

Ranka Kojčinović

LEKSIČKA OBILJEŽJA JEZIKA U NOVINSKIM TEKSTOVIMA I NASLOVIMA

U ovom se radu govori o leksičkim obilježjima publicističkog stila hrvatskoga standardnog jezika. Definira se novinarstvo, prikazuje njegova povijest, razvitak i važnost te glavne značajke leksičke razine publicističkog stila. Središnji se dio rada odnosi na primjere konkretnih leksičkih značajki publicističkoga stila kao što su metonimija, metafora, ironija, eufemizmi, žurnalizmi, kontrast. Ti su primjeri preuzeti iz dnevnih novina i s internetskih portala. Prikazani su i naslovi novinskih članaka kao posebnost publicističkog stila u kojima se najviše ogledaju leksička obilježja tog funkcionalnog stila. Završava se zaključkom da je publicistički stil onaj koji najčešće podliježe propitivanju i narušavanju norme zbog svoje jezične kreativnosti, živosti i aktualnosti pojedinih jezičnih jedinica.

Ključne riječi: publicistički funkcionalni stil, leksička obilježja, novinski članci i naslovi

O novinarstvu

Sami početci novinarstva kriju se u tiskanju letaka kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj (Horvat, 2003: 21). Ta se preteča novina javlja u Hrvatskoj prvi put na njemačkom jeziku te donosi vijesti o bitki na Mohačkom polju, opsadi Sigeta, padu Bihaća itd. Prve se novine u Hrvatskoj pojavljuju 1771. godine. Bio je to zagrebački *Ephemerides Zagrebienses*, tjednik čiji nijedan primjerak danas nije sačuvan (Novak, 2005: 30). Od prvih tjednika preko preporodnih *Novina Horvatskih* i *Danice* sve do danas promijenila su se jedino sredstva kojima se vijest prenosi, ali novinarstvo je ostalo jednako - zadržalo je svoje funkcije prikupljanja, pisanja i objavljivanja informacija za sve oblike medija. Uz današnje novine, televiziju i radio vrlo je razvijeno i internetsko novinarstvo koje zbog veće dostupnosti postaje popularnije od tiskanih novina, a velika mu je prednost brzina i to što je besplatno, praktično i ažurno. No ipak ima i nedostataka poput neprovjerenosti informacija te vrlo male mogućnosti nadzora objavljivanog sadržaja. Zbog toga često dolazi do brzog širenja dezinformacija. Uz to, laka dostupnost može stvoriti ovisnost o inter-

netskom novinarstvu što se može povezati i s ugrožavanjem opstanka tiskanih novina zbog besplatnog, lakog i brzog pristupa internetskom novinarstvu. Također treba navesti i manju profesionalnost uzrokovanu lakoćom uklanjanja sadržaja, za razliku od tiskanih novina, pa sadržaje prenose i oni koji nisu profesionalni novinari.

Kroz mnoštvo novina i različitih novinarskih žanrova od pojave prvih letaka i novina sve do 21. stoljeća u hrvatskom se jeziku razvio poseban publicistički stil koji pripada funkcionalnim stilovima hrvatskoga standardnog jezika.

O publicističkom stilu

Publicistički (žurnalistički ili novinarsko-publicistički) stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnoga jezika. Pojedini proučavatelji funkcionalnih stilova novinarstvo, odnosno žurnalistiku, razlikuju od publicistike pa s tim u skladu novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina, a publicistiku tiskanim materijalom aktualnoga kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim tiskovinama (Silić, 2006: 75). Budući da je publicistički stil standardnoga jezika stil javnoga priopćavanja koji se ostvaruje u pisanome i govornome mediju (jezik radija i televizije), njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine te vodeći emisije na radiju i televiziji (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 243). Novinarstvo nije samo područje pisane informacije nego se ono odnosi i na slušanu i gledanu aktualnu informaciju. Dakle, novinarstvo uključuje i novine, i radio, i televiziju, i internet i sve je to obuhvaćeno publicističkim stilom. Funkcije su novinarskih medija (novina, radija, televizije, interneta) informativna, propagandna ili promidžbena, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška ili odgojna i zabavna (Silić, 2006: 77). Osim funkcija, ostvaruju se i različiti žanrovi koji su nastali kao posljedica mnogobrojnih funkcija novina, radija i televizije. To su žanrovi koji obavještavaju i koji su bliski književnoumjetničkom stilu. Za one koji obavještavaju karakteristična je uporaba neutralnih jezičnih sredstava, a za drugu je skupinu karakteristična uporaba ekspresivnih jezičnih sredstava (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 243).

Leksička obilježja

Osim fonoloških, morfoloških i sintaktičkih obilježja svaki funkcionalni stil ima i svoja leksička obilježja. Kako je publicistički stil najbliži književnoumjetničkom, u njemu su vrlo česta mnoga formalna sredstva koja pridonose toj sličnosti te koja se inače nalaze u književnoumjetničkom stilu. Ta su sredstva figure i tropi poput metafore, metonimije, kontrasta, ironije,

igre riječima, poredbe i drugih. Osim ovih sredstava vrlo je česta i uporaba frazema, internacionalizama, eufemizama te žurnalizama. Upravo su navedena leksička obilježja, izuzevši poredbu i igru riječi, ona o kojima će se u radu više govoriti.

Metonimija

Metonimija znači uporabu riječi u prenesenom značenju pri čemu se značenje jedne riječi proširuje i prenosi s jedne na drugu u skladu s nekim stvarnim odnosima. Umjesto jedne riječi koja nosi značenje za određeni pojam upotrebljava se druga riječ, drugi pojam koji je u nekoj stvarnoj vezi s prvim pojmom. Metonimija je u publicističkom stilu najzastupljenija, a to se može objasniti njezinom jednostavnošću i sažetošću izraza (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 250). Česta je uporaba metonimije pri isticanju mjesta umjesto ljudi koji žive u njemu te vremenskog razdoblja umjesto ljudi koji žive u tom razdoblju. a posvojna, Dijelna i sadržajna metonimija nešto su rjeđe (Hudeček, Mihaljević, 2009: 151). Najčešće su vrste metonimije u publicističkome stilu:

- a) prostorna (navodi se prostor, a misli se na stanovnike/pripadnike/polaznike nekog mjesta, ustanove):
 - (1) *Posjeta vrtića Dvorcu Eltz za Dan grada*
(<http://www.vukovar.hr/tvrtke-i-ustanove/gradske-ustanove/gradski-muzej-vukovar/4971-posjeta-vrtica-dvorcu-eltz-za-dan-grada>, 3. svibnja 2012.)
 - (2) *Spriječeno potonuće broda, Lučka kapetanija će račun ispostaviti vlasniku plovila* (VL, 15. ožujka 2012., str. 26)
- b) vremenska (navodi se vrijeme, a misli se na ljude koji žive u tom razdoblju):
 - (3) *Donosi li sljedećih stotinu godina umjetnu maternicu i posjet zvijezdama?* (Hudeček, Mihaljević, 2009: 151)
- c) posvojna (navodi se autor, a misli se na njegovo djelo):
 - (4) *Uz djela tamošnjih pisaca, od stranih tu su prijevodi Houellebecqa, Rotha i Pynchona.*
(<http://www.jutarnji.hr/europski-kriticari-o-romanima-miljenka-jergovica-kazu--najznacajniji-pisac-balkana-nakon-kisa-i-ive-andrica/1025328/>, 2.svibnja, 2012.)

Metafora

Metafora je stilska figura u kojoj se rabi jezični oblik koji se uspoređuje s kojim pojmom odnosno u kojoj se ističe preneseno značenje koje se temelji na nekoj stvarnosnoj slici. Najjednostavnija definicija metafore jest da je to

skraćena poredba. Metafore su vrlo česte i u razgovornom jeziku, ne samo u književnosti, pa su onda vrlo raširene i u publicističkom stilu. Neke su metafore već toliko ustaljene i svima poznate da ih se više ne smatra metaforama, a nazivaju se okamenjene metafore. Najčešće su metafore u publicističkom stilu imenske i glagolske, a uglavnom su veoma kreativne (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 316):

a) imenska:

- (5) *Premda mnogi kukaju da je utrka preteška, francuski vozač smatra da je Južna Amerika "mala beba" u odnosu na afrička izdanja.* (<http://www.jutarnji.hr/peterhanselov-deseti-dakar/1000245/>, 5. svibnja 2012.)
- (6) *Točku na i uvjerljive pobjede "bijelih" stavio je tri minute prije kraja zadnji vezni Frane Vojković.* (<http://slobodnadalmacija.hr/Hajduk/tabid/83/articleType/ArticleView/articleId/173391/Default.aspx>, 5. svibnja 2012.)
- (7) *... a njegov pritisak donio je Bebeku neprolaznu ocjenu 7, 9, dvije utakmice na ledu...* (VL, 15. ožujka 2012., str. 39)

b) glagolska:

- (8) *... zbog čega u Tamaulipasu divlja nasilje.*
- (9) *... nasilje je odnijelo više od pedeset tisuća života.* (<http://www.jutarnji.hr/sukob-meksickih-narko-kartela--devet-tijela-s-porukom-pronadeno-objeseno-na-mostu/1026101/>, 5. svibnja 2012.)
- (10) *U drugom polufinalu snage će odmjeriti drugi i četvrti nositelj, Španjolac Feliciano Lopez i Nijemac Philipp Kohlschreiber.* (<http://slobodnadalmacija.hr/Tenis/tabid/86/articleType/ArticleView/articleId/173393/Default.aspx>, 5. svibnja 2012.)

Frazemi

Frazem je veza najmanje dviju (punoznačnih) riječi koja se ne stvara u govornome procesu nego se reproducira u gotovu obliku i ima stalan sastav i raspored sastavnica koje ju čine. U publicističkom funkcionalnom stilu frazemi su česti, a najčešće se pojavljuju u naslovima novinskih članaka. Prisutnost frazema različita je s obzirom na različite podžanrove koji se javljaju u publicističkom stilu pa tako frazeme najčešće rabe novinari sportskih rubrika i pisci kolumni. Često u publicističkom stilu dolazi i do zamjene dijelova frazema pa se aludira na frazem, ali se on ne navodi u cijelosti te se na taj način krši jedna od njegovih osnovnih značajki, a to je nepromjenjivost sastavnica. Budući da se smatra da je čitatelju poznat izvorni frazem, smatra se da će i u takvom izmijenjenom obliku taj frazem biti prepoznat. Tako se navodi primjer *bacanja prvih mačića u rijeku* u parafraziranom liku *drugi se*

mačići u rijeku ne bacaju (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 313). Neki su pak frazemi u publicističkom funkcionalnom stilu toliko učestali da ih se može smatrati žurnalizmima. To su primjerice: *druga strana medalje, alfa i omega, ni kriv ni dužan, ne drži vodu, ljudi bez srca i duše* i sl. Neki su frazemi ujedno i metafore pa ih je katkada teško razlikovati kao što je u sljedećim primjerima:

- (11) *Ako imate nekoga tko vjeruje u vas, možete pomicati planine.*
(VL, 15. ožujka 2012., str. 50)
- (12) *Intimni portret konzervativnog licemjera koji je držao SAD u šaci*
(VL, 15. ožujka 2012., str. 52)
- (13) *Kony 2012 ispisao novu povijest – 6 dana do 100 milijuna pregleda* (VL, 15. ožujka 2012., str. 35)

Navedeni su primjeri preneseno značenje, a ujedno su i veze s ustaljenim rasporedom riječi koji se katkad neznatno remeti zbog bolje zvučnosti, odnosno zbog smisla rečenice.

Internacionalizmi

Riječi koje u više jezika imaju jednako osnovno značenje i u svojoj osnovi isti izraz nazivaju se internacionalizmi. To su međunarodne riječi, najčešće iz grčkog i latinskog jezika, a koje se nalaze u većini europskih jezika. Budući da se broj internacionalizama u svim jezicima prilično brzo povećava, može se govoriti o internacionalizaciji jezika. Internacionalizme grčkoga i latinskoga podrijetla u hrvatskom jeziku ne treba proganjati, ali ondje gdje je zamjena moguća, treba preporučiti valjanu hrvatsku riječ (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 211). Kao stručno nazivlje internacionalizmi su neophodni u znanstveno-popularnom stilu, no u publicističkom su stilu samo odraz prevelikog utjecaja ponajviše anglizama i neprilagođenih engleskih riječi i to najčešće u tisku za mlade gdje se na taj način jezik medija pokušava približiti jeziku kojim mladi govore.

- (14) *Bivši nadbiskup u Mariboru kažnjen za bankrot, a ljubljanski odbio test očinstva!* (<http://www.jutarnji.hr/sramota-slovenske-crkve--bivsi-nadbiskup-u-mariboru-kaznjen-za-bankrot--ljublanski-odbio-test-ocinstva-/1026861/>, 8. svibnja 2012.)
- (15) *- Kada pregovore okončamo, onda ćemo o tome kvalitetno izvijestiti - bez euforije i bez panike.*
(<http://www.jutarnji.hr/bandic-o-smanjenju-placa--mozemo-dijeliti-samo-koliko-smo-stvorili--nema-vise-zivota-na-veresiju-/1023883/>, 8. svibnja 2012.)
- (16) *Najavio je kako će na idućoj koordinaciji predstavnika Gradskih četvrti s gradonačelnikom Bandićem upoznati ih sa smjernicama*

europskog projekta koji se odnose na iscertavanje biciklističkih staza. (<http://www.jutarnji.hr/bernardic-porucio-bandic--gradnja-fonatana-i-poplocavanje-cvjetnog-trga-neumjesni-su-u-ovakotekom-trenutku-/1023905/>, 8. svibnja 2012.)

- (17) *“Ako Bernardić postane član Predsjedništva ili potpredsjednik stranke, imat će svako pravo da bude **legitimni kandidat** stranke na izborima”, drže njegovi neistomišljenici.* (<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/kregar-zeli-izgurati-bernardica>, 8. svibnja 2012.)
- (18) *Takva upozorenja obično imaju **preventivnu** ulogu, odnosno njima se nastoji spriječiti zaposlenike da nastave s takvim (u načelu **benignim**) ponašanjima, a iznimno rijetko doista i završavaju otkazom.* (<http://www.jutarnji.hr/nista-od-odgovornosti--za-smrt-male-mije-kazna-kao-da-su-pusili-gdje-je-zabranjeno/1022671/>, 8. svibnja 2012.)

Kad se postavlja pitanje treba li u publicističkom stilu rabiti internacionalizme, odgovor je da treba. Naime, novinarstvo je bez njih nemoćno jer su internacionalne riječi u povijesti komuniciranja utvrdile svoja uopćena značenja i time se osposobile za uopćeno komuniciranje. Postale su dio novinarskog standarda te ga i čine prepoznatljivim. Katkada te riječi zvuče bolje i snažnije od nekih nacionalnih riječi pa se njima ističe jače značenje te je dopušteno rabiti ih u publicističkom stilu (Silić, 2006: 93).

Eufemizmi

Eufemizmi su zamjene za neke riječi koje se iz nekog razloga smatraju nepristojnima ili grubima, pa se one tada zamjenjuju kakvim blažim i manje nametljivim izrazima. U publicističkom se stilu rabe kako bi ublažile značenje nekih riječi ili pak zbog sve važnije političke korektnosti. Često se eufemizmi rabe i za ismijavanje, odnosno postizanje humora omalovažavajući osobe, predmete, događaje ili pojave (Silić, 2006: 86).

- (19) *Laser trajno uništava žlijezde znojnice te se tretmanom možete riješiti znojenja i **neugodnog mirisa*** (<http://www.jutarnji.hr/prekomjerno-znojenje--laser-fotona--botoks--znojne-zlijezde/1024509/>, 8. svibnja 2012.)
- (20) *Druga studija objavljena u istom časopisu pokazala je da su ispitanici koji su redovito preskakali doručak imali četiri i pol puta veći rizik da postanu **pretili** nego oni koji su uredno doručkovali.* (<http://www.jutarnji.hr/redoviti-dorucak--debljanje/1025561/>, 7. svibnja 2012.)
- (21) *Neslužbeno se doznaje kako je najvjerojatnije hladnim oružjem **usmrćen** Ilija B. (51). Zbog sumnje da je **počinio zločin** uhićen je*

Petar N. (56). (<http://www.jutarnji.hr/na-klisu-ubijen-muskarac--policija-uhitila-osumnjicenika/1026069/>, 4. svibnja 2012.)

Žurnalizmi

Ustaljeni izrazi specifični za publicistički funkcionalni stil nazivaju se žurnalizmi. Žurnalizme publicistički stil crpi iz politike, sociologije, ekonomije, prava, vojnih disciplina i sl. Mnogi su od njih nastali izvan publicističkog stila, ali su se u njemu ustalili. Neki od njih su: *zahlađeni odnosi, neriješeno pitanje, dogovoreni aranžman, biti pod prijetnjom sankcija, biti pod velikim pritiskom, baviti se mutnim poslovima, ukazati povjerenje, ključni ljudi, obznaniti novost, nepobitne činjenice, legalni kanali...* (Silić, 2006: 91)

- (22) *Za subliminalne poruke se vežu brojne teorije zavjere, od manipulacije djecom putem crtanih filmova do sugestija za samoubojstvo u pjesmama Ozzyja Osborna.* (<http://www.jutarnji.hr/mogu-li-nas-subliminalne-poruke-doista-natjerati-na-potrosnju-/1025830/>, 3. svibnja, 2012.)
- (23) *Kosor je istaknula da će se u raspravi omogućiti i ispravak netočnog navoda, „ono što vladajuća koalicija sada želi ukinuti u Hrvatskom saboru“, a rasprava će biti ograničena na pet minuta.* (<http://www.jutarnji.hr/hdz--na-opcem-saboru-zabranjeno-slikanje-glasackih-listica-/1026806/>, 8. svibnja 2012.)

Kontrast

Kontrast je figura u kojoj se suprotstavljaju riječi istovrsna sadržaja po svojoj sadržajnoj razini. U publicističkom se stilu rabi kako bi se postigao humor, ali ponajviše kako bi se različitost suprotstavljenih pojmova još više naglasila (Silić, 2006: 82).

- (24) *...u koji su ubačeni crveni, lila i ljubičasti detalji, odnosno sjedeće garniture, naslonjači i fotelje modernog dizajna talijanskog proizvođača SABA, dok se bež i siva boja zidova i pokoje sjedeće garniture nenametljivo provlače kroz prostor.* (<http://www.jutarnji.hr/nova-adresa-za-elitni-provod/1019995/>, 6. travnja 2012.)

Ironija

Ironija je stilska figura kojom se nešto izražava posredno ili se govori suprotno od onoga što se kani kazati. Pravo značenje riječi je ili prikriveno ili suprotno doslovnom značenju izraza, odnosno upotrjebljenih riječi. Katkad je njezin sadržaj očit iz konteksta, a katkad se posebno naglašava da je nešto ironično izrečeno kao što će se vidjeti u primjerima (25) i (26). Smatra se sinonimom inteligencije i visoke kulture te se pojavljuje u konverzaciji, literaturi, publicistici, promidžbi, filozofiji (Bagić, 2012: 158).

- (25) „*Naša zračna luka kao da ima očuha i maćehu*”, *ironično će mi direktorica ove zračne luke prije nego što će zgrabiti u hrpu ispisanih listova papira koje je već odavna pripremila na stolu.* (<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/pista-bez-smisla>, 1. svibnja 2012.)
- (26) *Da bi priča bila još ironičnija, nitko im se na taj natječaj za najam zemljišta uopće nije želio javiti...* (<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/pista-bez-smisla>, 1. svibnja 2012.)
- (27) *...a cvrkut ptica najveća je buka koja nas ometa.*¹ (<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/pista-bez-smisla>, 1. svibnja 2012.)

Novinski naslovi

Od ostalih funkcionalnih stilova publicistički se razlikuje i po naslovima čija je uloga često takva da samo o njima ovisi hoće li članak uopće biti pročitani. Zato su naslovi uvijek pisani tako da privuku čitatelje; u njima se rabe riječi ekspresivna značenja, a dolaze s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima. Moguće ih je podijeliti u tri skupine: nominativni, informativni i reklamni naslovi (Silić, 2006: 89). U nominativnim naslovima glavnu ulogu imaju imenske riječi – imenice i pridjevi i njima se imenuje sadržaj, a glagolske riječi i oblici lišeni su radnje i vremena. To je učinjeno tako da su glagoli potpuno isključeni iz strukture ili su pretvoreni u glagolske pridjeve radne ili trpne te u glagolske imenice:

- (28) *Na udaru lopova papagaji i kulenovi* (VL, 15. ožujka 2012., str. 28)
- (29) *Mini hidrocentrala na Orljavi uskoro u probnom radu* (<http://www.glas-slavonije.hr/166500/4/Mini-hidrocentrala-na-Orljavi-uskoro-u-probnom-radu>, 9. svibnja 2012.)
- (30) *Otac s najvećom alimentacijom* (VL, 15. ožujka 2012., str. 10)

¹ U navedenom se primjeru ironija isprepliće s paradoksom.

(31) *Dizajn za cure iz mode* (VL. 15. ožujka 2012., str. 52)

Informativni su naslovi oni u kojima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju, s rečeničnim znakovima ili bez njih, a sve to u svrhu prenošenja neke obavijesti (Silić, 2006: 89):

(32) *HT-u u dva i pol mjeseca vrijednost pala 10 posto* (VL, 15. ožujka 2012., str. 12)

(33) *U Osijeku pokrenuta studentska televizija* (<http://www.glas-slavonije.hr/166492/3/U-Osijeku-pokrenuta-studentska-televizija>, 9. svibnja 2012.)

(34) *Mislili ste da možete istovremeno uspješno voziti i tipkati na mobitelu?*

(<http://tv.jutarnji.hr/video/show/20483cd97f8ddcb1b859317792dbb3a7>, 8. svibnja 2012.)

U nekim primjerima naslova s upitnikom na kraju taj je rečenični znak fakultativan ukoliko on stoji uz neku upitnu riječ koja ga sugerira, no ima primjera gdje takva riječ ne postoji pa je on ondje prijeko potreban. Takav je primjer (34) u kojemu je ujedno riječ i o retoričkom pitanju kao stilskoj figuri.

U reklamnim se naslovima ističu poticajne, sugestivne riječi jer se u njima nudi kakav sadržaj. To su najčešće imperativi, a poticajnu ulogu imaju i uskličnici na kraju rečenice:

(35) *Nabavi sezonsku ulaznicu i **ne brini**, čeka te sigurno mjesto na Medvjedož tribini!* (VL, 15. ožujka 2012., str. 53)

(36) *Manje **jedite**, više **vježbajte!*** (<http://www.jutarnji.hr/vijesti/>, 8. svibnja 2012.)

(37) ***Osigurajte se od poplave već od 250 kn* godišnje!***
(<http://www.jutarnji.hr/vijesti/Novac/>, 9. svibnja 2012.)

Naslovi su često lišeni konteksta, daju se u općem vidu pa se tek u podnaslovu konkretizira sadržaj samog teksta:

(38) *Pao u klopku* (naslov)

Bivšem policajcu prostitutka plaćala za osiguranje (podnaslov) (VL, 15. ožujka 2012., str. 16.)

(39) *TRAGEDIJA KOD ČAĐAVICE* (naslov)

Muškarac upao u bunar pun zmija i utopio se, mrtvog ga pronašla supruga (podnaslov)

(<http://www.jutarnji.hr/muskarac-upao-u-bunar-pun-zmija-i-utopio-se--mrtvog-ga-pronasla-supruga/1026681/>, 7. svibnja 2012.)

Uopćenost naslova dokida se svojevrsnom lokalizacijom pa se prenosi srž sadržaja govora osobe ili osoba na koje se odnose i tada se ne umeću navodnici:

- (40) *Željko Lovrinčević: Brutalne ministre građani će trpjeti do jeseni, a onda je gotovo* (<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/>, 8. svibnja 2012.)
- (41) *Prpić: objašnjavao sam kćerima da je tučnjava ružna, ali mi je dio posla* (VL, 15. ožujka 2012., str. 42)

Kao što je rečeno, naslovi moraju biti privlačni i poticati na čitanje pa se stoga u njima, osim snažnih i upadljivih riječi javljaju i parafraze izreka ili poslovice pa čak i same izreke i poslovice, sve ono što je razumljivo iskustvu čitatelja. Također se često u novinskim naslovima nagovješćuju društvene aktualnosti, detalji o osobama iz javnoga života, tračevi te nešto novo i dosad nepoznato o poznatim ljudima i takozvanim aferama. 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:

- (42) *Muškarci ne mogu razmišljati kako treba kada se nađu u društvu – žene* (VL, 15. ožujka 2012., str. 49)
- (43) *Osvaja Sjeverni pol* (VL, 15. ožujka 2012., str. 22)
- (44) *Ubijanje antilopa i slonova – zabava Trumpovih sinova* (VL, 15. ožujka 2012., str. 25)
- (45) *Curi voda, praši Clash, puca se iz pištolja...* (<http://www.jutarnji.hr/-platonov--u-gavelli--curi-voda--prasi-clash--puca-se-iz-pistolja---sve-je-namjesteno-i-nebitno/1023475/>, 23. travnja 2012.)
- (46) *Šuker u kući duhova hrvatskog nogometa* (<http://www.jutarnji.hr/suker-u-kuci-duhova-hrvatskog-nogometa/1026030/>, 6. svibnja 2012.)
- (47) *Krleža me nije volio. Mislio je da je Bog. Vikao je: 'Tko ste vi da mijenjate red riječi u mojoj rečenici?!'* (<http://www.jutarnji.hr/marija-kohn--krleza-me-nije-volio--mislio-je-da-je-bog--vikao-je---tko-ste-vi-da-mijenjate-red-rijeci-u-mojoj-recenici----/1024620/>, 30. travnja 2012.)

Spojница između riječi u naslovu učinkovito pojačava stanku i začudnost naslova pa se stoga češće rabi nego dvotočje na istom mjestu u rečenici. Takav je slučaj u primjeru (42) dok se naklonost prema dvotočju može vidjeti u primjeru (47).

Zaključak

Za publicistiku se može reći da je vrelo jezične kreativnosti. Publicistički se funkcionalni stil smatra „najživljim“ funkcionalnim stilom koji najbolje pokazuje živost i aktualnost pojedinih jezičnih jedinica. Stil je to koji normu najbolje ovjerava i najlakše razara. Glavna značajka publicističkog stila koja ga obilježava jest jezična živost i težnja ovjerenosti upotrijebljenih jezičnih jedinica. Publicistički stil određuju, kao i svaki funkcionalni stil, različita morfološka, sintaktička i leksička obilježja, a upravo su leksička obilježja najzanimljivija.

U radu su opisana neka od tih obilježja koja se najčešće pojavljuju u publicističkom stilu, a to su: metonimija, metafora, frazemi, internacionalizmi, eufemizmi, žurnalizmi, kontrast i ironija. Metonimija se često koristi jer u skraćenoj inačici prenosi širu informaciju, dok primjerice frazemi i okamenjene metafore predstavljaju ustaljene fraze koje se prenose u gotovu obliku, a također sažeto i ekonomično prenose informacije što je vrlo važno za učinkovitost publicističkog stila. Nešto se rjeđe koriste kontrast i ironija jer su u odnosu na frazeme i metafore složeniji i zahtijevaju više utrošene energije za prenošenje informacije kao i za njezino tumačenje, a može se reći i da su bliži književnoumjetničkomu stilu.

Važno mjesto zauzima i novinski naslov jer upravo je on čimbenik koji najviše privlači čitatelja. Tri su vrste naslova – nominativni, informativni i reklamni, a o podžanru teksta i samoj tematici ovisi koja će se vrsta rabiti. Primjerice, u vijestima su češći nominativni i informativni, dok su u žutom tisku zastupljeniji reklamni naslovi. U novinskim naslovima na neki način vrijede posebna pravopisna pravila, primjerice u upravnome govoru ili pri isticanju ekspresivnosti, pa se u njima, uz referencijalnu jezičnu funkciju, često pojavljuju i ekspresivna te apelativna jezična funkcija.

Posve je sigurno da publicistički stil predstavlja mjesto gdje normativna pravila postaju upitnim, a najčešće ostaju ništa drugo doli mrtvo slovo na papiru. Nivelacija oblika i pravila upotrijebljenih u novinskom stilu ne bi se trebala smatrati nečim što narušava norme hrvatskoga standardnog jezika već bogatstvom jednoga od funkcionalnih stilova.

Literatura

- Bagić, Krešimir. 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga
- Frančić, Anđela, Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Horvat, Josip. 2003. *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

- Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Novak, Božidar. 2005. *Hrvatsko novinarstvo u 20. Stoljeću*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.

Izvori

Večernji list, ožujak 2012.

<http://www.jutarnji.hr/marija-kohn--krleza-me-nije-volio--mislio-je-da-je-bog--vikao-je---tko-ste-vi-da-mijenjate-red-rijeci-u-mojoj-recenici----/1024620/> (30. travnja 2012.)

<http://www.jutarnji.hr/-platonov--u-gavelli--curi-voda--prasi-clash--puca-se-iz-pistolja---sve-je-namjesteno-i-nebitno/1023475/> (23. travnja 2012.)

<http://www.jutarnji.hr/suker-u-kuci-duhova-hrvatskog-nogometa/1026030/>, 6. svibnja 2012. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/> (8. svibnja 2012.)

<http://www.jutarnji.hr/muskarac-upao-u-bunar-pun-zmija-i-utopio-se--mrtvog-ga-pronasla-supruga/1026681/> (7. svibnja 2012.)

<http://www.jutarnji.hr/vijesti/Novac/> (9. svibnja 2012.)

<http://www.jutarnji.hr/vijesti/> (8. svibnja 2012.)

<http://tv.jutarnji.hr/video/show/20483cd97f8ddcb1b859317792dbb3a7> (8. svibnja 2012.)

<http://www.glas-slavonije.hr/166492/3/U-Osijeku-pokrenuta-studentska-televizija> (9. svibnja 2012.)

<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/pista-bez-smisla> (1. svibnja 2012.)

<http://www.glas-slavonije.hr/166500/4/Mini-hidrocentrala-na-Orljavi-uskoro-u-probnom-radu> (9. svibnja 2012.)

<http://www.jutarnji.hr/nova-adresa-za-elitni-provod/1019995/> (6. travnja 2012.)

<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/kregar-zeli-izgurati-bernardica> (8. svibnja 2012.)

<http://slobodnadalmacija.hr/Tenis/tabid/86/articleType/ArticleView/articleId/173393/Default.aspx> (5. svibnja 2012.)

<http://slobodnadalmacija.hr/Hajduk/tabid/83/articleType/ArticleView/articleId/173391/Default.aspx> (5. svibnja 2012.)

<http://www.vukovar.hr/tvrtke-i-ustanove/gradske-ustanove/gradski-muzej-vukovar/4971-posjeta-vertica-dvorcu-eltz-za-dan-grad> (3. svibnja 2012.)