

## ПОГЛЕД ВЪРХУ СТРУКТУРАТА И СЕМАНТИКАТА НА ЗАГЛАВИЯТА НА В. „ЯНТРА ДНЕС”

---

Христина Станева

Във времето на непрестанното развитие на дигиталните технологии, на масовата комуникация чрез телевизия, радио, интернет вестникът като най-стара медия продължава да заема важно място в живота на съвременното общество.

Вестникарският текст (ВТ) има своя специфика. Той е автономен, различен от останалите медийни текстове (МТ), тъй като е предназначен за печатна медия, чрез която не само отразява актуални, значими и важни процеси и явления от социално-политическата ни действителност, но съхранява без опасности от вируси и несполуки информацията за поколенията и най-вече дава така важната свобода на читателя да подбере само необходимата му и интересна информация, като му предоставя и свободата да се връща многократно към нея.

Особено важни са регионалните печатни медии, които стават неотменна част от обществения, социален, политически, културен, образователен и развлекателен живот на жителите на определен регион. И ако по-възрастното поколение в нашия регион съхранява до известна степен динамичния стереотип да си купува и чете единствения вестник от преди 10.ХІ, то средното и младо поколение предпочита нещо ново, свежо, със свой облик, какъвто е десетгодишният в. „Янтра ДНЕС”.

За да функционира в съвременното регионално социокултурно и обществено-политическо пространство, в. ЯД отделя специално внимание на своята архитектура, съдържание и структура, използвайки и други неезикови семиотични знаци – снимки, колажи, графики, таблици, цветове, между които особено и водещо място заемат заглавията. Още от избора на името, марката на в. ЯД, в които се съдържат абстрактно и собствено име, но образуващи общ метонимично-метафоричен знак за медия, която е регионална – името на река Янтра носи особен звукопис, но само не може да фиксира знака на медийния дискурс. Докато задпоставеното съществу-

телно име *днес* конкретизира и семантиката на Янтра от тракийското *Янтрус* „бърз“ (Н. Ков. РСИ, с. 579), което ще рече дешифрирано „бързо отразяване на живота днес“. Семантиката на същ. *днес*, което тук не е съгласувано определение, означава „времето, което тече в момента, в епохата, на която сме съвременници, настояще“ (РСБЕ, т. 4, с. 123). Съчетаването на *днес* с *Янтра* може да разгадаем и по друг начин. При В. Търново реката описва живописни меандри (подковообразни извивки), така, както журналистите във вестника се стараят да откриват най-добрите пролуки в използването на медийния език и нормите на СБКЕ.

Регионалните вестници, какъвто е ЯД, имат точно определен адресат – жителите от региона, но с различен социален, политически и културен статус. Поради това във вестника основателно се отделя специално внимание на представянето, въвеждането на съобщението или на събитието чрез неговото заглавие. Тук заглавието изпълнява ясна прагматична функция – да спести време на читателя, когато той подбира интересен или нужен за него текст от печатното издание. Неслучайно проучванията сочат, че близо 80% от хората четат само заглавията във вестниците.

Заглавието е много важен и в много случаи определящ компонент на вестникарския текст, тясно свързан с другите компоненти, тъй като заема и най-силна стилистична позиция във вестника. От една страна, заглавията се характеризират със своя вътрешна системност (заглавия на рубрики, основни заглавия, подзаглавия, надзаглавия, различни видове визитки-заглавия и др.), която има съществено, даже определящо, място при архитектурата на вестника, но от друга страна, заглавията са част от елементите на журналистическия текст (съдържателни, композиционни и езикови) и се характеризират с жанрова обусловеност.

Вестникарските заглавия могат да се анализират в структурен и семантичен план. Във в. ЯД заглавията са самостоятелни езикови единици, притежават текстоизграждаща и структурноопределяща роля, характерна за всеки отделен брой. Нашите наблюдения върху няколкомесечни последователни броеве и върху много други непоследователни броеве ни дават основание да отбележим следните особености:

1. В структурен план заглавията във в. ЯД са най-често двучлени субстантивни или адективно-субстантивни словосъчетания, едносъставни или двусъставни изречения, които се отличават преди всичко със своята информативна функция. Дори само от един брой можем да възприемем като читатели главните акценти за обективната информация. Например: (*Нова*

мода в наркобизнеса **МАСКИРАТ ДРОГА В СПУКАНИ ГУМИ; ДИРЕКТОР НА ТРИ ТЕАТЪРА ЗАПОЧНА РАБОТА В „ПАРКИНГИ И ГАРАЖИ“**; Село брани от изсичане 300-годишни дървета; Спират замените с военни терени; Данъчните са усмихнати, макар и затрупани с работа; **ПЪРВИ МАЙ – ОТ ЛОЗУНГИТЕ ДО КЕБАПЧЕТАТА**; Сънародниците ни в чужбина освободени от здравни вноски).

2. В зависимост от степента на информационна наситеност и преди всичко в зависимост от връзката на заглавието с основния текст се наблюдават някои основни разновидности:

✧ в заглавието е включена основната тема на журналистическия текст, т.е. имаме ясна номинация на темата. Например: *Матурице има... Сестри от Долна Оряховица изтезавали... сеч на дървета... ЦБА се открива... Началникът на НВУ ген. Георгиев ще ръководи Военна академия*;

✧ комплексни (усложнени) в семантичен план заглавия, които включват няколко подпроблема (елемента) от основния текст. Например: *Кметът на Павликени ще търси инженери и илосери в чужбина... Реститути продават етаж от Общината за над 1 млн. лева... Бабини подправки от пазара може да ни заразят с паразити...* При този усложнен тип заглавия вниманието на читателя се провокира от основен и допълнителен проблем, в самото заглавие се съдържа многозначност, особено ако има езикови единци с преносно значение, метафори или метоними, топоними и антропоними, които предполагат допълнителна информация към вече известната на читателя;

✧ интересни в семантичен план са заглавията, които се възприемат като съкратен тезис на основния текст, имат характер на резюме, представят повествователен текст. Например: *В Страсбург можеш да видиш великолението на цяла Франция ... Символ на забравените вражди от миналото, днес столицата на Обединена Европа е дипломатически център на света; Търновският музей притежава една от най-големите сбирки на икони*;

✧ заглавията, в които са включени цитати, т.е. има чужда реч, са полисемантични, защото съчетават различни гледни точки на журналиста и на участник в събитието, или пък подсказват комуникативната интенция на пишещия, която съвпада с позицията, съдържаща се в цитата. Например: *Илия Ноев скандално заяви: „Нямам нищо общо със строежа убиец... Експертната комисия търси съдействие на следствието за издирване на строителната фирма; Академичният съвет на Великотърновския*

университет: "Да защитим българския език!"; Хората от село Торбальъси: „Всички политици и депутати са ни съселяни“;

✧ характерна особеност на заглавията в ЯД е включването на лични имена на села, градове, институции, личности, което засилва и подчертава достоверността и обективността на информацията. Например: *Във Велико Търново масови съкращения на учители; Бальков под въпрос за бенефиса в петък; Купата донесе на Котоошу \$ 400,000... Нова „Тойота“, тонове ориз и месечна премия за Махлянов;*

✧ с ясно изразена информативна и манипулативна стратегия са заглавията във вестника, в които са включени цифри. Например: *Губим 15 хил. сръбски туристи заради Косово; 10-годишно момиче се бори за живота си; 100 джипита без работа; 20,000 зрители наблюдаваха „Писта ВТ 2008“; 70 опасни свлачища в община Велико Търново; 150 златни и сребърни накита получаваме...;*

✧ положителен стремеж се наблюдава във вестника да има вариативност при заглавията на рубриките. Наред с постоянните рубрики *НОВИНИ* еспресивна и привличаща читателя роля имат рубриките *ТИК ТАК; БЕЗУМИЕ; СРАМ!; „СТРОИМ ЗА РОДИНАТА“; О, СПОМНЯТЕ ЛИ СИ, ГОСПОЖО...; МЪРЗЕЛ; АУТОНОМИЯ; РИСКОВЕТЕ НА ГУРБЕТА, БЪЛГАРИЯ ДНЕС И ДР;*

✧ преобладават заглавията в количествен аспект, които са едносъставни неопределенолични изречения, при които сказуемото е в 3 л. мн.ч. Вероятно предпочитанията към тях според нас се крият в динамиката на глаголите като части на речта, чрез които се насочва вниманието на читателя именно към конкретно действие, а неговият вършител се съдържа в основния текст. Обикновено глаголите-сказуеми са в сег. репортажно време (обобщено) или в мин. свършено време, но като цяло преобладаващата част от тези заглавия имат не само информативен, а главно оценъчен характер, подчертавайки комуникативната стратегия на медията при подбора на представяните събития. Например: *Местят Клара от Трън в Балван; Ремонтират...; Строят Хаимбоаз, Откриха ново отделение...; Вдигат нови къщи... Изсякоха 3500 дка борови гори. Откриха 100 нарушения на строежи във Велико Търново; по подобие на музеите на Мадам Тюсо ПРАВЯТ ВОСЪЧНИ ФИГУРИ НА ЦАРЕВЕЦ;*

✧ експресивна и рекламно-експресивна функция имат обикновено заглавия за скандални общественозначими теми или заглавия за предстоящи събития в културния, спортен и развлекателен живот. Например: *822 тияши*

шофьори вилнях по пътищата в областта... Санкциите на ЗДП не уплашиха нарушителите, а ги направиха по-наглi; Студенти алармират: „Не ни преразказвайте класиците!“; Над 500 авджии се събират на първи Бал на ловеца; Следствието се връща този път на бял кон; Шедьоври на Колю Фичето тълнат в забрива и пуциначи; За нищоожно потребление и много течове ПЛАЩАТ 1600м<sup>3</sup> ВОДА ЗА ЦАРЕВЕЦ;

✧ при рекламните заглавия обикновено се изразява положителна оценка, открито пристрастие към дадена институция, събитие или търговска фирма. Рекламен ефект имат и заглавията, в които фигурират имена на известни в региона личности, на спортисти, политици, писатели. Например: Костов зове за операция „Чисти ръце“, „Болярка ВТ“ инвестира € 1 млн.; Липа Ковачева стана почетен гражданин; Над 80 молби за членство в ГЕРБ; ЦБА откри най-големия хипермаркет във В. Търново; ГРАНДИ-ОЗНИ ТЪРЖЕСТВА ЗА ПРАЗНИКА НА В. Търново; Общината избра „Янтра ДНЕС“ за медиен партньор на събитията;

✧ интегративна функция имат заглавията, когато експресивно се повтаря самото заглавие в основния текст. Тази особеност е характерна за продължаващите материали в няколко броя, така наречената разследваща журналистика. Например: ВЪРТИ СЕ БИЗНЕС С ДИПЛОМНИ РАБОТИ. Студенти пазаруват готови разработки продължава в следващия брой под рубриката МЪРЗЕЛ! със заглавие СТУДЕНТИ ПАЗАРУВАТ ДИПЛОМНИ РАБОТИ, като в материала се анализират проблемите, засягащи много наши и чужди университети и обществото като цяло;

✧ сравнително са ограничени заглавията в ЯД, в които се срещат стилистични фигури, пословици, поговорки, чуждици или експресивни синтактични конструкции – риторични въпроси, присъединителни конструкции, докато метонимични заглавия има във всеки брой. Например: Бургас се сбогува...; Музеят подписа нов договор; Живописната улица „Гурко“ крие опасности...;

✧ наблюдава се закономерна тенденция в по-големи по обем материали (репортажи, разследващи материали, политически пътеписи, научно-популярни статии) основното заглавие, подзаглавието и вътрешните несъщински заглавия, отделени шрифтово в текста, да имат както подчертана структурно-речева самостоятелност, така и да изпълняват композиционно-речева функция. Например: НАШЕСТВИЕТО НА ГЕНЕРАЛИТЕ Банките с кадри на партиите се пренаселиха с бивши ченгета; От 33 до 800 лева за дипломна работа е цената на студентския мързел и несъщинските

вътрешни заглавия **ГАРАНЦИЯТА ЗА КАЧЕСТВО ОБАЧЕ Е СЪМНИТЕЛНА... ЧОВЕК ОТ БИЗНЕСА... ЦЕНИТЕ... ЗА СИГУРНОСТТА.**

✧ НЕВЕРБАЛНИТЕ СРЕДСТВА, ВКЛЮЧВАЩИ СНИМКОВ МАТЕРИАЛ, ШРИФТ, ЦВЯТ, ГРАФИКИ, СА ПРЕДНАЗНАЧЕНИ ДА ПОДПОМАГАТ ОПРЕДЕЛЕНО РЕАЛИЗАЦИЯТА НА КОМУНИКАТИВНАТА ИНТЕНЦИЯ и прагматичната насоченост на заглавието, чрез което се постига смислово-композиционна завършеност на журналистическия материал.

Бих искала да обърна специално внимание на още две страни: първо, заглавията в притурката на в. ЯД „ФАКТОР ВТ“ се отличават с по-голяма свобода на изказа, по-обмислени са и по-разнообразни. Например: *Ще има ли осъдени за аферата с 5 млн. лв. във „В и К „Йовковци“?; Скаandalен обрат със строежа убиец;*

✧ второ, употреба на перифразирани, трансформирани заглавия от филми, книги, приказки *СЛИВИ ЗА СМЕТ, НО С КАМИОН* или *ПЕПЕЛЯШКА НА XX ВЕК* и използване на образни средства – метафори, олицетворения, сравнения, антитеза, метоними, ирония и др. Например: *Великотърновският „Фактор“ гостува на бургаския си брат.*

Направените наблюдения върху архитектурата, структурата, жанровото разнообразие и стила на в. ЯД и в частност на заглавията, намиращи се в най-силна стилистична и комуникативно-манипулативна позиция, ни дават основание да кажем, че въпреки многобройните рекламни материали, обусловени екстралингвистически, които понякога „поглъщат“ истинския вестник, ЯД е млада медия, която успешно изпълнява своята социално-информативна роля в нашия регион, а заглавията като цяло отговарят на нейната гледна точка за **ОБЕКТИВНОСТ И ТОЧНОСТ** при поднасяне на тази информация.

Пожелавам на младия журналистически колектив да търси още нови творчески решения за вербално оформяне на заглавията, но да запази своята стилистична независимост на регионална информационна медия със свой собствен почерк и облик.