

**КАКВО КАЗВАТ И КАКВО НЕ ЗАГЛАВИЯТА ВЪВ ВЕСТНИЦИТЕ
-НЯКОИ НАБЛЮДЕНИЯ ВЪРХУ „24 ЧАСА”, „168 ЧАСА”, „ТРУД”
И „ДУМА” (2007 – 2009 г.)**

проф. д-н Галя Христовова - БСУ

**WHAT NEWSPAPER HEADLINES SAY AND DO NOT SAY – SOME
OBSERVATIONS OF “24 HOURS”, “168 HOURS”, “TRUD” AND
“DUMA” (2007 – 2009)**

Prof. Dr. Galya Hristozova

***Abstract:** The article analyses headlines from four newspapers from the period between 2007 and 2009. Suggested is a paradigm of the headlines in view of the information, i.e. in view of the communication-pragmatic and stylistic-semantic aspect. The paper is an outcome of work on the project “Ethnopsycholinguistic and Sociolinguistic Aspects of Media Language of the Bulgarian Press in the Years of its EU Membership”, financed by the Research Fund of the Ministry of Education, Youth and Science.*

***Key words:** media language, headlines, headline paradigm*

Заглавието на един текст отразява най-важни според автора идеи, обобщения и предпочитания. Много често то предопределя избора на някои читатели.

В художествената литература има такова неизчерпаемо богатство от заглавия, че надали могат да се класифицират. Има заглавия – главни герои, т.е. имена – „Шибил“, „Боряна“, „Албена“, „Анна Каренина“, „Орел, рак и щука“; заглавия – характеристика на героите – „Идиот“, „Многострадална Геновева“, „Немили – недраги“, заглавия – отношение, чувство – „Родна стряха“, заглавия поука – „Мъдростта на старците“, „Който не работи, не трябва да яде“; заглавия – основни събития – „Война и мир“, „Престъпление и наказание“, „Под игото“. Когато подбират четиво, изборът на читателите се основава на познатостта на автора, на вида и жанра и творбата – лирика, епос, драма; разказ, роман, стихотворение, приказка; както и на тематиката и проблематиката. Заглавието е важно, но не е решаващо за избора на четивото. Самият факт, че много читатели не се стараят да запомнят заглавието, а много често и името на автора, означава, че те не са доминиращи и изцяло приоритетни. Чете се заради интереса и удоволствието от самия процес на четенето, заради сюжета, героите, развързката или дори стила.

При четене на материали от пресата обаче не е така. Отдавна конкуренцията между медиите за привличане на читателска аудитория се изразява в стремеж за надмощие на заглавията. Забързаният читател „хвърля“ по едно око на заглавието и се зачита, ако то го е провокирало и заинтересовало по някакъв начин. Много често читателят професионално не проявява интерес към дадено събитие, но се интересува от това как е отразено то и какво пише за него. Т.е. по-скоро се интересува от написаното

за събитието, отколкото от самото събитие. Вярно е, че заглавието трябва да провокира читателската активност, да впечатли, да се пребори за (и с) читателя, да подпомогне читателския избор, да създаде интерес, за да бъде прочетен материалът. Същевременно трябва да носи, да съдържа поне някаква информация за темата, за събитието, за участниците.

Какъв обаче е стилът на заглавията? Такъв, какъвто много често е самият стил на материалите. Както правилно подчертава Е. Пернишка: Този стил (има се предвид провокативния, груб, дори брутален стил) не представлява "свободата на словото", а само характеризира автори или редактори които не отличават оригиналното, остроумното, бляскавото изразно средство – оръжие на добрата журналистика, от пошлото, ниското, дори вулгарното." (Пернишка 1999, стр.131). В заглавията почти е задължително да има интрига, провокация, нещо впечатляващо, нещо шокиращо, за да привлечат вниманието и материалът да се прочете. Или по-точно – вестникът да се купи. т.е. да се продаде.

Според Анна Николова заглавието има няколко функции: на първо място, то е семантичен кондензат на информационната тъкан на текста, неин номинант; на второ място, заглавието има интенционална природа, защото фиксира най-главното, най-привлекателното; на трето място заглавието обикновено има в значението си допълнителни конотативни, метафорични, емоционално – експресивни и национално – културни смисли, които му придават актуалност за дадената читателска аудитория (Николова 2003, стр. 257).

Книгата си „Зад кулисите на вестниците” Джон Хамилтън и Джордж Кримски са разделили на отделни части, озаглавени с въпроси. Частта, в която се анализират заглавията, се нарича „Защо заглавията преиначават истината?”. Според авторите заглавията имат няколко цели: да обобщат съдържанието на материала, да привлечат вниманието върху статията и да посочат какво значение отдава вестникът на събитието (Хамилтън и Кримски 2008, стр. 106).

Според проведеното изследване на Агенция „Медиана”¹ за целите на проекта на въпроса: *Като цяло какво не харесвате в езика на вестниците* 14,7% от анкетираните посочват, че не харесват заглавията. Като се има предвид, че 42,3% не могат да преценят какво не харесват, то процентът на неодобряващите заглавията е доста висок. По-висок е процентът само на тези, които не одобряват грубия език, но често той е и в заглавията.

	<i>% от всички</i>
1. СТИЛЪТ	14.1
2. ЗАГЛАВИЯТА	14.7
3. СЛОВОРЕДЪТ	3.8
4. ПЕЧАТНИТЕ И ПРАВОПИСНИТЕ ГРЕШКИ	6.4
5. ГРУБИЯТ ЕЗИК	18.7
6. НЕ МОГА ДА ПРЕЦЕНЯ	42.3
	100 %

¹ Интервюирани са 2000 човека през периода м.април-май 2010 г. чрез „Face-to-face” интервюта по домовете на респондентите. Изследването е представително за страната.

Това означава, че читателите обръщат внимание на заглавията и се впечатляват от тях. Данните от анкетата показват, че е необходимо да се проучи какво точно в заглавията не харесват читателите.

Заглавията могат да се интерпретират от различни гледни точки. Журналистическите материали отразяват определени събития или част от тези събития. Често събитието като предмет на съобщение като правило е отразено частично, фрагментарно. Напълно логично е заглавията да са още по-фрагментарни. Те са обикновено кратки, с различна синтактична конструкция, най-често пестелива – рядко ще се срещнат сложни изречения. Затова особено интересен би бил лингвистичен анализ на заглавията в няколко аспекта – от гледна точка на синтаксиса (видове изречения, нови синтактични модели на сложни изречения, както ги нарича Русалина Ницолова), на морфологията (употребявани части на речта), на лексикологията (характеристика на лексиката, употреба на т.нар. цветни думи). Възможен е и комбиниран анализ. Има издания, като 168 часа например, в които често основното заглавие има и подзаглавие. Обикновено заглавието е по-кратко и даже загадъчно, достатъчно любопитно, за да привлече вниманието, но не много информативно; докато подзаглавието или второто заглавие (написано и с по-малки букви) е изречение и то най-често сложно - *Депутатски син прекарал съдружник. Ревин Аталай изключил приятеля си от общата фирма и му забранил да влиза в София (168 часа, 04.05.2007).*

Класификацията може да е и с оглед на информацията, която дава заглавието, т.е. съотношението заглавие – съдържание на публикацията (комуникационно - прагматично). Не се пренебрегва фактът, че «лингвистичната информативна функция на езика се измерва с комуникативни, а не с естетически категории» (Михайлова 1999, стр. 94). Тази информативност на заглавието е представена в някои издания и с експресивна лексика. Или както казва В.Г.Костомаров "всяка ... масова информация трябва да бъде емоционално-увлекателни, а не само съдържателно-рационалистически" (Костомаров 1971, стр. 257). Заглавието на всеки текст, независимо дали и вестникарски или от художествената литература, по принцип трябва да е компонент на този текст. Има и случаи, в които то сякаш е самостоятелно и „живее свой собствен живот”. Предлаганата класификация е най-вече в този аспект, но същевременно се анализира заглавието в семантично (по-скоро стилово - семантично) направление като изказ, фраза и дори отношение.

1. Заглавие – резюме на събитието. Синтезирано разказва за какво става дума в материала - *Рим се плаши от нашествие на роми (24 часа, 04.01.2007); Разследват незаконна продажба на месо (24 часа, 06.01.2007).* Често тези заглавия предопределят ще се прочете ли материалът или не. Те са модел, умален вид на публикацията. Ако читателят се интересува от тази проблематика, може да прочете и нещо повече от заглавието. Ако тя е извън неговите професионални, културни, социални и др. интереси, ще я пропусне. Заглавията могат да бъдат натуралистични, дори жестоки, страшни – *Бесят брат на Саддам, главата му се къса (24 часа, 14, 16.01.2007).* За тях трябва да има различителни, забранителни знаци, ограничаващи достъпа на читатели от определена възраст или с определени здравословни или други проблеми. Има и недовършени заглавия, в които се съобщава част от информацията – *20 000 лева прати кабинетът (24 часа, 22.02.2007).* Не става ясно къде ги е пратил. Може би поради факта, че сумата не е голяма (не въобще, а като за кабинета), не се довършва изречението

2. Заглавие цитат (бисери на известни личности) **или заглавие, препредаващо, цитиращо нечия мисъл, изказване.** Търси се нещо ярко, впечатляващо - *Вълчев: Училището е като качамак - любов, бъркане и постоянство* (24 часа, 19.05.2009); *ДПС работило за турските служби, каза националист* (24 часа, 06.01.2007). Журналистът използва оригиналността на изказа на популярна личност. Цитатът придава автентичност на събитието. Същевременно ако не е съобразено с норми, отговорността (във всичкото ѝ многообразие) не е на автора на публикацията, а на изказващия се. В някои случаи има тенденциозност - за заглавие се използват фрази, изрази, които са извън контекста на текста.

3. Заглавие с претенции за абсолютна точност и изчерпателност - *9839 души пишат на Станишев за помощ* (24 часа, 06.01.2007); *5555 герои от приказките шетаха из Перник* (Труд 25.01.2009). Интересно – кой ги е броил. Внушението е, че те са не просто много, а точно толкова. Създават впечатление за фактологическа коректност и за добро познаване на детайлите, за журналистическа компетентност и прецизност при боравене с фактите. Към тази група могат да се причислят и заглавията с проценти - *44% у нас не виждат лична полза от ЕС* – (24 часа, 4.01.2007). Те обаче по-скоро са в резултат на данни от социологически проучвания.

4. Заглавия въпроси, които подсказват какви отговори ще се търсят в материала - *Спор за пари стотира трансфера на Моралес?* (24 часа, 07.01.2007); *КПС дава СЕМ на прокуратурата?* (24 часа, 09.01.2007); *Какво яде днес българинът?* (Дума, 11.2.2009). Някои от тях звучат като предположения, а други като риторични въпроси. Има и такива, които показват учудване и могат да завършват с удивителен знак вместо въпросителен.

5. Заглавия сензации – най-често с международен привкус. Обикновено обект на внимание са известни политици, лидери, президенти, за които се установява и коментира, че имат български познати, приятели, а най-добре е, ако са приятелки. Много е любопитно, когато световноизвестни личности имат контакти с българи. Целта е да се придаде значимост на отделни българи или на всички българи. В много от случаите достоверността на изложените факти не може да се проследи и докаже, но целта не е автентичност, а типично по български да се изтъкне познанството, близостта със световноизвестни личности - *Открихме ломско гадже на Дж. Ф. Кенеди* (24 часа, 10.01.2007). Българката Виолета Петрова срещнала бъдещия американски президент седмици преди Втората световна война. Няма свидетели, няма сериозни доказателства, не засяга никого, надали някой ще потърси отговорност или повече информация. Словосъчетанието „ломско гадже“ е много интересно от два аспекта. Освен неглижирането на връзката, изразено чрез думата *гадже*, а не приятелка, любима; интересно е прилагателното *ломско*. Не само като информация за местоживеенето, а като подчертаване на значимостта на събитието – българката е от малък град. Внушението е – може да се случи на всяка българка. Друго заглавие - *Приятел на Клинтън кълне български моми по „Диема 2“* – (24 часа, 05.01.2010).

6. Пикантни заглавия, еротика и нещо повече. Някои автори залагат на това, че еротиката, сексът винаги продават и търсят сензация във всяка област – театър, кино, политика, съдебна система. Направленията са неизброими: анатомични подробности -

Млади актриси дебютират с голи гърди – (24 часа, 15.01.2007); бельото или липсата на такова - *Всички искаме Мери Попинз да лети без гаички* (заглавието е на Любен Дилов - син) – (24 часа, 25.12.2008); *Понижиха съдия, окичил Темида с черни прашки* – (Труд, 18.12.2009); Крадат булка по *гащи и сутиен* – (24 часа, 01.04.2009). Често в заглавията се срещат думите „секс“, „секси“ и други техни сродни думи - *Секси автосалон* – (Труд, 16.06.2007). При промоцията на коли има разгопени девойки, и оттам целият автосалон става секси.

Към тази група можем да включим и заглавията с т.нар цветни думи, които в лексикологията се класифицират като вулгаризми..... Интересен е фактът, че като части на речта най-често тези думи са глаголи – *Въшлясахме от звезди* – (Труд, 27.09.2008); *Претаковаха ли олигархията?* (24 часа, 6.07.2009); *За първи път сгащиха съдия с рушвет - 24 бона* (24 часа, 14.10.2009); *За да не се „улайнви святата“ работа* – (24 часа, 20.01.2007).

Някои от думите са от т.нар цветни думи – претаковаха, сгасиха, улайнви, чиято употреба до преди години в писмена реч беше недопустимо, немислимо и невъзможно.

Защо толкова се промени езикът на медиите след 1989 г.? Защо няма никаква разлика между стиловете, жанровете, високите езикови норми и просторечията? Това чалгата не езика ли е или е „високата“ журналистика? Това езикът на всички журналисти ли е или само на някои? Това езикът на живота ли е и такъв ли е животът на езика?

7. Заглавия ирония – Иронизират се определени хора, групи хора, събития - *Ревизират другарки на босове с бентлита* – *Нямали и ден трудов стаж* (24 часа, 4.07.2009). Не една от очакваните дума съпруга, приятелка, дори любовница, а другарка, която в тази стилистика е почти архаизъм.

8. Заглавия находки, игра на думи, рими. Има и много оригинални заглавия, при които се използват пароними, антоними, различните видове повторения - *Операция „Слава“ не е операция „Слави“* – (24 часа, 31.01.2009); *ПОПове срещу ПОПиконата* – (Труд, 26.8.2009) – духовни лица срещу Мадона; *Устата пак влезе в устата на хората* – (Труд, 3.12.2009) – рапърът Устата е широко коментиран.

Много журналисти имат и поетически вдъхновения - *Европеец се наречи и пандиза отърви* – (168 часа, 19.01.2007) – Подзаглавието е *Само Топлото ще е вътре до 3007 година; Дано с песен трудът стане по-лесен* – (Труд, 3.01.2008).

9. Заглавия сензации - *Азис против Дарвин* – (Труд, 2.09.2007). Азис популярен от Дарвин - да се чуди човек какви аналогии, асоциации и дори противопоставяния могат да се правят между двамата. И изведнъж новина – при допитване след тинейджери се оказва, че Азис е по-известен от Дарвин. Да сте чели или гледали скоро нещо за Дарвин? А да си спомняте през последните години да мине ден без коментар или информация за Азис? Чудно е тогава, на какво се чудят в този материал. Същевременно заглавието подвежда, че Азис има нещо против Дарвин.

10. Заглавия в стилистиката на народа, близо до масите - *Звезди ни канят на ракийка и салам* (Труд, 19.08.2007); *Да се връща ДДС за сирене на пенсионери* (24 часа, 05.2.2009). Създава се усещането, че проблемите на обикновените хора са важни, значими за пиещия. Често имат социален аспект. Някои автори са в състояние да

интерпретираат „народната“ проблематика дори през призмата на еврочленството ни - *Горна Бела речка пече люта евроракия (24 часа, 01.06.2008)*. Независимо от принадлежността ни към Еросъюза не се отказваме от ракията, но тя вече е евроракия. Правим съпричастни към нея и ЕС, което разбираме от подзаглавието - *Доброволци от Германия, Холандия, Швейцария и Австрия дойдоха да поправят селския казан* .

11. Безмилостни заглавия, отнасящи се за политически лидери, партии.

Характерно за тези заглавия е т.нар. вмъкната лексика (просторечие, жаргони, диалектни думи), която нарушава стилового единство на изказа (Стоянов 1999, стр. 126-127) - *Другарят Пирински пак се изложи – (168 часа, 12.01.2007)* или *Какво крие парламентарният шеф, та е създал забранена зона пред кабинета си* е подзаглавието; *Плюскане в ДПС* с подзаглавие *Кан-кан за поддръжниците на Сокола, бой пред масите с тиячка (168 часа, 12.01.2007)*; *Съмнителни срещи върти* Волен с подзаглавие - *„Атака“ търси бизнесмени, които да поемат разходите за изборните кампании (168 часа, 16.02.2007)*; *Депутатите излязоха на теферич* или *Гласуването с чужди карти продължава с пълна сила, кафенетата около парламента претърпани (168 часа, 6.04.2007)*; *Тъй рече Бойко...* (Дума, 03.9.2009). В **168 часа**, както уточнихме, се характеризира с поставяне на второ, разяснително заглавие, което уточнява, допълва, разяснява първото - *Съветник на "Атака" на аванта в Турция. Атакистът нямал нищо против да пътува с ДПС (168 часа, 24.10.2008)*. Във второто заглавие няма експресивна лексика.

12. Заглавия по аналогия на литературни произведения или на произведения на други изкуства, на народни умотворения и сентенции – *Министърът без глава* по аналогия на романа на Майн Рид „Конникът без глава” – **(168 часа, 12.01.2007)**; *На „Дондуков“ всичко е спокойно* (Дума, 25.6.2008) по аналогия на „На Шипка всичко е спокойно” на художника Василий Верещагин; *Голямата любов ръжда не хваща* (Труд, 11.4.2009) по аналогия на «Първата любов ръжда не хваща»; *В Чипровци даваха ябълки срещу смет* (Труд, 11.4.2009) по аналогия на приказката «Сливи за смет».

13. И чудесно е, че има **силни авторови заглавия**, които те провокират да прочетеш материала. Много често дори са само от една дума. Майстор на този вид заглавия е Кеворк Кеворкян. Интересно е именно това, че в заглавията си от една дума - *Ямата* (Труд, 26.06.2007); *Ипотеки* (Труд, 05.02.2008), той нищо не казва и с това прави точно обратното на това, което правят останалите – опитват се да кажат всичко или така да формулират заглавието си, че да започнеш да четеш материала. Много често не го довършваш. Точно пестеливото заглавие от една дума провокира читателската активност. Но да не се заблуждаваме – все пак това е Кеворк Кеворкян.

В друга стилистика, но също така оригинални са и заглавията на Кристина Патрашкова – *Въшлясахме от звезди* (Труд, 27.09.2008); *Смокингите на прехода* (Труд, 04.10.2008); *Голямото плюскане 35 години по-късно* (Труд, 20.12.2008); *Българи с Bvlgari* (Труд, 10.01.2009); *Голямото писане* (Труд, 21.02.2009). Някои от тях са по аналогия и с лека ирония – *Голямото писане* – по същото време, когато се реализираше проектът на БНТ *Голямото четене*.

От заглавието можем да разберем за журналиста, за общата политика и стратегия на вестника. Журналистът пише повече според стилистиката и амплото на вестника, отколкото съобразно своята стилистика. Както се забелязва и от посочените

примери, има разлика в заглавията на различните вестници. Докато във в. ”Дума” заглавията са по-въздържани, по-близо до събитието, по-информативни, то в другите цитирани издания са-много по-експресивни, емоционални, оригинални. От значение е и дали заглавието отразява реални факти или вербални факти. Вербалните факти са такива, които по-често не се случват, а са в сферата на вербалната комуникация в публичното пространство, т.е. несъществуващи, измислени. Срещат се често в т.нар. „жълти” издания. Така се обособява нова класификация: заглавия – реални факти и заглавия – вербални факти.

Разнообразието от класификации на заглавията предполага и голямо разнообразие на самите текстове. Има вероятност след силното и впечатляващо заглавие да има и такъв силен, интересен текст. Има случаи, в които заглавието е единственото, което заслужава да се прочете. Предложената класификация, която обхваща само някои аспекти на заглавната проблематика, ще бъде обогатявана и разширявана. Като начало тя показва, че при съставянето на заглавията има голямо разнообразие, голяма фантазия, голяма амбиция. А правилата?

Литература:

1. Костомаров 1971: В.Г.Костомаров. Русский язык на газетной полосе. М, Изд-во Моск. ун-та.
2. Михайлова 1999: Т.Момчилова – Михайлова. Комуникативен провал: Защитните сили на езика в действие. В: сб. „Медиите и езикът”, С.
3. Николова 2003: А.Николова. Информативност на вестникарското заглавие. В: сб. „Властта на медиите”.
4. Ницолова 1999: Р. Ницолова. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. В: сб. „Медиите и езикът”, С.
5. Пернишка 1999: Е. Пернишка. За „грозното” в нашия език и в езика на медиите. – В: сб. „Медиите и езикът”, С.
6. Стоянов 1999: Кр. Стоянов. Общественият промени и вестникарският език (1989-1996). С.
7. Хамилтън и Кримски 2008: Д. Хамилтън и Д. Кримски. Зад кулисите на вестниците. С.