Az érdeklődés felkeltésének eszközei a napilapok címadásaiban

MAGYAR NYELVTAN OKTV

II. FORDULÓ

2005

JELIGE: „Mindennapi kenyerünk?”

A nyomtatott sajtó az újabbnál újabb médiumok megjelenése ellenére őrzi évszázados pozícióit. Kezdetben versenytárs nélkül látta el tömegtájékoztatási funkcióját. A későbbiekben a rádió és a televízió térhódítása – bár sokan komoly fenyegetésként értékelték – gyakorlatilag érintetlenül hagyta a napilapok népszerűségét. A legújabb médium, az internet pedig fiatalsága és a felhasználók viszonylagosan alacsony száma miatt még nem képvisel számottevő kihívó erőt, a jövőbe tekintve azonban nem szabad alábecsülnünk jelentőségét.

Mi lehet az oka annak, hogy az évszázadok során formailag csekély változásokon keresztülment nyomtatott sajtó képes felvenni a versenyt jóval modernebb, elektronikus társaival? Úgy tűnik, az emberek igénylik, hogy az írott szöveg vizuálian hasson rájuk, és ez helyes is így. Nem kell szociológusnak lenni ahhoz, hogy felmérjük, milyen társadalmi károkat okozna az említett médiumok kizárólagos eluralkodása esetén az egyén képzelőerejének és látókörének leszűkülése. Éppen ezért nyugszik rendkívüli felelősség minden újságíró vállán, hiszen ők a letéteményesei ezen nagy presztízsű, hagyományos médium jövőjének.

A publicistáknak azonban nemcsak a konkurens médiumok, hanem a piacon megjelenő további lapok képviselőivel szemben is bizonyítaniuk kell. A siker egyik fő mutatója az eladási példányszám, mely gazdasági szemszögből kizárólagosan mérvadó. Ugyanakkor az olvasókért folytatott küzdelem során sem szabadna a mennyiséget a minőség rovására növelni, ellenkező esetben kulturális környezetünk komoly károkat szenvedhet.

Az újságíró számára mindemiatt létfontosságú, hogy tudjon és akarjon helyesen élni a figyelemfelkeltés változatos nyelvi repertoárjával, és amennyiben szakmájának valóban jelentős képviselője, képes is erre. Nem tulajdoníthatjuk a véletlennek azt, hogy számos kiváló költő, író kezdte pályafutását publicistaként, az írói véna, illetve az anyanyelv felelősségteljes használata nem nélkülözhető e téren sem.

Jelen vizsgálat tárgya az említett nyelvi eszköztár egyik legfontosabb szelete, a stilisztika rendkívül sokrétű eszköztára, különös tekintettel a különféle szóképekben, alakzatokban, szófajokban, szójátékokban, illetve a tipográfiában rejlő stílushatásra. Páratlan gazdagságuk és kifejezőerejük révén ezek a nyelvi színességnek, ezáltal az igényes figyelemfelkeltésnek a legfőbb eszközei.

A napilapok nem jelenhetnek meg strukturálatlan szöveghalmazként, hiszen ez hatalmas terheket róna az emberi figyelemre és áttekintőképességre, nagyobbakat, mint amivel az átlagos újságolvasó képes lenne megbirkózni. Praktikus okokból az újságoknak tehát megszerkesztve, tördelve kell megjelenniük. A rendezettséget növeli a cím is, mely előzetesen tájékoztat a közlemény tartalmáról, segítségével tematizálhatóak az egyes cikkek. A stilisztikai vizsgálat fókuszpontjába emiatt a cím kerül.

A napilap mint rétor

A publicisztikai stílus – nyelvhasználatát tekintve – meglehetősen heterogén, azonban ez csak átfogóan igaz rá, az egyes újságok már homogén képet mutatnak. Kívánatos lenne, hogy az igényes nyelvhasználat nyerjen teret a különféle sajtótermékekben, garantálva a tudományos stílusra jellemző objektivitást és precizitást, mértékkel használva a hivatalos nyelvet, ugyanakkor teret engedve a szépirodalmi stílus rendkívüli kifejezőerejének. A valóság azonban némiképp különbözik ettől, helyet kapnak a hivatalos stílus „szörnyszülöttei", az elcsépelt frázisok, a divatszavak, a nyakatekert szerkezetek, a sor tovább folytatható. Emellett a kifejezetten igénytelen nyelvhasználatból is beszivárognak bizonyos hatások, úgymint a laza, pongyola szerkesztésmód, szleng szavak használata, legjellemzőbben a bulvársajtóban.

Mivel minden napilapnak megvannak a karakterisztikus stilisztikai jellemzői, úgy vélem, helyes a továbbiakban alkalmazni RÓKA JOLÁN[1] gondolatmenetét, miszerint az újság mint szövegalkotó, sok tekintetben párhuzamot mutat a rétorral. Ahogyan a rétor népszerűségét befolyásolja beszédei kiformáltsága, stilisztikai változatossága, analóg módon ugyanez az újságok szempontjából is belátható. A lapot kézbe vevő olvasót először érő hatás a tipográfiában rejlik, ezt a címek elolvasása követi a szöveggel való ismerkedés során. A megismerésnek ebben a korai szakaszában szerzett tapasztalatok döntően befolyásolják tehát a lapról alkotott globális képet.

Annak ellenére, hogy az egyes publicisták saját, kiforrott, egymásétól olykor eltérő írói stílussal rendelkeznek, a munkájuk eredményeképp létrejövő újságszámnak stlilisztikailag egységes képet kell mutatnia, hogy funkcióját betölthesse, indokolt tehát a bevezetett párhuzam.

A rétorhoz hasonlóan a napilap is rendelkezik kialakult hagyományokkal, saját előadói stílussal. Már a kezdet kezdetén kijelöli magának azt a társadalmi réteget vagy rétegeket,

melyek fő bázisát fogják alkotni, a továbbiakban az alkalmazott stílusnak ennek megfelelően kell alakulnia. Ennek függvényében változik az újság képe is, mely lehet döntően „komoly” vagy „szórakoztató”. (részletesebb kifejtés a Tipográfia fejezetben)

Minden újságnak, kiadónak saját hagyománya alakul ki bizonyos idő elteltével. Hogy mennyire erős a ragaszkodás a hagyományokhoz, mennyire egységes a különböző újságszámok képe, stílusa, az egyben az értékrend szilárdságának a fokmérője is.

Kizárólag az újságcímek elemzése alapján jó képet kaphatunk arról is, hogy az adott napilapra mint rétorra milyen arányban jellemző az epidetikus, tárgyilagos, vagy a polemikus lexikai stílusárnyalat. „... valamely cselekedet dicséretekor az újság a lexika fennkölt stílusához folyamodik. Valamely cselekedet elítélésekor az újság az egyszerű stílus lexikai eszközeit alkalmazza. Ha a saját állásfoglalását ismerteti, vagy ha bizonyos információt nyújt, akkor az újság a közepes stílus eszközeivel él.” – írja RÓKA JOLÁN[2].

Tanulmányában meg is teszi ezt a tanulságos összehasonlítást, jelen dolgozatnak azonban nem célja az egyes napilapok összehasonlítása, hiszen e dolgozat írója a fő hangsúlyt az egyes stíluseszközök kimutatására és elemzésére helyezte.

Milyen hatásokat vált ki a cím?

A napilapok szempontjából is igaznak találjuk azt a lassan közhellyé váló állítást, miszerint az első benyomás a legfontosabb. Döntő jelentőségű lehet a megfelelően választott cím, hiszen elsőként találkozunk vele, rendkívül nyomatékos jellege miatt pedig akarva-akaratlanul beépül a tudatunkba, ott olyan folyamatokat indíthat el, melyek megváltoztathatják világnézetünket. Manipulatív értéke nem hagyható figyelmen kívül. JAKUSNÉ HARNOS ÉVA *A nyomtatott sajtó hírei a diskurzus elemzés szemszögéből. A diskurzuselemzés alkalmazása a nyomtatott sajtó kutatásában* című cikkében a diskurzuselemzés eszközeivel mutatja ki az újságolvasót érő nem vagy csak félig tudatos hatásokat.

„Miközben az újságíró igyekszik a tényszerűség és az elfogulatlanság, továbbá a valósághű tájékoztatás látszatát fenntartani, valójában a saját nézőpontjából megalkotott modelljét építi fel az általa megismert eseménynek” – írja ugyanott[3]. A legobjektívabb műfaj sem lehet tehát teljes mértékben mentes a szubjektív hatásoktól, hiszen már a modellalkotáskor, de a megszövegezéskor is dúsítja azt az újságíró világról alkotott képe.

1) Kommunikálni tanulnak a bíróságok

(Népszabadság, 2004.12.09. 7.oldal)

1) Feltételezhetően nem szándékosan, de a cím azt sugallja, hogy a bíróságok meglehetősen gyenge teljesítményt nyújtottak a kommunikáció terén, holott csupán további fejlődésükről van szó.

Jellegükből eredően különösen alkalmasak rejtett tartalom kifejezésére a különféle nyelvi képek, elsősorban a metafora. Jelen dolgozat *A képszerűség eszközei* c. fejezetében ennek bővebb kifejtése is olvasható.

Bizonyos tekintetben párhuzamot mutat a cím a reklámmal, hiszen ha a kiadót csupán gazdasági oldalról vizsgáljuk, elsőrendű célja a profitszerzés, a címeknek – főleg a főoldalon levőknek – el kell tudniuk adni az újságot. Nem lenne azonban szerencsés, ha a címek – melyek tájékoztatnak és értékrendet hordoznak – a reklám szintjére „süllyednének". Nem szükséges részletezni, hogy a fent említett eszköztár erősen manipulatív jellegéből adódóan nem megfelelően alkalmazva milyen veszélyeket hordozhat.

Fontos, hogy rámutassunk ezekre a jelenségekre, nevesítésük ez esetben is hozzájárul ahhoz, hogy róluk konzisztens módon, rendszerként gondolkodhassunk. Ez pedig előfeltétele annak, hogy kulturális környezetünket megtisztíthassuk az esetlegesen nem odaillő elemektől.

A vizsgálat szempontjai

Fogalmazásom címéhez szorosan ragaszkodva elsődleges feladatomnak annak a hatásmechanizmusnak a vizsgálatát tekintem, mely által a cím az olvasót továbbolvasásra készteti. A téma megközelítése a dolgozat jellegéből fakadóan megmarad tisztán nyelvészeti eredetűnek..

Rendkívül sokrétű módon elemezhető szöveg és cím kapcsolata. BALÁZS JÁNOS *A szöveg* című munkájában KÁROLY SÁNDORT is idézve elemzi e viszony bonyolultságát: „...tehát címe nélkül is megállhat a szöveg. De ha a szöveg egészének összefüggését tekintjük, akkor a cím szerepe más megvilágításba kerül." [4] A címet a szöveg fontos kiegészítőjének tekinti. Kétségtelen igaz megállapítás ez mélyreható szövegtani vizsgálat esetén. Szöveg és cím kapcsolata tárgyunk szempontjából azonban nem mondható elsőrendű fontosságúnak, hiszen az újságcím első olvasatra önmagában eredményez hatást, funkcióját ezzel be is tölti. A nem odaillő, esetleg a megfogalmazottak valódi fontosságát túlértékelő, szenzációhajhász címeken

legfeljebb bosszankodhatunk, ez azonban mit sem változtat a tényen, hogy figyelmünket sikerrel terelték egy adott irányba.

Összegezve elmondható, hogy a nyelvi stílus eszközeivel lehet helyesen élni, a figyelmet valóban kiemelt jelentőségű témákra irányítva, de lehet velük visszaélni is, megtévesztő illetve szenzációhajhász címeket alkotva. Ez azonban már az újságírói moralitás és nyelvi illemtudás kérdése, a stíluseszközök önmagukban semleges entitások, így objektív vizsgálatuk elvégezhető.

A mintagyűjtés köre

Nem áll rendelkezésemre nagy, statisztikailag is számottevő méretű adatbázis különféle címadásokból, hiszen egy komoly adatbázis összeállítása hosszú évek munkájába telik. A megfogalmazott állítások nem megfellebbezhetetlen tudományos eredmények, de törekedtem az objektivitásra, a főbb tendenciák kiemelésére és elemzésére, igyekeztem átfogó képet nyújtani.

Mindazt, amit a címadás jellegzetességeiről el tudtam mondani, a vizsgálat fő szempontja szerint rendeztem fejezetekbe, a fejezetcímek tükrözik a különféle megközelítésmódokat. Mivel ezek átfedéseket mutatnak, egy cím több helyen is megjelenhet, amennyiben azt több nézőpontból is érdemes vizsgálni.

A vizsgálat tárgyául olyan kiadványokat választottam, melyek meglátásom szerint jól reprezentálják a mai magyar nyomtatott sajtó egészét.
3 országos napilap: Népszabadság, Színes Bulvár Lap, Blikk
1 regionális (Duna-Tisza köze) napilap: Petőfi Népe

Összesen 13 újságszámot tekintettem át, úgy vélve, ez még jól kezelhető mennyiség, ugyanakkor elég széles is ahhoz, hogy megfelelő áttekintést nyújthasson, felvonultathassa a napilapokban megjelenő, nyelvészeti szempontból elemzésre érdemes jegyek döntő többségét.

A cím funkciójáról

Mint azt már dolgozatom bevezetőjében is említettem, a cím rendkívüli jelentősége abban áll, hogy a tipográfiai, vizuális hatások után a kommunikációs folyamatba legkorábban bekapcsolódó elemként van jelen. Egyéniti, jellemzi a szöveget, melyhez tartozik, felidézi

annak jellegzetes légkörét, ráhangolja az olvasót a várható olvasmányélményre. KEMÉNY GÁBORHOZ hasonlóan én is helyénvalónak látom itt idézni KOVALOVSZKY MIKLÓS szavait[5], miszerint „a jó cím már fél siker”, illetve azt a kissé túlzó megállapítást, miszerint „a cím fontosabb, mint maga a mű”. A „fontosabb” szó itt természetesen csupán a figyelemfelkeltés terén erősen domináns jellegét hangsúlyozza. Komoly újságírói hiba az, ha a cím valóban fontosabbá válik a cikknél, hiszen az már semmiféle új információt nem hordoz. Elkerülendő azonban a keveset mondó, vagy éppen semmitmondó cím is, mely csak laza szálakkal kötődik a kapcsolódó cikkhez.

„De a cím ha a szöveg tartalmára is utal, még más fontos szerephez is jut. A szerző előrebocsátva, hogy műve miről szól, tájékoztatja az olvasót, s ezáltal érdeklődését is fölkelti” – állapítja meg BALÁZS JÁNOS[6]. Az efféle referáló illetve erősen referáló címek alkalmazása főleg tudományos jellegű munkák esetében teljesen helytálló, meg kell azonban állapítsuk, hogy nyelvi kiformáltságuk semleges marad, a hatás csupán a téma érdekességéből eredeztethető. Annak ellenére, hogy az objektivitás eszközei, újságok címadásaiban túlsúlyba kerülésük uniformitáshoz, szürkeséghez vezet, hiszen az egyes napilapok többé-kevésbé ugyanazon valóságdarabra reflektálnak, a különbségek leginkább a (nyelvi) stílusból erednek.

Gazdasági nézőpontból a cím – főleg a szalagcím – feladata, hogy azonnal ragadja meg a figyelmet, ezáltal „adja el” az újságot. Sajnálatos módon a pénzügyi siker olykor túlértékelődik a moralitással és a nyelvi illemmel szemben, így jönnek létre a tipikusan szenzációhajhász címek. Álljon itt egy példa:

2) *Veszélyben az emberiség*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.10. 16-17. oldal)

2) Az emberiség pusztulásának eshetősége meglehetősen sürgető téma lenne, ha nem olvashatnánk róla olykor hetente többször is, ráadásul általában ugyanazt. A téma sablonossága miatt hiábavaló a hatásvadász cím, egy szokatlan, ötletes nyelvi forma alkalmazása eredményesebb lett volna.

A színes képek megjelenése az újságokban azt eredményezte, hogy a címek veszítettek jelentőségükből. A kép önmagában is megragadja a figyelmünket, így a cím hagyományos funkciójából hódít el. Tájékoztat a cikk várható tartalmáról, a címmel együtt megelőlegezi azt. Ezáltal befolyásolhatja a cím szerkezetét és hosszúságát: egy rövid, tömör, kevés információt

tartalmazó cím megállhat, ha kiegészíti azt a közlemény tartalmával szoros összefüggésben álló kép:

3) *Sávolt befejezte*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.08. 27. oldal)
4) *Sírás és a nevetés*
(Népszabadság, 2004.12.08. 12. oldal)

3) A teniszezőt játék közben ábrázoló kép egyértelművé teszi, hogy ki és mit fejezett be.
4) Az alcímmel (*Szabó Magda dedikál az Európa Könyvesházban*) és az írónőről készül fényképpel együtt válik kerek egésszé a cím.

A mondatszerkesztés és a szófajok stílushatásáról

A címek alaki szempontból rendkívüli változatosságot mutatnak, mondatszerkesztésük a cím nélküli közleményektől, illetve a távirati stílusú címektől a teljes mondatokig terjed. Mondanunk sem kell, hogy mindegyik megoldás más-más stílushatást eredményez. A hosszabb címek többet tudnak vázolni a mű tartalmából, de nem szabad lebecsülnünk a tömörségben rejlő erőt sem. A címek szerkezete nagymértékben függ hosszúságuktól.

Gyakran fordul elő a rendkívül informatív, teljes mondat formájában megjelenő cím. Könnyen visszaüthet azonban a túlzott terjengősség: egyrészt fárasztja az olvasó figyelmét, másrészt amennyiben információtartalma túl magas, előfordulhat, hogy maga a cikk már semmi lényegi újdonságot nem tartalmaz.

5) *Mindkét nagy párt sikernek tartja az eredménytelen népszavazást*
(Népszabadság, 2004.12.17. 1. oldal)
6) *„Fel kell készülni az érettségire!”*
(Petőfi Népe, 2004.11.12. 11. oldal)
7) *A talajvízbe is beszivároghatott Csernobil mérge*
(Blikk, 2004.12.08. 4. oldal)

6) Ezt a közhelyízű megállapítást olvashatjuk a Sipos Jánossal készült interjú felett. Bizonyosan lehetett volna tőle értékesebb idézetet is kiemelni.
7) a cikk tartalmának jelentős részét megelőlegezi a hosszú cím, utána már nem találkozunk lényegi újdonsággal, csupán részletkérdésekkel.

Nemcsak kijelentő mondat fordul elő az egyes közlemények címében, a mondatok modalitása nagy változatosságot mutat. Kiemelkedőek azonban gyakoriság szempontjából a kérdő mondatok. Hatásuk erőteljes, jelentésük változó lehet, jelölhetnek lezáratlan kérdést, tartalmazhatnak számonkérést.

8) *A Fidesz lemond az újabb népszavazásról?*
(Népszabadság, 2004.12.10. 1. oldal)

9) *Könnyű lesz magyarrá válni?*
(Népszabadság, 2004.12.08. 6. oldal)

10) *Honnan van ennyi pénzük?*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.07.)

11) *Hitler ufókkal akart háborút nyerni?*
(Blikk, 2004.12.08. 24. oldal)

12) *Fekete volt az első amerikai?*
(Blikk, 2004.12.07. 24. oldal)

8) Egy árnyalatnyival hosszabb az ideálisnál, egyébként megfelel.
9) A stílushatást látszólagos paradoxon erősíti, melynek feloldása a etnikai-kulturális és állampolgári kötődés szétválasztásával lehetséges.
10) Erősen számonkérő a hangvétel.
11) Tipikusan szenzációhajhász címadás. Jóval többet sejtet, mint amit a cikk végül közöl.
12) Egy új tudományos eredményre hívja fel a figyelmet, kiélezve a szenzációra.

Kérdő modalitással nem teljes mondat alakban is találkozhatunk:

13) *Jog? Szabály?*
(Népszabadság, 2004.12.08. 14. oldal)

13) Ebben a címadásban egy ötletes szójáték is megfigyelhető a megszokott szóösszetétel felbontása által.

A címek döntő többsége nem teljes mondat formájú, sokszor ugyanis elég egy félmondat, esetleg egy vagy több kulcsszó és a hozzájuk kapcsolódó egyéb szerkezetek ahhoz, hogy a címmel szemben támasztott követelményeket kielégítsék.

A címek jelentős része egyszerű névszós szerkezet, középpontjában a szöveg kulcsszavával, a tematikus főnévvel. Habár nem járulnak hozzá a nyelvi kifejezés gazdagságához, funkciójukat

tökéletesen ellátják, pontosan tájékoztatják az olvasót a cikk témájáról. Figyelemfelkeltő értékük kizárólag a téma érdekességéből fakad, semlegesek, tárgyszerűek, a nominális stílust képviselik. Ilyen címek:

14) *Orkán és tornádó*
(Petőfi Népe, 2004.11.22. 1. oldal)
15) *Viharkárok*
(Petőfi Népe, 2004.11.22. 1. oldal)
16) *Sírás és nevetés*
(Népszabadság, 2004.12.08. 12. oldal)
17) *Terroristaveszély*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.10. 2. oldal)

16) A cím már előre jó közelítést ad a cikk hangulatiságáról, az alcím (Szabó Magda dedikál az Európa Könyvesházban) pedig meglehetősen informatív.
17) Szűkszavúsága ellenére, a témájából eredően alkalmas a figyelem megragadására.

Igék egymás mellé helyezésével jön létre a verbális stílus. Hangsúlyozhat mozgalmasságot, olykor azonban távirati stílust eredményez:

18) *Jól játszottak, ünnepeltek*
(Petőfi Népe, 2004.11.22. 7. oldal)
19) *Késett, felejtett, sztár lett*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.09. 24. oldal)

18) Kicsit prózai cím egy újjáalakult, feltörekvő kiscsapatról szóló cikkhez.
19) A cikk írója e címmel ajánl figyelmünkbe egy Marilyn Monroe életéről szóló filmet. A verbális stílus itt bizonyos fontosnak tartott mozzanatok kiemelésére szolgál.

Nyelvi panelok és az ellenpont: neologizmusok, hapax legomenonok

Az újságíró számára az egyes közlemények megszövegezése, a helyes, odaillő szó vagy szókapcsolat megkeresése nem könnyű feladat, hiszen igen sokrétű kritériumoknak kell megfelelnie.

„A standard és az expresszivitás beszédbeli konfliktusa" – illeti e szavakkal RÓKA JOLÁN[7] KOSZTOMAROV nyomán azt a sajátos antagonizmust, mely a tájékoztató funkcióból eredő

tárgyilagosság, objektivitás, illetve a színesség, a kifejező erő között feszül. Az újságszám csak akkor válhat harmonikus egésszé, ha a szövegformáláskor, és főleg a címek megalkotásakor a két pólus közötti finom arányokat sikerül pontosan kiszámítani.

Kétségtelenül legeredetibb formái a címadásnak a különféle neologizmusok, hapax legomenonok. Számos brilliáns, nagyszerű cím forrásai, azonban nem árt óvatosan bánni velük, ugyanis könnyen a közérthetőséget ronthatják, esetleg épp a kívánttal ellentétes hatást eredményeznek.

20) *Székely harag, mostohaanya-ország*
(Népszabadság, 2004.12.09. 1. oldal)
21) *Kéz a leltár*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.08. 30. oldal)

20) Ötletes összekapcsolása a ’mostahanya’ és ’anyaország’ szavaknak, hitelesen adja vissza az események hangulatiságát is, állásfoglalását illetően elmarasztalás, polémia érzékelhető.
21) Ezt a címet olvashatjuk meglepetten a női kézilabda Európa-bajnokság kezdetéről hírt adó cikk felett. Kész a leltár, mondható ez a felkészülés időszakának lezártával, a ’kész’ és ’kéz’ szavak alaki hasonlóságon alapuló felcserélése azonban meglehetősen kimódolt. Ennél is zavaróbb az, hogy felidézi a tudatunkban József Attila tragikus hangvételű Kész a leltár c. versét, mely éles ellentétben áll a közlemény stílusával. Újításkor is célszerű tehát visszafogottan eljárni.

Az újságírónak nem kell minden egyes cím megalkotásakor saját fantáziájára hagyatkoznia és leleményes hapax legomenonokat alkotnia, ez ugyanis a cikkek nagy száma miatt meglehetősen megterhelő volna. Ehelyett hagyatkozhat a nyelv jellegzetes szófordulataira, rendelkezésére állnak továbbá az újságírói frazeológia elemei is, azon grammatikai és szókészleti jellegzetességek, melyeket az újságírás hagyományosan magáévá tett. „Olyan nyelvi egységek, melyek egymással hagyományosan összetartozó szerkezetet alkotva, önálló szavak módjára viselkednek, szerepüknek csakis így, együttesen tehetnek eleget, mivel az egész nyelvközösség számára így hordoznak egyöntetű információt” – írja FELDE GYÖNGYI[8] a nyelvi panelokról. Felhívja a figyelmet arra is, hogy ezek a hagyományos, színes nyelvi elemek rendkívül érzékenyen reagálnak mindenféle behatásra, elég egy jel, rag, igekötő megváltoztatása, és máris elveszítik jelentésüket.

22) *Ablakon bedobott pénzek*
(Népszabadság, 2004.12.10. 10. oldal)
23) *Szöget ütött fejébe a kín*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.08.)

22) Az ablakon csak kidobni szoktunk pénzt, igaz, most nem az újságíró a hibás, a cím a díjátadó nevéből származik.
23) Nem túl frappáns címalkotás, lévén a szenvedő alanynak valóban szög fúródott a fejébe, a kép így folyamatosan ingadozik az elvonatkoztatott és a valós képi sík között. Ráadásul nem a kín, a szenvedés, hanem sokkal inkább valamilyen megoldatlan probléma szokott szöget ütni az ember fejébe a szólás jelentése szerint.

Már-már közhelyszerű, rendkívül gyakran előforduló címadási mód az, amikor helységnevet vagy egy személyiség nevét követi kettőspont, majd a tulajdonképpeni cím.

24) *Berlusconi-per: ítélet ma*
(Népszabadság, 2004.12.10. 1. oldal)
25) *Gyurcsány: Túl erős a forint*
(Népszabadság, 2004.12.10. 15.oldal)
26) *Járai: Hidegen hagy a kormány*
(Népszabadság, 2004.12.09. 15. oldal)
27) *Fejér: nőknek szűrőprogram*
(Népszabadság, 2004.12.09. 10. oldal)
28) *Beremend: nonstop átkelés*
(Népszabadság, 2004.12.07. 22. oldal)

27) A szokatlan szórend nem indokolt, természetesebben hatna a ’szűrőprogram nőknek’ forma.
28) Itt ráadásul szembesülhetünk azzal is, hogy az üzletek nevében népszerű ’nonstop’ szó tovább folytatja terjeszkedését, már az újságnyelv is beemelte paneljai közé.

Gyakran kölcsönöznek az újságírók szófordulatokat szólásokból, közmondásokból. Sajnos sokszor fantáziátlanul, kevéssé vagy még annyira sem hozzáigazítva a cikk tartalmához:

29) *Segíts magadon, és az Isten is megsegít*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.07. 16-17. oldal)

30) *Amikor a hegy megy Mohamedhez*
(Népszabadság, 2004.12.10. 13. oldal)

29) Tipikus közhelycím, illeszkedik a cikk témájához, de már az unalomig használt.
30) Ez a konstrukció ugyan eltér az eredeti alaktól, de már ebben a formájában is jól ismert.

Ötletesebb megoldások:

31) *Ujja szakadtáig ünnepelt*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.07. 29. oldal)
32) *Sas széllel szemben repül*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.10. 15. oldal)

31) Itt az eredeti forma szinte a felismerhetetlenségig torzul, mégis könnyen azonosítható. A szólás „kifacsarása" miatt a kép visszakonkretizálódik, így némi morbid felhanggal rendelkezik.
32) Találékony címadás, jól használja ki az alaki egyezőséget. A szólás eredeti alakjából egy határozott névelő hiányzik, ez kissé zavaró lehet.

Hasonlóképp népszerű egyes szépirodalmi alkotások címét, egy-egy közismert idézetet felhasználni címadáskor. Olykor a rendkívül sűrű használat miatt közhellyé sápadhatnak, jóval később ismét népszerűvé válnak, eloszlásuk tehát időben hullámzó.

Erős hangulati hatás érhető el más tudományterületekről, esetleg más nyelvekből, kultúrákból átemelt kifejezésekkel, itt sem árt azonban némi visszafogottság.

33) *Dzsihád a mákgubók ellen*
(Népszabadság, 2004.12.10. 4. oldal)

33) Első olvasatra képzavarnak tűnik, de a valóság ismét meghaladja a fantáziánkat, ugyanis az afgán elnök valóban szent háborút indított a kábító hatású növény ellen.

A képszerűség eszközei

A nyelvi képek kifejezővé, érzékletessé, színessé teszik a beszélt és az írott nyelvet egyaránt. Jelentőségüket ezért nem lehet eléggé hangsúlyozni, ha újságírásról, figyelemfelkeltésről kívánunk nyilatkozni. Megbontják a monotonitást és szórakoztatóvá tehetik a „szárazabb" témákat is. Fontos azonban a nyelvi kép helyes megválasztása.

Így ír erről FELDE GYÖNGYI: „Egy nyelvi kép akkor jó, ha a nyelvközösség minden tagjának mond valamit, sőt ha mindenki számára ugyanazt a tartalmat hordozza. Egyfelől gyökereznie kell a hagyományban... másfelől viszont újat is kell adnia... el kell tudnia indítani egy asszociációs folyamatot is a képet felfogó gondolkodásában.” [9]

34) *Jól jönne a sorkatonák vére*
(Petőfi Népe, 2004.11.22. 5. oldal)

35) *Labdarúgó BL: A brémai muzsikusok elhúzták a Valencia nótáját*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.09. 29. oldal)

34) A véradás és a háborús vérveszteség képe rakódik egymásra a sorkatonaság megszűnte miatt a véradók számának csökkenéséről hírt adó cikkben. Először a háború képe idéződik fel, de a valódi jelentés megnyugvást hoz. A (fekete) humor azonnal felkelti az érdeklődésünk.
35) Egy sporttudósítás alcímeként találkozhatunk ezzel a képeket gazdagon alkalmazó szerkezettel. A két fő képi elem (brémai csapat = brémai muzsikusok, legyőz = elhúzza a nótáját) mindegyike elég fakó volt ahhoz, hogy létrejöhessen ez a képzavar. A brémai muzsikusok ugyanis nem szokták elhúzni senkinek a nótáját, a két kép üti egymást.

A legszéleskörűbben alkalmazott képi elem a metafora, a névátvitel. Hangulati hatása, stílusereje egyenes arányban áll eredetiségével és az összekapcsolt elemek tudatbeli távolságával. Metaforát nemcsak az irodalmi nyelv használ széleskörűen, de a részben rokon területnek tekinthető publicisztika és retorika is. Emellett megvannak a köznapi életnek, az egyes tudományterületeknek, de még a műhelyzsargonnak is a maga jellegzetes metaforái. Ezen képi elemnek tehát a használat módjától függően több válfaja létezik. KEMÉNY GÁBOR[10] három fő típust különböztet meg:

1. „exmetafora” vagy „halott kép”: ezek szemléletességüket teljes mértékben elvesztették, katakrézisként, elnevező, jelet pótló képként élnek. Szerves részei nyelvünknek, így a publicisztika nyelvének is, stílushatásuk semleges. Ilyen metafora például a ’hegygerinc’ szavunk.

2. Közhasználatú képek: „Ezeket az jellemzi, hogy általában van mellettük (helyettük) valamilyen semlegesen köznyelvi megnevezés vagy kifejezés, amelytől stílusértékben eltérnek” Jellegzetességük, hogy képszerűségük ellenére csupán egyféleképp értelmezhetők. Stílushatásuk bizalmas, tréfás, olykor pedig durva, argó ízű. Emiatt elviekben ütköznek a hagyományos újságstílussal, előfordulásuk mégis kimutatható.

36) *Demszky a lányára ken mindent*

(Blikk, 2004.12.07. 1. oldal)

37) *A brémaiak kikészítették és kiejtették a Valenciát*

(Blikk, 2004.12.09. 14. oldal)

38) *Lőttek a gengszternek*

(Blikk, 2004.12.10. 6. oldal)

39) *Köpött a védett tanú*

(Színes Bulvár Lap, 2004.12.08. 3. oldal)

40) *Parasztvakítás*

(Népszabadság, 2004.12.10. 13. oldal)

36) A 'ken' szó a 'felelősséget áthárít' értelemben jelenik meg. Ez a példa nem gyöngyörködteti meg stílusérzékünket, ráadásul a bizalmaskodó hangvétel miatt még a cikk objektivitásával kapcsolatban is gyanúnk merül fel.

37) Hasonló hatást eredményez ez a címadás is, mely ráadásul még terjengős is.

39) Argó ízűen hat a 'köpött' szóalak 'bűntársat felad' értelmű használata.

40) A cím meglehetősen durva hangvételű, ezt azonban a cikk kritikai jellege részben indokolja.

3. Költői kép, mely neve ellenére nem csupán a költészetben lelhető fel. "A kifejező kép természetes közege a szépirodalmi nyelv (a költészet és a művészi próza), de előfordulnak ilyen típusú képek a nem szépirodalmi nyelvhasználatban is. Elsősorban persze olyan műfajú írott szövegekben, amelyek jellegüknél fogva közel állnak a művészi prózához." [11] Természetükből eredően az ilyen képek sokrétűen értelmezhetőek, a költői képnek „jelentése nincs is, és éppen ez a jelentése" Stilisztikailag azonban rendkívül értékesek, jobb lenne több ilyet olvasni, legalábbis a szubjektívebb sajtóműfajok címadásaiban.

41) *Pokoli toronnyá vált az irodaház*

(Blikk, 2004.12.08. 16. oldal)

41) A filmcímből kölcsönzött, eredetileg költői erejű kép a folyamatos használat miatt teljesen elkopott, közhelyessé vált. Jó példa arra, hogy a mértéktelen alkalmazás a legeredetibb nyelvi leleményt is elértékteleníti.

Komolyan alulértékelnénk azonban a metafora szerepét, ha csupán úgy tekintenénk rá, mint nyelvi díszítőelemre. JAKUSNÉ HARNOS ÉVA *A metaforák a nyomtatott sajtó politikai híreiben*

című tanulmányában a diskurzuselemzés eredményeit is felhasználva világít rá, hogy a metaforák határozottan alkalmasak az egyén világról alkotott képének formálására. Mindvégig rejtve maradnak, rejtett tartalmat közvetítenek, manipulatív funkciót képesek betölteni. JAKUSNÉ HARNOS ÉVA[12] szavaival: „Az eddigiekből kitűnik, hogy a metaforák a közlő látásmódjának megfelelően rendszerezik és ábrázolják a valóság dolgait. A közlőnek a világ dolgairól és eseményeiről alkotott modelljeivel együtt érzelmi viszonyulást és értékítéletet közvetítenek a befogadó számára."

A metaforák a fogalomalkotás fő eszközei közé tartoznak. ma már elfogadott tény, hogy a nyelvek kialakulásakor, de teljes fejlődéstörténetük során a metaforáknak jelentős szerep jutott a szóalkotásban, jelenségek megnevezésében. Különösen igaz ez akkor, ha valamilyen absztraktumra kellett hivatkozni. Ez a metaforikus építkezés jól érzékelteti a különféle létezők közötti viszonyrendszereket, segítségével megérthetők saját szemmel esetleg soha nem tapasztalt jelenségek. Kizárt azonban, hogy először épp egy újságcímadásban bukkannának fel. Amennyiben viszont az újságnyelv elfogad és széleskörűen alkalmaz egy ilyen típusú metaforát, az nagymértékben hozzájárulhat annak elterjedéséhez.

A már meggyökeresedett, köznyelvbe épült metaforák a jelenségek rendszerezésének eszközei: ebben a funkciójukban már jóval gyakrabban vannak jelen. Ilyen funkciójukban a világ merismerésének eszközei, de érzelmi viszonyulást is közvetíthetnek. Ennek részletes vizsgálata szétfeszítené dolgozatom tartalmi kereteit.

A metaforával rokon, stílushatását tekintve megközelítőleg azonos képi elem a metonímia, amelyben leginkább térbeli, időbeli érintkezés, ok-okozati és rész-egész viszony hoz létre névcserét, előfordulása szintén jól kimutatható a publicisztika nyelvében.

42) *Powell búcsúzik Európától*
(Népszabadság, 2004.12.09. 3. oldal)

43) *Ecclestone zsebében kotorásznak a bankok*
(Blikk, 2004.12.08. 14. oldal)

43) Határeset ez a címadás, a benne felhasznált kép már közhasználatúvá vált, ám meg tudta tartani képszerűségét, szemléletességét, sőt némi nyelvi humort sem nélkülöz.

A képszerűség további eszközei a hasonlat, a körülírás és az eufemizmus. Előfordulásukat tekintve újságszövegekben viszonylag ritkák, stílushatásukban pedig a metaforával és a

metonímiával rokoníthatók. Komplex képekkel napilapokban nem találkozunk, ezek kizárólag a költői nyelvben vannak jelen.

Alakzatok címadáskor

Stílushatást nemcsak a nyelvi képek, hanem az elrendezés, az írásmű (jelen esetben a cím) megszerkesztésének módja is eredményezhet. Alakzatoknak nevezzük a nyelvi elemek, egységek jellegzetes összekapcsolási módját, a megszokottól eltérő használatát. Rendkívüli változatosságot mutatnak mind formai jellegzetességeikben, mind stílusértékükben. A költői nyelv szerves részei, de jelentőségük nem elhanyagolható a retorikában és a publicisztikában sem. Gyakrabban találkozunk velük, mint a nyelvi képekkel, mivel megalkotásuk kevésbé fáradságos, emiatt természetesen stílusértékük is kisebb.

A hangalakzatok a hangok szabályos elrendezéséből építkeznek., kihasználva a hangzásvilágban rejlő stílushatást. Gyakran előforduló válfaja az alliteráció, mely a kezdőhangok megegyezésekor jön létre. Mértékkel használva színesítő elemként van jelen, túlzott használata azonban erőltetettséget, kimódoltságot, stílustalanságot eredményezhet. Álljon itt KEMÉNY GÁBOR[13] leleményesen megfogalmazott tanácsa: „Cirkalmas címekkel cicomáskodni: célszerűtlen!”

44) *Veszélyes vizelés*
(Blikk, 2004.12.07. 1. oldal)
45) *Schröder sikeres*
(Színes Bulvár Lap, 2004.12.07. 2. oldal)
46) *Kivégezte a kutyát*
(Petőfi Népe, 2004.11.22. 13. oldal)
47) *Kitűnő borok a hegybírók bálján*
(Petőfi Népe, 2004.11.22. 4. oldal)

47) A helytelenül megválasztott szavak és mássalhangzóik miatt erősen rossz hangzású cím jön létre, mely ráadásul éles ellentétben áll a báli hangulattal. A két ’b’ hang alliterációját egy szóközi ’b’ egészíti ki, a két beékelt, illetve a mondatkezdő ’k’ hanggal együtt kakofón hatásúvá válik.

Alaki erősítés jön létre, ha a közös szerkezetet alkotó szavak hangalakja részben vagy teljes egészében megyezik:

48) *Lázár aranylázban*

(Színes Bulvár Lap, 2004.12.07. 27. oldal)

49) *Gellert kapott Keller*

(Színes Bulvár Lap, 2004.12.08. 3. oldal)

50) *Tüzes győri tízes*

(Színes Bulvár Lap, 2004.12.10. 19. oldal)

51) *Kezdésnek edzés*

(Népszabadság, 2004.12.10. 24. oldal)

48) Az 'aranyláz' eredeti, negatív telítettségét figyelembevéve itt zavaró hatást eredményez, még akkor is, ha az eredetileg ezüstérmes Lázár az élre kerülhet. A doppingolással vádolt, eredetileg az élen végzett versenyző egyik lovának neve 'Goldfever', tükörfordításban 'Aranyláz', ezzel azonban az olvasónak nem kötelessége tisztában lenni.
49) Egyetlen hangot leszámítva teljes az alaki egyezőség ebben a címben. Gellert azonban csak golyó szokott kapni.
50) Erőteljes hangulati hatású cím, részben a 'tüzes' szó emocionális telítettsége, részben pedig a tüzes-tízes összecsengés miatt.
51) Kissé erőltetett, ráadásul mivel csupán 'e' és 'é' hangokat tartalmaz, hangzása sem a legjobb. Ezen felül még semmitmondó is.

Tartalmi erősítésről beszélünk, ha valamely tartalmi jegy erőteljes hangsúlyt kap, több oldalról is bemutatást nyer. A tartalmi erősítés fő eszközei a szóhalmozás, a felsorolás, a fokozás és az ellentét. Az ellentét különösen erős változatai a paradoxon és az oxymoron, melyekben az a képtelenségig fokozódik.

52) *Sírás és nevetés*

(Népszabadság, 2004.12.08. 12. oldal)

53) *A szennyvíz drágább, mint a víz*

(Népszabadság, 2004.12.07. 10. oldal)

52) Az ellentét amellett, hogy feszültséget kelt és felhívja a figyelmet, betekintést ad a cikk hangulatvilágába.
53) A látszólagos paradoxon hatására akkor is végigolvassuk a cikket, ha egyébként kevéssé érdekelnek infrastrukturális jellegű kérdések.

A tartalmi erősítés egyik leghatásosabb eszköze a figura etimologica. A tőismétlés a megismételt tagot rendkívül hangsúlyossá teszi:

54) *A periféria perifériáján*
(Népszabadság, 2004.12.10. 3. oldal)

54) A témáját az ukrajnai helyzetből merítő jegyzet szerzője alkalmaz figura etimologicát. Ezzel érzékletes képet nyújt az ország világpolitikai pozíciójáról.

Párhuzam alkalmazásával ki lehet fejezni tartalmi-logikai kapcsolatot, de szolgálhat az erősítés eszközeként is:

55) *Nyolc város, nyolc bomba*
(Népszabadság, 2004.12.07. 1. oldal)

Az újságírás nyelvében a hagyományostól eltérően kell megítélni az inverzió szerepét. A szórendváltozás funkciója nagymértékben eltér attól, amit a költészetben tölt be. Címadáskor ajánlatos a hangsúlyosabb szavakat kiemelni, a szórendben előkelőbb helyre tenni. Ha indokolt, az újságíró eltérhet, sőt célszerű eltérnie a természetes szórendtől. Nagyon kirívó, indokolatlan változtatáskor azonban joggal beszélünk „rikkancs-szórendről”[14].

Stílushatást nemcsak valaminek a megléte, hanem hiánya is eredményezhet. A soron következő alakzat az ellipszis. (hiány) Ahogyan beszélt nyelvünkben a csend is lehet sokatmondó, a címadásban egy látszólag indokolatlanul félbeszakított vagy hiányos mondat bírhat többletjelentéssel.

56) *A múltat végképp?*
(Népszabadság, 2004.12.10. 3. oldal)

56) „A múltat végképp eltörölni...” – így egészítjük ki tudatunkban ezt a címet, mely egy hiányos evokáció az Internacionálé szövegéből. A hiány nem puszta véletlen, az ügynökvitához hozzászóló cikk szerzője a kérdő modalitással együtt tudatosan használja, gondolatébresztőként.

Tipográfia

Amikor az újságszámban felhasználható stíluseszközökkel foglalkozunk, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a tipográfia által nyújtott lehetőségeket. „A grafika nemcsak a szöveg mechanikus tipográfiai megformálását jelenti, hanem egyúttal olyan erőteljes kifejező eszköz is, amely képes kiemelni a mondanivaló különböző értelmi árnyalatait. A tipográfiai eszközök az újságszövegben eligazítanak...” – állapítja meg RÓKA JOLÁN[15].

Nemcsak a tájékozódásban segít, figyelmünket tereli jótékonyan (vagy kevésbé jótékonyan), hanem esztétikai élvezet forrása is. „Olvasás közben a szöveg tartalmán kívül az olvasott betű formája is okoz esztétikai élvezetet. Alkalmas arra, hogy valamilyen hangulatot idézzen elő. Ha ez a hangulat egybeesik a szöveg tartalmának hangulatával, akkor elősegíti annak befogadását” – írja RADICS VILMOS[16].

A tipográfiának – mint sok évszázados múltra visszatekintő szakterületnek – megvannak a maga kiforrott szabványai, hagyományai. Tudatunkban tisztán társul az egyes szövegfajtákhoz a rájuk jellemző megformáltság, így a napilapoknak is megvan a hagyományosan kialakult képe. Emellett minden újság kialakítja a saját tipográfiai hagyományait, jellegzetes, csak rá jellemző oldalképét, mely egyben értékrendjének egyik fő közvetítőjeként szolgál.

RÓKA JOLÁN[17] az egyes lapok kategorizációjakor két nagy csoportot alkot: ezeket a „szórakoztató” illetve a „komoly” terminusokkal illeti. A „szórakoztató” újságképpel rendelkező újságok nagy grafikai változatosságot mutatnak, illetve oldalszámuk is magasabb a széleskörűen alkalmazott reklámok miatt. „Komoly” újságkép használata esetén nagyobb hangsúlyt kap a szövegkép irodalmi-tipográfiai kidolgozottsága. A „komoly” újságképpel rendelkező sajtótermékektől általában nagyobb objektivitást várunk és stabil értékrendet. Habár az egy oldalra eső közleményekbe foglalt tartalom viszonylagosan magas volta megterheli a figyelmünket, a letisztult, visszafogott oldalkép miatt mégis jól eligazodunk.

A technikai fejlődés számos kiváló eszközt nyújtott a tipográfiának, a számítástechnika térhódítása pedig forradalmasította azt. A színes nyomtatás elterjedésének köszönhetően immár átélhetőbbé váltak az illusztrációk és a fényképek. Visszafogott alkalmazásukkal a lap érdekesebbé, átélhetőbbé válik. A közölt fényképek révén az olvasó az események részesévé válhat. A képek funkciója ezáltal nemcsak az esztétikai élvezet szerzésében rejlik, de jól illusztrálják a közlemény tartalmát, kiegészíthetik, pontosíthatják a címet, átveszik

funkciójának egy részét. Egyes cikkeknek felhívó háttérszínt adni, vagy épp a hagyományos fekete színt lecserélni a címekben figyelemfelkeltő, eligazító jellegű lehet.

Itt is elsőrangúan fontos azonban az arányok helyes megtartása. Elsősorban bulvárlapok sajátja a rendkívül színes, élénk oldalkép. A cím- és fokozatrendszer változatossága eltúlzott méreteket ölt, amikor egy oldalon már majd minden címet más színnel közölnek, ez a fajta kiemelés már nem eligazító, de rendkívül zavaró lesz. Emellett rendkívül dezorientáló is, az oldalképet áttekinthetetlenné teszi. A színek, betűformák, betűméretek kiválasztása ugyanis meglehetősen önkényes, sokszor semmiféle tájékoztató jellege nincs. Az értékrend is zavarossá válik, lévén minden egyformán fontosnak (vagy egyformán jelentéktelennek?) tűnik.

57) *Pokoli toronnyá vált az irodaház*
(Blikk, 2004.12.08. 16. oldal)

57) A fekete-vörös színösszeállítás használata itt a katasztrófa jellege miatt indokolt, azonban kissé horrorisztikus.

Az újságszám tipográfiáján belül kiemelt szerep jut a címek megformáltságának. Megfelelő alkalmazásukkal terelhető az olvasó figyelme, az újságíró által kifejezni kívánt értékrend függvényében. RÓKA JOLÁNHOZ[18] hasonlóan én is indokoltnak tartom itt idézni G. O. VINOKUR gondolatait. A cím önmagában érdeklődésre számot tartó tartalmat közöl, ezt hangsúlyozza tipográfiai megjelenése is.

A technika fejlődésének köszönhetően a mai tördelő nagyságrendekkel könnyebb helyzetben van, mint évszázadokkal korábban élt társa. Betűtípusok, címrendszerek széles választéka áll rendelkezésre, ugyanakkor bármilyen erős is a kísértés, használatukat kár túlzásba vinni. Itt is igaz, hogy ízlésesebb, ami visszafogottabb. „A címszerkesztés változatossága élénkíti a lap tipográfiáját. A hatásos oldalkép kialakításához nem szükséges sok betűfajta vagy a vegyes címrendszer” – állapítja meg RITTER ALADÁR[19].

58) *Kommunikálni tanulnak a bíróságok*
(Népszabadság, 2004.12.09. 7.oldal)

58) Az oldalon ugyanazon betűtípus néhány változata szerepel, azonban ez is bőven elégséges. A helyes hangsúlyok miatt könnyen eligazodhatunk.

„A választott címrendszer – és fokozatrendszer – végigvonulhat az újságon.” – írja ugyanott. Valóban, ha egy újság egységes tipográfiai képet mutat, azzal nemcsak a hagyományaihoz való ragaszkodásáról illetve stabil értékrendjéről tesz tanúbizonyságot, de olvasói dolgát is megkönnyíti: egy ilyen újságban sokkal könnyebb a tájékozódás, az érdeklődésre jogosan számot tartó cikk kiválasztása. A változatosság egy határon túl nem esztétikai élményt, de sokkal inkább csömört vált ki.

Bulvárlapokban gyakran találkozhatunk – főleg a szalagcímekben – óriási betűkkel szedett, az oldalnak jelentős részét elfoglaló címekkel. Az aránytalanul nagy méretű címek – mivel semmi nem indokol ilyen mérvű hangsúlyozást – azt a benyomást keltik, mintha tartalom híján ezzel kellene a lapon üresen maradt helyeket kitölteni. Több kép beillesztése, esetleg a cikk mondanivalójának részletezése jobb szolgálatot tenne.

59) *Cini díszíti a börtönben a karácsonyfát*
(Blikk, 2004.12.10. 1. oldal)
60) *Hitler ufókkal akart háborút nyerni?*
(Blikk, 2004.12.08. 24. oldal)

59) Ez a cím az oldal területének egyharmadát elfoglalja, ráadásul a „Cini” szót még kurzívval is szedték, pedig a szórend és az énekesnő képe már önmagában felhívja a figyelmünk.
60) Kissé szenzációhajhászra sikeredett a cikk tipográfiája. A diktátor neve a címadás maradékához képest eltúlzott mérettel szerepel. Úgy tűnik, a közlemény szerkesztője az ellentmondásos történelmi személyiség a mai napig indulatkeltő hatását kívánta felhasználni a figyelem felkeltésére.

Összegzésként elmondható, hogy amint azt már korábban – mikor a cím által kiváltott hatásokat tekintettem át – említettem, az egyes napilapok kiadóinak szükségszerűen a gazdasági színtéren is jelen kell lenniük, ez pedig torzulásokat eredményez, sérülhet a tájékoztató és értékrendhordozó funkciók elsőbbrendűsége. Néhány pillantást vetve bizonyos sajtótermékekre, az a benyomás alakul ki bennünk, hogy az élénk tipográfia hivatott a lapot „eladni”. A figyelemfelkeltés mértéktartóbb módozatait sokkal inkább tekinthetjük ízlésesnek, követendőnek.

Konklúzió

Dolgozatom végén még egyszer, röviden összefoglalom az áttekintett témaköröket. Ahogy azt dolgozatom bevezetőjében is megfogalmaztam, fő célom a stilisztika eszköztárának átfogó ismertetése, az egyes részterületeken belül pedig mélyebb összefüggések feltárása volt.

Amennyiben a napilapot tudatosan rétorként kezeljük, ezen a szálon haladva eljutunk oda, hogy elemezzük a közönség kiválasztásának és megszólításának módját, ezáltal az alkalmazott nyelvi eszközök hatásmechanizmusát. Céljai – tájékoztatás, értékrend közvetítése, profitszerzés – rendkívül sokrétűek, így az alkalmazott rejtett és nem rejtett eszközök is.

Ezt követi a mondatszerkesztés és az alkalmazott szófajok stilisztikai áttekintése, melyben megállapítást nyert, hogy ezek a látszólag csak szerkezetbeli különbségek nagy hatással vannak a létrejövő stílusra. A soron következő fejezetben szerepelt néhány ötletes hapax legomenon, ugyanakkor láthatóvá vált a nyelvi panelok dominanciája. Ez azonban semmiképpen sem elutasítandó, tekintve a megszövegezendő közlemények és címek nagy számát. A beszélt és az írott nyelvváltozatok egyaránt szívesen élnek állandósult panelokkal, nem lehet ez másképp az újságírás nyelvében sem. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy nekünk, olvasóknak meg kellene tűrnünk a pongyolaságot, közhelyességet.

A képszerűség eszközeivel élve átélhetőbbé, szemléletesebbé tehető a közlemény, túlzott használatuk esetén az objektivitásra, egyértelműségre való igény sérülhet. Az arányok megtartása nem könnyű feladat. A metaforák osztályozhatók aszerint, hogy milyen mértékben közvetítik a konkrét és az elvonatkoztatott tartalmat, mennyire őrizték meg szemléletességüket. Ebben a felosztásban az állandósult jelentésű, „halott metaforáktól” az egyszeri nyelvi jelenségként megjelenő költői képekig tart a skála. A különféle nyelvi képek egy mélyebb jelentést is hordoznak, kifejezik az egyes napilapok világképét, értékrendjét, és egyúttal igyekeznek meggyőzni az olvasót annak helyességéről.

Kevésbé hatásos, ám egyszerűségük miatt jóval gyakrabban használt eszközei a figyelemfelkeltésnek a különféle alakzatok. Három fő kategóriájuk létezik: hangalakzatok, az alaki és a tartalmi erősítést szolgáló alakzatok. Ha semmi nem indokolja jelenlétüket, visszafogottan érdemes velük bánni, túlzott mértékű használatuk a kimódoltság érzetét kelti.

Végül sor került a tipográfia eszköztárának elemzésére is, mely ugyan az olvasót érő legelső hatások közé tartozik, e dolgozat központi témájához, a címadáshoz laza szálakkal kapcsolódik. Használatuk segítheti a közlemények közötti tájékozódást, azok tartalmának megértését, az újság értékrendjének megfelelően tereli az olvasó figyelmét, de csak akkor, ha az arányok megmaradnak.

Láthatóvá vált, hogy a címek mennyire sokrétű feladatkört töltenek be a kommunikációs folyamatban. Ha az újságot mint rétort tekintjük, „beszédeinek" (az egyes újságszámoknak) a gerincét alkotják a címek. Stilisztikai jellegzetességeikből következtethetünk az újság által képviselt stílusra, értékrendre. Mivel az egyes újságok nemcsak lenyomatai társadalmunknak, hanem formálásának is aktív részesei, az újságíróra és a kiadóra is nagy felelősség hárul feladatának betöltésekor. Ha még oly láncszemnyi része is a címadás a teljes munkának, jelentőségét nem szabad alábecsülnünk. Kifejezetten nehéz, komoly erőfeszítést és tehetséget igénylő, de nemes erőpróba a címek megalkotása.

---

[1] Róka Jolán: Az újságszövegek szerkesztési és stílustipológiája. 11.
[2] Róka Jolán: Az újságszövegek szerkesztési és stílustipológiája. 50.
[3] Jakusné Harnos Éva: A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. A diskurzuselemzés alkalmazása a nyomtatott sajtó kutatásában. Magyar Nyelvőr, 2002. 2. sz. 150.
[4] Balázs János: A szöveg. 92.
[5] Kemény Gábor: Milyen címen? Címszavakban a sajtónyelvi címadásról. In: Szaknyelvi divatok 101.
[6] Balázs János: A szöveg. 107.
[7] Róka Jolán: Az újságszövegek szerkesztési és stílustipológiája. 109.
[8] Felde Gyöngyi: Fordulatok a sajtónyelvben. In: Szaknyelvi divatok. 134.
[9] Felde Gyöngyi: Fordulatok a sajtónyelvben. In: Szaknyelvi divatok. 140.
[10] Kemény Gábor: A nyelvi kép: „rendellenesség" és „szabályszerűség" Magyar Nyelvőr, 2000. 74-85.
[11] Kemény Gábor: A nyelvi kép: „rendellenesség" és „szabályszerűség" Magyar Nyelvőr, 2000. 74-85.
[12] Jakusné Harnos Éva: A metaforák a nyomtatott sajtó politikai híreiben. Magyar Nyelv, 2002. 4. sz.
[13] Kemény Gábor: Milyen címen? Címszavakban a sajtónyelvi címadásról. In: Szaknyelvi divatok 107.
[14] Kemény Gábor: Milyen címen? Címszavakban a sajtónyelvi címadásról. In: Szaknyelvi divatok 117.
[15] Róka Jolán: Az újságszövegek szerkesztési és stílustipológiája. 29.
[16] Radics Vilmos – Ritter Aladár: Laptervezés. Tipográfia. 198.
[17] Róka Jolán: Az újságszövegek szerkesztési és stílustipológiája. 34.
[18] Róka Jolán: Az újságszövegek szerkesztési és stílustipológiája. 37.
[19] Radics Vilmos – Ritter Aladár: Laptervezés. Tipográfia. 107.