

## A cím mint a legkisebb metaszöveg<sup>1</sup>

Az olvasó bizonyára felfigyelt arra, hogy néhány kivételtől eltekintve (pl. a beszélt nyelvi szövegek többsége és az újságok hirdetései) nem léteznek olyan újság-, illetve folyóiratcikkek vagy olyan irodalmi, tudományos és más jellegű művek, különböző típusú szövegek, képek stb., amelyeknek nincsen címe. A címet a legkisebb és a legfontosabb metaszövegnek tekinthetjük. A cím segíti az olvasmány tudatos kiválasztását, metainformációt közöl a szövegről, olvasásra ösztönöz, tehát tulajdonképpen a nyomtatott szöveg „kirakatának” a szerepét tölti be. Markiewicz az irodalmi művek címeit elemezve arról ír, hogy a szóban forgó címeknek paradox jellege van, mivel egyfelől tájékoztatnak azokról a szövegekről, amelyeket megneveznek, vagyis a metaszöveg szerepében jelennek meg, másfelől a paraszöveg kategóriáiban is értelmezhetők, mivel a főszöveg bemutatásával egyidejűleg a környezetét is alkotják (Markiewicz 1992: 14). A címnek sokféle alakja lehet, amely a főcímből és az alcímből is állhat, de úgy tűnik, hogy az írott szövegek túlnyomó többségének egyszerűen csak címe van.

Minden szövegnek saját stratégiai pozíciói vannak, amelyeket az adó szándékosan azzal a céllal hoz létre, hogy fokozza a vevő figyelmét. A legfontosabb ilyen stratégiai pozíciók egyike maga a cím, amely nemcsak felhívja a vevő figyelmét, hanem elősegíti az adott szöveg értelmezését is. A címek előre jelzik a szöveget. Így tájékoztató funkciót töltenek be. A címnek a szövegben elfoglalt iniciális pozíciója azt eredményezi, hogy a vevő figyelme elsősorban éppen erre összpontosul. A cím lokalizációja stratégiai jelentőséggel bír, amely egyfelől aktuálissá teszi a szöveget, másfelől pedig mint a mágnes vonzza a potenciális olvasókat (Žydek–Bednarczuk 2005: 171). Az újságcikkeket elemezve néhány olyan alaptényezőt különböztethetünk meg, amely az egyik hírt fontosabbá és vonzóbbá teszi, mint a másikat. A legfontosabbnak tartott szövegnek bizonyos kritériumoknak kell megfelelnie: ilyen az elhelyezés az első oldalon és a nagybetűs cím. A főhírek az első oldal felső felének közepén, bal, illetve jobb sarkában helyezkednek el. Előfordul az is, hogy az első oldal legfelső részén csak a nagybetűs cím szerepel (pl. MUNKAHELYÜNKET FÉLTJÜK A LEGJOBBAN), utána következik az újság óriási betűs címe, és lejjebb majdnem féloldalalas kép félkövér betűs címmel **Harry Potter visszatér** (M júl. 22.). A szóban forgó térbeli elrendezések a tér szemanatikájából következnek. Azt, ami fent van, fontosabbnak tartjuk, mint a lentit, ebben közrejátszanak az olvasási szokások is (úgy olvassuk, ahogy nézzük, vagyis fentről lefele). Minél nagyobb a cím és a címet kísérő kép, annál jobban vonzza az olvasók figyelmét. Ez a szabály a legfontosabb szövegve mutat rá, amelyet a legnagyobb méretű cím „reklámoz”.

A vevőkben a legnagyobb hatást az a szöveg (néha csak a cím) váltja ki, amely az újság első oldalán szerepel. A vevők viszonylag sokáig fognak emlékezni rá és beszélni róla. A média nem is annyira az emberek véleményére, hanem inkább a gondolkodási irányaira fejt ki a hatását. Azzal, hogy rámutatnak azokra az információkra, amelyek szerintük fontosak, az olvasók tudatában az események kívánatos hierarchiájának a kialakítását eredményezik. A cím a hír fő és kulcsfontosságú

<sup>1</sup> Ez a munka a 2009. év júniusában, júliusában és augusztusában öt magyar újságban megjelent cikkek címeinek elemzése alapján készült.

témáját mutatja be, és az olvasók gyakran öntudatlanul is a cím prizmáján keresztül fogják fel és értelmezik a nekik szánt információt. A sajtóban megjelent cikkeknek célja nemcsak az adott valószínűségi fragmentum hű bemutatása, hanem olyan manipulációs szándékkal kódolt információ (dezinformáció) prezentálása is, amelyet a vevőknek valódinak kell tekinteniük.

A címnek szintaktikai szempontból különféle alakja lehet. Állhat például egyszerű és összetett főnévből (pl. *Oktatás* [MN júl. 24.], *Gyerekragédia* [M júl. 24.], *Strandbalesetek* [MH júl. 24.]), főnévi alaptagú és más típusú szintagmából (pl. *Jeges nyalánkság* [M júl. 21.], *Szlovákiai viták* [M júl. 23.], *Elhibázott „fogszabályok”* [MN júl. 24.], *Begyakorolt önkritika* [MH júl. 24.], *Lendvai kirohánása* [MN júl. 24.], *Képzés az interneten* [MH júl. 24.]), két vagy több főnévből (pl. *Balhé és kiesés* [M júl. 24.], *Árak, bérek, arányok* [MN júl. 24.], *Aranyalma, országalma, gránátalma* [M júl. 10.], *Szólásszabadság, alkotmány, nemzetközi jog* [N aug. 14.]), határozói igenévből (pl. *Kiröhögve* [MH júl. 24.]) stb. Láthatjuk, hogy a szóban forgó címekben teljes mértékben érvényesül a tömörség elve. Ezt megfigyelhetjük a következő példákban is:

*Botrány után díjazás* (MN aug. 12.),  
*Szocialista trükközés a krízisalappal* (MN aug. 12.),  
*Utolsó döfés a turizmus szívébe* (MF jún. 25.),  
*Kedvezményes könyvek az üdülési szezonra* (MF jún. 25.),  
*Út a foghíjas ország felé* (MH júl. 24.),  
*Új influenza: az első áldozat* (M júl. 23.) stb.

A címbe szerepelhetnek egyszerű és összetett mondatok is. Úgy tűnik, hogy ez a leggyakrabban használt szintaktikai konstrukció, ez pedig azzal függ össze, hogy a címnek maximálisan tömörített formában kell közölnie azt az információt (metainformációt), amely a vonatkozó szöveg egész tartalmáról szól. Vegyünk néhány példát:

*Elértük a gödör alját* (N aug. 14.),  
*Tizenhárom kórházat jelöltek ki a legsúlyosabb betegek feltétel nélküli ellátására* (MN aug. 12.),  
*Haladékok kaptunk az IMF-től* (MN júl. 24.),  
*Válság idején is keresik a jó szakembereket* (MH júl. 24.),  
*A kormány intézkedései ellenére is nyaraljunk itthon* (MF jún. 25.),  
*Óriási volt a légszennyezés a pekingi olimpia idején* (M júl. 10.),  
*Izland beadta felvételi kérelmét* (M júl. 24.),  
*Ismét élményfürdőben ért baleset egy gyermeket, akit megmentettek a haláltól* (MN aug. 12.),  
*Tagadják, hogy elbocsátásokat terveznek* (MN aug. 12.) stb.

A címekben néha kérdőjel, illetve felkiáltójel is szerepel. Ez nem más, mint stratégiai fogás. A szerző kérdést tesz fel, amelyre a választ az olvasó a vonatkozó szövegben találja meg. Például:

*Magányos gyilkos nyomában?* (MN aug. 12.),  
*Bányabővítés a Gerecse erdeiben?* (MN aug. 12.),  
*Új koalíció a BKV romjain?* (N aug. 14.),  
*Fuzárium a búzában?* (MF jún. 25.),  
*Egy újabb CIA-szervezte puccs?* (MF jún. 25.),  
*Gyors igazságszolgáltatás?* (MN júl. 24.) stb.

A felkiáltójel esetében a szerző felszólítást, óhajt, buzdítást fogalmaz meg, például:

*Csináljunk fesztivált!* (MN aug. 12.),  
*Mosolyra fel!* (M júl. 21.),  
*Előre hozott választásokat!* (MF jún. 25.) stb.

Találkozhatunk olyan megoldással is, hogy a félkövér betűkkel szedett, általános formában megfogalmazott cím alatt szerepel egy kisebb (néha dőlt) betűméretű alcím is, amely konkretizálja a szöveg tartalmát. Az általános megfogalmazású cím mindig nagyobb határozatlansággal bír, a konkrétabb alcím viszont a szöveg tartalmának a terjedelmére tesz utalást, és így csökkenti a főcím entrópiáját, azaz ezzel fokozza az érdeklődést az olvasóban a vonatkozó szöveg iránt, aki kíváncsi a további részletekre is. Például:

### **Izgalmak csupán pályán kívül**

*Hajnali bombariadó, majd nézőtéri rendbontás volt, csak futball hiányzott Újpesten, de az nagyon* (MN júl. 24.),

### **Össztűz a kormányra és a bankokra**

**A szocialistáknak csak az egymásra mutogatásra és az álbahékra futja a hazai bankokkal, a megoldással viszont máris elkéstek** (MH júl. 24.),

### **Új tömegosztatási etikett a rendőrségnek**

Halántékra, torokra, vesékre, nemi szervekre célozni tilos (N aug. 14.),

### **Újra együtt a DJ-veteránok**

Kitört a nevetés a Parlamentben, amikor felolvasták Dévényi nevét (M júl. 24.),

### **Ötmilliárd lehet a veszteség**

*Lehet, hogy a rendőrségnek vissza kell fizetnie az uniós támogatások egy részét* (MN júl. 24.) stb.

A címeket elemezve láthatjuk, hogy egyesek közülük olyan metainformációt közölnek, amelyet tulajdonképpen a szöveg tartalmi tömörítésének tekinthetünk. Ezek általában mondatok formájában fogalmazódnak meg, mások csak rámutatnak a főgondolatra, a következtetésre, a szerző beállítottságára. Az első típushoz olyan címeket sorolhatunk, mint például:

*Ficsor azt csinálja, amit a párt kér tőle* (MN júl. 24.),

*Romák „elfogtak” egy sötét terepjárót* (N aug. 14.),

*Kósa: nem lehet elvonni 120 milliárdot* (M júl. 10.) stb.

A másikhoz pedig olyanokat, mint például:

*Országrontás* (MF jún. 25.),

*Szemfényvesztés* (MH aug. 26.),

*Koldusok és királyfik* (MH aug. 26.),

*Aranyalma, országalma, gránátalma* (M júl. 10.) stb.

Mint köztudott, a „tisztá” információ nem más, mint sajátos elméleti konstrukció, amelyet lehetetlen realizálni a nyelvi kommunikációs aktusokban úgy, hogy az olvasóban olyan benyomást

keltsen, hogy ő hiteles, objektív szövegeket olvas. Minden leírás mindig bizonyos minősítést tartalmaz, mivel a cikkíró, amikor az adott eseményről tájékoztat, mindig szelektál, azaz csak azokat az információkat választja ki, amelyeket bizonyos szempontból a legfontosabbnak tart. A cím megadása szintén bizonyos értelemben szubjektív döntés. Tükröződik benne az a látásmód, ahogyan a szerző látja az adott eseményt, amelyet a címben gyakran kommentál is. A címben még egy újdonságot fedezhetünk fel, nevezetesen azt, hogy az objektív valóságról történő tájékoztatáson kívül érdekesnek, figyelemfelhívónak, szórakoztatónak is kell lennie. Az információ áruvá válik, tehát érdekes és vonzó címet kell adni neki. Az ötletes, szellemes, jól megfogalmazott címek vonzzák az olvasók figyelmét, provokálnak, felkeltik az érdeklődést, és azzal, hogy gyakran célzásokat tesznek, illetve nem egyértelműen fogalmazódnak meg, vitákra buzdítanak. Ez viszont nem csupán érdektelen játék, hanem olyan módszer is, amely az olvasók megszerzésére irányul (Bajer 2004: 152). Megfigyelhetjük azt is, hogy az egyes cikkcímek irodalmi szövegekre, filmekre, valamint a tévé-műsorokra is utalnak. Ezáltal az olvasóban olyan asszociációkat ébresztenek, amelyek kétségkívül segítik a címben rejlő metainformáció dekódolását. A sikeres dekódolás pedig elégedettséget, örömet vált ki a vevőben. Ezáltal megfelelő kapcsolat is teremődik az adó és a vevő között.

A cím három funkciót tölthet be. Az első közülük a nominatív (megnevező) funkció, amelynek feladata a szöveg megnevezése. A második a deskriptív funkció, amely bemutatja a szöveg tartalmát, azaz a szöveg információiról szól, tehát metainformációt közöl róla. A harmadik funkció pragmatikai, vagyis olyan funkció, amely perszvázíós, meggyőző hatást gyakorol a vevőre. A jó cím tömör, vonzza az olvasó figyelmét, hat az emócióira, és egyidejűleg közvetíti az írás tartalmát. Így a cím a legkisebb metaszöveg, amely egyidejűleg a vonatkozó szöveg reklámja, az olvasó megszerzésének módja. A címben köszönhetően megismerhetjük azokat a stratégiákat is, amelyek a különböző újságokat, szerkesztőségeket jellemzik.

Az újságcímeket elemezve azt mondhatjuk, hogy nem léteznek olyan egységes szabályok, amelyek előírnák, hogyan kell megalkotni a címeket. Egy dolog azonban biztosnak vehető: az újságírói szöveg (és nem csak az) e fontos elem nélkül nem szerzi meg az olvasót, befejezetlen, erőtlén és hatástalan lesz.

## RÖVIDÍTÉSEK

- M = Metropol
- MN = Magyar Nemzet
- MH = Magyar Hírlap
- MF = Magyar Fórum
- N = Népszabadság

## SZAKIRODALOM

- Bajer, Zbigniew 2004. Gatunki dziennikarskie. In: Z. Bauer–E. Chudziński (eds.): *Dziennikarstwa i świat mediów*. Kraków.
- Markiewicz, Henryk 1992. *Zabawy literackie*. Kraków.
- Sziksainé Nagy Irma 1999. *Leíró magyar szövegtan*. Osiris Kiadó, Budapest, 168–72.
- Żydek–Bednarczuk, Urszula 2005. *Wprowadzenie do lingwistycznej teorii tekstu*. Kraków.

## SUMMARY

*Bańcerowski, Janusz***Titles as minimal meta-texts**

Titles may have three different functions. The first one is the nominative function, providing the name of a text. The second one is the descriptive function, referring to the content of the text, hence covering the information contained in the text: presenting meta-information. The third function is a pragmatic one, trying to make a persuasive effect on the receiver. A good title is short, attracts attention, affects emotions, and transmits the content of the text. Thus, titles are minimal meta-texts; but they are also advertisements of the text, a means to catch the reader's eye. Titles of newspaper articles also reveal strategies that are characteristic of the various papers, the various editorial staffs.

**Keywords:** title, structure, meta-information, functions