

Jezična i stilska obilježja naslova na portalima

Hruška, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:142:343041>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti i engleskog jezika i književnosti

Petra Hruška

Jezična i stilska obilježja naslova na portalima

Diplomski rad

Mentorica: doc. dr. sc. Maja Glušac

Osijek, 2021.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Katedra za suvremeni hrvatski jezik

Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti i engleskog jezika i književnosti

Petra Hruška

Jezična i stilska obilježja naslova na portalima

Diplomski rad

Znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologija, grana kroatistika

Mentorica: doc. dr. sc. Maja Glušac

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 1. rujna 2021.

Petra Hauška, 012223193

ime i prezime studenta, JMBAG

SAŽETAK

Tema je ovoga diplomskog rada opis jezičnih i stilskih obilježja naslova na internetskim portalima. Cilj je rada opisati obilježja naslova na internetskim portalima, utvrditi sličnosti i razlike među portalima te dobivene rezultate usporediti s obilježjima „tradicionalnih“ novinskih naslova u otisnutim novinama. Analiza je pokazala kako se nerijetko krše pravopisna pravila, a posebno je zanimljivo navođenje koje se sve učestalije obilježava izostavnikom te podjednako učestalo pisanje brojeva i riječima i brojkama, privlačenje pozornosti dvotočjem, navođenjem brojčanih podataka, uporabom anglizama, dijalektizama, žargonizama i „slobodom“ govora. Od stilskih je figura najzastupljenija metonimija, a potom metafora, retoričko pitanje, ironija, antiteza i poredba. Zaključuje se kako stilske figure koje se javljaju u naslovima nisu pretežito poetične, nego su retorične i smisao prenose brzo i jasno. Razlika se između novinskih i internetskih naslova najviše očituje na sintaktičkoj razini, odnosno u uporabi zavisnosloženih rečenica te u lokalizaciji.

Ključne riječi: publicistički stil, medijski diskurs, naslovi, jezik medija

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
1. UVOD	6
2. FUNKCIONALNI STILOVI HRVATSKOG JEZIKA	7
2.1. Književnoumjetnički stil	10
2.2. Znanstveni stil	10
2.3. Administrativni stil	11
2.4. Razgovorni stil	12
2.5. Publicistički stil	13
3. NASLOVI	16
3.1. Jezična obilježja naslova	17
3.2. Stilska obilježja naslova	20
4. ANALIZA NASLOVA NA INTERNETSKIM PORTALIMA	22
4.1. Analiza naslova na jezičnoj razini	22
4.1.1. Analiza naslova na pravopisnoj razini	22
4.1.2. Analiza naslova na morfološkoj razini.....	26
4.1.3. Analiza naslova na sintaktičkoj razini	28
4.1.4. Analiza naslova na leksičkoj razini.....	30
4.2. Analiza naslova na stilskoj razini	31
5. USPOREDBA „TRADICIONALNIH“ I „SUVREMENIH“ NASLOVA	38
6. ZAKLJUČAK	39
7. LITERATURA	42

1. UVOD

U radu će biti riječi o naslovima na internetskim portalima. Silić navodi kako su jedan od razloga zašto se novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova upravo naslovi (Silić, 2006: 89). U radu će se stoga opisati njihova uloga te jezična i stilska obilježja, a kako naslovi pripadaju publicističkom funkcionalnom stilu, najprije će se u teorijskome dijelu iznijeti osobitosti toga najsloženijeg funkcionalnog stila hrvatskog jezika. Ukratko će se opisati i ostali funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnog jezika. U nastavku se iznosi teorijski pregled naslova – njihova podjela te obilježja na pravopisnoj, morfološkoj, sintaktičkoj, semantičkoj, tvorbenoj i leksičkoj razini. Istraživački dio rada obuhvaća usporedbu teorije i prakse, odnosno u glavnom se dijelu rada iznosi jezična i stilska analiza 105 naslova s pet različitih internetskih portala. Istraživani su internetski portali: *Večernji list*, *Jutarnji list*, *24sata*, *Index.hr* i *net.hr* u razdoblju od 27. srpnja do 28. kolovoza 2021. godine. Osnovna je hipoteza da se naslovi na različitim internetskim portalima neće uvelike razlikovati ni na jezičnoj ni na stilskoj razini. U zaključku se na temelju analiziranoga korpusa potvrđuje osnovna hipoteza, ali i ostale pretpostavke: 1) suvremeni naslovi internetskih portala razlikovat će se na jezičnoj i stilskoj razini od tradicionalnih novinskih, 2) suvremeni su naslovi internetskih portala sve slobodniji u smislu da sve više odstupaju od značajki publicističkoga stila kojemu pripadaju, 3) naslovi su internetskih portala stilski jednostavno oblikovani, odnosno stilske se figure ne pojavljuju tako često u naslovima internetskih portala.

2. FUNKCIONALNI STILOVI HRVATSKOG JEZIKA

Hrvatski je standardni jezik polifunkcionalan, odnosno raslojen je na pet općeprihvaćenih, „školski“ podijeljenih funkcionalnih stilova: publicistički stil, znanstveni stil, administrativni stil, književnoumjetnički stil te razgovorni stil. (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 230) Za pravilno je razumijevanje standardnog jezika nužno razumjeti razliku jezika kao standarda i jezika kao sustava pa prema tome i razliku između stilova standardnog jezika. Jezik kao sustav pretpostavlja jezik kao standard i jezik kao standard pretpostavlja jezik kao sustav, a time se samo potvrđuje De Saussureovo načelo koje kaže da niti ima jezika bez govora niti ima govora bez jezika (Silić, 2006: 20). Glavna je razlika ta da jezikom kao sustavom upravljaju isključivo unutarnje, implicitne norme koje su lingvističke ili jezične, dok jezikom kao standardom upravljaju i unutarnje i vanjske (eksplicitne) norme, odnosno sociolingvističke zakonitosti kojima pripadaju i društvene i jezične norme. Jezik je kao sustav stoga neutralan prema narodu, povijesti, kulturi, književnosti, vjeri. Jezik kao sustav neutralan je prema dijalektizmima i provincijalizmima, kao i prema povijesti standardnoga jezika, za razliku od jezika kao standarda. (Silić, 2006: 20) Bitne su značajke standardnog jezika njegova autonomnost – ne podudara se ni s jednim hrvatskim narječjem, ni s jednim dijalektom ni mjesnim govorom, normiranost – postojanje pravila i propisa, stabilnost u prostoru – standardni je jezik nesmetano sredstvo komunikacije govornika cijele Hrvatske, elastična stabilnost – stabilan u vremenu i prostoru sa što je manje moguće promjena te polifunkcionalnost – postojanje više funkcija i samim time više funkcionalnih stilova. (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 22-27) Isto tako, Mihaljević (2002: 326) smatra kako svaki funkcionalni stil pripada standardnom jeziku, ali je isto tako jednim dijelom isključen iz standarda, pa kao primjer navodi administrativni stil i nerazlikovanje kategorije živoga i neživoga zamjenice *koji* i *kakav*. Navodi kako se takve rečenice doista pojavljuju u administrativnim tekstovima, ali pitanje je trebamo li takve rečenice ispravljati ako želimo da pripadaju administrativnom funkcionalnom stilu standardnog jezika. Dakle, u svakom se stilu mogu razlikovati: a) značajke koje su učestale u funkcionalnom stilu, ali ih treba izbjegavati kako bi stil pripadao standardu (npr. nerazlikovanje kategorije živoga i neživoga zamjenice *koji* i *kakav* u administrativnom stilu), b) značajke koje su dopuštene u određenom funkcionalnom stilu (npr. nepisanje navezaka u administrativnome stilu) i c) značajke koje su poželjne (npr. leksička i terminološka unifikacija u administrativnome stilu). (Mihaljević, 2002: 326-328)

A zašto je standardni jezik polifunkcionalan? Odgovor na to pitanje daje Josip Silić u svojoj knjizi *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* (2006). Ukratko rečeno, polifunkcionalan je jer je i život polifunkcionalan. Naime, „nije život onaj koji prati jezik, nego je jezik onaj koji prati život. Nikako ne život poslije jezika, nego jezik poslije života!“ (Silić, 2006: 38) Ono što želi reći jest da nitko ne govori standardnim jezikom kao cjelinom, nego jednim od njegovih funkcionalnih stilova. To znači da „svatko govori onako kako to zahtijeva njegova društvena djelatnost. A budući da je društvena djelatnost različita, različit je i jezik koju tu društvenu djelatnost prati. (Silić, 2006: 38-39)

Milica Mihaljević u svome radu *Funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnoga) jezika* (2002) donosi tablični prikaz nekoliko značajki pojedinog funkcionalnog stila po kojemu se oni međusobno razlikuju na leksičkoj, morfološkoj i sintaktičkoj razini:

Tablica 1. *Razlikovanje funkcionalnih stilova na leksičkoj razini* (Mihaljević, 2002: 330)

funkcionalni stil	leksička razina		
	riječ	posuđenice	sinonimi
književnoumjetnički	poetizam	slobodan	da
razgovorni	kolokvijalizmi/žargonizmi	da	da/ne
publicistički	žurnalizmi	da/ne ¹	da
administrativni	administrativizmi	ne	ne
znanstveni	nazivlje	ne	ne

Tablica 2. *Razlikovanje funkcionalnih stilova na morfološkoj razini* (Mihaljević, 2002: 331)

funkcionalni stil	morfološka razina			
	navesci	deklinacija brojeva	deklinacija posvojnih zamjenica i pridjeva	neodr./odn. zamjenice
književnoumjetnički	da/ne	slobodno	slobodna	slobodno

¹ Oznaka *da/ne* označava što je u stilu preporučljivo, a ne što se u njemu najčešće ostvaruje.

razgovorni	ne	ne	određena	neodređena
publicistički	da/ne	da/ne	određena/neodređena	neodređena/odnosna
administrativni	da/ne	da	određena	neodređena/odnosna
znanstveni	da	da	neodređena	odnosna

Tablica 3. *Razlikovanje funkcionalnih stilova na sintaktičkoj razini* (Mihaljević, 2002: 330)

funkcionalni stil	sintaktička razina	
	konkretan/apstraktan	položaj enklitike
književnoumjetnički	konkretan	slobodan
razgovorni	konkretan	slobodan
publicistički	apstraktan	trebao bi težiti drugom mjestu
administrativni	apstraktan	trebao bi težiti drugom mjestu
znanstveni	apstraktan	strogo drugo mjesto

Treba naglasiti kako tablicom nisu obuhvaćene sve moguće razlike među funkcionalnim stilovima hrvatskoga standardnog jezika. Prva tablica pokazuje kako svaki stil sadrži riječi, izraze i fraze svojstvene samo njemu, pa se tako u književnoumjetničkom stilu javljaju poetizmi, u razgovornom kolokvijalizmi/žargonizmi, a u administrativnome administrativizmi. Za publicistički su stil karakteristični žurnalizmi, dok u znanstvenome stilu prevladavala stručno nazivlje. Književnoumjetnički je stil najslobodniji stil, odnosno o autoru teksta ovisi hoće li pridjeve sklanjati po određenoj ili neodređenoj sklonidbi, kako će sklanjati zamjenice ili koristiti posuđenice. Administrativni i znanstveni stil karakterizira apstraktnost na sintaktičkoj razini, a za razliku od književnoumjetničkog stila, posuđenica i sinonima na leksičkoj razini ne bi trebalo biti. Razgovorni je stil sličan književnoumjetničkom po svojoj slobodi i odstupanju od norme standardnoga jezika, a karakterizira ga i uporaba posuđenica. Publicistički je stil apstraktan kao i administrativni te znanstveni, ali je slobodniji u odstupanju od norme standardnoga jezika. Više o obilježjima pojedinoga stila donosi se u nastavku rada.

2.1. Književnoumjetnički stil

Beletristički ili književnoumjetnički stil je koji ima najveću individualnu slobodu, a za razliku od drugih stilova on je inovativan, njegova je uloga da kreira i osmišljava, a „književnik je dakle izravno “poslušan” jezičnim, lingvističkim normama, tj. normama jezika kao sustava, a ne društveno-jezičnim, sociolingvističkim normama, tj. normama jezika kao standarda.“ (Silić, 2006: 100) Sociolingvističkim je normama književnik „poslušan” tek neizravno. Književnoumjetničkim se tekstovima želi utjecati na čitatelja, što se postiže izražajnim sredstvima, a autor ima veliku slobodu u odabiru jezičnih sredstava, pa se kao i u književnoumjetničkom stilu mogu pronaći žargonizmi, vulgarizmi, ali i arhaizmi. Tošović (2002: 145) navodi kako jezik ne mora podlijegati normama standardnog jezika na fonološkoj, morfološkoj i leksičkoj razini zbog autorove individualnosti. Upravo stoga se, a unatoč odstupanju od norme standardnog jezika, takvi tekstovi ne smiju smatrati pogrešnima, a „lektoriranje jezika književnog djela (ako je potrebno) mora biti uz pristanak i pod kontrolom njegova autora.” (Silić, 2006:107). Zbog navedenoga Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005: 233) smatraju kako je književnoumjetnički stil „toliko nevezan normama koje određuju standardni jezik da se s pravom može pitati je li on uopće jedan od njegovih funkcionalnih stilova.”

2.2. Znanstveni stil

Silić (2006: 43) zbog individualne ograničenosti odstupanja od norme znanstveni stil smatra izrazito objektivnim. On navodi kako je razlog tomu što u znanosti vladaju isključivo zakoni logičkoga ustroja misli, a samim su time njezin sadržaj i izraz izraženi strogo logički. Pri stvaranju kakvoga znanstvenog teksta znanstvenik mora izdvojiti ono bitno te sadržaj predložiti kao cjelinu u logičkome slijedu, a pri tome treba imati na umu „da svoje znanstveno djelo gleda očima onoga komu je namijenjeno, to jest da i sadržaj svoje znanstvene poruke i jezik kojim taj sadržaj ostvaruje prilagodi mogućnostima primatelja svoje znanstvene poruke, a da subjektivna sredstva (u tome

smislu i emocionalno-ekspresivna) iskoristi samo ondje gdje su ona (do stanovite mjere) dopuštena (npr. u populariziranju sadržaja znanstvene poruke).” (Silić, 2006: 44)

Za znanstveno je mišljenje vrijeme nebitno, pa je i samim time način na koji se to vrijeme izriče također nebitan. Dakle, svejedno je hoće li se reći glagolskim oblikom koji izriče sadašnjost, prošlost ili pak budućnost. Silić naglašava kako „to i jezik znanstvenoga stila traži, izreći će se glagolskim oblikom koji je prema izricanju vremena najneutralniji”, dakle prezentom, i to prezentom nesvršenih glagola. (Silić, 2006: 46) Osim toga, u apstraktnoj i objektivnoj će komunikaciji (onoj koju zagovara znanstveni stil) vršitelji radnje biti u trećem licu pasiva – jednine i množine. Znanstveni stil krasi ekonomičnost i racionalnost i zato se rijetko kad pojavljuju bilo kakvi oblici ponavljanja.

Frančić, Hudeček i Mihaljević znanstveni stil dijele na podstilove: strogo znanstveni funkcionalni podstil, znanstvenopopularni funkcionalni podstil te pedagoški funkcionalni podstil. Razlika između prva dva u tome je što strogo znanstveni podstil poštuje sve zakonitosti znanstvenoga stila, dok je znanstvenopopularni namijenjen široj publici, tj. laicima, a takve tekstove možemo pronaći u člancima i priručnicima kada se znanstvena postignuća populariziraju. Pedagoški funkcionalni stil obuhvaća tekstove školskih udžbenika. (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 281)

Silić (2006: 64) zaključuje da se jezik znanstvenika ne smije mijenjati bez znanja znanstvenika te kako “onaj koji bdije nad jezikom znanstvenoga stila (lektor) mora usko surađivati s onim komu taj jezik pripada.”

2.3. Administrativni stil

Administrativni je funkcionalni stil koji se najviše nameće drugim stilovima, a zbog toga ga karakterizira agresivnost koja „dolazi najčešće onda kada se njegova imperativnost (jedna od najvažnijih značajki) protegne i na funkcionalne stilove kojima ona inače nije svojstvena (a nije svojstvena ni jednomu drugome funkcionalnom stilu)”. (Silić, 2006: 65)

Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005: 251) ovaj stil dijele na zakonodavno-pravni, društveno-politički, diplomatski, poslovni i personalni podstil, a isto tako dijeli i Katnić-Bakaršić

(1999: 33), dok Kovačević i Badurina (2001: 480) u zakonodavno-pravni podstil ubrajaju statute, zakone i ustave, u društveno-politički ubrajaju povelje, deklaracije, referate i izjave, u diplomatski ubrajaju note i memorandume. Silić (2006: 73) smatra kako bi se trebao utvrditi i opisati jezik elektroničke pošte kao jedan od njegovih podstilova, a karakterizira ga „mnogo toga što je svojstveno administrativno-poslovnom stilu – posebno njegova ekonomičnost. On je najnezaliosniji od svih podstilova administrativno-poslovnoga stila i najnezaliosniji od svih drugih funkcionalnih stilova.”

Neke od značajki administrativnoga stila koje *Hrvatski jezični savjetnik* (Barić i dr., 1999: 60) navodi su: objektivnost, sažetost, izričitost, neosobnost, izrazna neutralnost, analitičnost, neobilježnost, otpornost na utjecaje drugih funkcionalnih stilova, imperativnost, klišeiziranost te preskriptivnost. Navedene su značajke poželjne jer administrativni stil čine prepoznatljivim i različitim od ostalih funkcionalnih stilova hrvatskoga standardnog jezika. (Francić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 253) Nasuprot poželjnim značajkama nalaze se pleonazmi, koje Silić i Pranjković (2007: 380) navode kao najveće bolesti toga stila.

2.4. Razgovorni stil

Razgovorni je stil stil svakodnevne, najčešće usmene komunikacije, dok se u pisanome obliku javlja u zapisima, pismima te bilješkama. Silić (2006: 109) razgovorni stil definira kao „govorenorazgovorni (ili usmenorazgovorni) i pisanorazgovorni oblik govora nositelja standardnoga jezika”, ali navodi kako je on i polivalentan, odnosno u njemu se zrcali svaki funkcionalni stil standardnog jezika. S obzirom na to da je riječ o „govorenorazgovornom” stilu, on je nepripremljen, jednostavan, prirodan, familijaran i neusiljen. (Silić, Pranjković, 2007: 387) Silić (2006: 109-118) ističe kako je jedna od karakteristika razgovornog stila standardnog jezika njegova štedljivost koja je prisutna na svim razinama – leksičkoj, fonološkoj, morfološkoj i sintaktičkoj. Kako je riječ o „govorenorazgovornom”, najzastupljeniji je prvenstveno u dijalogu, a štedljivost se očituje prilikom korištenja mimika i gesta koje zamjenjuju određena jezična sredstva. Razgovorni stil krasi ekspresivno i emocionalno obojeni izrazi, a u njegov se leksik ubrajaju kolokvijalizmi, poštapalice, vulgarizmi, barbarizmi i žargonizmi. Tošović (2002: 310) objašnjava razliku između razgovornog stila i razgovornog jezika pa tako prvi „označava način izražavanja

koji ima nezvaničan, nepripremljen i neusiljen karakter, dok drugi obuhvaća bilo koji oblik usmenog izražavanja i pokriva govorne forme ostalih funkcionalnih stilova“.

2.5. Publicistički stil

Publicistički je stil najstrožiji stil hrvatskoga standardnog jezika jer se ne ostvaruje samo u pisanome nego i u govornome mediju, a sam stil uključuje novine, radio, internet i televiziju. Stoga publicistički ili novinarsko-publicistički stil Gojević (2009: 23) definira kao „stil javne komunikacije koji se ostvaruje u govornome i pisanome mediju i njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine te vodeći emisije na radiju i televiziji“. Hudeček i Mihaljević (2009: 10) tvrde kako je bliži općemu standardu od književnomjetničkog i razgovornog stila, ali da je manje opterećen normom od znanstvenog i administrativnog stila, a samim time što se ostvaruje i u pisanome i u govornome mediju, postoje razni podstilovi koji ovise o mediju kojim se komunikacija odvija, kao i o karakteru određenog teksta ili emisije.

Neke su od funkcija publicističkog stila informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. Takva djelatnost iziskuje uporabu neutralnih (stilski neobilježenih) i ekspresivnih (stilski obilježenih) jezičnih sredstava. Neutralna se jezična sredstva rabe u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim žanrovima, u koje se ubrajaju vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa i reportaža. S druge pak strane, ekspresivna se sredstva više rabe u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima. Ti žanrovi uključuju kratku priču, humoresku, koseriju, esej (ogled), feljton, nekrolog, panegirik, persiflažu, pamflet, parodiju, grotesku i lakrdiju. (Silić, 2006: 77) Katnić-Bakaršić (2007: 67) pak unutar publicističkog funkcionalnog stila razlikuje žurnalistički koji se ostvaruje u svim medijima, a koji obuhvaća dva podstila – informativni i informativno-analitički, te publicistički koji se dijeli na književno-publicistički, publicistički u užem smislu, memoarski te naučno-popularni podstil.

Publicistički funkcionalni stil koristi ustaljene izraze svojstvene samo njemu. Takve ustaljene izraze ovoga stila nazivamo žurnalizmima, a crpe se iz politike, ekonomije, sociologije, prava, vojnih disciplina. Silić (2006: 92) navodi neke od žurnalizama: *zahlađeni odnosi, neriješeno pitanje, biti pod velikim pritiskom, kockarska igra, doseći kritičnu točku, strateško pitanje, katastrofalni razmjeri, ključni ljudi, ukazati povjerenje, nepobitne činjenice, doživjeti debakl, izmijeniti mišljenje, baviti se mutnim poslovima, obznaniti novost...* U literaturi se osim

žurnalizama navode i poželjna te nepoželjna obilježja publicističkoga stila. Hudeček i Mihaljević (2009) opisuju odstupanja na pravopisnoj, fonološkoj, morfološkoj, tvorbenoj, sintaktičkoj, leksičkoj i stilskoj razini. Nepoželjne značajke na pravopisnoj razini obuhvaćaju mnoge pogreške pa čak i pisanje *č/c* i *ije/je*, bilježenje odnosno nebilježenje glasovnih promjena, nepravilnu uporabu velikog i malog slova, crtice i spojnice te zareza. Osim toga, uključuje i nepravilno pisanje priloga kojima se označuje približna količina, tvorenica s prefiksoidima, ktetika i etnika, niječnice uz glagol, rastavljanje na kraju retka, navezak prijedloga i priloga, potom uključuje i nepravilnu uporabu *sh* umjesto *š* te uporabu fonološkog odnosno izvornog pisanja. Dopušteno odstupanje od pravopisnih pravila u publicističkom stilu očituje se u nepisanju točke na kraju podnaslova i nadnaslova, uporabi dvotočja na način koji nije spomenut u pravopisu (kako bi se ili označila vrsta priloga ili njegova važnost ili u funkciji skraćenog navođenja ili da bi se uvelo mjesto, zbivanje ili područje o kojemu je riječ u prilogu), nedosljednosti u uporabi navodnih znakova, pisanju brojeva manjih od deset brojkama.

Na fonološkoj su razini pogreške zastupljenije u govornim medijima, a osim onih na naglasnoj razini, ističe se još ispuštanje otvornika i zatvornika, zamjena jednog zatvornika/otvornika drugim te umetanje *j* u otvorničku skupinu. Među dozvoljene značajke na fonološkoj se razini može svrstati neprovođenje vokalizacije s osnovom na *-sel-*.

Na morfološkoj razini možemo reći kako je publicistički stil ekonomičan jer morfološke varijante svodi na jedan oblik. Tako su oblici genitiva jednine pridjeva muškoga i srednjega roda *-og* i *-oga* svedeni na *-og*, a oblici su dativa te lokativa jednine pridjeva muškoga i srednjega roda *-om*, *-omu*, *-om* svedeni na *-om*. Pridjevi koji su isključivo u neodređenom obliku sklanjaju se određenom sklonidbom. (Silić, 2006: 95) Hudeček i Mihaljević (2009: 50-55) navode pogreške u sklanjanju brojevnice imenice *dvije*, nepravilnu uporabu roda imenica na *-o*, nepravilnu uporabu množine i instrumentala imenice *put* te vokativa prezimena muških osoba na *-ić*. Osim toga, nije rijetkost i nepravilna sklonidba muških, ali i stranih imena i prezimena te nepravilna uporaba glagola *biti* u kondicionalu te futuru prvom, povratnih glagola, glagolskih pridjeva trpnih te sklanjanje odnosnih i posvojnih pridjeva.

Na tvorbenoj je razini nepoželjna uporaba nesklonjivih umjesto odnosnih pridjeva. Osim toga, glagoli često završavaju na *-iti* umjesto na *-jeti*, *-ći* umjesto *-nuti*. Iako se, kad je riječ o

glagolima tvorenim od iste osnove sufiksima *-ati* i *-avati*, prednost daje glagolima na *-ati*, dopušteno je rabiti glagole na *-avati*. Isto je tako i s glagolima na *-ivati*, odnosno *-avati*.

Pogrešna uporaba prijedloga, veznika te nepravilna sročnost i rekcija pripadaju nedopuštenim značajkama na sintaktičkoj razini.

Leksička razina uključuje riječi koje ne pripadaju standardnom jeziku, a potvrđene su u novinskim tekstovima. Hudeček i Mihaljević (2009: 71-73) tako navode: *front, gest, izuzetak, milion, planeta, posjeta, saznanje, teritorija, učesnik, uputstvo, utisak, vrst, dozvoliti, faliti, iziskivati, sačekati, skoncentrirati se, sprovesti, ukazati, zakačiti, ishitren, nadležan, zvaničan, njen, naprosto, ponaosob, shodno*. Na leksičkoj su razini ipak dopušteni internacionalizmi, žurnalizmi i posuđenice od kojih je ponajviše anglizama. Hudeček i Mihaljević (2009: 78) navode kako je dopušteno i opisivanje svake upravne djelatnosti riječima *sustav, mehanizam, politika, režim, problem, pitanje* te zamjena glagola *morati* skupinom *biti dužan*, preuzeto iz administrativnoga stila.

Osim prisutnih značajki administrativnoga stila, u publicističkom stilu postoje i značajke koje su preuzete iz znanstvenoga stila, a pri tome se misli na konektore kao poveziivače prethodnoga teksta sa sljedećim. Rišner (2016: 238) navodi kako su „konektori odlika i razgovornoga stila jer se u novinama nerijetko nalaze u intervjuima“. Rišner (2016) navodi kako su mediji „skupljači“ različitih jezičnih obilježja, a kako se publicistički stil prenosi (govorom ili pismom) medijima, zaključuje da se publicistički stil također mijenja zbog utjecaja medija.

3. NASLOVI

Posljednjih se godina tiskane novine sve manje tiskaju, manje kupuju i manje čitaju, a sve to zbog ubrzane digitalizacije te lakšeg i jeftinijeg pristupa informacijama putem interneta. Sve više mladih, ali i starih, vijesti i obavijesti čita preko mobilnih uređaja, računala, laptopa i tableta. Mnogi su dnevni listovi u Hrvatskoj postavili svoju mrežnu stranicu, odnosno digitalan prikaz svojih novina, a koje je puno brže i lakše digitalno ažurirati, mijenjati, uklanjati i uređivati. Unatoč tome što se vrsta medija u ovome slučaju promijenila s tiskanog na digitalni, način pisanja vijesti i karakteristike tradicionalnih naslova u pravilu su ostali nepromijenjeni. Upravo će se iz tog razloga u daljnjem tekstu poistovjetiti novinski naslovi i naslovi internetskih portala, a ako postoji kakva iznimka, naglasit će se u radu.

Naslovi pripadaju publicističkom funkcionalnom stilu kojega Pranjić (1968: 17) naziva hibridom jer ne samo što preuzima obilježja drugih funkcionalnih stilova (znanstvenog, razgovornog, administrativnog i književnoumjetničkog), nego i zbog toga što ovisi u kojem je podstilu publicističkog stila riječ (informativnom, analitičkom ili književnoumjetničkom) te je li naslovljeni tekst vijest, članak, izvještaj, intervju, kronika, feljton, pregled, prikaz ili pismo. (Ivas, 2004: 11) Naslove treba pažljivo birati i smišljati jer upravo oni imaju velik utjecaj na čitatelja, odnosno naslov je razlog zašto će (ili neće) čitatelj pročitati članak. Rišner i Glušac (2011: 147) navode kako je uloga novinskih naslova dvojaka: prva je pragmatička koja se zasniva na privlačenju pozornosti čitatelja, a druga je obavijesna, koja ukratko iznosi osnovne stavke članka kojem naslov prethodi. Dakle, s jedne strane naslov je sažimanje teksta u konkretnu obavijest tako da čitatelj može izabrati hoće li članak pročitati u cijelosti, a s druge je strane naznačivanje mogućega sadržaja sa svrhom buđenja čitateljeve radoznalosti (Hudeček, 2006: 297). Upravo se te uloge trebaju uzeti u obzir prilikom određenja naslova. S obzirom na navedenu obavijesnu ulogu, Katnić-Bakaršić (2007: 263) naslov određuje kao metatekst, odnosno tekst o tekstu, sažetak i mjesto uvrtnja teksta, a zbog svog grafičkog oblikovanja (izdvojenosti, veličine i oblika slova) smatra ga grafostilemom. Ivas (2004: 10) iznosi sličnu definiciju naslova kao „ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac“. Katnić-Bakaršić navodi kako postoje *jaka mjesta u tekstu*, a to su prva i posljednja rečenica teksta ili poglavlja, moto, podnaslov te naslov. *Jaka su mjesta u tekstu* ona mjesta koja su svojevrsno stilističko i smisaono središte teksta, a koja su svojim položajem i oblikom ključna za razumijevanje teksta. (Katnić-Bakaršić, 2007: 261) Osim

toga, zbog svoje jasnoće, kratkoće i privlačenja pozornosti čitatelja, naslove se uvrštava u skupinu malih tekstova, a kojoj još pripadaju i poslovice, krilatice, izreke, fraze, šale, parole, slogani, oglasi, recepti,... (Halliday, 1985: 372-377)

Naslove iz spomenute druge skupine naslova, one kojoj je uloga pobuditi čitateljevu radoznalost, redovito nalazimo na samim naslovnim stranicama i stoga možemo povući paralelu s reklamama – jer kako Hudeček i Mihaljević (2009: 189) navode, cilj je takvoga naslova zainteresirati čitatelja za ponuđeni sadržaj, a pri tome ne otkriti u potpunosti o čemu je riječ jer bi tada bila manja potreba za otvaranjem članka, a samim bi time bila i manja posjećenost (manja prodaja). Stoga i sami autori shvaćaju važnost čitateljeva prvog susreta s naslovom koji ima presudnu ulogu za daljnje čitanje teksta: „provokativni, kratki naslovi lišeni konteksta iz kojeg su potekli te konkretizirani naslovi ono su što čitatelje privlači i zbog čega će se posvetiti nekom članku“. (Kojčinović 2014: 48)

Naslovi su članaka često lokalizirani, odnosno naznačuju mjesto radnje, a osim toga lokalizacija je prisutna i u nadnaslovu, tekstu podnaslova ili izravno prije početka teksta. Rišner i Glušac navode kako je prisutnost nadnaslova i podnaslova uvjetovana važnošću i veličinom članka te kako se „ponekad tema dodatno određuje i posebnim tekstom ispod podnaslova“. (Rišner, Glušac, 2011: 151) Međutim, naslovi internetskih portala sve više u potpunosti izostavljaju lokalizaciju iz naslova kako bi se čitatelja navelo na pomisao da je čitatelj doista mogao vidjeti aktera vijesti. Takvi naslovi najčešće pripadaju člancima crne kronike koji „mnogo češće pobuđuju zanimanje čitatelja (i izazivaju snažnije empatijske reakcije) ukoliko se radi o situacijama iz njima bliže okoline.“ (Glavaš, 2016: 138) Uzrok je tomu, kao što Glavaš navodi, fenomen interneta kao „globalnog sela“, ali i težnja novinara da takvim naslovom pridobije što veći broj čitatelja – iako ne nužno i čitanje samoga teksta.

3.1. Jezična obilježja naslova

Silić i Pranjković u *Gramatici hrvatskoga jezika* (2007: 383) razlikuju tri vrste naslova s obzirom na sadržaj i način na koji je ostvaren. Tako se nominalnim naslovima imenuje sadržaj, informativnima se prenosi, a reklamnima se nudi sadržaj. Naslovi od jedne ili više imenskih riječi ograničeni su na iznimno kratke vijesti. Oni potvrđuju i brojne nominalizacije – umjesto glagola

nalaze se glagolske imenice ili su upotrijebljeni glagolski pridjevi, ali bez pomoćnoga glagola. Razlog je tomu taj što je s obavijesnog stajališta pomoćni glagol zalihostan. Osim takve eliptičnosti karakteristične za nominalne naslove, javlja se eliptičnost koju Glavaš (2016: 137) opisuje kao jednostavnije izostavljanje nekog važnog dijela informacije iz inače uobičajene strukture naslova. Glavaš govori o (mogućoj) posebnoj kategoriji – apelativnim naslovima koje karakterizira izravno obraćanje i poziv čitatelju, a u isto se vrijeme javljaju i praznine koje ciljano izostavljaju informacije. On uspoređuje tu posebnu kategoriju s reklamnim naslovima čiju je definiciju iznio Silić, ali je prema Glavašu nespretno reći *reklamni naslov* jer u ovome slučaju on nije reklama u užem smislu. Naime, takvi se naslovi doista služe „poticajnim sredstvima“, ali mu je sadržaj nepovezan s reklamom u užem smislu.

Zbog ekonomičnosti se često izostavljaju pomoćni glagoli i glagoli te se rabe krnji oblici. Pasivne se rečenice učestalo rabe bez izricanja vršitelja radnje u „tradicionalnim“ novinskim naslovima, dok se u novijim naslovima podjednako ističu vršitelj radnje i okolnost u kojima se radnja odvija. (Rišner, Glušac, 2011: 155-156)

Rišner i Glušac u knjizi *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila* (2011: 152) opisuju jezična obilježja hrvatskih tiskovina od 19. do 21. stoljeća te u njemu navode kako se u naslovima s početka dvadesetoga stoljeća obveznost uporabe točke propisivala čak i pravopisom. Za razliku od starih tiskovina, suvremeni naslovi gotovo nikada ne koriste točku kao svršetak rečenične cjeline. Iako se točka rijetko koristi, ostali interpunkcijski znakovi, a posebice upitnici i uskliknici, u čestoj su uporabi. Isto tako Glušac i Rišner objašnjavaju kako su, unatoč pravopisnim pravilima, česte i upitne rečenice u naslovima, ali bez upitnika. Ta slobodnija uporaba rečeničnih znakova ima i pragmatičnu vrijednost jer se na taj način naglašava nevjerica, oduševljenje, čuđenje ili se pak pojačava rečena tvrdnja. Samim se time rečenični znakovi često i upotrebljavaju na mjestima gdje ih pravopisom ne bi trebalo biti. Zbog ekonomičnosti i štednje prostora nije rijetko ni navođenje bez navodnih znakova, a često se u naslovu ne navodi čije se riječi citiraju. Zbog istoga razloga, ali i veće uočljivosti, brojevi se uglavnom pišu brojkama. Treba napomenuti, kako se unatoč štednji prostora i nepisanju brojeva, u športskim rubrikama „ne štedi prostor kad je riječ o poznatima koji se nerijetko označuju i imenom i prezimenom, iako bi ih i samo prezime jednoznačno identificiralo“. (Hudeček, Mihaljević, 2009: 190)

Na morfološkoj se pak razini u naslovima nerijetko javlja nepravilna uporaba oblika *kojega* umjesto *koji* u akuzativu za neživo, nesklanjanje brojeva, oblici zamjenica i pridjeva često su bez navezaka, a posvojni se pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi. Hudeček i Mihaljević (2009: 190) također kao odstupanje od norme navode i sve češću uporabu udvojenog veznika *ni...niti*.

Hudeček i Mihaljević navode kako je velika učestalost stranih riječi, posebice anglizama, rezultat neznanja, lijenosti, konformizma te globalizacije kulture i života. (Hudeček, Mihaljević, 2009: 107) Strane su riječi uglavnom pisane izvornim jezikom, no postoje izuzetci kada se one prilagođavaju hrvatskom jeziku na fonološkoj, morfološkoj i tvorbenoj razini. Strane se riječi ponajviše koriste u rubrikama koje obrađuju industriju kulture, ali i kolumnama te sportskim člancima. S obzirom na globalizaciju i veliku ulogu engleskog jezika u svijetu, mnogi se članci i tekstovi prevode s engleskog, a na taj su način novinari postali *ad hoc* prevoditelji pa se u takvim tekstovima nađe i velik broj prijevodnih pogrešaka. Brdar (2010: 221) navodi kako takve pogreške obuhvaćaju gotovo sve jezične razine – pravopis, oblike, tvorbu, sintaksu, leksik i semantiku. Osim toga, Brdar zaključuje kako se većina preuzetih engleskih riječi u domaćim medijima koristi jer ili imaju nejasan status u hrvatskim rječnicima ili su usko povezane uz kakvo ime (grupe ili glazbe).

Ni pojava novotvorenica nije rijetkost. Marijana Horvat i Barbara Štebih Golub u svome radu *Tvorenice motivirane osobnim imenom u jeziku hrvatskih medija* (2016) govore o „motivirajućim imenima“. Naime, njihovo je istraživanje pokazalo kako su tvorenice u novinskim naslovima najčešće povezane s imenima osoba iz hrvatskoga javnog života, a posebice političara i drugih državnih dužnosnika. Provedeno je istraživanje dokazalo kako najveći dio pripada *zezalicama*, okazionalizmima autora tekstova koji takvim tvorenicama izražavaju vlastite stavove (i stavove dijela čitateljstva) koji su najčešće negativni, a odnos prema osobi čije je ime u osnovi često je puno prijezira. (Horvat, Štebih Golub, 2016: 230)

Najzanimljivija je pak sintaktička razina obavijesne žanrovske skupine naslova jer su nerijetko dugački, a posebice oni iz područja gospodarstva i politike. Takvi su naslovi često pisani nezavisnosloženim rečenicama iako se javljaju i zavisnosložene – mjesne, dopunske, namjenske, atributne te najučestalije uzročne rečenice. Takvi naslovi gotovo uvijek daju potpuni uvid te je čitatelj gotovo potpuno upoznat sa sadržajem nakon što je pročitao naslov. (Hudeček, Mihaljević 2009: 191)

3.2. Stilska obilježja naslova

Čitateljeva se pozornost najčešće privlači ekspresivnošću upotrijebljenih riječi, ali i jezičnim sredstvima koja su vrlo uočljiva. Rišner i Glušac (2011: 164-165) navode kako se u tu svrhu koristi crtica kojom se izražava začudnost ili najavljuje kakva neočekivana izjava. Isto tako naglašavaju kako se u naslovima dvotočjem zamjenjuje crtica, a dvotočje označava vrstu i važnost članka, mjesto, vrijeme, okolnost ili pak osobni sud autora. Nerijetka je i uporaba trotočja kojim se tekst ostavlja nedorečenim te uporaba zagrada u kojima se sučeljava sadržaj. Uočljivost se često postiže i grafičkim mogućnostima oblikovanja teksta, velikim tiskanim slovima i bojama.

U novinskim se naslovima javljaju sve stilske figure. Hudeček i Mihaljević (2009: 192) spominju uporabu kontrasta, metafora, personifikacije, frazema, oksimorona te metonimije. Metonimiju navode kao stilsku figuru publicističkoga funkcionalnog stila jer ni u jednome drugome stilu nije toliko zastupljena, a riječ je o figuri koja posebice obilježuje novinske naslove obavijesnoga žanra. Iako su naslovi bogati figurama, to ne znači da su i rezultat pomnoga stilističkog promišljanja. Stoga Ivas (2004: 14) navodi kako se u dijelu novinarstva može primijetiti „rijetkost zahtjevnijih figura, stari, ponekad i potrošeni tropi i nespretnost u kombiniranju više figura u jednom naslovu...“, a kao rezultat su toga „neke potencijalno efektne figure, figure koje pokazuju viši stupanj svijesti o odnosu forme i sadržaja vlastita govora... u novinskim naslovima rijetke“. Međutim, figurativnost naslova ovisi i o njegovoj dužini. Tako će duži naslovi rijetko sadržavati trope i sheme, dok kratki naslovi figurativnost postižu upravo kratkoćom, odnosno sažimanjem – elipsom, metaforom, ironijom. (Ivas, 2004: 14)

Vjerojatno najveća razlika između klasičnih tiskovina i naslova internetskih portala jest medijska sloboda uporabe razgovornog jezika, a koja ponekad ide i do krajnosti koju ne vidamo u klasičnom novinarstvu, poput necenzurirane uporabe vulgarizama. Česta je i uporaba dijalektizama koji služe privlačenju pozornosti. Zbog svoje kratkoće, jasnoće, efektности i privlačenja pozornosti, česte su rima i igre riječima kojima pripada i aludiranje na ono što se pretpostavlja da je čitatelju poznato, a u tom kontekstu najčešće su aluzije na naslove poznatih filmova. Igranje riječi najčešće se ostvaruje na glasovnom sastavu riječi – aliteracijom i homofonijom.

4. ANALIZA NASLOVA NA INTERNETSKIM PORTALIMA

Ovaj je rad obuhvatio 105 naslova s internetskih portala: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Index.hr*, *Net.hr* te *24 sata*, u razdoblju od 27. srpnja do 28. kolovoza 2021. godine. Naslovi su preuzimani iz crne kronike, sportskih rubrika i industrije zabave, odnosno *showbiza*, a sa svakog je pojedinog portala preuzet 21 naslov. Naslovi obrađuju sličnu tematiku, ovisno o rubrici kojoj pripadaju.

Kako se rad primarno temelji na jezičnoj i stilskoj razini naslova, naslovi po svojoj vrsti nisu izdvajani u jednakome omjeru, stoga istraživani korpus statistički nije reprezentativan, ali s obzirom na vrstu naslova u velikoj su mjeri to informativni naslovi, dok je manji broj bio nominativan. Ipak, ako usporedimo desetak nominativnih naslova s ostatkom informativnih te nekoliko *hibridnih* (naslovi koji čine kombinaciju informativnih i nominativnih), možemo zaključiti da su brojke indikativne. Dominacija dužih informativnih naslova potvrđuje Glavaševu tezu da se „na internetskim portalima uloga teksta u odnosu na naslov smanjuje, te se naslov više nego igdje drugdje približava bivanju samostalnim tekstom“. (Glavaš, 2015: 135)

Treba napomenuti kako su naslovi u radu izravno preuzeti s portala, bez intervencije u fontu i jezičnim propustima.

4.1. Analiza naslova na jezičnoj razini

Analiza je naslova na jezičnoj razini u ovome radu obuhvatila pravopisnu, morfološku, sintaktičku, semantičku te leksičku razinu.

4.1.1. Analiza naslova na pravopisnoj razini

Promatrani naslovi u pravilu ne sadrže točku na kraju (primjer 1), no s obzirom kako postoji velik broj dužih naslova koji nerijetko obuhvaćaju dvije rečenice, na kraju prve rečenice točka se ipak stavlja (primjer 2 – 3):

(1) *ADSCANNER UGOVORIO PARTNERSTVO S NAJVEĆIM PRUŽATELJEM TV USLUGA U NJEMAČKOJ* (JL, 24. 8. 2021.)

(2) *Bivšoj predsjednici zasmetao Škorin poljubac u ruku. On tvrdi: To je čin pristojnosti, opet bih to ponovio* (VL, 23. 8. 2021.)

(3) *Umrla nakon poroda i borbe s koronom. Kćer koju nikad nije primila krstili su na pogrebu* (24sata, 24. 8. 2021.)

U naslovima se potvrđuju i drugi interpunkcijski znakovi (primjer 4), ali je provedeno istraživanje zabilježilo veći broj naslova bez ikakvoga interpunkcijskoga znaka na kraju (primjeri 5 – 7): od 105 naslova obuhvaćenih istraživanjem, njih 89 odnosno 85% nema interpunkcijskoga znaka na kraju rečenice. Njih osam završava uskličnikom, odnosno upitnikom te ih osam završava trotočjem:

(4) *Zoran Mamić stigao na sud u Sarajevu: Hoće li biti izručen Hrvatskoj?* (VL, 24. 8. 2021.)

(5) *Split: Taksist mu htio naplatiti 900 kuna za vožnju od hotela do zračne luke, on sve snimio* (24sata, 23. 8. 2021.)

(6) *Darinko Dumbović je nakon potresa u Petrinji 150.000 kuna pomoći dao bliskim suradnicima* (JL, 27. 8. 2021.)

(7) *USRED KAOSA NA KABULSKOJ ZRAČNOJ LUCI / Biden poslao čelnika CIA-e da se sastane sa šefom talibana, Bijela kuća bez komentara* (net.hr, 24. 8. 2021.)

Isto tako, postoje naslovi koji bi bez upitnika bile izjavne rečenice, koje nisu sintaktička pitanja, no takvi su naslovi ipak rijetki:

(8) *MORAT ĆE PLATITI ODŠTETU? Uprava bolnice poslala dopis necijepljenim djelatnicima: 'Ako se pacijent zarazi covidom...'* (JL, 24. 8. 2021.)

(9) *CIJELI ŽIVOT POGREŠNO KORISTIMO MIKROVALNU?!* (net.hr, 21. 8. 2021.)

Hudeček i Mihaljević (2009: 189) navode da se takvim naslovima „izražava nevjerica, čuđenje, njima kao da nedostaje *Ma zamislite....* ili *Je li moguće da...*”. Kada je riječ o navođenju, na pojedinim se portalima navodnici uopće ne pišu (primjer 10 – 11) zbog ekonomičnosti i štednje

prostora, dok se na pojedinima uglavnom pišu prilikom svakog navođenja zbog veće uočljivosti i ekspresivnosti (12 – 14):

(10) *Izraelski znanstvenik: Potvrdili smo hrvatski uspjeh, koronu liječimo matičnim stanicama* (VL, 23. 8. 2021.)

(11) *Thompsonov susjed: Načelnik policije me zamolio da skinemo skale, zvale su ga udruga* (Index.hr, 23. 8. 2021.)

(12) *Šef CIA-e razgovarao s vođom talibana, Biden pod pritiskom: 'Ovo je njegov Zaljev svinja'* (JL, 24. 8. 2021.)

(13) *Talibani objavili: 'Afganistanskim državljanima više ne dopuštamo odlazak na aerodrom u Kabulu'* (JL, 23. 8. 2021.)

(14) *Tri rotvajlera napala i skoro rastrgala ženu, hranila ih dok je vlasnik bio na odmoru: 'Prizor je bio stravičan!'* (JL, 27. 8. 2021.)

Još jedno od obilježja naslova jest i citiranje upravnim govorom:

(15) *Primorac: Moj tim istražuje novi način liječenja covida, ovo bi mogla biti prekretnica* (VL, 23. 8. 2021.)

(16) *Thompson se oglasio o RTL-ovom prilogu: 'Povrijedili su mi dom i zastrašili djecu, kazneno sam ih prijavio'* (JL, 24. 8. 2021.)

(17) *Petek: Ministar Božinović mi je odgovorio da će Markov trg ostati ograđen* (VL, 10. 8. 2021.)

Isto se tako često citira, a da se ne navodi čije se riječi citiraju, a citat se nalazi u navodnicima:

(18) *Josipa Lisac obračunala se s hejterima na Facebooku: 'Nisam zlopamtilo, ali neke stvari ne razumijem'* (VL, 25. 8. 2021.)

(19) *U Konavlima skinute beogradske tablice sa šest vozila: "Zašto i čemu, ovo je sramota"* (Index.hr, 24. 8. 2021.)

(20) *'Titova slonica Lanka je dobro. Odmah me prepoznala i došla se maziti. Izgleda sretno'* (24sata, 24. 8. 2021.)

(21) *'Jedini pravi Škorin politički testament bit će činjenica da je Milanović danas predsjednik. ZDS? Već je nedopušten'* (JL, 24. 8. 2021.)

Ne iznenađuje toliko činjenica da je navođenje u 90 % slučajeva pogrešno u odnosu na pravila standardnoga hrvatskog jezika, koliko iznenađuje činjenica da je u 36 naslova (67 %) upotrijebljen izostavnik umjesto navodnika, dok u 26 % naslova nisu upotrijebljeni navodni znakovi. To dovodi do zaključka da je navođenje u skladu s normom standardnog jezika bilo samo u 7 % naslova, ali kako publicistički stil dopušta navođenje s navodnicima ili bez njih unatoč pravopisnim pravilima, možemo zaključiti kako su naslovi prema dopuštenim značajkama publicističkog funkcionalnog stila standardnog jezika pravilno pisani u 33 % slučajeva.

Kada je riječ o pisanju brojeva, zanimljivo je da je u jednako učestalo i pisanje brojkama i riječima:

(22) *Beč od 1. rujna skraćuje valjanost korona testova: PCR vrijedi još samo 48, a antigenski 24 sata* (VL, 24. 8. 2021.)

(23) *S 19 godina srušio je dva aviona JNA: 'Moj sin je heroj Vukovara, a nisam ni znala da je tamo'* (24 sata, 24. 8. 2021.)

(24) *Marko Grubnić izašao u baloneru od 25.000 kuna, nabacio rozu torbicu, a kad vidite šlapice... 'Mrak su'* (net.hr, 27. 8. 2021.)

(25) *ŠTO JE SAD OVO? / Nakon samo dva tjedna u Parizu Messi pregovara o odlasku* (net.hr, 24. 8. 2021.)

(26) *Čeferin podijelio devet nagrada ljudima koji su Eriksenu spasili život na terenu* (Index.hr, 24. 8. 2021.)

Unatoč tome što Hudeček i Mihaljević (2009: 190) navode kako se u sportskim rubrikama često sportaši navode punim imenom i prezimenom, prilikom ovoga istraživanja naišla sam na sveukupno pet naslova koji to potvrđuju (primjer 27 – 29, primjeri 52 i 68):

(27) *Michael Jordan stigao je u Split. Dočekala ga tri kombija i tjelohranitelji* (Index.hr, 22. 8. 2021.)

(28) *Alarm za Dalića: Luka Modrić se ozlijedio, upitan za kvalifikacije (24 sata, 20. 8. 2021.)*

(29) *Michael Jordan težak je 1,6 milijardi eura, a sve je začudio kovčeg s kojim je stigao na Hvar (Index.hr, 26. 8. 2021.)*

Zbog svoje popularnosti, a posebice u športskome diskursu, čitateljima je dovoljno samo ime, prezime ili pak nadimak sportaša o kojemu je riječ jer je to dovoljno da ga jednoznačno identificira. Ono što je bilo zanimljivo jest činjenica da su punim imenom i prezimenom ponajviše spominjani glazbenici, umjetnici, glumci:

(30) *Nina Badrić pozirala uz more, pratitelji ju usporedili s ljepoticama iz kultne serije (VL, 26. 8. 2021.)*

(31) *Emma Stone vraća se u ulozi Cruelle de Vil u novom nastavku filma (Index.hr, 15. 8. 2021.)*

Možemo zaključiti kako se u najviše slučajeva javlja nepotpuna imenska formula, odnosno redovito je spomenuto samo prezime. U primjerima (30 i 31) vidimo potpunu imensku formulu, no to u ovim slučajevima ne iznenađuje jer ne bismo znali o komu je riječ da smo pročitali kako je *Nina pozirala uz more*. Dakle, u 30 % naslova upotrijebljena je potpuna imenska formula, dok je nepotpuna u 70 % slučajeva. Iznenađuje pak činjenica da 13 % nepotpune imenske formule čini samo ime. U najviše se slučajeva, kao što je i očekivano, našlo samo prezime jer nam je jasno kada je riječ o *Milanoviću (Zoranu)*, *Šprajcu (Zoranu)* ili *Plenkoviću (Andreju)*. Vjerojatno je tako zbog činjenice kako su to neobična prezimena i tiču se svima poznatih nam osoba.

4.1.2. Analiza naslova na morfološkoj razini

Na morfološkoj se razini potvrđuju gotovo sva ona odstupanja od norme koja se i inače nalaze u publicističkom stilu. Iako Hudeček i Mihaljević (2009: 190) navode kako je česta nepravilna uporaba oblika *kojeg* umjesto *koji* u akuzativu za neživo, prilikom istraživanja potvrdili su se samo pravilno upotrijebljeni oblici:

(32) *Mileram torta - slatki klasik koji obožavamo (24 sata, 24. 8. 2021.)*

(33) *Otkrila trik uz koji više nikad nećete izliti previše ulja iz boce (24 sata, 24. 8. 2021)*

Posvojni se pridjevi sklanjaju po imeničkoj deklinaciji, odnosno kao neodređeni pridjevi, dok u naslovima ipak prevladavaju nepravilni oblici. Silić (2006: 95) navodi, a istraživanje to i potvrđuje, kako se u naslovima nerijetko posvojni pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi:

(34) *Oteli i tukli na maloljetnika u centru Zagreba: Na Iblerovom trgu iskočio iz auta i pobjegao (24 sata, 8. 8. 2021.)*

(35) *Nacional objavio slike Bandićevog luksuznog imanja u Hercegovini (Index.hr, 27. 7. 2021.)*

(36) *#SUPRUGA BANDIĆEVOG VOZAČA Radila je u vrtiću, a sad ima znatno veću plaću; Povezana je i s velikom aferom (net.hr, 29. 7. 2021.)*

(37) *Povjerenstvo za sukob interesa raspravljat će o Marićevom ljetovanju na jahti (Index.hr, 18. 8. 2021.)*

(38) *Sprema se udar na džepove Hrvata, a sve zbog Vučićevog obračuna s najglasnijim kritičarem (JL, 31. 7. 2021.)*

Nadalje, udvojeni se veznik *ni...niti* u naslovima nije potvrdio, unatoč tomu što Hudeček i Mihaljević (2009: 190) navode kako to nije rijetkost. Istraživanje potvrđuje samo pravilnu uporabu veznika:

(39) *U Francuskoj nema ni kafića ni vožnje busom bez covid-potvrde. Izbili novi prosvjedi (Index.hr, 7. 8. 2021.)*

(40) *Rat nije balet, ali nije ni sezona lova, a ni happy hour za idiote s oružjem (JL, 11. 8. 2021.)*

Možemo zaključiti kako unatoč brojnim odstupanjima na morfološkoj razini u publicističkom stilu u naslovima ipak prevladavaju pravilni oblici. To se potvrđuje i time što nije pronađen ni jedan primjer nepravilne uporabe oblika *kojeg* umjesto *koji* u akuzativu za neživo te ni jedan primjer nepravilne uporabe udvojenog veznika *ni...niti*.

4.1.3. Analiza naslova na sintaktičkoj razini

Na sintaktičkoj razini najveće se razlike vide između naslova različitih žanrovskih skupina. Naslovi koji pripadaju obavijesnoj skupini nerijetko su dugački:

(41) *Covid kreveti sve puniji, liječnici upozorili: Tek u bolnici shvate da nije šala i pitaju za cjepivo* (24sata, 24. 8. 2021.)

(42) *Jednostavnim trikom spriječite da hrana iskipi iz lonca i zaprlja štednjak* (VL, 24. 8. 2021.)

(43) *Istovremeno je ljubio i varao djevojku: Ruka mu je lutala po intimnim dijelovima druge, ali priča ima još ljudi nastavak* (net.hr, 24. 8. 2021.)

Navedeni primjeri potvrđuju kako su prisutne i nezavisnosložene rečenice, ali nisu rijetkost ni zavisnosložene rečenice. Hudeček i Mihaljević (2009: 190) navode kako su među naslovima sa strukturom zavisnosložene rečenice potvrđene mjesne, vremenske, pogodbene, dopusne, namjerne, atributne i uzročne rečenice. Primjeri zavisnosloženih rečenica u naslovima:

(44) *Lako ju je uočiti, a još lakše nasjesti: Ako primite ovakvu poruku, netko vas pokušava hakirati! Evo što vam je činiti* (net.hr, 24. 8. 2021.)

(45) *Napao ženu, prijetio joj ubojstvom, pa napao i policajce koji su ga svladali kako bi ga priveli* (VL, 23. 8. 2021.)

(46) *Zagrebačka policija traži ovu ženu zbog prijevare: 'Ako ste ju vidjeli, javite nam'* (JL, 24. 8. 2021.)

Takvi naslovi odgovaraju na nekoliko *wh*-pitanja, npr. naslov *Zagrebačka policija traži ovu ženu zbog prijevare: 'Ako ste ju vidjeli, javite nam'* (JL, 24. 8. 2021.) odgovara na čak četiri pitanja: *tko*, *što*, *gdje* i *zašto*. Ako uzmemo u obzir da dobro oblikovana vijest mora odgovoriti na pet osnovnih pitanja, čitatelj je gotovo potpuno upoznat sa sadržajem vijesti nakon što je pročitao naslov.

Iako su duži naslovi sve prisutniji i učestaliji, i dalje postoje oni naslovi koji teže jednostavnosti i kratkoći, a to ostvaruju elipsom, to jest ispuštanjem pomoćnog glagola u perfektu jer je s obavijesnog stajališta on zalihostan. Tako se čak u 40 naslova javlja nekakav oblik elipse:

(47) *VIDEO Divljao autom po trgu, udario drugi auto i pobjegao: 'Samo srećom nije nikoga ubio'* (24sata, 20. 8. 2021.)

(48) *Talibani rekli ženama da ostanu doma: "Nismo obučeni kako pričati s njima"* (Index.hr, 24. 8. 2021.)

(49) *Tijekom gašenja požara na Biokovu ozlijeđen vatrogasac, intervenirala Hitna pomoć* (JL, 23. 8. 2021.)

(50) *Policija slučajno naletjela na krvavog Ivana Š., pa otkrila horor u stanu* (net.hr, 23. 8. 2021.)

(51) *Domaća pjevačica pozirala u kombinaciji skupljoj od 9000 kuna: "Ovaj je outfit čekao neku večeru"* (VL, 26. 8. 2021.)

Osim elipse, tijekom istraživanja sam primijetila i infinitivizaciju, odnosno preobliku u kojoj se dvije ishodišne rečenice sklapaju tako da se predikatni glagol jedne od njih preoblikuje u infinitiv. Uporaba infinitivizacije u naslovima ne iznenađuje s obzirom na to da se radi o vrsti sažimanja i skraćivanja teksta. Međutim, da bi infinitivizacije moglo biti, izrična i glavna rečenica moraju imati istog vršitelja radnje. Infinitivizacija je u naslovima potvrđena uz glagole htijenja (*željeti, htjeti*):

(52) *Cristiano Ronaldo želi napustiti Juventus, može igrati samo u Engleskoj* (VL, 23. 8. 2021.)

Osim uz glagole htijenja, infinitivizacija je potvrđena i u naslovima s glagolima kojima se izriče mogućnost da se ono slobodno ostvaruje (*moći, smjeti, znati*):

(53) *Ove simptome raka kože nikako ne smijete ignorirati* (Index.hr, 19. 8. 2021.)

Infinitivizacija se javlja još uz glagole događanja kojima se izriče kakav početak ili kraj (*početi, stati, prestati* i slično) i uz glagole kojima se izriče uspjeh, odnosno neuspjeh (*uspjeti, propustiti*), a oba su slučaja potvrđena u naslovima:

(54) *Zašto se to ne bi ponovilo? Dinamo je već uspio pobijediti Sheriff 4:0...* (VL, 24. 8. 2021.)

(55) *Muškarac u tramvaj unio sobni bicikl i počeo pedalirati: 'Vrtio je tri stanice i onda izašao'* (VL, 25. 8. 2021.)

Infinitivizaciju vrlo često pronalazimo u naslovima, a rezultat je „neodređenosti infinitiva kao glagolskoga oblika kojim se ne izriče lice – lice se doznaje neizravno, uz pomoć užega ili šireg rečeničnog konteksta. Infinitiv je u ulozi dopune u suodnosu s dvama drugim jezičnim sredstvima kojima se u nekim slučajevima na referencijalnoj razini može prenijeti jednak, a na konativnoj vrlo sličan sadržaj“ (Rišner 2007: 20).

Od ukupno 105 naslova njih 85, odnosno njih 81 % čine nezavisnosložene i zavisnosložene rečenice, dok ostalih 19 % čine jednostavne rečenice. Iako Glavaš (2016: 137) navodi kako se u naslovima češće susrećemo s imenskim predikatima i općenito s više nominalnih jezičnih sredstava zbog kratkoće naslova, podatci pokazuju kako je u građi najviše informativnih naslova, a samim time i glagolskih predikata:

(56) *ISTRA SE U KOLOVOZU POKAZALA KAO APSOLUTNI HIT ZA JEDNU SKUPINU GOSTIJU: 'DNEVNO TROŠE PO TISUĆU EURA'* (JL, 25. 8. 2021.)

(57) *Šerif koji je udario zagrebačkog policajca i zbrisao: 'Žao mi je, nadam se da neće dobiti otkaz'* (24sata, 25. 8. 2021.)

(58) *JOKIĆ PREDSTAVIO REZULTATE / Pandemija je izrazito negativno utjecala na učenike, maske su veliki problem: 'Nužno je držati škole otvorenima!'* (net.hr, 25. 8. 2021.)

Primjer (58) potvrđuje i tezu da se u naslovima često rabe zarezi kada to nije potrebno.

Na sintaktičkoj razini najviše iznenađuje činjenica da se u naslovima (koje inače krasi kratkoća) sve više pojavljuju nezavisnosložene, pa čak i zavisnosložene rečenice. Iako su sve prisutnije složene rečenice, u naslovima se i dalje rabe postupci nominalizacije pa tako infinitivizacija i elipsa, odnosno ispuštanje pomoćnog glagola nisu rijetkost.

4.1.4. Analiza naslova na leksičkoj razini

Kako je navedeno u teorijskom dijelu, u naslovima se sve češće pojavljuju strane riječi koje publicistički stil voli (Silić, 2006: 92), posebice anglizmi (primjer 60 – 65), koji se ponajviše javljaju u rubrici kulture i kolumnama:

(59) *'Diskopothodnik' nije izdržao ni šest mjeseci, opet ga devastirali: 'Čemu služe kamere?'*
(VL, 11. 8. 2021.)

(60) *Billie Eilish promijenila frizuru, očarani fanovi poručili: Najljepša na svijetu*
(Index.hr, 25. 8. 2021.)

(61) *Bakić poziva na fotografiranje znanstvenika koji krše mjere. Srića: To je atak na nas*
(Index.hr, 23. 8. 2021.)

(62) *Ellu pitali kuda šeta u odjeći u kojoj se fotka, njen odgovor skupio 1000 lajkova*
(Index.hr, 23. 8. 2021.)

(63) *Zvijezde hit serije 'Elite' kupale se gole na plaži, nisu im smetali ni blicevi upornih paparazza* (24sata, 24. 8. 2021.)

(64) *Nova tehnološka era: Evo kako s bilo koje utakmice, partyja ili svadbe streamati video u visokoj rezoluciji* (VL, 24. 8. 2021.)

(65) *Premijeru Plenkoviću je fake news eksplodirao pred nosom* (24sata, 16. 8. 2021.)

(66) *Šef istarskog stožera: Veseli nas nova korona-karta, sezona se može produžiti*
(Index.hr, 26. 8. 2021.)

Hudeček i Mihaljević (2009), kao i Horvat i Štebih Golub (2016) navode kako se u publicističkome stilu javljaju novotvorenice, ali provedeno istraživanje potvrđuje samo dvije (primjer 59 i 66). Anglizmi su učestali, a posebice oni iz područja društvenoga života, odnosno tvorenice s područja sve popularnijih i prisutnijih društvenih mreža. Osim iz područja društvenoga života, preuzima se i leksik športskog, političkog i financijskog diskursa.

4.2. Analiza naslova na stilskoj razini

Analizom će se naslova na stilskoj razini usporediti slaže li se teorijski dio o „tradicionalnim,, naslovima s obilježjima naslova na internetskim portalima. Kako Rišner i Glušac (2011: 164) navode, pozornost se čitatelja najčešće privlači ekspresivnošću upotrijebljenih izraza, a naslovi na portalima to i ostvaruju:

(67) *ORUŽJE U ROMSKIM NASELJIMA* (*net.hr*, 25. 8. 2021.)

(68) *Šokantna objava Rafaela Nadala: 'Nažalost, mučim se već godinu dana...'* (VL, 20.08.2021.)

(69) *Brutalan napad na Pagu: "Na mojoj terasi me pretukao sin HDZ-ovca, djeca su spavala"* (Index.hr, 25.08.2021.)

Osim ekspresivnošću izraza, pozornost se u novinskim naslovima privlači i crticama, no u naslovima se internetskih portala učestalije to ipak ostvaruje dvotočjem kojim se označava vrsta i važnost članka, mjesto, vrijeme ili okolnost:

(70) *Krađa u mjenjačnici: Dečko uzeo kasu u kojoj je bilo 5500 eura, stavio je ispod majice i odšetao (24sata, 25. 8. 2021.)*

(71) *Prvi RESPECT festival u Dubrovniku: Talentirani umjetnici humanitarnom akcijom slave kulturu poštivanja* (JL, 27. 8. 2021.)

(72) *The Times: Talibani nasmrt izboli dijete, ubili dvije osobe s američkim vizama* (Index.hr, 26. 8. 2021.)

Čitatelju pozornost privlači i navođenje brojčanih podataka, a s obzirom na to da je vrijeme pandemije i svakodnevnoga objavljivanja broja zaraženih i umrlih, naslovi su u skladu s time:

(73) *Ministar ga prozvao zbog 465% više zaraženih: 'Ovo je izrugavanje i stavljanja stigme na grad Sinj'* (*net.hr*, 25. 8. 2021.)

(74) *Lažni vodoinstalater dilao drogu, u kasicu s natpisom 'Skupljam za godišnji' mu našli 70.000 kuna* (JL, 26. 8. 2021.)

Privlačenje se pozornosti ostvaruje i ostavljanjem naslova nedorečenim kako bi se pobudila zainteresiranost, a to se očituje uporabom trotočja. Iako takvi naslovi na portalima nisu učestali, ipak se potvrđuju:

(75) *'PIJANČEVANJE, GLAZNA MUZIKA, RAFALNA PALJBA...'* (*net.hr*, 25. 8. 2021.)

(76) *Napad odsječen, ispred stopera hektari nebranjenog prostora...* (*24sata*, 26. 8. 2021.)

Rišner i Glušac (2011: 165) navode kako se u tiskovinama pozornost privlači i zagradama u kojima se sučeljava sadržaj, ali u korpusu od stotinu naslova toga nije bilo. Treba istaknuti kako se istraživanjem uočila i ekspresivnost postignuta uporabom dijalektizama, ali i žargonizama te već navedenom „slobodom govora” (koja bi u tradicionalnim novinskim naslovima predstavljala tabu):

(77) *Kuhar Božidar opet sipa žuč: 'Jela su izgledala kao da im se ptica pos*ala na tanjur, a meni su prijetili metkom'* (*net.hr*, 27. 8. 2021.)

(78) *Mlada potjerala kuma nakon njegova govora: 'Znao sam da sam zaje***. Djeveruša je počela plakati'* (*VL*, 10. 8. 2021.)

(79) *Ne triba ti sendvič od pola kila da budeš sit, dosta je i feta kolača* (*VL*, 20. 8. 2021.)

(80) *Vučiću, ode nećeš: Đukanović ne da Srbima da novog mitropolita Joanikija ustoliče na Cetinju* (*VL*, 24. 8. 2021.)

(81) *Kralj pornića optužen po više od 30 optužbi za seksualne napade* (*Index.hr*, 26. 8. 2021.)

(82) *Pala mlada zagrebačka obrtnica: S kompanjonima razvila unosan ilegalni biznis dilanja steroida i drugih supstanci* (*JL*, 28. 8. 2021.)

U suvremenim se naslovima, bar kako Silić (2006) te Hudeček i Mihaljević (2009) navode, koriste različite stilske figure. Analizu stilskih figura započinjemo od metonimije koja pridonosi sažetosti i jednostavnosti. Bagić (2012: 200-202) razlikuje sljedeće vrste metonimije: „proizvođač za proizvod, uzrok za posljedicu, prostor za ustanovu, prostor za događaj, prostor za proizvod ili predmet, prostor za stanovnika ili stanara, sredstvo za korisnika, simbol za simbolizirano, upravitelj za upravljano, vrijeme za događaj, dio tijela za svojstvo“, a neke od njih potvrđene su u naslovima na portalima:

(83) *Oglasio se Domovinski pokret, ne želi masovni ulazak Afganistanaca u EU (Index.hr, 25. 8. 2021.)*

(84) *VODEĆA MOMČAD ENGLLESKE POSLALA SLUŽBENU PONUDU ZA NIKOLU VLAŠIĆA! VATRENI SADA IMA SAMO DVIJE OPCIJE... (JL, 25. 8. 2021.)*

(85) *UBIJENA ŽENA, 6 RANJENIH, MEĐU NJIMA I DIJETE / Policija otkrila detalje zločina u Međimurju, pronađeno je oružje: 'Povod je tučnjava, svađa i netrpeljivost dviju obitelji' (net.hr, 25. 8. 2021.)*

(86) *NJEMAČKA NAPUŠTA SVOJ MODEL (net.hr, 25. 8. 2021.)*

Ivas (2004:20) u svome radu piše o perifrazi koja se nekad zasniva na metonimiji, a nekad na metafori. Perifraza je izricanje sadržaja dužim izrazom, umjesto uobičajenim kraćim; obično se kaže neko svojstvo ili kraća definicija predmeta umjesto da ga se imenuje. Metonimijska se zamjena pojavila i u novinskim naslovima prilikom istraživanja:

(87) *SNALAŽLJIVI NAVIJAČI PRONAŠLI PUT, NA TRIBINAMA U POLJSKOJ SE ZAORIO: 'GRAD NA DRAVI DANAS SLAVI...' (JL, 22. 7. 2021.)*

Osim metonimije koju Zima (1880) svrstava u figure koje se osnivaju na zamjeni srodnih značenja riječi, prisutna je i metafora. Međutim, metafora nije toliko učestala kao metonimija:

(88) *Bivša djevojka teniske zvijezde otkrila nove detalje veze iz pakla: 'Zverev me zgrabio za grlo i udarao: Nadam se da ćeš umrijeti' (net.hr, 26. 8. 2021.)*

(89) *Figó i Boban zaigrali nogomet na Sportskim igrama mladih: Sport povezuje, sport je ljubav (24sata, 20. 8. 2021.)*

Nasuprot figurama koje se osnivaju na zamjeni srodnih značenja riječi nalaze se one koje se osnivaju na zamjeni riječi suprotna značenja. Tu ponajprije pripada ironija koja je učestala u naslovima, a nerijetko se javlja u navođenju riječi političara:

(90) *Istjerivanje nečastivih: Peđa Grbin vodi članove na 'duhovnu obnovu' u Tuheljske Toplice (24sata, 25. 8. 2021.)*

(91) *Šprajc o Thompsonu: Ljubav prema pastirskom pjevaču iskazuje se mržnjom prema Danki (Index.hr, 25. 8. 2021.)*

(92) *'Cijepite se ako niste. Ako niste, razmislite opet pa se cijepite, a ako ne, dobro se najedite i dobro se provedite' (net.hr, 27. 8. 2021.)*

Možemo zaključiti kako figurativnost u ovome slučaju ovisi i o dužini naslova. Sve su ovo naslovi koji svoju figurativnost postižu upravo kratkoćom, odnosno sažimanjem koje se ostvaruje navedenim stilskim figurama.

Osim toga, u naslovima se potvrđuju i figure koje nastaju širenjem i sužavanjem misli, a to su antiteza (primjer 93) i poredba (primjeri 94 – 96):

(93) *O turističkom uspjehu Hrvatske raspisao se i Bloomberg: 'Manje je turista, ali su veći prihodi' (24sata, 25. 8. 2021.)*

(94) *Zadnja nada za bijeg iz Kabula: 'Ljudi idu kao muhe bez glave, tamo vlada kaos. Svi strahuju...' (24sata, 26. 8. 2021.)*

(95) *Krvoproliće u Međimurju: Šibao je metke kao da gađa zečeve! Nije ni ciljao, sve ih je pokosio (24sata, 25. 8. 2021.)*

(96) *'Ove mjere više nemaju smisla. Ja bih to pametnije, kao što je to od početka radila Švedska' (JL, 26. 8. 2021.)*

Retoričko je pitanje pitanje na koje nema odgovora ili se on ne očekuje. Na tome, ali i na specifičnom potenciranju patosa (Katnić-Bakaršić 2007: 313), počiva stilogenost te stilske leksičkosemantičke figure. Upravo je to karakteristično za novinske naslove pa se tako i retoričko pitanje nalazi u naslovima na portalima:

(97) *Jeste li čuli za #ranger4river? Evo zašto za ovo morate znati (Index.hr, 25. 8. 2021.)*

(98) *ZAOKRET U KARIJERI? / Stipe Miočić u totalno novoj ulozi, nitko nije ni slutio da će ovo raditi: 'Nisu mogli naći goreg tipa...' (net.hr, 26. 8. 2021.)*

(99) *MA MOŽE LI LUĐE? / 'Tri na tri' makljaže u Poljskoj mogle bi postati globalno ludilo: Pogledajte ovaj rat u kavezu bez milosti (net.hr, 22. 8. 2021.)*

U naslovima je karakteristična uporaba poslovice, izreka i krilatica, no oni nisu potvrđeni istraživanjem. Vrlo se često u naslovima na portalima javljaju naslovi i navodi iz popularnih knjiga, filmova i glazbe te imena poznatih osoba:

(100) *Posljednji ples LM 10: Haklao sam u tajnosti, volim igrice, a iz Dinama sam htio otići dvaput* (24sata, 24. 8. 2021.)

(101) *Bosanska Lady Di (48) nekoliko mjeseci nakon poroda snimljena na Hvaru, uživa na jahti slavnog glumca* (VL, 26. 8. 2021.)

(102) *Tisuće Hrvata živi katastrofu, a Plenković živi u balkanskom La La Landu. Ima li spasa?* (net.hr, 26. 8. 2021.)

(103) *Kako je vlasnik plantaže konoplje od pionira u poljoprivredi postao 'dalmatinski Escobar'* (JL, 26. 8. 2021.)

Kao što je rečeno, prilikom istraživanja nisu se potvrdili naslovi koji uključuju poslovice i krilatice, ali zato postoje brojni slučajevi u kojima se osobe uspoređuju s osobama koje su postale dijelom opće kulture. Pri tome treba uzeti u obzir kako je istraživanje obuhvatilo stotinu naslova, tako da pojavnost krilatica, izreka i poslovice u naslovima internetskih portala ne treba isključiti. Zbog svoje kratkoće, jasnoće, efektnosti i privlačenja pozornosti česte su rima i igre riječima kojima pripada i aludiranje na ono što se pretpostavlja da je čitatelju poznato. Igre riječima najčešće se ostvaruju na glasovnom sastavu riječi – aliteracijom i homofonijom. Međutim, ni to se nije potvrdilo provedenim istraživanjem.

Kada je o grafičkom oblikovanju riječ, većina naslova barem dijelom sadrži velika tiskana slova, a nerijetko su pisani i crvenom bojom kako bi se što više istaknuli:

(104) *TEROR U KABULU Napad bombaša samoubojice u zračnoj luci: 'Vidio sam jezive snimke, broj žrtava će rasti'* (JL, 26. 8. 2021.)

(105) *JOŠ JEDNA ZVIJEZDA NAPUŠTA MODRE / U Maksimir stigla multimilijunska ponuda, Srbi u nevjerici: 'Ovo može samo Dinamo, izbacili ga iz momčadi pa prodali za velik novac?!'* (net.hr, 26. 8. 2021.)

Možemo zaključiti kako stilske figure koje se javljaju u naslovima internetskih portala nisu pretežito poetične (kao u drugim jezicima, ponajprije engleskom), nego su retorične i smisao prenose brzo i jasno, dok upotrijebljena stilska figura prenosi autorov stav i svjetonazor. U naslovima se ponajviše koriste „jednostavnije“ figure poput metonimije, ironije i poredbe, a aludiranja i igre riječima u naslovima nema, što zbog veće potrebe maštovitosti i kreativnosti autora naslova, što zbog veće potrebe kognitivnoga napora samoga čitatelja. Osim toga, možemo zaključiti kako naslovi nisu poetični toliko koliko u „tradicionalnim“ novinama zbog brzine javljanja i širenja vijesti. Naime, kako bi prvi prenijeli neku novu vijest, portali ne obraćaju toliko pozornosti na sam naslov koliko na težnju da upravo oni budu prvi koju su tu vijest objavili, stoga su naslovi retorični i smisao prenose brzo i jasno, a nerijetko su i jezično nepravilni.

5. USPOREDBA „TRADICIONALNIH“ I „SUVREMENIH“ NASLOVA

U ovom će se poglavlju ukratko donijeti zaključci na temelju provedenoga istraživanja o razlici između „tradicionalnih“ naslova koje možemo pronaći u tiskovinama (a koji su opisani u promatranoj literaturi koja se istražila za potrebe ovoga rada) te „suvremenih“ naslova, odnosno onih koji su bila glavna tema rada, a to su naslovi internetskih portala.

Kao što je navedeno, naslovi se ne razlikuju značajno. Prva se razlika očituje na sintaktičkoj razini: dok „tradicionalni“ naslovi zbog štednje prostora teže kratkoći i jasnoći, u naslovima internetskih portala sve je veća uporaba nezavisnosloženih, pa čak i zavisnosloženih rečenica. Samim time naslovi više nisu toliko *tajnoviti* jer se iz njih daje zaključiti odgovor na *wh-* pitanja. Dužina naslova povlači za sobom i sljedeću razliku koja se ostvaruje na stilskoj razini. Rišner i Glušac (2011: 164) navode kako se u „tradicionalnim naslovima“ rabi crtica kako bi se nešto istaknulo, dok se u „suvremenim“ naslovima ona uopće ne pojavljuje. Naime, crticu zamjenjuje dvotočje, a u tom slučaju kako Rišner i Glušac (2011: 164-165) navode, dvotočje označava vrstu i važnost članka, mjesto, vrijeme, okolnost ili pak osobni sud autora. Nadalje, naslovi su „tradicionalnih“ novinskih naslova često lokalizirani, odnosno naznačuju mjesto radnje, dok naslovi internetskih portala sve češće u potpunosti izostavljaju lokalizaciju iz naslova kako bi se čitatelja navelo na pomisao da je čitatelj doista mogao vidjeti aktera vijesti.

6. ZAKLJUČAK

Naslove treba pažljivo birati i smišljati jer upravo oni imaju velik utjecaj na čitatelja, odnosno naslov je razlog zašto će (ili neće) čitatelj pročitati članak. Rišner i Glušac (2011: 147) navode kako je uloga novinskih naslova dvojaka: pragmatička, koja se zasniva na privlačenju pozornosti čitatelja te druga, obavijesna, koja ukratko iznosi osnovne stavke članka kojem prethodi. Upravo se te uloge trebaju uzeti u obzir prilikom određenja naslova. S obzirom na navedenu obavijesnu ulogu, Katnić-Bakaršić (2007: 263) naslov određuje kao metatekst, odnosno tekst o tekstu, sažetak i mjesto uvrtnanja teksta, a zbog svog grafičkog oblikovanja (izdvojenosti, veličine i oblika slova) smatra ga grafostilemom. Ivas (2004: 10) iznosi sličnu definiciju naslova kao „ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac“.

Rad je obuhvatio 105 naslova s internetskih portala: *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Index.hr*, *net.hr* i *24 sata*, a cilj mu je bio opisati jezična i stilska obilježja naslova te objasniti razliku između „suvremenih“ i „tradicionalnih“ naslova. Naslovi trebaju biti kratki, jasni, uočljivi, zanimljivi, a sve to postižu različitim jezičnim i stilskim sredstvima i obilježjima. Na jezičnoj je razini rad potvrdio kako se točka na kraju rijetko koristi, dok se ostali interpunkcijski znakovi ipak javljaju, no u nikakvoj značajnoj mjeri. Od 105 naslova obuhvaćenih u istraživanju, njih 89 odnosno 85 % nema interpunkcijskoga znaka na kraju. Njih osam završava usklikom, odnosno upitnikom te ih osam završava trotočjem, koje tekst ostavljaju nedorečenim. Navođenje je posebno zanimljivo jer je samo u 33 % slučajeva bilo pravilno, tj. prema dopuštenim značajkama publicističkog stila standardnog jezika: u 67 % naslova upotrijebljen je izostavnik umjesto navodnika, u 7 % upotrijebljeni su navodnici, dok u 26 % naslova nema znakova za navođenje. Rišner i Glušac (2011.) te Hudeček i Mihaljević (2009.) navode kako se u novinskim naslovima brojevi zbog štednje uglavnom pišu brojkama, no istraživanje je pokazalo drugačije rezultate jer je podjednak broj naslova s brojevima pisanih brojkom i onih s riječima. Hudeček i Mihaljević (2009: 190) navode kako se u športskim rubrikama „ne štedi prostor kad je riječ o poznatima koji se nerijetko označuju i imenom i prezimenom, iako bi ih i samo prezime jednoznačno identificiralo“. Međutim, istraživanje je pokazalo kako ipak prevladavaju naslovi u kojima su osobe imenovane samo prezimenom ili čak nadimkom. Hudeček i Mihaljević (2009: 190) navode kako se u naslovima nerijetko javlja nepravilna uporaba oblika *kojega* umjesto *koji* u akuzativu za neživo, nesklanjanje brojeva, oblici zamjenica i pridjeva su često bez navezaka, a posvojni se pridjevi sklanjaju po

određenoj sklonidbi te se sve češće javlja udvojen veznik *ni...niti*. Dok je navođenje u velikom broju naslova nepravilno, ostale su pogreške ipak nešto rjeđe. Očekivao se i velik broj internacionalizama, posebice anglizama te novotvorenica, ali naslova je s takvim riječima bilo svega desetak. Na sintaktičkoj razini treba naglasiti kako su naslovi sve duži, a samim time se sve više javljaju nezavisnosložene i zavisnosložene rečenice. Od ukupno 105 naslova njih 85, odnosno njih 81 % čine nezavisnosložene i zavisnosložene rečenice, dok ostalih 19 % čine jednostavne rečenice. Takvi naslovi u većini slučajeva daju potpuni uvid u sadržaj članka te su čitatelji gotovo potpuno upoznati s njegovim sadržajem nakon čitanja naslova. Ipak, iako su naslovi sve duži, elipsa je i dalje česta pa se javlja u 38 naslova, a osim elipse potvrđena je i infinitivizacija.

Kako Rišner i Glušac (2011: 164) navode, pozornost se čitatelja najčešće privlači ekspresivnošću upotrijebljenih izraza. Osim ekspresivnošću izraza, pozornost se u novinskim naslovima privlači i crticama, no u naslovima internetskih portala to se ipak ostvaruje dvotočjem kojim se označava vrsta i važnost članka, mjesto, vrijeme ili okolnost. Navođenje brojčanih podataka također budi radoznalost kod čitatelja. U tiskovinama se pozornost privlači i zagradama u kojima se sučeljava sadržaj, ali u korpusu od 105 naslova toga nije bilo. Treba istaknuti kako se uočilo da se ekspresivnost postiže i uporabom dijalektizama, ali i žargonizama te „slobodom govora” (koja bi u tradicionalnim novinskim naslovima predstavljala tabu).

Metonimija je figura publicističkoga stila te je u naslovima moguće pronaći i sve njezine podvrste. Osim metonimije, potvrdila se i metonimijska perifraza kojom se sadržaj izriče dužim izrazom umjesto uobičajenoga kraćeg. Od stilskih su figura još potvrđene metafora, retoričko pitanje i ironija koja je najučestalija u navođenju riječi političara. Istraživanjem su u manjem broju potvrđene antiteza i poredba. Kompliciranijih igri riječi – rime, aliteracije, homofonije i aludiranja gotovo da i nema. Možemo zaključiti kako stilske figure koje se javljaju u naslovima na portalima nisu pretežito poetične, nego su retorične i smisao prenose brzo i jasno.

Novinski se naslovi ne razlikuju uvelike od naslova internetskih portala. Za razliku od „tradicionalnih“ naslova, naslovi suvremenih portala sve su duži i sve je veća uporaba nezavisnosloženih, pa čak i zavisnosloženih rečenica. U „tradicionalnim“ se naslovima rabi crtica kako bi se nešto istaknulo, dok se u „suvremenim“ ona uopće ne pojavljuje. Nadalje, naslovi su „tradicionalnih“ novinskih naslova često lokalizirani, odnosno naznačuju mjesto radnje, dok

naslovi internetskih portala sve češće u potpunosti izostavljaju lokalizaciju iz naslova kako bi se čitatelja navelo na pomisao da je čitatelj doista mogao vidjeti aktera vijesti.

Istraživanjem se potvrdila osnovna pretpostavka kako se naslovi na internetskim portalima neće uvelike razlikovati na jezičnoj, ali i stilskoj razini. Svi portali u jednakoj mjeri obuhvaćaju poželjne, ali i nepoželjne značajke publicističkoga funkcionalnog stila. Osim toga, potvrdilo se kako se naslovi internetskih portala ipak razlikuju strukturno od „tradicionalnih“ novinskih, ali se isto tako razlikuju po uporabi stilskih sredstava. Naime, dokazalo se kako su naslovi internetskih portala stilski jednostavno oblikovani, odnosno figure se ne pojavljuju tako često. Stilske figure koje se pojavljuju u najvećoj su mjeri metonimija, poredba i ironija, dok je igra riječima, rima i aludiranje rijetkost koja zahtijeva kreativnost autora, ali i veći kognitivni napor čitatelja. Samim se time potvrdila i pretpostavka kako su suvremeni naslovi sve slobodniji u smislu da sve više odstupaju od značajki publicističkoga stila i da obiluju dijalektizmima, žargonizmima i neumjesnim vulgarizmima koji nisu poželjni.

7. LITERATURA

1. Barić, E. i dr., *Hrvatski jezični savjetnik*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Školske novine, Zagreb, 1999.
2. Brdar, I., *Engleske riječi u jeziku hrvatskih medija* u Lahor: časopis za hrvatski kao materinski, drugi i strani jezik, 2/10: 217–232 str., 2010.
3. Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević M., *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2005.
4. Glavaš, Z., *Podjela i raščlamba naslova na mrežnim portalima*, u Jezik medija nekada i sada, Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb – Osijek, 127–148 str., 2016.
5. Halliday, M. A. K.; *An Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, London, 1985.
6. Horvat, M., Štebih Golub B., *Tvorenice motivirane osobnim imenom u jeziku hrvatskih medija*, u Jezik medija nekada i sada, Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb – Osijek, 217–236 str., 2016.
7. Hudeček, L. *Jezične značajke novinskih naslova* u Jezik i mediji, Jedan jezik : više svjetova, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split, 2006.
8. Hudeček, L., Mihaljević M., *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2009.
9. Ivas, I. *Tropi u novinskim naslovima* u Medijska istraživanja, 10/2: 9–34 str., 2004.
10. Katnić-Bakaršić, M., *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo, 2007.
11. Kovačević, M., Badurina, L., *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2001.
12. Kojčinović, R., *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*, Hrvatistika, 7/7, Osijek, 39–50 str., 2014.
13. Mihaljević, M., *Funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnog) jezika*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2002.
14. Pranjić, K., *Jezik i književno djelo*, Školska knjiga, Zagreb, 1968.

15. Rišner, V., *Sintaktička obilježja hrvatske periodike na prijelazu stoljeća (Jeka od Osēka i Vjesnik Źupanije virovitičke)* u Sintaktičke kategorije : zbornik radova znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem Hrvatski sintaktički dani, Osijek, 11. i 12. svibnja 2006., Filozofski fakultet, Osijek; Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 199–217 str., 2007.
16. Rišner, V., *Jezik medija kao s(t)jecište različitih stilova*, u Jezik medija nekada i sada, Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb – Osijek, 236–263 str., 2016.
17. Rišner, V., Glušac, M., *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Filozofski fakultet u Osijeku, 2011.
18. Silić, J., *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb, 2006.
19. Silić, J., Pranjković, I., *Gramatika hrvatskoga jezika: za gimnazije i visoka učilišta*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
20. Tošović, B., *Funkcionalni stilovi*, Graz: Institut für Slawistik der KarlFranzens-Universität Graz, 2002.