), *Bredziński* < bredzić 'mówić bzdury'(= to blather, talk rubbish), *Nabieralski* < nabierać 'oszukiwać'(= to con, to have sb on).

[18)] M. Janicki – W. Władyka, "Polityka", 19–25. 2. 2014, pp. 14–16. *Komoruski* – a depreciative soundalike name referring to Bronisław Komorowski, the President of Poland.

used (although without permission of the owner) as part of advertising because it attracts attention.

A surname (although meaningless in itself) used in newspaper headline may serve an informative and emotive function[19)] since it signals a problem, a given field, type of activity or a real fact. The informative role can be served even by a lesser-known name, provided that the described situation is highly topical on the political stage (where, by the way, these people tend not to stay very long) – for example, *Protasiewicz musiał odejść* (Gazeta Polska Codziennie, 1. 3.), *Protasiewicz odchodzi* (GW, 1.–2. 3.), *Protasiewicz był jak cham* (Fakt, 1.–2. 3.). Today hardly anyone remembers this politician, an Eurodeputy for the Civic Platform (PO) party, who disgraced himself at Brussels airport. The frequency of a surname in newspaper headlines depends on the importance and topicality of events: for example, in 2014 the name of Russia's president, Vladimir Putin, made newspaper headlines almost all year long. In 2015 its popularity is not likely to drop due to the Russia-Ukraine conflict (e.g. the headlines in digital media, such as: *Putin jądrem mocny w ten czas wielkanocny*, Wyborcza.pl, 6. 4., *Krótka lista gości Putina*, Wyborcza.pl, 7. 4.; *Putin nie ma wschodniej Europie nic do zaoferowania*, Gazeta.pl, 6. 4.). Other surnames that consistently and rather regularly frequented the headlines included that of the former Polish prime minister Donald Tusk (currently President of the European Council), and that of Jarosław Kaczyński, the leader of the main opposition party Law and Justice (PIS).

Communication that makes use of proper names is quite effective because a given surname can grab and hold (at least for a moment) the reader's attention.[20)] This a priceless quality in today's world of ruthless competition. Repeated occurrence of a certain surname in a negative context in the headlines of different newspapers may develop into a stereotype or some kind of linguistic label associated with this surname: for example, such names as *Kaczyński*, *Tusk*, or *Putin* are beginning to evoke negative connotations ('the bad guy'). On the other hand, readers too often bombarded with a given surname may probably get bored, and hence the name would lose its appeal.

Ldacewicz@interia.pl
University of Bialystok
M. Curie-Skłodowskiej St 14.
15-097 Białystok
POLAND

[19)] M. Rutkowski defines them as *active functions* that explain the existence and character of names; see: M. Rutkowski, Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych, Onomastica XLVI, 2001, p. 8.
[20)] Cf. K. Skowronek – M. Rutkowski, Media i nazwy, Kraków 2004, p. 161.