

Dinko Petriševac

OBILJEŽJA NOVINSKIH NASLOVA

Uloga novinskih naslova

Uloga je novinskih naslova privući pozornost čitatelja kako bi ga nagovorili da iste novine kupi i pročita. U svom radu *Jezične značajke novinskih naslova* Lana Hudeček (2006: 297) donosi osnovno obrazloženje funkcije novinskog naslova: „Funkcija je novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi.“

Josip Silić (2006: 89) u svojoj knjizi *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* podrobnije obrazlaže ulogu novinskih naslova: „Ono po čemu se novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova jesu, između ostalog, 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 (napisa), s riječima ekspresivna značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd.“

Podjela novinskih naslova

Najsustavniju i najpregledniju podjelu novinskih naslova donosi J. Silić (2006: 89): „Po svome sadržaju i po načinu na koji je taj sadržaj ostvaren možemo ih podijeliti na **nominativne**, **informativne** i **reklamne**.“

Nominativni novinski naslovi

Kada govori o nominativnim novinskim naslovima, J. Silić (2006: 89) kaže: „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 (bilo radne bilo trpne) i odnosne rečenice.“ Kako bih prikazao obi-

lježja nominativnih novinskih naslova, donosim nekoliko primjera: *Agenti pred Vladom* (VL, 28. ožujka 2008., str. 6); *Vrtovi za spas Centra Kaptol* (VL, 28. ožujka 2008., str. 17); *Nožem u prsa zbog parkinga* (VL, 28. ožujka 2008., str. 24); *Čast Dunje Gotovine* (VL, 9. svibnja 2008., str. 18); *Madonna u Zagrebu* (VL, 9. svibnja 2008., str. 43); *NE referendumu* (JL, 10. svibnja 2008., str. 4); *Najviše planine* (NA, siječanj-ožujak 2008., str. 58); *Čovjek koji je pobijedio velike boginje* (G, travanj 2007., str. 66).

Informativni novinski naslovi

Informativni se novinski naslovi u mnogočemu razlikuju od nominativnih te ih J. Silić (2006: 89) ovako objašnjava: „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 (često i bez njih).“ Donosim nekoliko tipičnih primjera: *Šeik iz Dubaija kupuje Topusko?* (VL, 28. ožujka 2008., str. 12); *Pacijenti će dobiti učinkovitu ustanovu* (VL, 28. ožujka 2008., str. 33); *Nemojte kupovati više od tri kilograma riže!* (VL, 9. svibnja 2008., str. 8); *Kako prizemni stan proširiti u podzemlje* (JL, 10. svibnja 2008., str. 43); *Tko je zadovoljio žiri HTV-a* (JL, 10. svibnja 2008., str. 88); *Newman boluje od raka?* (SD, 19. ožujka 2008., str. 21); *Kako postići sreću?* (NA, siječanj-ožujak, 2008., str. 47).

J. Silić (2006) objašnjava kako je rečenični znak (upitnik) uz (upitnu) riječ koja ga sugerira fakultativan i zato ga u naslovima katkad ima, katkad nema, dok je ondje gdje takve riječi nema on prijeko potreban. Tako je upitnik uz upitnu riječ fakultativan u primjerima *Kako postići sreću?* (NA, siječanj-ožujak, 2008., str. 47) i *Kako prizemni stan proširiti u podzemlje* (JL, 10. svibnja 2008., str. 43). Upitnik je pak prijeko potreban u primjeru *Šeik iz Dubaija kupuje Topusko?* (VL, 28. ožujka 2008., str. 12) jer tu nema upitne riječi.

Reklamni novinski naslovi

O reklamnim novinskim naslovima J. Silić (2006: 90) piše: „Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.).“ Evo nekoliko primjera takvih naslova: *Obogatite omiljena jela maštom i kreativnošću* (SD, 19. ožujka 2008., str. 12); *Učinite svoju okućnicu ugodnim mjestom* (SD, 19. ožujka 2008., str. 22); *Kako unaprijediti poslovnu karijeru* (VL, 18. ožujka 2008., str. 11); *Tri mjeseca besplatne vožnje* (VL, 18. ožujka 2008., str. 11); *Fordova servisna akcija* (VL, 18. ožujka 2008., str. 10); *Sve o doradenim modelima* (VL, 18. ožujka 2008., str. 10); *Boje za*

interijere: jeftino nije uvijek i najpovoljnije (JL, 1. ožujka 2008., str. 52); *Prorijeđena kosa? U ljekarne stiže Crescina* (GS, 13. svibnja 2008., str. 7).

U tim se primjerima ističu poticajne riječi kao i načini iskazivanja poticajnosti, uglavnom postignuti imperativima i rečeničnim znakovima (dvotočka i upitnik). J. Silić (2006: 90) upozorava da su „rečenični znakovi uz poticajne riječi kad su navedene fakultativni“ te tako u primjerima *Obogatite omiljena jela maštom i kreativnošću* (SD, 19. ožujka 2008., str. 12) i *Učinite svoju okućnicu ugodnim mjestom* (SD, 19. ožujka 2008., str. 22) ne pronalazimo uskličnike uz poticajne riječi.

Jezična i stilska obilježja novinskih naslova

O jezično-stilskim obilježjima novinskih naslova Lana Hudeček (2006: 298) piše: „Općenito možemo reći da u naslovima, u jezično-stilskome pogledu nema mnogo toga čega općenito nema u publicističkim tekstovima. U naslovima se dakle ostvaruju sve značajke publicističkoga funkcionalnog stila, npr. uporaba internacionalizama i žurnalizama, posuđenica i stranih riječi, nešto neobvezatiji odnos prema normi nego što ga imaju administrativni i znanstveni funkcionalni stil.“

Zbog veće preglednosti i sustavnosti u obradi jezičnih i stilskih obilježja novinskih naslova podijelio sam ovo poglavlje na potpoglavlja koja obrađuju pojedinu razinu prema podjeli na razine opisa u radu *Jezične značajke novinskih naslova* Lane Hudeček (2006).

Pravopisna razina

Prva je osobitost na pravopisnoj razini, koju Lana Hudeček (2006: 298) navodi, pisanje brojeva brojkama, te ona o tom kaže: „Na pravopisnoj se razini primjećuje da se brojevi redovito pišu brojkama, čak i brojevi do deset.“ Evo nekoliko primjera: *Eurodizel skočio na čak 9, 20 kuna* (GS, 13. svibnja 2008., str. 3); *Na EURO ide 56 hrvatskih policajaca* (GS, 13. svibnja 2008., str. 7); *Troškovi predizborne kampanje veći od 48 milijuna kuna* (GS, 13. svibnja 2008., str. 7); *Ležala mrtva u stanu 35 godina!* (ME, 14. svibnja 2008., str. 5). Pisanje brojeva brojkama upotrebljava se zbog ekonomičnosti prostora.

Što se tiče ostalih značajki novinskih naslova na pravopisnoj razini, L. Hudeček (2006) nabraja nepoštivanja interpunkcijskih pravila: često se izostavlja zarez u vokativu, često se citira bez navodnika (*Mesić: Srbija otklanja robovanja prošlosti*, GS, 13. svibnja 2008., str. 2; *Antunović o Milanoviću: Nisam ga više mogla gledati kako gura glavu pod tepih*, JL, 17. ožujka 2008., str. 6), na kraju se naslova ne piše točka, ali se često upotrebljava

usključnik ili upitnik (*Gubitnici moraju otići!*, VL, 9. svibnja 2008., str. 5; *Zar opet 'lomača' za ateiste?*, VL, 9. svibnja 2008., str. 18).

Za tvrdnju Lane Hudeček (2006) da se u vokativu ne piše zarez nisam našao primjer, već sam, upravo suprotno, pronašao ove primjere: *Zorane, ukloni poražene* (VL, 9. svibnja 2008., str. 1); *Teta, napiši – mama, volim te!* (VL, 10. svibnja 2008., str. 80); *Zbogom, Dražene* (VL, 10. svibnja 2008., str. 1); *Ministre, ubuduće ne lažite* (VL, 16. svibnja 2008., str. 13). Prema tim primjerima može se zaključiti da se poštuje upotreba zareza u vokativu.

Morfološka razina

Kada govori o morfološkoj razini, Lana Hudeček (2006: 299) navodi kako se „na morfološkoj 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“, „nesklanjanje brojeva“, „oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka“, „posvojni se pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi“. Za pojavu oblika pridjeva bez navezaka pronašao sam ove primjere: *Kuhanje lovačkog gulaša* (GS, 13. svibnja 2008., str. 20); *Poboljšana ponuda Orahovačkog jezera* (GS, 13. svibnja 2008., str. 20); *Rođenom Osječaninu kanadsko odlikovanje* (GS, 13. svibnja 2008., str. 33). Za sklanjanje posvojnog pridjeva po određenoj sklonidbi donosim jedan primjer: *Hloverkinom pomoćniku Draženu Majčiću navodno ne godi prisutnost Sanje Miklušević na kolegijima* (VL, 16. svibnja 2008., str. 34). Primjere za nesklanjanje brojeva nisam pronašao jer se brojevi gotovo redovito pišu brojkama, kao što nisam pronašao ni primjer za uporabu oblika *kojega* umjesto *koji* u akuzativu za neživo.

Leksička razina

O leksičkoj razini u novinskim naslovima L. Hudeček (2006: 299) piše: „Na leksičkoj se razini u naslovima često pojavljuju novotvorenice.“ U sljedećim primjerima vidljive su česte novotvorenice:

Sanaderov Vlajbah (JL, 10. svibnja 2008., str. 38) (odnosi se na automobilsko udruženje Maybach); *Cedevita čeka cibose* (VL, 10. svibnja 2008., str. 69); *Hormonluk* (MH, studeni 2006., str. 54); *Supermozgovi* (G, travanj 2007., str. 22); *Turbospješna prije 30-e. Kako? Gdje? Ovdje* (C, listopad 2005., str. 93); *U Satnici sve manje Satničana, a sve više osječkih vikendaša* (S, 5. ožujka 2008., str. 1); *Obljetnica vinoljubaca* (VL, 29. veljače 2008., str. 42); *I Vukovarci su za mikročipiranje svih pasa i mačaka* (JL, 5. veljače 2008., str. 41); *Slow shop za razgledanje i polagano uživanje uz kavu* (VL, 5. ožujka 2008., str. 13).

Ti primjeri pokazuju kolika jezična kreativnost i bogatstvo jezičnog korpusa postoji u novinskim naslovima.

Sintaktička razina

U svom radu *Jezične značajke novinskih naslova* Lana Hudeček (2006) navodi kako su naslovi koji pripadaju obavijesnoj žanrovskoj skupini nerijetko dugački te često imaju strukturu nezavisnosloženih pa i zavisnosloženih rečenica. Donosim nekoliko primjera u kojima naslovi imaju strukturu nezavisnosloženih: *Zgrada traži popravke, a stanari ne plaćaju pričuvu* (JL, 15. ožujka 2008., str. 54); *Radim mnogo, ali mi se toliko i vraća!* (SD, 16. svibnja 2008., str. 13) i zavisnosloženih rečenica: *Kako bi obranio prijatelja, napao zaštitara bombom* (ME, 14. svibnja 2008., str. 24); *Samo čekamo da nam se visoki jasen strovali na kuću* (VL, 16. svibnja 2008., str. 8). Opisuje i uobičajen postupak navođenja mjesta događaja na početku novinskog naslova, što se vidi u sljedećim primjerima: *Hrvatska: S nagradama u Annecy* (V, 10. travnja 2008., str. 28); *Zabok: natječaj za Centar 3* (VL, 5. ožujka 2008., str. 6).

J. Silić (2006) spominje i donošenja imena osobe, koja se sučeljava s nekom drugom osobom, na početku novinskog naslova te takav postupak vidimo u sljedećim primjerima: *Kajin: Ne privatizaciji Uljanika* (VL, 28. ožujka 2008., str. 6); *Sanader: Istražiti sve štetne ugovore* (VL, 28. ožujka 2008., str. 11); *Červar: Na vrhu se ne može (pre)spavati* (VL, 28. ožujka 2008., str. 14). Isti autor (2006: 90) napominje kako se „tada takvi tekstovi ne opremaju uobičajenom jezičnom i pravopisnom normativnošću: navodnicima, primjerice“. Ta se činjenica potvrđuje u donesenim primjerima.

O funkciji podnaslova piše J. Silić (2006: 90): „Naslovi se često daju u općemu vidu, tj. kao lišeni konteksta iz kojega su potekli. I zato (katkad) dobivaju podnaslove u kojima se njihov sadržaj konkretizira.“ To se očituje u sljedećim primjerima: *Došlo nas je samo šest, pa će biti brže gotovo* (naslov) i (podnaslov) *Blanka Vlašić danas skače na Super Grand-prix mitingu u Dohi* (VL, 9. svibnja 2008., str. 53); *Faraon bio neposlušan* (naslov) i (podnaslov) *Trojica odvjetnika otkazala zastupanje kardiokirurga dr. Šimića* (VL, 10. svibnja 2008., str. 24); *Zagrljajem protiv zla!* (naslov) i (podnaslov) *Osječki književnik Krešimir Pintarić točno je na Valentinovo objavio novi ljubavni hit-roman* (SD, 23. i 24. veljače 2008., str. 11).

Što se tiče citiranja, Lana Hudeček (2006) u svom radu *Jezične značajke novinskih naslova* piše kako je u naslovima često citiranje upravnim govorom, a 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. Evo jednog takvog primjera u kojem je citat naveden u navodnicima, ali se ne navodi čije se riječi citiraju: „*Želim u veći klub*“ (ON, 14. svibnja 2008., str. 28).

A. Frančić, L. Hudeček i M. Mihaljević (2005) u knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku* opisuju elipsu, tj. navode kako se često ispušta pomoćni glagol u perfektu jer je on s obavijesnog stajališta zalihostan. Donosim nekoliko takvih primjera: *M. Todorović rodila*

sina Ivicu (VL, 28. ožujka 2008., str. 42); *Ivana zapjevala gospel i ispunila svoj veliki san* (VL, 28. ožujka 2008., str. 44) u kojima se uočava izostavljanje pomoćnoga glagola u perfektu.

Stilska razina

Marina Katnić-Bakaršić (2001) u knjizi *Stilistika* piše kako naslovi posjeduju niz osobina koje ih čine stilogenima, a to su retorička pitanja koja imaju zadatak da privuku pozornost čitatelja, da ih prividno uključe u razmišljanje i davanje odgovora, zatim eksklamativne rečenice koje su emocionalno markirane. Donosim sljedeći naslov kao primjer retoričkog pitanja: *Je li Amerika zrela za Obamu?* (VL, 10. svibnja 2008., str. 18) te jedan primjer eksklamativne rečenice koja je emocionalno obojena: *Nakon što sam obolio, spasio me Goran Jurić* (JL, 17. svibnja 2008., str. 100).

Kao objašnjenje stilske razine novinskih naslova Lana Hudeček (2006) navodi kako su u novinskim naslovima potvrđene sve stilske figure te nabraja kontrast ostvaren antonimima, metonimiju, metaforu, personifikaciju, pojavu frazema i oksimorona. Donosim nekoliko primjera u kojima se očituju kontrasti ostvareni antonimima: *Više hrane, manje kalorija* (MH, studeni 2006., str. 60); *Susret vječnog i prolaznog* (V, 10. travnja 2008., str. 21); *Male promjene za veliki rezultat* (JL, 1. ožujka 2008., str. 49), oksimoroni: *Bronca zlatnoga sjaja* (GS, 13. svibnja 2008., str. 39); *Michael Stipe potvrdio javnu tajnu da je homoseksualac* (SD, 19. ožujka 2008., str. 21); *U jednoj šumi na dnu mora* (G, travanj 2007., str. 129); *Posmrtno prvo glasa* (V, 10. travnja 2008., str. 25), metafore: *Hamlet kojeg voli i Amerika* (VL, 10. svibnja 2008., str. 12) (misli se na Gorana Višnjića); *Plavi ne odustaju od Iličevića* (VL, 28. ožujka 2008., str. 51) (misli se na igrače Dinama); *Blatter čestita modrima* (VL, 9. svibnja 2008., str. 44) (misli se na igrače Dinama), personifikacije: *Eurodizel skočio na čak 9, 20 kuna* (GS, 13. svibnja 2008., str. 3); *Nove, pametne e-zdravstvene kartice* (JL, 10. svibnja 2008., str. 13); *Moždani udari više neće kositi Slavonce* (SD, 8. i 9. ožujka 2008., str. 5), metonimije: *Osjijek rekorder u darivanju krvi* (VL, 28. ožujka 2008., str. 29); *Austrijanci sposobni za samo 45 minuta* (VL, 28. ožujka 2008., str. 50) (misli se na članove austrijske nogometne reprezentacije); *Nastavak dobre suradnje Grada Valpova i Biskupije* (SD, 23. i 24. veljače 2008., str. 2); *Trener Lončarević ubacuje svježu krv* (VL, 29. veljače 2008., str. 41) (misli se na mlade svježe igrače) i frazemi: *Ekonomisti okrenuli leđa Mesiću* (JL, 10. svibnja 2008., str. 1); *Treše li se stolica i Jarniju?* (JL, 10. svibnja 2008., str. 98); *Friščić izgubio bitku za ZERP* (JL, 8. ožujka 2008., str. 1); *Našao sam se pred zidom jer sam vjerovao lažovima* (SD, 23. i 24. veljače 2008., str. 3); *Antunović o Milanoviću: Nisam ga više mogla gledati kako gura glavu pod tepih* (JL, 17. ožujka 2008., str. 1).

L. Hudeček (2006) piše i o igri riječima kao sredstvu za privlačenje čitateljeve pozornosti. Donosim dva primjera: *Roba robi grize džep* (MH, studeni 2006., str. 54); *Veze bez veze: Nova pravila hodanja* (C, listopad 2005., str. 74).

O izazovnosti novinskih naslova J. Silić (2006: 90) zaključuje: „Naslovi, rekli smo, moraju biti izazovni (da bi mogli potaknuti na čitanje). Zato se u njima pojavljuju snažne, uvjerljive, upadljive riječi, parafraze poslovice i izreka, same poslovice i izreke (bliske i razumljive iskustvu čitatelja), ironija, kontrast, paradoks i slične figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima itd. – dakle sve ono što udara na osjećaje, pa onda i pobuđuje zanimanje, čitatelja.“ Donosim nekoliko primjera u kojima se očituju lokalne riječi: *Šeflja s nagradom za dizajn* (VL, 5. ožujka 2008., str. 22), žargonizmi: *Uloge zbog kojih hollywoodske zvijezde udaraju hrkljuš* (SD, 1. i 2. ožujka 2008., str. 9), paradoks: *Nagrađen za štetu od 30 mil. eura* (JL, 10. svibnja 2008., str. 8), izreke: *U pulskoj Areni bit će kruha i igara kao u najbolja vremena antičkog Rima* (SD, 19. ožujka 2008., str. 19), poslovice: *Mesić: Tko vjetar sije, buru žanje* (SD, 23. i 24. veljače 2008., str. 10) te igre riječima: *Studenti ne znaju kandidate i glasuju na eci-pec!* (SD, 19. ožujka 2008., str. 6).

J. Silić (2006: 91) piše kako je „rezultat želje za efektivnošću, ali i za ekonomičnošću i racionalnošću, iskazivanje sadržaja njegovim sučeljavanjem zgradama.“ Takav se postupak uočava u sljedećim primjerima: *(Ne) čista runska vuna* (MH, studeni 2006., str. 30); *Odijelo (ne) čini čovjeka* (MH, studeni 2006., str. 100); *(Pre)velik zalogaj za neiskusnog Guardiolu* (VL, 9. svibnja 2008., str. 50); *Ipak (ni)je u novcu sve!* (GS, 13. svibnja 2008., str. 38).

Za isticanje i iskazivanje začudnosti u novinskim se naslovima upotrebljava crtica: „*Urota*“ tek oko – ponoći (VL, 28. ožujka 2008., str. 45); *Popaj je u pravu – špinat jača mišiće* (VL, 9. svibnja 2008., str. 80); *Na Farmi gladuju – dosta im je svega* (SD, 19. ožujka 2008., str. 21); *Šerbedžija – brijunski Staljin?* (VL, 29. veljače 2008., str. 44); *Priprema, pozor – majčinstvo* (C, listopad 2005., str. 149). J. Silić (2006) kaže da se takvo isticanje katkad označava i dvotočkom: *Veze bez veze: Nova pravila hodanja* (C, listopad 2005., str. 74).

Marina Katnić-Bakaršić (2001: 163) napominje i to da „naslovi mogu biti predstavljeni nekom poslovicom, izrekom, krilaticom“, a kao poseban slučaj navodi „kada se poslovice, frazem, izreka, citat transformiraju na neki način tako da odgovaraju smislu teksta“. Donosim jedan primjer u kojem se naziv velike poznate tvrtke preoblikuje tako da odgovara smislu teksta: *United colours of plac* (MH, studeni 2006., str. 12), te jedan primjer u kojem se izreka preoblikuje u korist sadržaja teksta: *Svi kanali vode u Moskvu* (JL, 15. ožujka 2008., str. 80).

Postoje i primjeri u kojima novinski naslov, kao jedan svoj dio ili temelj, preuzima nazive filmova ili knjiga preoblikujući ih tako da odgovaraju sadržaju teksta: *Doktor Jekyll i gospođa Hyde* (MH, studeni 2006., str. 14) (umjesto *Doktor Jekyll i gospodin Hyde*); *Put u središte biblioteke* (V, 10. travnja 2008., str. 11) (umjesto *Put u središte zemlje*); *Udri muški!* (MH, studeni 2006., str. 78) (umjesto *Umri muški*), ili ih preuzima u izvornom obliku: *Atrakcija: Tramvaj zvan čežnja* (ON, 14. svibnja 2008., str. 4); *Povratak Pink Panthera* (MH, studeni 2006., str. 30); *L. A. povjerljivo* (VL, 10. svibnja 2008., str. 1).

Izvori

Cosmopolitan (C), Geo (G), Glas Slavonije (GS), Jutarnji list (JL), Men's Health (MH), Metro express (ME), Nova Akropola (NA), Osijek News (ON), Slavonski dom (SD), Večernji list (VL), Vijenac (V).

Literatura

- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- Hudeček, Lana, 2006. *Jezične značajke novinskih naslova*, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (ur. Granić, Jagoda), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split, str. 297-303.
- Katnić-Bakaršić, Marina, 2001. *Stilistika*; Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo.
- Silić, Josip, 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb.