

Formule uvjeravanja u reklamnom diskursu

Ćavar, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:056273>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-09**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Preddiplomski studij Hrvatskoga jezika i književnosti i Mađarskoga
jezika i književnosti

Laura Čavar

Formule uvjeravanja u reklamnom diskursu

Završni rad

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2017.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Preddiplomski studij Hrvatskoga jezika i književnosti i Mađarskoga
jezika i književnosti

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Katedra za suvremeni hrvatski jezik

Laura Čavar

Formule uvjeravanja u reklamnom diskursu

Znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologije, grana
kroatistike

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2017.

Sadržaj

Sažetak	4
1. Uvod.....	5
2. Novinarsko-publicistički stil	6
3. Novinski početci	10
4. Novinski naslovi	11
5. Jezične značajke novinskih naslova.....	13
5.1. Pravopisna razina.....	13
5.2. Morfološka razina.....	14
5.3. Leksička razina	14
5.4. Sintaktička razina	15
5.5. Stilska razina.....	16
6. Formule uvjeravanja.....	20
7. Zaključak	22
8. Literatura.....	23

Sažetak

Novinarsko-publicistički stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnog jezika, a novinski su naslovi jedan od elemenata po kojima se taj stil razlikuje od ostalih funkcionalnih stilova. Funkcija je novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto i zanimljivo upozori na glavnu misao članka koji slijedi. U naslovima se ostvaruju sve značajke publicističkoga funkcionalnog stila, primjerice uporaba internacionalizama i žurnalizama, posuđenica i stranih riječi, kao i stilskih figura. U radu se uz novinske naslove izdvajaju formule uvjeravanja u reklamnom diskursu.

Ključne riječi: novinarsko-publicistički stil, novinski naslovi, formule uvjeravanja

1. Uvod

U ovome se radu opisuju naslovi u novinama i na mrežnim portalima. Na početku se govori o novinarsko-publicističkom stilu, njegovim značajkama te o novinskim počecima u Hrvatskoj. Nadalje, iznijet će se općenite činjenice o novinskim naslovima, navesti njihove funkcije i obilježja te istaknuti učestala stilska sredstva koja se koriste pri pisanju novinskih naslova. Naglasak će biti na metafori, metonimiji i igri riječima. U glavnome će dijelu biti opisana i opimjerena jezična obilježja naslova na pravopisnoj, morfološkoj, leksičkoj, sintaktičkoj i stilskoj razini. Na kraju će biti iznesen zaključak i popis literature.

2. Novinarsko-publicistički stil

Novinarsko-publicistički stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnog jezika. Neki novinarstvo razlikuju od publicistike. Novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina, a publicistiku tiskanim materijalom aktualnoga kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim tiskovinama. Budući da i sadržaj novinarstva i sadržaj publicistike kako su definirani ulaze u područje funkcionalnoga stila o kojemu je riječ, neki ga nazivaju novinsko-publicističkim stilom. Novinarstvo međutim nije samo područje pisane, nego i područje slušane i gledane aktualne informacije. Ono uključuje i novine, i radio, i televiziju, i internet. Zbog toga sve od navedenog obuhvaćamo pojmom “novinarsko-publicistički stil (standardnoga jezika)”. (Silić, 2006: 75)

Opće su funkcije novinarskih medija informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. Zadaća im je da obavješćuju o suvremenim zbivanjima, da šire učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri i dr., da rade na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjeđuju i poučavaju, da odgajaju i da zabavljaju. Takva njihova djelatnost traži i uporabu neutralnih (stilski neobilježenih) i uporabu ekspresivnih (stilski obilježenih) jezičnih sredstava. Po uporabi je ekspresivnih jezičnih sredstava novinarsko-publicistički stil odmah iza književnoumjetničkoga, iako način uporabe nije istovjetan u oba stila. U novinarskome se tekstu smisao jezičnog sredstva nalazi u tekstu, dok se u književnoumjetničkome nazali u podtekstu. Smisao je u novinarskome stilu kazan neposredno, a u književnoumjetničkome posredno (“između redaka”). Neutralna jezična sredstva prevlast imaju prvenstveno u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim, dok ekspresivna imaju u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima. U prvu skupinu ubrajaju se vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa i reportaža, dok se u drugu ubrajaju kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton, nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska i lakrdija. (Silić, 2006: 77)

U novinarsko-publicističkome stilu upotrebljavaju se i određena formalna sredstva kojima se postiže individualnost, subjektivnost, emocionalnost, figurativnost i ekspresivnost. Takva su formalna sredstva, primjerice, figure i tropi, tj. “stilske figure” (poredba, metafora, metonimija, alegorija, simbol, aluzija, antifraza, antiteza, paradoks, kontrast, emfaza, hiperbola, antonomazija, eufemizam, ironija, litota, perifraza i igra riječima. (Silić, 2006: 81)

U novinarskim su žanrovima u kojima individualni, subjektivni, figurativni i ekspresivni čimbenici igraju važnu ulogu vrlo česte raznovrsne zamjene metonimijskog karaktera: “Predsjednikov sport” (= nogomet), “parket” (= košarkaško igralište), “cibonaši” = igrači Cibone). U takvim je žanrovima rado upotrebljavana i metafora: *uspjeti se pognuti (čak i kada stoječki razgovaraju s novinarima)* (= pokoriti se), *podanička emocija* (= pokornička emocija). U humorističnim žanrovima podrugljiva sadržaja imat će prevagu figure koje se temelje na opreci između napisanoga ili rečenoga i onoga što se napisanim ili rečenim misli. Zato će u njima biti uobičajeni eufemizam i hiperbola: *on se tu malo zabunio, bilo ih je na bacanje, upitao ga je ono što već stoljećima muči naraštaje rasnih reportera.* (Silić, 2006:86)

Zahvalan je način stvaranja humora (pa onda i ironije i sarkazma) i igra riječima: *(Blažičkova) novinarala; (nogometna i košarkaška) Kroejša - Croatia* omogućava i izgovor Kroacija i izgovor Kroejša; *Bog ga blagoslovio – dabogda; liga, ligi, sine, patka, patki, raca, raci.* Kontrast je također u izvorištu humora, a pogodan je za ironiju i sarkazam: *Mi smo uzvišeno hrabri poštenjaci i časni borci bez sreće, dok njima pripada uloga pobjednika* (poštenje, čast i sreća nasuprot pobjedi u sportu), *Najzanimljivije je od svega da se naši sportski novinari uspiju pognuti čak i kada stoječki razgovaraju s košarkašima* (pognutost nasuprot visini), *...a imaju nepopularan običaj u nekoj loži* (dva potpuno suprotna shvaćanja popularnosti). (Silić, 2006: 87)

Ono po čemu se novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova jesu, između ostaloga, i naslovi. Njihova je uloga takva da vrlo često samo o njima ovisi hoće li se novine pročitati. Zato se i opremaju tako da privuku čitatelje: posebnim pismom, na posebnu (“udarnu”) mjestu, s ključnim riječima, s riječima ekspresivna značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd. Po svome sadržaju i po načinu na koji je taj sadržaj ostvaren možemo ih podijeliti na nominativne, informativne i reklamne.

Nominativnim se naslovima imenuje sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi: imenice i pridjevi. Glagolske su riječi i glagolski oblici obezglagoljeni, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena. Učinjeno je to tako da su ili isključeni iz strukture ili pretvoreni u glagolske pridjeve i odnosne rečenice: *Prva sjednica Odbora za uspostavu povjerenja, Đurđica Klancir umjesto Davora Butkovića, Optimizam u plaštu opreza.* Informativnim se naslovima prenosi sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima, a često i bez njih: *Branitelji otplaćuju traktore – pšenicom!*, *“Kako i gdje se osigurati, Tko će plaćati cestare.* Primjeri kakvi su *Tko će plaćati cestare* i *Kako*

spasiti američku čast? pokazuju da je rečenični znak (upitnik) uz (upitnu) riječ koja ga sugerira fakultativan. Zato ga u naslovima katkad ima, katkad nema. Ondje je pak gdje takve riječi nema on prijeko potreban: *Širi se istraga zbog primanja mita u Robnim zalihama?*. (Silić, 2006: 89).

Reklamnim se naslovima nudi sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (imperativi, upitnici, uskliknici, crtice itd.): *Jedine mljevene oklope rakova Otkrij nove ideje, Dođi, kupi, osvoji!*

Naslovi moraju biti izazovni te se zato u njima pojavljuju snažne, uvjerljive, upadljive riječi, parafraze poslovice i izreka, same poslovice i izreke, ironija, kontrast, paradoks i slične figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima itd.; *Bolje ikad nego nikad; Država staklenih nogu; Je li Riječka banka još uvijek riječka?* Rezultat je želje za efektivnošću, ali i za ekonomičnošću i racionalnošću, iskazivanje sadržaja njegovim sučeljavanjem zagrada: *(Ne)zanemariv utjecaj TE Plomin 2 na okoliš; (Ne)volja naroda*” itd. (Silić, 2006: 91)

Za svaki bi se funkcionalni stil, pa onda i za novinarsko-publicistički, moglo reći da se u njemu pojavljuju ustaljeni izrazi koji će se takvima prepoznati kad budu upotrijebljeni u funkcionalnim stilovima kojima inače ne pripadaju. Takve ustaljene izraze u administrativno-poslovnome stilu nazivamo kancelarizmima, u beletrističkome beletrizmima, u znanstvenome scijentizmima, u razgovornome kolokvijalizmima i u novinarsko-publicističkome žurnalizmima. Riječi za žurnalizme novinarski stil crpi iz politike, sociologije, ekonomije, prava, vojnih disciplina itd. Mnogi su od njih nastali izvan novinarsko-publicističkoga stila, ali su se u njemu ustalili, pa i njih možemo smatrati njegovim činjenicama: *zahlađeni odnosi, dogovoreni aranžmani, biti pod velikim pritiskom, strateško pitanje, legalni kanali, obznaniti novost, katastrofalni razmjeri, tvrda linija, doživjeti debakl, ključni ljudi* itd.

Mnoge se “novinarske” riječi nalaze među internacionalnim riječima, koje inače novinarski stil voli. To su primjerice *publicirati, inicirati, komunicirati, unificirati, ratificirati, rubricirati, likvidirati* itd. Kad se postavlja pitanje rabiti ili ne rabiti takve internacionalne riječi, načelno se na nj može odgovoriti – rabiti. Prije svega zato što internacionalne riječi nisu nenacionalne riječi (internationalno se ne smije brkati sa stranim ili tuđim), a onda i zato što su sva profesionalna područja, pa onda i novinarsko, bez njih nemoćna. One su postale činjenicom svakoga civiliziranoga nacionalnog jezika. Stalnom su kontekstualizacijom kroz

povijest utvrdila svoja uopćena značenja i time se osposobile za uopćeno komuniciranje, kakvo je dijelom (u svojoj informativnoj sferi) i novinarstvo. Drugim riječima, postale su činjenicom novinarskog standard po kojemu novinarstvo i jest novinarstvo.

Internacionalne su riječi k tome pogodne da u novinarsko-publicističkim žanrovima s “konkretnim” jezikom uđu u stilsku igru s nacionalnim riječima. One će katkad zazvučati “jače” od nacionalnih, npr. *dijaboličan* prema *đavolski*. Katkad će pak, u spomenutoj stilskoj igri, biti smislom “punije” od nacionalnih, npr. riječ *misterij* prema *tajna*. (Silić, 2006: 93)

Kada je riječ o jeziku kojim se služi novinar, odnosno kojim se mora služiti novinar, onda treba reći i to da taj njegov jezik, kad se utvrdi da je normativno korektan, moraju poštivati i lektor i uredništvo. U pitanjima jezika oni moraju usko surađivati inače će jedan od njih, a onda za njim postupno svi, prestati biti jezičnim subjektom. Uz poštivanje opće jezične normativnosti novinar će morati poštivati i jezičnu normativnost žanrova. Kako su pak žanrovi po svome sadržaju različiti, različit im je i jezik. U skladu će se s time u jednome žanru rabiti jedan, u drugome drugi, u trećemu treći itd. način izražavanja. Dakako da to ne znači da novinar mora izbjegavati jezične klišeje. Klišeja ima u svakome funkcionalnom stilu pa tako i u novinarsko-publicističkome. Treba ih shvatiti kao sredstva koja omogućuju da se jezik ostvaruje racionalno, ekonomično i učinkovito. Oni su svojevrsan standard funkcionalnog stila te bi ih u tom smislu bilo bolje nazvati šablonama. Novinar ne mora izbjegavati uporabu klišeja, ali rabeći klišeje, mora paziti da svoj jezik ne klišejizira.

Novinarsko-publicistički je stil hrvatskoga standardnog jezika varijantne morfološke oblike, svugdje gdje ih ima, sveo na jedan. Tako je oblike genitiva jednine pridjeva muškoga i srednjega roda –og i –oga sveo na –og: *suvremenog i suvremenoga (grada i sela)* na *suvremenog (grada i sela)* (za živo je tako i u akuzativu jednine muškoga roda: *suvremenog i suvremenoga (čovjeka)* na *suvremenog (čovjeka)*). Neodređene oblike pridjeva izjednačuje s određenima: “*Novinari u Kaznenom pravu imaju povlašteni položaj*” – umjesto: “*Novinari u Kaznenom pravi imaju povlašten položaj*”. Nadalje, oblici *tko, što, koji, čiji* i *kakav* posve su istisnuti oblicima *netko, nešto, nekoji (neki), nečiji* i *nekakav* u ovakvim uporabama: “*Ako tko dođe, reci mu da me pričekaj*” (> “*Ako netko dođe, reci mu da me pričekaj*”). Prošla su vremena aorist, imperfekt i pluskvamperfekt zamijenjena perfektom, koji je postao jedinstvenim glagolskim oblikom za izricanje prošle glagolske radnje. (Silić, 2006: 95)

3. Novinski početci

Kada se govori o prvim hrvatskim novinama, razlikuju se prve novine na hrvatskom jeziku od prvih novina na hrvatskom prostoru. Prve novine na hrvatskom jeziku, *Novine horvatzke*, izlaze tek 6. siječnja 1835. godine. U početku su izlazile dva puta tjedno, a samo četiri dana nakon prvog broja, 10. siječnja 1835., izlazi i prvi broj stalnog književnog priloga *Danicze*. Usprkos ranijim pokušajima, tek je Ljudevit Gaj uspio izdati novine i časopis na hrvatskome jeziku, i to zahvaljujući vlastitoj upornosti, ali i sretnom spletu društvenopolitičkih okolnosti. (Rišner, Glušac, 2011: 18-19)

O početcima novinstva u Hrvatskoj s različitih su stajališta pisali Josip Horvat, Božidar Novak, Ivo Hergešić, Zlatko Vince, Vinko Brešić te književni povjesničari Antun Barac, Ivo Frangeš, Miroslav Šicel i mnogi drugi. U *Povijesti novinstva Hrvatske 1771.-1939*. Josip Horvat prikazuje neuspjele pokušaje Danijela Bogdanića, Antuna Nagya i Đure Šporera za izdavanje novina na hrvatskom jeziku, a prvim ostvarenjem novina na hrvatskom jeziku smatra *Il Regio Dalmata – Kraglski Dalmatin*, dvojezične talijansko-hrvatske novine, čiji je hrvatski dio bio prijevod talijanskoga teksta. Usprkos tomu što se hrvatski prijevod nije odnosio na cijeli talijanski tekst, Zlatko Vince *Kraglski Dalmatin* također smatra prvim novinama na hrvatskom jeziku, “iako nemaju atributa prvih hrvatskih originalnih novina koje bi izlazile samostalno i samo na hrvatskom jeziku” (Vince, 2002: 107) (Rišner, Glušac, 2011: 19)

Osim *Kraglskog Dalmatina* na putu do Gajevih *Novina* i *Danice* bilo je još tiskovina, među kojima značajnom za onodobni kulturni život Hergešić drži *Lunu*. Marina Vinaj, koja istražuje početke novinstva u Osijeku, također opisuje *Lunu* kao prvi časopis u današnjem smislu riječi. Međutim, *Luna* je, kao i sve ranije tiskovine, izlazila na njemačkom jeziku. Tako je bilo do 6. siječnja 1835., kada izlazi *Danicza Horvatska, Slavonzka y Dalmatinzka*.

Kako su spomenute novine na početku hrvatskih tiskovina, označuju i početke novinskog oglašavanja na hrvatskom jeziku, iako su se i prije njihova izlaženja otiskivali letci kojima se pozivalo na pretplatu. Često su se isti pozivi objavljivali na letcima, u *Danici* i *Novinama*. (Rišner, Glušac, 2011: 20)

4. Novinski naslovi

Novinski naslovi imaju velik utjecaj na čitatelje, a o njihovoj zanimljivosti često ovisi hoće li čitatelj pročitati članak. Uloga je novinskih naslova dvojaka: prva, pragmatička, zasniva se na privlačenju pozornosti čitatelja, a druga, obavijesna, pretpostavlja sažeto iznošenje osnovne misli članka koji slijedi. Pri određenju se naslova u obzir uzimaju njegove uloge i grafičko oblikovanje. S obzirom na obavijestnu ulogu, tj. najavu pripadajućeg teksta, naslov se određuje kao metatekst, te kao jezični signal koji označava početak teksta. (Rišner, Glušac, 2011: 147)

Novinski se naslovi iz prve skupine ostvaruju u pravilu unutar prve, primarno obavijesne žanrovske skupine, ali se naslovi iz druge skupine u kojima do izražaja dolazi jezična kreativnost nalaze u obje žanrovske skupine. Njih nalazimo i tamo gdje im naizgled nikako nije mjesto, npr. veoma je česta ironija u crnoj kronici: *Ženu htio „samo kazniti“* (VL, 1. 5. 2005.) Sportske pak rubrike i sportske novine pravo su vrelo jezične i stilske kreativnosti: *Čestitka zlatnoj Janici* (JL, 11. 2. 2003.) (Hudeček, 2006: 298)

Gerard Genette (1989.) naslov određuje kao paratekst, tj kao popratni tekst kojemu je svojstveno ilokutivno djelovanje (informacija, namjera i interpretacija), a s motrišta estetike koja pozornost stavlja na primatelja, “naslov je zadani znak što sadrži prazno mjesto“ i na taj je način u suodnosu s tekstem koji tek treba ostvariti (Glovacki-Bernardi, 2004:77)

Kratkoćom i privlačenjem pozornosti naslov se uvrštava i u skupinu tzv. malih tekstova, a može mu se pripisati i reklamna uloga, osobito naslovima na naslovnicama novina: „(...) cilj je reklame potencijalnog kupca zainteresirati za određeni proizvod i potaknuti ga da taj proizvod kupi, a cilj novinskog naslova na naslovnici novina ili časopisa jest zainteresirati potencijalnog čitatelja za ponuđene sadržaje (koji mu se ne smiju otkriti u potpunosti jer bi umanjili njegov interes za kupnju i čitanje). I reklama i naslov na naslovnici imaju istu funkciju: prodati, u prvome slučaju reklamirani proizvod, u drugome slučaju novine.“ (Hudeček, 2006: 298)

Što se stilističke analize tiče, suvišno je naglasiti da je naslov od izuzetnog značaja. Birajući naslov ili podnaslov, autor teksta polazi do potrebe da što sažetije pruži osnovnu informaciju o sadržaju toga teksta (referencijalna funkcija naslova), da privuče pažnju čitatelja (konativna funkcija), izrazi vlastitu osobnost (ekspresivna funkcija). Nerijetko naslov može imati i poetsku ili metajezičnu funkciju, a i sam može postati krilaticom koja će u drugim tekstovima biti sekundarna jaka pozicija (*Rat i mir, Hamlet, Tvrđava, Modra rijeka...*). Čak i odsutnost

naslova može predstavljati jaku poziciju nekog teksta, jer se u tom slučaju radi o minus-postupku, što obično stvara konotativna značenja. Slične funkcije imaju podnaslovi i nadnaslovi koji preciziraju sadržaj teksta, određuju ga potpunije i adekvatnije, služeći se i kao dopuna naslovu. Po pravilu, u njima dominira referencijalna i autoreferencijalna funkcija, a manje je izražena ekspresivna ili poetska.¹

¹ Katnić-Bakaršić, Marina, 2001. *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo, 2001.

5. Jezične značajke novinskih naslova

5.1. Pravopisna razina

Na pravopisnoj razini primjećuje se da se brojevi redovito pišu brojkama, čak i brojevi do deset: *Valamar potvrdio: Odgađamo investiciju od 2 milijarde kuna zbog poreza (Indeks, 6.9.2017.)*.

Kada je riječ o brojevima prostor se štedi te se oni u pravilu ne ispisuju, ali se u sportskim rubrikama često ne štedi prostor kada je riječ o poznatima koji se nerijetko označuju i imenom i prezimenom, iako bi ih i samo prezime jednoznačno identificiralo: *Transfer iz vedra neba: Junior Fernandes otišao je iz Dinama (24sata, 4.9.2017.)*, *Mircea Lucescu ispalio biser: Ukrajina je jača od Hrvatske (24sata, 4.9.2017.)*, *I Mario Gavranović se oglasio: Navijači Rijeke su mi najvažniji (24sata, 2.9.2017.)*.

Imenovanje samo prezimenom vrlo je učestalo, a objašnjava se velikom obavijesnošću od imenovanja osobnim imenom, hrvatskom onomastičkom tradicijom te ograničenim novinskim prostorom: *Krajan raskinuo suradnju s Konjuh, Ćorić ne ide u Bogotu (24sata, 3. 9. 2017.)*, *Griezmann odlazi u siječnju? Klauzula naglo prepolovljena (24sata, 4. 9. 2017.)*, *Rakitić otpao za Turke! (24sata, 4. 9. 2017.)*.

Prezime se navodi i prilikom navođenja: naslov tada sadrži temeljne značajke govora, a navodni se znakovi ne pišu: *Šojat: Svakako ću napisati roman o ovim izborima (GS, 4. 5. 2017.)*, *Čačić: Predsjednik Šuker je sve rekao, ma sigurno idemo na SP (24sata, 6. 9. 2017.)*, *Pejčinović Burić: Erjavec je bezobrazan i agresivan! (VL, 6. 9. 2017.)*.

Učestalo je i imenovanje samo osobnim imenom ili nadimkom, ponajviše u naslovima neformalnih i zabavnih vijesti kako bi se uštedjelo na prostoru i tekst učinilo zanimljivijim: *Na Twitteru žestoko kritizirao Trumpove, a Melania reakcijom zbunila javnost (24 sata, 7. 5. 2017.)*, *Adele u pregovorima za novu filmsku ulogu (VL, 5. 9. 2017.)*, *Mlađahni Matej traži ljubav: Padam na visoke i glasne crнке (24sata, 4. 9. 2017.)*, *Dečko koji je obećavao, ali samo je za Zokija htio učiniti sve (24 sata, 6. 5. 2017.)*, *Babo snajper: Zabio 19 uz samo jedan promašaj iz igre (Indeks, 17. 3. 2017.)*.

Uporaba rečeničnih znakova mnogo je slobodnija pa se znatno češće upotrebljavaju i na mjestima gdje ih se ne očekuje. Takva uporaba ima pragmatičnu vrijednost – naglašava se čuđenje, nevjerica, oduševljenje, ushit ili se pojačava rečena tvrdnja: *Marin Čilić osvojio je*

Istanbul! (24 sata, 7. 5. 2017.), *Preokret: Bond će napustiti tajnu službu i pronaći ljubav?!* (24sata, 5. 9. 2017.), *Marin Čilić postaje otac?* (Indeks, 5. 9. 2017.). Učestalo navođenje bez navodnih znakova: *Sandor Csanyi: MOL je spreman prodati Inu hrvatskoj Vladi* (24 sata, 7. 5. 2017.), *Miro Bulj: Ministrica Pejčinović u očitom je sukobu interesa* (24sata, 6. 9. 2017.), *Iniesta: Ne znam što Bartomeu priča, nismo se ništa dogovorili* (24sata, 6. 9. 2017.).

5.2. Morfološka razina

Na morfološkoj se razini u naslovima nalaze sva ona odstupanja od norme koja se i inače nalaze u publicističkom stilu, npr.: uporaba oblika kojega umjesto koji u akuzativu za neživo (*Sportski događaj kojeg se ne smije politizirati* (VL, 4. 2. 2003.)), nesklanjanje brojeva (*Ostali bez dvije putovnice*), oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka, posvojni se pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi (*Glazba iz Kneževog dvora*). Sve se češće u novinama u posljednje vrijeme upotrebljava udvojeni veznik ni...niti: *Ni paralelna niti politička proslava* (VL, 1. 5. 2005.). Osim neuporabe navezaka koja se može tolerirati, ostale značajke publicističkog funkcionalnog stila standardnog jezika trebalo bi podrazumijevati kao pogreške u tom stilu.

5.3. Leksička razina

Na leksičkoj se razini u naslovima često pojavljuju novotvorenice: *Kavobudnost* (podnaslov: *Zašto ljudi ne mogu spavati kad navečer popiju kavu*) (JL, 9. 2. 2003.), *Danlop(tice)* (JL, 9. 2. 2003.)

Najuočljiviji kulturni doticaj, ili utjecaj, koji se ostvaruje u jeziku jest, dakako, jezično posuđivanje. Na taj način jezik cilj dobiva od izvornog jezika nešto u supstanciji. Jer, posuđeno se u slučaju jezika ne vraća, ako se vraćanjem ne bi ocijenila druga mogućnost, prijevod posuđenih riječi i fraza ili kalkiranja. Od druge se kulture saznaje što se može raditi s postojećim sredstvima vlastitoga jezika da bi mu se proširila funkcionalnost, a čime se kultura jezika cilja nije koristila dok joj kultura izvornoga jezika nije otkrila takvu mogućnost. U toj funkcionalnoj inovaciji hrvatski jezik ostaje netaknut što se tiče novih elemenata. Ta se mogućnost otkrila uz pomoć bilingvalnih govornika. Dvojezične osobe prenose tu preobliku i počinju igru, a monolingvi je prihvaćaju. U „uspješnim slučajevima“ to može predstavljati

nov vid jezične kreativnosti. Neke su preoblike duhovite, doživljavaju se kao jezično stvaralaštvo i kao doprinos prepoznatljivosti određenoga funkcionalnog stila.²

Vrlo su česte strane riječi koje se pišu izvorno, prema jeziku iz kojega potječu: *Sweet sixteen* (*Cosmo*, travanj 2014.), *Baby plava je savršena za kombiniranje* (*24sata*, 2. 9. 2017.), *Moja najveća beauty pogreška: Antonia Matković Šerić* (*24sata*, 2.9.2017.). Razlozima velike učestalosti anglicizama u suvremenom hrvatskom jeziku smatraju se lijenost, neznanje, konformizam, snobizam i globalizacija kulture i života uopće. (Hudeček, Mihaljević, 2009: 107)

5.4. Sintaktička razina

Najzanimljivije je razlikovanje novinskih naslova različitih žanrovskih skupina na sintaktičkoj razini. Naslovi koji pripadaju obavijesnoj žanrovskoj skupini nerijetko su dugački (osobito oni koji uvode vijesti iz gospodarstva, politike itd., tj. naslovi koje nalazimo u dnevnome tisku i političkim tjednicima) te često imaju strukturu nezavisnosloženih pa i zavisnosloženih rečenica: *Jedan je bolonjez, a stotine načina kako ga jesti* (*JL*, 7. 5. 2017.), *Nova slovenska blokada: Svi su pričali o Schengenu, ali Ljubljana ima novu ideju* (*JL*, 6.9.2017.), *Priča sezonske radnice: Radila sam za dvoje, a otjerali su me bez riječi* (*VL*, 6.9.2017.).

Među naslovima sa strukturom zavisnosložene rečenice potvrđeni su naslovi strukturirani kao vremenske, mjesne, pogodbene, dopusne, namjerne, atributne, a osobito često kao uzročne rečenice: *Odgodeno suđenje Šipušu jer nisu došli svi članovi Vijeća* (*24 sata*, 23. 5. 2017.). Takvi naslovi odgovaraju na nekoliko *wh-pitanja*, npr. naslov: *Sisak: Djevojčica otišla iz bolnice kako bi sudjelovala na natjecanju iz prometa* (*JL*, 2. 5. 2005.) odgovara na čak četiri pitanja: *gdje, tko, što i zašto*. Kada se uzme u obzir da dobro sročena vijest mora odgovarati na pet osnovnih pitanja (*tko, što, gdje, kada, zašto*), čitatelj je gotovo potpuno obaviješten nakon što je pročitao naslov. Uobičajen je postupak u novinskim naslovima da se mjesto u kojem se što zbilo piše na početku naslova, a nakon dvije točke opisuje se događaj: *Srbija: Udar groma usmrtio dvojicu susjeda* (*24 sata*, 4. 5. 2017.), *Dubrovnik: Posvađali se na cesti pa ga ranio pištoljem* (*24 sata*, 1. 9. 2017.).

U naslovima je česta elipsa, tj. često se ispušta pomoćni glagol u perfektu jer je on s obavijesnog stajališta zalihostan: *U zatvoru bio zbog pljačke, a onda ga optužili za još jednu*

² Kalogjera, Damir, 2006. *Jezične igre u novinskim naslovima*. u: Jezik i medij – jedan jezik: više svjetova. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 356-364.

(24 sata, 7. 5. 2017.), *U vojarni Croatia vojnik pao s pet metara i na mjestu poginuo* (24 sata, 5. 9. 2017.), *Mate „prebolio“ traumatu: Nakon 30 godina jeo krpice sa zeljem* (24 sata, 5. 9. 2017.). Nadalje, u naslovima je čest upravni govor: *Marić i Dalić: Vlada normalno funkcionira* (GS, 7. 5. 2017.), *SHU: Zbog nezbrinutih učitelja država gubi stotine tisuća kuna* (GS, 6. 9. 2017.). Često se citira tako da se u naslovu ne navodi čije se riječi citiraju, a citat se nalazi u navodnicima ili je naveden bez navodnika: *Bračne tajne slavnog para: „Moj Mrle je princ na bijelom konju“* (24 sata, 21. 5. 2017.), *Poruka iz Turske: Hrvatska treba pravog trenera* (Indeks, 6. 9. 2017.).

5.5. Stilska razina

U novinskim su naslovima potvrđene sve stilske figure. Vrlo je česta uporaba kontrasta (koja se često ostvaruje pomoću antonima): *Najviše novaca školama s najnižom školarinom* (VL, 1. 5. 2005.).

Osobito je česta metonimija za koju se može reći da je stilska figura publicističkog funkcionalnog stila jer ni u jednome drugom stilu nije toliko zastupljena. Dobro je potvrđena i u novinskim člancima te obilježuje novinske naslove obavijesnog žanra: *Turska i EU prekinut će procese integracije* (VL, 7. 5. 2017.), *Marin Čilić osvojio je Istanbul!* (24 sata, 7. 5. 2017.), *Ispali Balaban i Butina* (JL, 13.3. 2006.). U zadnjem primjeru uviđamo metonimijsko djelovanje na nižoj razini (gdje su iz Kupa UEFA ispali njihovi klubovi Brugge i Zaragoza, ne oni kao pojedinci). Takav metonimijski odnos naziva se član kategorije za kategoriju. U tom promjeru djeluje iskustveno načelo odabira ljudskog prije neljudskog te komunikacijsko načelo relevantno prije nerelevantnog. Osim što pojedinac stoji za nešto apstraktniji koncept kluba, radi se o ciljanom odabiru vrlo konkretnih pojedinaca koji su za hrvatsko čitateljstvo najvažniji – hrvatski igrači u stranim klubovima. Odnos između metonimijski istaknutog izvora/naslova i metonimijskog cilja/teksta nije proizvoljan, već počiva na strukturiranim i motiviranim odnosima koji su nezavisno zabilježeni i u drugim jezičnim domenama. Npr. metonimija posljedica za uzrok u naslovu „Amerika uvodi embargo“, gdje od u naslovu kodiranih posljedica nekog događaja u tekstu očekujemo informacije o uzrocima takvog poteza. S druge strane, opća je značajka novinskog naslova da je u njemu kodiran najistaknutiji dio priče. Taj odnos između istaknutog/kodiranog i ostatka priče elaborirane u tekstu možemo pojmiti kao metonimijski odnos između metonimijskog izvora, naslova, i ostatka sadržaja teksta kao metonimijskog cilja. Točnije, taj je odnos posredan jer

metonimijski je cilj u shematskom obliku već u konceptualnoj pozadini naslova; njega će detaljima ispuniti tekst. Ovu vrstu metonimije, na razini događajne strukture, Buljan naziva makrometonimijom.³

U naslovima su česte i metafore: *'Najveći gubitnik' nagradu će potrošiti na svoj fitness centar* (24 sata, 7. 5. 2017.), *Kraljica pčela: Margita (76) se bavi pčelarstvom već 62 godine* (24 sata, 5. 5. 2017.). Jednom kad pojedini leksem ili sintagma u naslovu članka usmjeri čitatelja na metaforičko čitanje, preostale metaforičke korespondencije u pozadini naslova optimalizirat će interpretaciju teksta. Sam tekst takve će shematske korespondencije dalje elaborirati, bilo i dalje u metaforičkom tonu, u nemetaforičkom tonu ili kombinaciji. Treba napomenuti da se natjecanja timskih sportova često metaforički koncipiraju kao pojedinačni sportovi. Motivacija za to nalazi se u iskustvenom načelu *konkretnog nad apstraktnim*, i perceptualnom načelu *jasnog nad nejasnim*. (Buljan, 2006: 137)

Pozornost se na novinski članak također privlači personifikacijom i frazemom u naslovu: *Sedmi rođendan Cosmopolitana* (JL, 2. 5. 2005.), *Put do zvijezda traže šaptačica bikovima i nogometni trener* (24 sata, 7. 5. 2017.), *Porzingis i Latvija dobili Turke i donijeli nam Ruse u 1/8 finala* (24 sata, 5. 9. 2017.).

Glavna je značajka naslova koji ne pripadaju najužemu obavijesnome žanru kratkoća, efikasnost, privlačenje pozornosti. Stoga su uz sve navedene stilske figure veoma česte igre riječima: *'Svi smo mi Gotovina': Čak tri glumca igraju generala u filmu* (24 sata, 4. 5. 2017.), *Vatreni izgorjeli! Izgubili od Turske i sve zakomplicirali* (24 sata, 5. 9. 2017.) Autori se novinskih naslova koriste svim mogućim uhodanim skupinama riječi – bilo da su ustaljene fraze (*Živi bili pa ili-ili; Pazi, oštar grafit*), naslovi filmova, knjiga i dr. (*Ta divna splitska moć; Historija koja teče*), stihovi (*Vila si mi ti jedina*), izreke iz klasike (*Kosturi razdora, Mrak ex machina*) itd. – modificiraju ih da bi proizveli aluzije, igru između izvornika i njegove transformacije.⁴

Naslovi od jedne ili više imenskih riječi (samo imenice ili imenice proširene pridjevom, brojem ili zamjenicom u ulozi sročnih atributa) ograničeni su na iznimno kratke vijesti: *Modne heroine* (LJIZ, svibanj 2016.). Naslovi također potvrđuju i brojne nominalizacije;

³ Buljan, Gabrijela, 2006. *Konceptualna struktura naslova novinskih članaka* u: Jezik i medij – jedan jezik: više svjetova. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 533-539

⁴ Kalogjera, Damir, 2006. *Jezične igre u novinskim naslovima*. u: Jezik i medij – jedan jezik: više svjetova. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 356-364

umjesto glagola nalaze se glagolske imenice ili su upotrijebljeni glagolski pridjevi bez pomoćnog glagola: *Proljetno buđenje* (LJIZ, svibanj 2016.).

Osim imenskih naslova potvrđuju se i obavijesni naslovi čija je temeljna uloga referencijalna (prenošenje predmeta poruke): *Agrokor do lipnja mora ugovoriti kredit od 100 do 500 milijuna eura ili ide u stečaj!* (JL, 4. 5. 2017.), *Rajko Ostojić vjerojatno se neće kandidirati za šefa zagrebačkog SDP-a* (JL, 7. 9. 2017.), *Veliki trgovački lanac povlači slaninu iz prodaje zbog salmonele!* (JL, 8. 9. 2017.). Razlog učestalije uporabe imenskih naslova veže se uz veću potrebu opisa situacije i osoba, imenovanja neke teme, događaja, pojave. Veoma je učestala uporaba pasiva. Najčešći su pasivni oblici koji se tvore glagolom *biti* i trpnim glagolskim pridjevom (trpnopridjevni predikat). U naslovima se pomoćni glagol izostavlja te se rabe krnji oblici: *Ukradene cigarete* (GS, 3. 3. 2010.). Rjeđi su primjeri pasiva koji se tvori česticom *se* i aktivnim oblicima glagola: *Nosi se odjeća koja grli žensko tijelo i hvali ga* (JL, 12. 3. 2010.).

Problem razlikovanja pasivnih i neosobnih rečenica te ograničenja njihove uporabe naznačio je još A. Veber navodeći da je značenje („smisao“) kriterij prema kojemu je moguće razlikovati je li riječ o pasivu ili neosobnoj rečenici. Razlika između pasivnih i neosobnih rečenica u tome što pasivne rečenice imaju ili mogu imati subjekt, a u neosobnim rečenicama subjekt nije moguće uvrstiti.

Pozornost čitatelja privlači se raznim jezičnim sredstvima koja su vrlo uočljiva. Primjerice, uporabom crtice kojom se izražava začudnost ili najavljuje neočekivana izjava: *Zvezda ostala bez trenera, na klupu će sjesti – Matjaž Kek?!* (24 sata, 4. 5. 2017.), *Drama u svlačionici: Suigračima pripremao iznenađenje, a onda – šok* (24 sata, 6. 9. 2017.), navođenjem brojčanih podataka: *Promovirano 247 doktora znanosti i umjetnosti, Hrvatska na začelju EU* (VL, 5. 5. 2017.), *„Vrati nam 400.000 eura, imaš rok od 17 sati!“* (JL, 7. 9. 2017.), *Sokol Marić: Moje vile spasile su od uragana čak 16 obitelji* (24 sata, 8. 9. 2017.), uporabom trotočja kojim se tekst ostavlja nedorečenim: *Uhitila je policija, a kad ih je pogledala ostali su šokirani..* (24 sata, 5. 5. 2017.), *Hajduk bez Almeide u Osijeku, debi protiv Rijeke na Poljudu...* (24 sata, 8. 9. 2017.), *Hrvatska je na kladionicama veliki favorit protiv Rusije...* (24 sata, 8. 9. 2017.), zagradama u kojima se sučeljava sadržaj: *Gledati i (možda) nešto kupiti* (GS, 11. 3. 2010.), grafičkim mogućnostima oblikovanja teksta – velikim tiskanim slovima i bojom: *MONSTRUOZNO divljanje nad životinjama u Vinkovcima* (GS, 5. 3. 2010.) te ekspresivnošću upotrijebljenih riječi: *Stravična nesreća u Zagrebu: poginuo putnik na motociklu* (24 sata, 6. 5. 2017.), *Užas u Požegi: Žena je pala s balkona i preminula na mjestu* (24 sata, 1. 9. 2017.).

6. Formule uvjeravanja

U naslovima, ali i izvan njih, u samim novinskim tekstovima, rabe se formule uvjeravanja⁵ – izrazi kojima se mogući kupac nagovara na kupnju određenoga proizvoda. Poruke kojima se pošiljatelj, tj. osoba ili tvrtka koja reklamira određeni proizvod, obraća ciljnoj skupini, često su imperativne, npr. *Kupite još danas! Naučite strani jezik u samo dva tjedna!* Nakon imperativa slijedi objašnjenje; ... *jer već sutra proizvod će biti znatno skuplji; ... samo još danas po ovoj, 50 % sniženoj cijeni; ...jer tako ćete zablistati u punom sjaju* i sl. Imperativ je često zanižan: *Ne propustite (najbolju ponudu /akciju/ cijene...)* U reklami koja slijedi najavom

*Ovaj vikend ne propustite najbolju akciju u gradu*⁶

ciljnu se publiku poziva s još šest imperativa:

S proljetnim danima stižu i dobre vibracije iz Technomarketa – uhvatite val dobre energije i uberite najbolje ponude u gradu za opremanje vaših privatnih i poslovnih prostora i nabavku gadgeta

*... Počastite se akcijom na **Samsung bijelu tehniku i male kućanske uređaje** i drugi artikl odnesite kući za samo pola cijene.*

*Stoga, iskoristite još **ovaj vikend trajanja akcije** i u najbližem Technomarket prodajnom centru nabavite sve što vam treba i značajno uštedite.*

Uronite u proljetni val najbolje ponude u gradu!

D. Stolac (2014: 78-90) formule uvjeravanja prikazuje sa stajališta govornih činova⁷. Kako je u osnovi reklame dijalog u kojem se pošiljatelj poruke obraća većoj skupini, svima koji bi mogli biti zainteresirani za proizvod, komunikacija često započinje retoričkim pitanjem (*Želite li osvojiti perilicu/ put u London /najnoviji parfem...?*) ili pak odgovorom na pretpostavljeno pitanje: *Jer ste Vi na prvom mjestu* (Erste banka), *Jer ste Vi to tražili*, *Jer Vi to zaslužujete*.⁸ Posebnu ulogu imaju osobne i posvojne zamjenice drugoga stupnja deiksije, vezane uz sugovornika ili sugovornike. D. Stolac (2014: 81-82) o tome kaže:

⁵ O značenju riječi formula i uvjeravanje više u: Stolac, 2014: 74.

⁶ <https://www.24sata.hr/ovaj-vikend-ne-propustite-najbolju-akciju-u-gradu-415027> - 24sata.hr

⁷ O govornim činovima više: Ivanetić, 1995.

⁸ Riječ je o danas vrlo čestom sloganu koji je stvorio francuski L'Oreal dajući ženama 1973. godine središnje mjesto u reklami.

„Obrazac 'na Vi' opravdan je za neke ciljne skupine, kao što su osobe starije životne dobi ili jasno hijerarhizirano radno okruženje. S nekim drugim ciljnim skupinama tim se obrascem ne bi postigao željeni cilj, stoga takav komunikacijski model nije moguće vezati npr. uz one s kojima želimo pokazati socijalnu bliskost. Tu se ukidaju znakovi formalnosti i nastupa komunikacijski obrazac 'na ti', dakle, uporaba osobne zamjenice za drugo lice jednine.“

Među formule uvjeravanja mogu se svrstati i grafostilemi, tj. obrasci kojima je cilj grafičko „upisivanje“ u memoriju mogućih kupaca. Takav je slogan FANT-FANT-FANTastično, ČOKsa, KRAŠuljci, KRAŠotice...

S obzirom na namjeru oglašivača da kupce nagovori na prodaju određenoga proizvoda, prof. Stolac (2014: 89) napominje kako je riječ o *formulama nagovaranja*.

7. Zaključak

U novinarskome se tekstu smisao jezičnog sredstva nalazi u samom tekstu, dok se u nekim drugim stilovima, primjerice književnoumjetničkome, nalazi u podtekstu. Novinski naslovi imaju glavnu ulogu u privlačenju čitatelja zbog čega se i opremaju posebnim pismom, na posebnu (udarnu) mjestu, s ključnim riječima, s riječima ekspresivna značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd. Upravo je zbog toga naglasak stavljen na stilske figure koje se pojavljuju u jezičnoj strukturi naslova. Naslov je svojevrsni tekst o tekstu, sažetak teksta, njegov graničnik, mjesto uvrtanja teksta. Bliska mu je i uloga kratkih sadržaja, tj. sinopsisa poglavlja na početku romana ili pak apstrakta na početku znanstvenog teksta. U naslovima se mogu primijetiti i semantičke lingvističke igre (homofonija, homonimija, polisemija), intertekstualne reference na pop-kulturu (frazе, izrazi, pjesmi, naslovi knjiga), fonološke igre (aliteracija, rima, homofonija) te riječi obilježene konotacijom. Jedna od glavnih značajki naslova jest retoričko pitanje. Funkcija retoričkoga pitanja jest privlačenje i zadržavanje pozornosti čitatelja da bi se stvorio privid da on sudjeluje u odgovaranju, tj. u razmišljanju o problemu. Jezično-stilska strukturiranost novinskih naslova u Hrvatskoj vrlo je bogata i raznovrsna te se na temelju analize jezičnih i stilskih značajki novinskih naslova može zaključiti da je jezik novina živ i kreativan.

O kreativnosti svjedoče i formule uvjeravanja u reklamnom diskursu. Te formule iskorištavaju mnoga jezična sredstva, a najčešće korištena (kao superlativi) već su potrošena. Imperativ i uskličnik među najčešćim su sredstvima, kao i zamjenice kojima se oglašivač pokušava približiti kupcu.

8. Literatura

1. Buljan, Gabrijela, 2006. *Konceptualna struktura naslova novinskih članaka*, u: Jezik i medij – jedan jezik: više svjetova. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 533-539.
2. Glovacki-Bernardi, Zrinjka, 2004. *O tekstu*, Zagreb: Školska knjiga.
3. Hudeček, Lana, 2006. *Jezične značajke novinskih naslova*, Jezik i identiteti, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Split, str. 297- 303.
4. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
5. Ivanetić, Nada, 1995. *Govorni činovi*, Zagreb.
6. Kalogjera, Damir, 2006. *Jezične igre u novinskim naslovima*. u: Jezik i medij – jedan jezik: više svjetova. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 356-364.
7. Katnić-Bakaršić, Marina, 2001. *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo.
8. Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Filozofski fakultet Osijek.
9. Silić, Josip, 2007. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb.
10. Silić, Josip, 1997. *Novinarski stil hrvatskoga standardnog jezika*, Kolo 6, br. 3, str. 495-513.
11. Stolac, Diana, 2014. *Formule uvjeravanja*, Zbornik radova Jezik medija nekada i sada, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet; Zagreb, Osijek, 2016., str. 73-90.