

Tropi u novinskim naslovima

Ivan Ivas*

SAŽETAK

U članku se razmatra figurativnost u novinskim naslovima uopće i posebno tropi, s ciljem da se pridonese osvještavanju njihovih mogućih uloga i da se upozori na odgovornost njihove upotrebe. Naslov je određen kao donekle autonomna vrsta teksta koja pripada žanru takozvanih malih tekstova, s izrazitim autoreferencijalnim obilježjima. Figure u naslovima više djeluju u sklopu njihove pragmatičke nego semantičke funkcije. No te dvije funkcije teško je razgraničiti u glavnom zadatku naslova – da privuče pozornost i organizira razumijevanje naslovljenog teksta. Tropi u novinskim naslovima obično nisu novi, češće se javljaju u naslovima takozvanih mekih vijesti i obično ih nema u dugim naslovima. Uloge tropa u naslovima ilustrirane su primjerima svrstanim u podvrste tropa, koji su definirani kao različite vrste zamjene običnog izraza manje običnim: zamjene po sličnosti (metafora, usporedba, personifikacija i antonomazija), zamjene po prostorno-vremenskom i uzročno-posljedičnom odnosu (metonimija i singdoha), metaforičko-metonimijske zamjene (perifraza i opisi tjelesnih kretnji), zamjene po suprotnosti (ironija), zamjene po jačini (hiperbola) te dvosmislice i aluzije. Komentiran je čest postupak označavanja tropa navodnicama ili kurzivom. Najzastupljeniji trop je metafora; asteizam i litota vjerojatno su rijetki zbog sklonosti publicističkog funkcionalnog stila (i naslovljavanja naročito) isticanju negativnosti i pojačanju. Imanentno figurativan zbog svojeg privilegiranog položaja u odnosu na naslovljeni tekst i svoje izloženosti, naslov s tropom obavlja svoje uloge ujedno implicitno i pojačano. Zato je naročito potrebno svratiti pozornost na odgovornost u naslovljavanju uopće, a naročito u figurativnom. Tropi, kao i druge figure, mogu biti upotrebljeni tako da povećaju informativnost naslova i da duhovitom dosjetkom uspostave ozračje pogodno za komuniciranje, ali mogu poslužiti i kao

* Ivan Ivas, Filozofski fakultet, Ivana Lučića 3, Zagreb. E-mail: iivas@mudrac.ffzg.hr

jako sredstvo izražavanja i potvrđivanja stavova, pa i za poricanje tuđeg identiteta porugom.

Ključne riječi: tropi (stilistika), novinski naslovi, figurativnost (stilistika), stil-ske figure

Uvod

U ovom ćemo radu predstaviti dio istraživanja figurativnosti novinskih naslova – samo vrstu govornih figura koje se okuplja pod zajedničkim imenom *tropi*.¹ Prikupljeni naslovi iz dijela hrvatskog tiska, većina između 1995. i 2002. godine, odabrani su na temelju procjene da sadrže barem jedan postupak koji je moguće prepoznati kao figuru. Pregledavanje novina nije bilo redovito. Najčešće pregledavane novine bili su od dnevnih *Večernji list* i *Vjesnik*, tjede *Novi list* i *Glas Slavonije*, a od tjednika *Globus*, *Vijenac* i *Feral Tribune*, tjede *Nacional* i *Hrvatsko slovo*. Korpus dakle nije skupljan sustavno, jer cilj nije bio da se različite novine ili jedne novine u različitim razdobljima uspoređuju po figurativnosti naslova. Ipak, i takav korpus mogao je poslužiti za izvođenje zaključaka o razlikama u načinu naslovljavanja i u figurativnosti naslova među pregledanim novinama, o zastupljenosti pojedinih figura u naslovima te o njihovim funkcijama.

Nakon definicije naslova i figure predstaviti ćemo osnovna obilježja i funkcije naslova te povezati figurativnost u naslovu s njegovim funkcijama. Zatim ćemo definirati trope te primjerima ilustrirati i komentirati djelovanje onih koji se javljaju u naslovima. Na koncu ćemo razmotriti etički aspekt upotrebe tropa (i figura uopće) u naslovima.

Naslov, figura i figurativnost naslova

Novinski je naslov poruka sastavljena od jedne ili više riječi koje najavljuju naslovljeni tekst. Naslov je ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac. Grafički je odvojen od pripadajućeg mu teksta, pa je i sam donekle autonoman tekst. Pripada skupini takozvanih *malih tekstova* (izreke, poslovice, krilatice, fraze, aforizmi, grafiti, šale, parole, slogani, oglasi...) i s njima dijeli mnoga zajednička obilježja (Halliday, 1994: 392-397). Ta su zajednička obilježja najviše određena ograničenjem količine teksta i općim ciljem: privući pozornost te pospješiti zapamćivanje. Figurativnoću se u svima malim tekstovima ekonomizira s količinom teksta, privlači pozornost i osigu-

rava trajnije pamćenje. Osim toga, posebnim, motiviranim odnosom među riječima poruku se čini uvjerljivom².

Prema Iarovici i Amel (1989) naslovi imaju pragmatičku i semantičku ulogu. Pragmatičku ulogu imaju onoliko koliko su usmjereni na postizanje efekata kod čitatelja. Semantičku ulogu imaju onoliko koliko referiraju na sadržaj naslovljenog teksta i na stvarnost, a prepoznaje se u njihovom obavijesnom sloju i sklonosti da, u opširnijim naslovima obično narativno, rezimiraju osnovnu misao naslovljenog teksta. U svojoj semantičkoj ulozi, naslov djeluje kao simbol (obavještava, referira), a u svojoj pragmatičkoj ulozi djeluje kao signal (privlači pozornost, upozorava i izaziva znatiželju). Po odnosu dviju funkcija može se mjeriti i hijerarhijski odnos naslova i naslovljenog teksta. Pragmatička uloga je jača u naslovima koji nastoje privući pozornost i ujedno za čitatelja identificirati tekst (kao pripadan nekoj vrsti tekstova). Tada naslov djeluje kao ime teksta i poprima svojstvo nadteksta (metateksta), to jest, postaje nadređen naslovljenom tekstu. U prevladavajućoj pragmatičkoj ulozi nastoji se tropima djelovati na arhisemičnoj razini (Iarovici i Amel, 1989: 442). Pojačanom izražajnošću naslov kao da se nastoji izdići iznad uobičajene prolaznosti novinskih tekstova.

Semantičku i pragmatičku ulogu teško je razlikovati u glavnom zadatku naslova, a to je da privuku i usmjeravaju pozornost, organiziraju recepciju naslovljenog teksta, sugeriraju obrasce mišljenja i socijalnu kogniciju³: "...naslovi nisu arbitrarni dijelovi ili etikete novinskih izvještaja. Naprotiv, oni formuliraju ključne riječi takvih izvještaja. Njihovo mjesto, semantička uloga, i kognitivne posljedice takve su da doslovno ne mogu biti previdene. Oni izražavaju najvažnije teme izvještaja, kako ih novina(r) vidi, i tako istovremeno sažimlju i vrednuju događaj o kojem se izvještava. Drugim riječima, oni suštinski definiraju situaciju. Ta definicija igra istaknutu ulogu u načinu na koji čitatelj razumije i zapamćuje vijesti." (van Dijk, 1991: 68)

U novinskom se naslovu javljaju obilježja publicističkog stila, jednog od najteže odredljivih funkcionalnih stilova. Taj je stil *hibrid* (Pranjić, 1968: 17), u smislu da preuzima obilježja drugih funkcionalnih stilova (književnoumjetničkog, znanstvenog, administrativnog i razgovornog), već prema tome u kojem je podstilu publicističkog stila (informativnom, analitičkom ili književnoumjetničkom) i je li naslovljeni tekst vijest, izvještaj, članak, uvodnik, pismo, otvoreno pismo, prikaz, pamflet, pregled, dnevnik, feljton, intervju ili kronika (opširnije o publicističkom funkcionalnom stilu, podstilovima i žanrovima vidi u Tošović, 2002: 242, 250). U skučenom tekstu naslova pojačano dolaze do izražaja zahtjevi tog stila: s jedne strane informativnost i jasnoća (zadovoljenje zahtjeva dostupnosti informacije i usklađenost s brzinom proizvodnje i recepcije informacije), a s druge strane privlačenje pozornosti, zabavljanje te agita-

cija i propaganda (Tošović, 2002: 241, 245, 246). U zadovoljavanju prvog zahtjeva naslov ili postavljanjem jednog od novinarskih pitanja (što, tko, gdje, kada, zašto, s kojim ciljem, u vezi s čime, kako) upućuje na traženje odgovora u naslovljenom članku, ili već daje jedan od odgovora (u opširnim naslovima i naslovnim kompleksima ponekad čak potpunu informaciju). U zadovoljavanju drugog zahtjeva važnu ulogu ima figurativnost (naročito odabir i slog riječi).⁴

Figura⁵ je rezultat posebnog izbora iz jezika i/ili posebnog raspoređivanja dijelova poruke u cjelinu. Njome se na neuobičajen način uređuje odnos forme i sadržaja i time privlači pozornost na oblik poruke, što Jakobson (1960) smatra svojstvom poetske funkcije govora.⁶ Watzlawick (1993/1978) smatra da se figurativnim govorom zaobilazi (čak neutralizira) djelovanje analitičkog (i logičkog) dijela mozga (lijeve polutke), jer se slikovitim i ritmiziranim govorom obrada poruke usmjerava u dio mozga kojim se bolje obrađuju neverbalne poruke (slike, glazba i neverbalni dio govora, kao što su ritam, intonacija, boja glasa, izrazi lica, geste i drugi vidljivi tjelesni pokreti) i koji je odgovoran za emocionalno doživljavanje (desna polutka). Zato figura ima i pozitivan i negativan aspekt, ili, drugim riječima – ona je rizičan postupak. Uspješna figura može pomoći u postizanju većine ciljeva koji se postavljaju pred naslov. No, figuriranje je dvosjekli test: za čitatelja je naslov test opće kulture i informiranosti, često još i test apstraktnog mišljenja (ili inteligencije). Najviše od svega, takvi naslovi testiraju jezičnu kompetenciju, jer posežu duboko u posebnosti materinskog jezika, iskorištavajući i neočekivane mogućnosti koje taj (i samo taj) jezik pruža za stvaranje novih značenjskih odnosa. Naslovljavanje je test i za naslovljivača: hoće li dobro profilirati publiku, pogoditi područje i razinu kulturalnog iskustva svoje publike te hoće li uspjeti u namjeri da publiku privuče, zabavi ili uznemiri. Budući da su najistaknutiji dio novina, naslovi su i jedan od važnijih pokazatelja vrste (profila) novina i njihove odgovornosti za javno djelovanje, a time i ugleda.

Naslov je figura i kad nije figurativan – zbog svoje položajne istaknutosti u odnosu na naslovljeni tekst. Privilegirani položaj i uloge naslov čine *atraktorom*⁷. Njemu teže osnovna misao te autorski (i redakcijski) stav prema predmetu. Budući da se očekuje da bude atraktivan, privlači i sredstva za postizanje izražajnosti, pa bi se čak moglo reći da njegovu središtu teže i njegove tekstualne granice. Rezultat su toga sažetost (zbijena masa smisla, slična zbijenoj masi materijalnih atraktora, primjerice velikih svemirskih tijela) i autoreferencijalnost⁸ (usmjerenost na sebe). Posljedica atraktorskog svojstva naslova jest sklonost pretjeranom pojačanju, zbog čega naslov (kao što veliko svemirsko tijelo zakrivljuje okolni prostor, skrećući čak i svjetlost s puta) zakrivljuje percepciju i interpretaciju, a time medijski prostor i prostor javnosti.

Osim što upućuje na izvantekstualnu stvarnost (najavljuje temu, osnovnu misao teksta i autorov stav), naslov svojim oblikom i izborom sredstava podsjeća na slične tekstove i načine naslovljavanja. U toj ulozi djeluje kao intertekstualna kopča.⁹ To njegovoj semantičkoj ulozi daje poseban sloj, koji ima *učinak prisjećanja*.¹⁰

Za funkcioniranje naslova važne su i tekstualne veze unutar teksta naslova, *intratekstualne veze*, naročito ako je on složen od više dijelova¹¹. I u tome se prostoru, međusobnim motiviranjem riječi pojedinih dijelova naslovlja, također mogu pojaviti figure.

Naslov se može smatrati posebnom vrstom teksta, koji zbog odnosa s tekstom koji naslovljava nije autonoman (Iarovici i Amel, 1989: 441). Ipak, u ovom sam se radu bavio naslovom kao posebnim žanrom, ne i njegovim odnosom prema naslovljenom tekstu, niti odnosima u naslovlju. To se može opravdati nekim njegovim svojstvima. Bio figurativan ili ne, naslov djeluje kao figura svojim istaknutim položajem u odnosu na tekst članka i svojim grafičkim oblikom (veličina i oblik slova). Ograničenje dužine uvjetuje i posebnu gramatiku naslovnog teksta. Figure u naslovu pojačavaju njegovo osamostaljivanje, ponekad do mjere da ga se može smatrati autonomnom tvorbom. To ga čini sličnim pjesničkom djelu, kojem je bit u tome da predstavlja više sebe nego nešto drugo. Kao u pjesničkom govoru, za naslovljavanje je poželjan smisao za jezične pronalaskе i izume. Razlika (i paradoks) naslova je u tome što bi privlačenjem pozornosti na sebe naslov trebao svratiti pozornost i na naslovljeni tekst. No, naslov s jakom figurom ne propušta lako čitatelja prema tekstu, nego ga zadržava i zabavlja. Takav, samodovoljan naslov, dakle, i nije izravan put do teksta i njegova smisla.

Pregled uputa za novinsko naslovljavanje pokazao je da su one međusobno nespojive, kao što su, uostalom, proturječni zahtjevi za postizanje dobrog stila, jer traže i jasnoću i atraktivnost izraza. Naslovi koji se poigravaju jezikom, i tako privlače pozornost, ne mogu ujedno zadovoljiti osnovni zahtjev da budu jasni i informativni. Njihov je cilj drugačiji, pa tako i njihova forma i sadržaj. Figure ne treba očekivati u svim vrstama naslova, pa ni u naslovima u svim vrstama novina. Rjeđe su u naslovljavanju tekstova s takozvanim *tvrdim* vijestima, a češće su u naslovima koji najavljuju takozvane *meke* vijesti. Razlici može pridonijeti vještina i stil onih koji su u redakciji određenih novina zaduženi za naslovljavanje. Odatle uostalom prepoznatljivost novina po načinu naslovljavanja.

Figurativnost naslova ovisi i o njegovoj dužini. Izrazito dugi naslovi rijetko sadrže trope i sheme; kratki naslovi postižu mnogo smisla u malo riječi pomoću figura sažimanja – elipsom, metaforom i ironijom. I postupci ponavljanja nisu rijetki, ali se ograničuju na ponavljanje glasova i kratkih sintaktičkih

struktura (paralelizmi). Iarovici i Amel (1989) kao najčešće postupke spominju aliteraciju te analogiju i kontrast u simetričnom poretku. U našem su istraživanju tropi, očekivano, veoma zastupljeni, a od njih najviše metafora, i drugi metaforički tropi (usporedba i antonomazija). Veznu ili spojnu funkciju naslova (spajanje naslova s naslovljenim tekstom, čitatelja s naslovom, a preko njega s tekstom te spajanje dijelova čitateljeva iskustva) najbolje pokazuje velika zastupljenost parafraze. Također je očekivano u naslovima često poigravanje glasovnim sastavom riječi (aliteracija, homofonija, paronomazija) i druge vrste igara riječima. Zastupljene su također i antitetičke figure. Važnu ulogu u figurativnom naslovljavanju imaju sintaktički ustroj i prozodijsko oblikovanje (naznačeno interpunkcijom). Nažalost, neke su potencijalno efektne figure, figure koje pokazuju viši stupanj svijesti o odnosu forme i sadržaja vlastita govora, kao zeugma, i zrcalna kompozicija, u novinskim naslovima rijetke. Rijetkost zahtjevnijih figura, stari, ponekad i potrošeni tropi i nespretnost u kombiniranju više figura u jednom naslovu te, konačno, potpuna odsutnost figura u naslovima nekih novina, mogli bi biti pokazatelji da u našem novinarstvu figura te njezine mogućnosti, ali i rizici, nisu još dovoljno osviješteni. Zato je jedan od ciljeva ovoga rada da analizom primjera figurativnog naslovljavanja pridonese tom osvješćivanju.

Tropi

Pripadnost pojedinih figura vrstama figura nije jasna, a to pokazuju i razlike u brojnim pokušajima svrstavanja. Upotrijebit ćemo od Kvintilijana naslijeđenu i još uvijek upotrebljavanu jednostavnu podjelu govornih figura na trope i sheme (figure). Naziv *trop* upućuje na (pre)okret (g. *trópos* = okret, obrat), a *shema* je u grčkom značila tjelesni položaj ili stav, naročito govornički. Dok su sheme postupci na planu izraza (posebno, ali tipsko raspoređivanje riječi u sintagme, što nužno rezultira naglašenim ritamskim svojstvom), tropi mijenjaju plan sadržaja. U određenju tropa konkuriraju dva viđenja: u tropima se događa promjena značenja riječi i tropi nastaju zamjenom riječi. S aspekta strukturalistički utemeljene stilistike, tropi nastaju tako da se na neko mjesto u sintagmi umjesto očekivane izabere za taj kontekst na prvi pogled neprikladna i neočekivana riječ, koja sa svojim značenjem suodređuje smisao sintagme u kojoj figurira.

U trope se obično svrstavaju usporedba, metafora, metonimija, sinegdoha, parabola, alegorija, personifikacija, antonomazija, perifraza, hiperbola, ironija, litota i epitet. Neki u trope svrstavaju i klimaks, hiperbaton, oksimoron i onomatopeju, figure koje se tvore posebnim supostavljanjem riječi u sintagmu, pa ovdje neće biti razmatrane. Trope ćemo obraditi u pet skupina, ovim redom:

tropi koji nastaju zamjenom po sličnosti značenja (usporedba, metafora, personifikacija i antonomazija), tropi koji nastaju zamjenom po uzročno posljedičnoj, prostornoj, vremenskoj ili nekoj drugoj vezi (metonimija i sinegdoha), metaforičko-metonimijski tropi (perifraza i opisi tjelesnih pokreta i držanja), tropi koji nastaju zamjenom po protivnosti (ironija), tropi koji nastaju zamjenom po jačini (hiperbola), zatim dvosmislice i aluzije. Komentirat ćemo obilježavanje tropa navodnicima ili kurzivom, čest postupak u novinskim naslovima.

Zamjene po sličnosti

Metafora

Metafora (g. *metaforá*; l. *translatio*) može se smatrati zamjenom imena ili prenošenjem imena s jedne stvari na drugu i prenošenjem značenja s jedne riječi na drugu. Za Aristotela je ono što se kasnije zvalo metonimijom samo podvrsta metafore, a za teoretičare okupljene pod imenom Grupa M (Dubois et al., 1970) osnova svih tropa je sinegdoha. Jakobson (1988/1956) je u metafori i metonimiji vidio izraze suprotnih aspekata jezika, odnosa u paradigmatškoj odnosno sintagmatškoj osi. Većina klasičnih teoretičara inzistiraju na slikovnom svojstvu metafore, a u novije vrijeme neki kao važno svojstvo ističu apstraktnost (Richards, 1936/1988). U retoričkoj je tradiciji smatrana ukrasnim dodatkom govora, a suvremena kognitivna znanost smatra je neizbježnim misaonim postupkom (Radman, 1995). Metafora okuplja i povezuje različite osjetilne modalitete (od dodira do vida), približava udaljene kontekste i predmete, a retorički joj je cilj da približi predmet govora primatelju a time i pošiljatelja i primatelja. Može služiti suprotnim strategijama – olakšanju, ali i otežanju komunikacije. U retoričkoj ulozi očekuje se da metafora djeluje kao most (ubrza komuniciranje, objasni, podupre tvrdnju), a u poetskoj ulozi ona češće djeluje kao prepreka ili enigma, svladavanje/rješavanje koje se nagraduje dodatnim značenjima i, naročito, estetskim užitkom.

Obično se u tvorbi metafore prepoznaje uodnošavanje dvaju različitih predmeta (predmeta A i predmeta B) da bi se istaknula neočekivana sličnost među njima, a time se najčešće naglašavaju manje poznata, za aktualne potrebe važna ili inače teže predočljiva svojstva predmeta o kojem se govori (Ivas, 1991). No osim te dvije točke, važno je spomenuti i treću – točku motrenja tvorca metafore. S obzirom na tu točku (aspekt, perspektivu), metafora nije samo skraćena atribucija ili predikacija (predmetu A pripisuju se odabrana obilježja svojstvena predmetu B), nego naznaka (natuknica) govornikova stava

o predmetu, prepoznatljivog iz izbora predmeta B. U toj je točki odgovornost tvorenja metafore.

Metafore u novinskim naslovima obično nisu svježije, nego već upotrebljene u nekom drugom kontekstu, što ih s poetskog aspekta čini manje vrijednima. No to ih čini razumljivijima i stoga retorički ne nužno manje vrijednima. Ipak, neke od njih, koje bismo zbog učestale upotrebe mogli zvati **stalne metafore**, više nemaju moć predočivanja kao svježije, pa čak mogu i iritirati. Takve su primjerice: *dati zeleno svjetlo, pošast, pasti na ispitu, grcati u dugovima, podjela kolača, dvosjekli mač, osinje gnijezdo, kukavičje jaje, pasti u vodu, ne piti/držati vodu, vrući (krumpiri, kesteni, teme), zagristi kiselu jabuku...*

Više stalnih metafora obično dolazi iz jednog iskustvenog područja. Tako su u novinskim naslovima, kao i u javnom govoru uopće, prepoznatljivije metaforičke konstelacije koje bismo mogli nazvati *vojska i rat, zdravlje, bolest i medicina, putovanje i promet, prehrana, seksualnost, gradnja, povijest, mitovi i folklor*.¹²

Vojska i rat: *Bitka za tržište; Bitke među tvrtkama; HNB dobio bitku, rat se nastavlja; Vladin rat lažnim isplatama plaća; Zagreb objavljuje rat štakorima; Internet gerila; Nova Maginotova linija; Ukopani pregovarači;*

Zdravlje, bolest i medicina: *Bez ozdravljenja "Tiska" nema novina; Zdrave banke za bolesnu privredu; Zdravstvu potrebna financijska injekcija; Miloševićeva predizborna infuzija;*

Promet i putovanje: *Put u mir i demokraciju vodi preko Zagreba; Vlak za Europu; Lokomotiva gospodarskog potencijala; Baština diže jedra;*

Prehrana: *Bosanski lonac; I diskografija će dobiti svoj dio kolača; Tečaj je pojeo turistički profit; Zagrizli kiselu jabuku; Vlast je pokvarljiva;*

Seksualnost: *Ghalijevo udvaranje Bonnu; Tony Blair "udvara" Bonnu; U brak s Minskom iz inata;*

Gradnja: *Kuća sazidana na PDV-u; Građenje optimizma; Krovni sporazum – prvi korak;*

Povijest, mitovi i folklor: *Anđeo među smrtnicima; Iz pakla Afganistana; Križni put malih poduzetnika; "Nivetin" križni put.*

Pomoću metafore suvremenost se često presvlači velom prošlosti, a naročito rado mitske, što je intertekstualno sredstvo za nametanje razumijevanja aktualnih događaja na značenjskom predlošku ispričanih ili opjevanih prošlih događaja.¹³ Posljednja su dva naslova primjer prejake metafore i nespretnog uodnošavanja dvaju iskustvenih područja, jer neprikladno vezuju vjerski simbol duhovnosti i probleme nekih proizvođača materijalnih dobara.

Poetična metafora je u novinskim naslovima rijetkost. Poetičnima bi se mogli smatrati naslovi

Tango je tužna misao koja se pleše i Glazbom nadsvoditi crkvu. Očekivano je poetična metafora nešto češća u kulturnim tjednicima, no u ostalom tisku tropiranje pretežno pripada drugoj vrsti poetike: igranju i humoru. I zabavne jezične igre izraz su poetske funkcije jezika, jer kao i pjesnička slika, duhovita dosjetka osvještava postupak konstruiranja iskaza i usmjerava pozornost na njegov oblik.

Naslov može i osvježiti potrošenu (stalnu) metaforu, i to na dva načina: aludiranjem na stalnu metaforu i njezinom deautomatizacijom u kontekstu koji aktualizira njezinu konkretnost. Stalna se metafora može izbjeći tako da se implicira, kao primjerice, metonimijom u naslovu *Gradić na sporogorećem fitilju*, gdje je stalna metafora *bure baruta* ne samo uspješno evocirana, nego je dodano i značenje sporosti, a cijeli je naslov dobio na originalnosti i zanimljivosti. Stalna metafora može se poetizirati i tako da se njezina (čestom upotrebom izgubljena) slikovitost aktualizira. Takav je primjer duhovite deautomatizacije metaforičke fraze *pasti u vodu* u naslovu *Sporazum oko Krškog pada u vodu Piranskog zaljeva*. Taj primjer u istom izrazu kombinira i doslovno i preneseno značenje, što ga čini dodatno zanimljivim. Inače se smatra da su najvrjednije metafore koje se ujedno mogu tumačiti i doslovno, jer osciliranjem između doslovnog i prenesenog značenja obogaćuju sadržaj i zabavljaju.

Uzimanje metaforičkih predmeta iz različitih iskustvenih područja u istom naslovu može proizvesti nesklad. U sljedećem se naslovu miješaju zdravstvo i astronomija: *Pošast crnih rupa* (o izbacivanju jezične greške iz snimke predsjednikova govora i o učestalosti takvih intervencija u državnim medijima). U naslovu *Smiješna sedmoglava udruga želi destabilizirati vlast i smijeniti predsjednika Republike* međusobno se pobijaju aludirana slika sedmoglavog zmaja (strašnog mitskog bića) i sugeriran odnos (smiješan i bezopasan). Bolje je rješenje uzeti dvije metafore iz istog iskustvenog područja ili jednu metaforu nastaviti razvijati, kao što se to radi u alegoriji: *Socijalna metla za razvojnu prašinu; Koprzanje u TV mreži*. Miješanje iskustvenih područja jest bit metafore. U naslovu *Prašina oko sapunice* (o burnim reakcijama na predstavu na *7. Marulićevim danima*) to miješanje ima efekt dosjetke. Na pozadini nesukladnosti dvaju metaforičkih predmeta (prašine i sapunice) može se prepoznati relevantna sličnost – krhkost i finoću. Udaljenost iskustvenih područja metaforičkih predmeta smanjena je i dvosmislenošću druge metafore: *sapunica* aludira na jeftine televizijske serijale (eng. *soap opera*). Prevlada li dojam o nesukladnosti tih dviju metafora, nije isključen efekat oksimorona.

Usporedba

Usporedba (g. *homoiosis*; l. *comparatio, collatio, simile, similitudo*) nastaje uspoređivanjem dvaju predmeta koji se inače doživljavaju veoma različitim da bi se naglasila njihova sličnost. Različita je od metafore i po formi (najčešća je formula *A je kao/poput B*) i po tome što član B nije kao u metafori u prvom, nego u drugom planu. U naslovima se javlja i skraćena, bezglagolska varijanta, koja nije daleko od toga da djeluje kao metafora *in praesentia*: *BiH kao vruća tampon zona*; *Zagrebački prosvjed kao lakmus papir*; *Tijelo kao apstrakcija*; *Kaos kao rutina*; *Štrudl kao madeleine*. U posljednja je tri naslova u formi usporedbe zapravo oksimoron, jer se predmet A predstavlja kao nešto njemu suprotno. U posljednjem se naslovu spretno kombiniraju sličnost u kontrastu i aluzija. Supotstavljanje štrudla i madeleine ima humorni efekt ako se u predmetu B prepozna aluzija na Proustov ciklus "U potrazi za izgubljenim vremenom". U prvom dijelu ciklusa *Put k Swanu (Combray)* okus kolačića Mala Madeleine s lipovim čajem vraća autoru ugodne uspomene iz djetinjstva. Humorni kontrast se može vidjeti u supostavljanju konotacija dvaju kolača: domaće, ordinarno, nisko spram stranog, ekstraordinarnog, suptilnog i uzvišenog.

Naslovne usporedbe često su iz tradicijske (folklorne) baštine i razgovornog frazeološkog repertoara: *Gnjevni zbog presude pokoškali se kao pjeticlići*; *Johanson krije sastav kao zmija noge*; *Bez Bokšića kao juha bez soli*; *Zgrada se urušila kao kula od karata*; *Taština je kao slijepo crijevo*.

Personifikacija

Personifikacija ili poosobljenje (g. *prosopopoeia*; l. *fictio personae, confirmatio*) jest vrsta (skraćene) alegorije. Njome se neživom predmetu pridaju obilježja živog bića ili se ne-ljudskom daju ljudska obilježja. Često se može tumačiti i kao metonimija (sinegdoha), ili je barem s njome pomiješana, kao u primjerima: *Porazi skidaju maske*; *Ceste ugasile deset života*; *Neka džep osjeti kada jezik pretjera*. U posljednjem su naslovu džep i jezik sinegdoh, a osjeti i pretjera personifikacije. Usporedimo i sljedeća dva naslova iz različitih novina o istom događaju – prvi s personifikacijom i sinegdohom, a drugi bez tih figura:

Ortynsky: Smijenio me organizirani kriminal

Ortynsky: Smjenjuju me osobe bliske organiziranom kriminalu

Iz prvog od prethodno navedenih naslova vidi se da personifikacija može poslužiti tome da se apstrakcijom dobiven neodređen i na stvarnost teško primjenjiv smisao (*kriminal*: jesu li to uopće osobe s imenom i prezimenom?)

konkretizira, ali samo prividno, tako da se nepoznatom broju anonimnih osoba figurativno dade obilježje osobe.

Antonomazija

Antonomazija (g. *antonomasía* < *anti*=protu, *onoma*=ime; l. *pronominatio*) nastaje kad se umjesto svojstva upotrijebi ime onoga koji je po tom svojstvu poznat. (Česta imena poznatih osoba u službi vrijednosnog atributa jesu *Einstein*, *Picasso*, *Don Juan*, *Casanova*...). Neki je ne razlikuju od perifraze. No, antonomazija je uvijek analoška (metaforička) figura, dok je perifraza češće metonimijska. Antonomazije su u naslovima: *Biblija za programiranje*; *Hrvatski Nurejev odlazi u Beograd*; *Hrvatski Ed Wood* (o redatelju Jakovu Sedlaru); *Vukovar, hrvatska Hirošima*; *Europski Brazil protiv praške Pepeljuge*; *Čečenski David i Ruski Golijat*; *Rođen osječki Ronaldo!*; *Darwin među molekulama*; *Mirna Jukić, plivačka Janica*.

U političkom se govoru često navođenjem toponima misli na političke prilike koje se vežu uz taj prostor, kao u naslovu *Ako Izrael ne podupre Palestinu, doživjet će Bosnu*. U naslovu

Jezik Bošnjaka; Prigoda da i Hrvati nekome budu Srbi prijenos po sličnosti (Hrvati kao Srbi) gradi se na sinegdohi (na odnosu dio-cjelina): pretjeranom generalizacijom *Srbi* označava dominaciju velikosrpske politike u jezičnoj politici prethodne Jugoslavije. Antonomazijom se mogu smatrati i u političkom govoru uobičajena prenošenja obilježja formom apstraktnijeg značenja, kao *balkanizacija*, *kosovizacija* i *afganistanizacija* (vrijednosno negativno) te *skandinavizacija* i *europizacija* (vrijednosno pozitivno). Takav je naslov *Prištinizacija hrvatske televizije*. Vezivanje imena samo uz negativno (pa i samo uz pozitivno) svojstvo etički je dvojben postupak, jer se njime reducira pojam o imenovanom i kao takav se, ponavljanjem izraza, stereotipizira. Time se stvara ili potkrepljuje postojeća predrasuda.

Zamjene po prostorno-vremenskoj i uzročno-posljedičnoj vezi: metonimija i sinegdoha

Metonimija (g. *metonimía* < *meta*=promjena, *onoma*=ime) može se tumačiti, slično metafori, kao zamjena imena ili značenja riječi, no za razliku od metafore zamjena nije po odnosu sličnosti, nego po bilo kojoj drugoj iskustvenoj povezanosti: prostornoj, vremenskoj, uzročno-posljedičnoj, simboličkoj itd. Budući da su oba predmeta u istom prostor-vremenu, i ostaje se u istom semantičkom polju, metonimija je izotopna. (Metafora je distopična jer se njome po potrebna relevantna obilježja prelazi u drugo semantičko polje, po-

željno je čak što udaljenije.) Zamjena po odnosu dio-cjelina smatra se podvrstom metonimije ili posebnim tropom – **sinegdohom** (g. *synekdoché* = uzeti s nečim drugim; l. *conceptio, intellectio*). U naslovu

Strah od ulice / Politički potresi u Crnoj Gori se nastavljaju kontekst *ulicu* određuje s negativnom vrijednošću i sugerira perspektivu iz koje je pokušaj utjecanja na vođenje javnih poslova izvan državnih ustanova znak poremećaja (na što upućuje i metafora *potresi*).

U naslovu *Dobro su ugrijali vodu* (tekst o plivačkom natjecanju) duhovito se skreće pozornost na irelevantnu posljedicu (zagrijana voda u bazenu) da bi se pojačano istaknuo uzrok i njegovo svojstvo (veliki trud plivača). Budući da se metonimija u ovom naslovu ne može ograničiti ni na jedan njegov dio, ona je ovdje *figura misli*.

Metaforičko-metonimijski tropi

Rekli smo da je metafora naročito zanimljiva (i jača) kad kontekst omogućuje da se isti izraz tumači ujedno i doslovno i preneseno. Slično vrijedi za izraze u kojima djeluju dva ili više tropa, čime se postiže neka vrsta figurativne dvosmislenosti.

Dubljom analizom metaforu od metonimije nije lako razgraničiti, no u nekim se tropima i na površini miješaju ta dva jezična aspekta. U naslovu *Najveće hollywoodske zvijezde pod skalpelom*, koji naslovljava tekst u kojem se otkriva koji su poznati glumci imali plastične operacije, izraz *pod skalpelom* kao metafora može značiti analizu i razotkrivanje, ali djeluje i kao sinegdoha (skalpel kao kirurški instrument). U naslovu *Bosanski lonac* početna neprikladnost (zbog vezivanja jela s političkom situacijom) nadmašena je naknadno prepoznatom prikladnošću. Naziv jela trostruko je pogodan za karakterizaciju stanja u Bosni i Hercegovini: jer je jelo bosansko (metonimijska veza), jer se jelo pravi kuhanjem različitih vrsta mesa i povrća (metaforička veza) i jer asocira na termin *lonac za topljenje* (eng. *melting pot*), kojim se, metaforički, označava zajednica u kojoj se različiti društveni identiteti asimilacijom (najčešće prisilnom) pretvaraju u jedan (zbog čega se taj naslov može smatrati i aluzijom).

Neke se vrste tropa, kao simbol i perifraza, nekad zasnivaju na metafori, a nekad na metonimiji.

Perifraza (g. *períphrasis* < *peri*=okolo, *phrasis*=govor; l. *circumlocutio*) je izricanje sadržaja dužim izrazom, umjesto uobičajenim kraćim; obično se kaže neko svojstvo ili kraća definicija predmeta umjesto da ga se imenuje. Zamjena može biti metonimijska: *grad košarke* (Zadar), *grad na četiri rijeke* (Karlovac), *grad na Dravi* (Osijek), *Podravski pijetao* ("Podravka" iz Koprivnice),

ali i metaforička (*crno zlato, bijela kuga, kralj popa, korejska kraljica*). Izvorno je motiv perifraziranja usmjeravanje pozornosti na relevantno svojstvo predmeta, što taj trop čini skraćenom predikacijom ili atribucijom. Dužinom izraza i ujedno evokacijom (uzvišene) tradicije perifraza se može uključiti u svečani stil: *Talijin hram, hram (hrvatske) kulture* (kazalište). No i duži izraz često postaje uobičajen, pa tako nastaju stalne perifraze, posebno omiljene u sportskom novinarstvu. U stalnim perifrazama nije važno koje se svojstvo predmeta kazuje i je li relevantno i važno za aktualni kontekst, jer u raznim se kontekstima pojavljuje ista perifraza. Slijede prvo tri metonimijske i zatim četiri metaforičke perifraze: *Spektakl u gradu košarke; Podravski pijetao dodirnuo dno?* (o padu cijena dionica Podravke); *Je li "doktor sa dva prezimena" smijenio Lončara?; Rudari "crnog zlata" razmišljaju – zeleno; Korejska kraljica / Autoportret: Daewoo leganza; Veliki povratak kralja popa; Zajednički protiv bijele kuge.*

Tropi koji predočuju "govor tijela" nečiji stav naznačuju opisujući tjelesne pokrete i držanje karakteristične za određene reakcije (*okrenuti leđa, pasti na koljena, dići ruku*). Ti se tropi mogu tumačiti i kao metonimije (*pasti nakoļjena – dio* ili *izraz* pokajničkog ili poniznog ponašanja) i kao metafore (ponašati se pokajnički ili ponizno, **kao da** se pred nekim padne na koljena). Opisom gesta u predikatnom dijelu personificiraju se metonimijski toponimi u subjektivnom dijelu sljedeća tri naslova: *Rim Ljubljani okreće leđa; Bruxelles diže ruke od Tirane; Dalmacija na koljenima*. Usporedimo li naslov *Teško mi je dići ruku za ovaj zakon* s njegovim mogućim inačicama *Teško mi je glasovati za ovaj zakon*, ili, još apstraktnije: *Teško mi je biti za ovaj zakon*, pokazat će se da su ti tropi, iako fraze, još uvijek slikoviti.

Zamjena po suprotnosti: ironija

Ironija (g. *eironeia*; l. *simulatio, illusio*) je postupak kojim se, s pomoću konteksta i/ili neverbalnih znakova, implicira značenje suprotno značenju izrečenog. Zato je najčešći nositelj ironije *antifraza* (grč. *antiphrasis* – govor nasuprot drugog govora ili govor umjesto drugoga govora). (Budući da je zamjena po suprotnosti, neki je smatraju negativnom ili antitetičkom metaforom.) Doima se finijom (zapravo jačom) ako više implicira nego što eksplicira. Rezultat je kritičkog odmaka od predmeta, što upućuje na srodnost s cinizmom, ali u izvornom smislu, kakav su njegovali antički filozofi kiničke škole, kritičari društvenih nepravdi. No, ironija može biti izraz i drugog, društveno razornog pola cinizma – s jedne strane pesimističnog pogleda na svijet i pasivnosti, a s druge strane licemjernog javnog djelovanja za vlastitu korist pod maskom zalaganja za opće interese, uključujući i služenje moćnicima.¹⁴ Kao erističko

govorničko sredstvo (često u kombinaciji s igrama riječima) svojstvena je govoru fanatičnih čuvara čistog identiteta, jer im se čini da je najekonomičnija i najefektnija tehnika poricanja drugih identiteta izrugivanje. Antitetičnu osnovu ironije potvrđuje i njezino kombiniranje s drugim figurama koje se zasnivaju na suprotnosti. U prvom od sljedećih primjera ironija je kombinirana s *oksimoronom*, u drugom bi se mogla prepoznati i *zeugma*, a u trećem i četvrtom *paradoks*.¹⁵

Otkrili toplu vodu

Kako je ambasador SRJ u SAD-u Milan Protić očarao sebe i Georgea W. Busha

Budiša i hrvatski poučak: ako želiš ostati na političkom položaju, podnesi ostavku

Čime se hrani kuna / Hrvatski poučak: što jači novac to slabija privreda.

Zamjena po jačini: hiperbola

Hiperbola ili prebacivanje (g. *hyperbolé* < *hyper*=iznad, *ballo*=bacati; l. *superlatio*) jest isticanje odabranog obilježja do te mjere da mora biti jasno da je figurativno. Kao pojačivač izraza može djelovati stimulatивно na maštu, ali i biti razorna. Obično se tvori metaforom, kao u naslovnom kompleksu *Velika prijatna HRT-a / Astronomsko poskupljenje pretplate*. Pretjerana težnja za pojačanjem može proizvesti i neželjeni efekt, kao afektiranje u sljedećim naslovima:

Mobitel prekinuo simfoniju / Slavni dirigent Abbado u Palermu izveo koncert za mobitel i orkestar

Abbadov koncert za orkestar i – mobitel

Koncert za gitaru i – potres (za vrijeme koncerta osjetio se potres).

Zanimljivo je, iako donekle i očekivano, da je u novinskim naslovima zastupljen samo jedan pol zamjena po suprotnosti i zamjena po jačini. U zamjenama po suprotnosti nismo našli ironiji suprotan postupak zvan **asteizam** (g. *asteismós* < *to astos*=grad; l. *urbanitas*). U užem smislu to je autoironija ili zamjena u suprotnom smjeru od ironije, tako da se pokudnim izrazom izriče pohvala; u širem smislu to je hitar i dosjetljiv odgovor u razgovoru, što se smatralo načinom govora uljuđenih i duhovitih građana. Odsutnost asteizma mogla bi se objasniti sklonošću masovnih medija da događajima i senzacijama smatraju samo negativnosti. Sklonost pojačanju do krajnosti može objasniti odsutnost hiperboli suprotnog postupka – umanjivanja ili ublaživanja, koji se naziva **litota** (g. *litótes* =malost, slabost, jednostavnost). Kao asteizam, litota se smatra obilježjem uljuđenosti.

Dvosmislice i aluzije

Dvosmislica, dvoličenje ili dvoličje (g. *amfibolia*; l. *ambiguitas*) te aluzija (g. *hyponoia*; l. *allusio, significatio*) zahtijevaju od primatelja da u izrazu prepozna dva smisla, od kojih jedan figurira na pozadini drugoga. Tako se smisao ne izriče otvoreno i izravno, nego se na njega aludira, a dvostrukost smisla proizvodi i humor ili čak komiku. U naslovu *Najezda kuna* iskorištava se naziv hrvatskog novca (kuna) da bi se personifikacijom (najezda) označilo dodatno tiskanje novca. *Kuna* tu znači i novac i životinju, pa je *najezda*, prema tome, izraz i doslovan (u pozadini) i prenesen (u prednjem planu). Aluzija se kombinira s drugim govornim figurama: česta je u perifrazi (*Talijin hram* = kazalište) i jedan je od načina igranja riječima, kao u već navedenom naslovnom kompleksu *Korejska kraljica / Autoportret: Daewoo leganza*, gdje *autoportret* u pozadini djeluje uobičajenim značenjem (samopredstavljanje), a u prednjem je planu značenje *portret auta*.

S obzirom da je drugi, neizrečen a mišljen smisao dostupan tek u kontekstu naučenog znanja, aluzija izrazitije od drugih tropa primatelje uključuju selektivno. Aluzija je naročito efektna kad isključi iz razumijevanja onoga o kome govori i samo to Škarić (2000: 123) i smatra aluzijom. Najčešće su aluzije one koje bi se mogle zvati kulturalne, jer računaju na takozvanu *opću kulturu*. To su obično metonimijske naznake nekog mita ili alegorije – spomen jednog elementa koji bi trebao podsjetiti na cjelinu natuknute priče, a zatim pokrenuti analogiju između onoga što je u priči i aktualnog predmeta naslovljenog teksta, kao u naslovu *Augijeve štale i mila majka*. Razumijevanje tog naslova ovisi o poznavanju priče o tome kako je Heraklo uspio očistiti Augijeve štale tek tako da je pustio da kroz njih prođu čak dvije rijeke, po čemu spominjanje Augijevih štala označava veliki nered koji svakako treba očistiti.

Aluzija u novinskim naslovima iskorištava i novije povijesno iskustvo, zahtijevajući poznavanje aktualnih događaja. U naslovu *Madrac-Mudrac i Tele-Mato* postupkom unutartekstualnog motiviranja isprepliću se aluzija na seksistički uvredljiv istup jednog zastupnika Hrvatskog državnog sabora (sažeto citiranje njegove igre riječima u prvom dijelu naslova, ali u inverziji, čime je zastupnikova igra riječima okrenuta protiv njega) i aluzija na (mlaku) reakciju predsjedavajućeg. Glasovnom figurom u kojoj se naslovljivač poigrao sa sličnostima i razlikama među slogovima *ma-mu-ma-te-to* sugerirana je sličnost svjetonazora tih dvaju zastupnika. Riječ *Tele* ujedno znači mlado govedo, asocira televizijsko posredovanje saborskog zasjedanja na kojem se dogodio zastupnikov ispad te, ironično, predsjedavajućem dodjeljuje status tele(vizijske) zvijezde.

Ograđivanje (od) tropa

S obzirom da su tropi veoma česti postupci u svim govornim žanrovima, može začuditi da se znalci svoga zanata i svoga alata – jezika tako često ograđuju od njihove upotrebe, obilježavajući nedoslovan dio iskaza navodnicima ili kurzivom. Odvojivši trop od ostatka teksta, oni taj dio izraza označavaju kao citat (kao da nam hoće reći “tako se kaže”) ili možda naglašavaju prisutnost postupka i upozoravaju čitatelja da nailazi na dio teksta koji treba tumačiti s rezervom. S obzirom da su tako uokvireni tropi redovno već upotrebljavani (stari, stalni), postupak bi se mogao smatrati i stilskom hiperkorektnošću. To bi mogao biti pokazatelj da autori naslova i nisu osvijestili postupak kojim se služe. Potkrjepa za takvo tumačenje može biti to što se tropi u naslovima često obilježavaju nedosljedno i nepotpuno – tako da se obilježava samo dio nedoslovnog izraza ili tako da se jedan nedoslovan izraz obilježi, a drugi u istom naslovu ne, kao u primjerima: *“Iscurio” UNITAES-ov pješčani sat;*

“Sportsko srce” i troma automatika; Zasećerene “meke” granice / Ugrožava li bosanski šećer hrvatske šećerane; Pošast “divljih” preinaka. Ponekad motiv za postavljanje navodnika ostaje zagonetan i nakon detaljnije analize: *Badel i Benston “traže” novo ime; Fiba se “boji” za Maljkovića; Sedma sila “otima” Štimca.*

U sportskom se novinarstvu gotovo redovno od ostatka naslovnog teksta odvajaju čitateljima sportskih novina i rubrika inače dobro poznati nadimci klubova (nogometnih, košarkaških, rukometnih). Šimunović (2003: 421-429) nadimak određuje kao jednu od najstarijih antroponimnih kategorija u kojoj se više nego u drugim imenima čuva leksičko značenje kojim su motivirani, ali i jaka afektivnost i dijelektalno podrijetlo u konotacijskom sloju; upotrebljava se u neslužbenoj komunikaciji; izrazito karakterizira nositelja nadimka, ali i nadjevatelja. Nadimak se može smatrati tropom jer je zamjena za (obično) ime, a status neobičnog izraza u sljedećim se primjerima potvrđuje grafičkim znakovima ograđivanja:

“Vručina” prejaka za “Bikove” / Bullsi izgubili u Miamiju; “Klokani” povelili; “Plavi” si otežavaju život; “Modri” igraju nepredvidljivo; “Bijeli” moraju gristi; “Bijeli” grcaju u dugovima; “Tricolori” nakon dvanaest godina!; “Gusar” ponovno vlada brdima; “Kamikaze” izgorjeli uzalud; “Zeleni” protutnjali Francuskom; “Žuti” ljuti na HTV; “Konjanici” pretrčali “Bikove”; “Crvenim vragovima” ostala samo boja; Mogu li “Meci” zaustaviti “Bikove”; “Žutima” završnica; “Pjesnici” ispjevali finalne stihove; “Mravi” se uplašili “Vukova”.

Upotrebljavajući trope, autor očekuje da će primatelj na temelju svog iskustva i konteksta razriješiti prividnu neprikladnost, i tako mu iskazuje povjere-

nje. No, ako uobičajene trope obilježava (navodnicima ili kurzivom), autor pretjeranom uslužnošću potcjenjuje primateljevu sposobnost da razriješi privremenu neprikladnost. Paradoksalno je u tom postupku da se znakovi stila (tropi) obilježavaju dodatno te da i to obilježavanje postaje znak stila. To se naslojavanje može objasniti s jedne strane potrebom za pojačanjem izraza, a s druge strane potrebom za isticanjem znakova pripadnosti, što je funkcija lozinki i žargona.

Odgovornost naslovljavanja

O odgovornosti novinskog naslovljavanja može se govoriti barem s dva aspekta – s aspekta novinstva kao industrije kojoj je glavni cilj profit i s aspekta novinarstva, jedne od profesija za koju je izuzetno važno da ima deontološki kodeks i da ga se njezini pripadnici pridržavaju. Dobar je naslov važan jer prodaje novine. (Loš tekst s dobrim naslovom ima više izgleda da bude pročitao nego dobar tekst s lošim naslovom.) U nastojanju da bude odgovoran prema svojoj tvrtki (da se članak čita i novina postigne veću tiražu), novinar ne smije zanemariti potrebe čitatelja, ali ni opća deontološka načela svoje struke. Za čitatelja i društvo u cjelini naslov je važan jer u naslovljenom tekstu informacija može biti relevantna za kvalitetno funkcioniranje zajednice. No, naslov može prevariti: privuče na tekst za koji se može kasnije pokazati da je irelevantan, u njemu nema naslovom najavljene informacije, naslovom najavljeno nije najvažniji dio sadržaja teksta; naslov iskrivi sadržaj teksta; iz intervjua izvuče nevažan detalj; krivo predstavi vrstu teksta itd.

Izbor riječi i formulacija ne mogu a da nemaju i ideološki konotativan sloj značenja, važne kognitivne posljedice i sociopolitički aspekt. Novinar teško da može izbjeći preuzimanje jedne od mogućih perspektiva. Pa i zašto bi izbjegavao! Bolje da je svjestan da perspektivu ne može izbjeći i da izabere onu pravu, stav je kritički usmjerene grupe analitičara diskurza (van Dijk 1991; Beaugrande 1997). Odatle proizlazi i odgovornost naslovljavanja. Ona je tim veća jer naslov kao najistaknutiji dio novina najefikasnije upravlja pažnjom i kognicijom.

Analiza naslova u britanskom tisku osamdesetih (van Dijk 1991) pokazala je jednostavan a kognitivno djelotvoran postupak strukturiranja svijesti posredstvom tiskovnih medija. Već naslovi odnos manjine i većine strukturiraju zračno: ističu se negativna se djela manjine i dobra djela većine, a loša se djela većine i trpljenje manjine umanjuju ili zanemaruju. One “druge” (koji pripadaju drugoj rasi, drugoj naciji, drugoj ideologiji, drugoj religiji, drugom spolu, drugoj spolnoj orijentaciji...) povezuje se s problemima i opasnostima. Odgovornost autora (i redakcije) uvećava se u mjeri u kojoj takav stav zakriv-

ljuje percepciju publike i ovisno o tome koliko je velika ta publika (koliki je doseg i utjecaj medija).

Figurativan naslov primatelja zabavlja posebnim uređenjem odnosa oblika i sadržaja, pa efikasnije nego nefigurativni može sugerirati pošiljateljev svjetonazor. Tropi mogu s minimalnim tekstualnim materijalom efikasno negativno vrednovati predmet govora (predmet A) ostavljajući neupitnom pretpostavku o negativnoj vrijednosti predmeta s kojeg su ta obilježja prenijeli (predmet B), kao u naslovima u kojima se metonimijski i pretjeranom generalizacijom cijela društvena zajednica uzima kao oznaka načina ponašanja nekih njezinih pripadnika ili aktualne političke situacije. Takav postupak nalazimo u negativnim odrednicama tipa *balkanizacija*, *kosovizacija*, *prištinizacija* i *afganistanizacija*, a našli smo ga i u naslovima *Ako Izrael ne podupre Palestinu, doživjet će Bosnu*; *Jezik Bošnjaka: Prigoda da i Hrvati nekome budu Srbi*. Ponekad se u *crnim kronikama* dometne podatak o nacionalnoj pripadnosti aktera, pa se loše djelo pojedinca (krađa ili ubojstvo) generalizira kao obilježje njegove skupine. U sljedećem je naslovu tome poslužilo zabavno poigravanje karakterističnim nadimcima, koje je akterima događaja vjerojatno nadjenuo autor naslova:

Zbog metka u Ziju

Policija traži Seju

Upotrebom nadimaka složenih u rimu autor je dvije osobne nesreće generalizirao na razinu njihove zajedničke pripadnosti (prepoznatljivu po nadimcima); zabavljajući publiku prividno ju je familijalizirao s nesretnicima, a zapravo je porugom potvrdio udaljenost dviju skupina (mi-Hrvati i oni-Bošnjaci). (Ta je upotreba nadimaka suprotna onoj u kojoj su se svojevremeno hrvatski mediji solidarizirali s dvojicom zapovjednika osumnjičenih za ratna zlodjela nazivajući ih nadimcima *Tuta* i *Štela*.)

Kako metaforom autor može na zabavan način izraziti negativan stav ilustrira montažni intratekstualni postupak u naslovnom kompleksu *Povratak Herr Flicka / Dr. Ivić Pašalić piše politički program za osvajanje vlasti pod naslovom "Novi početak"*, kojim je lik popularne televizijske serije (spomenut u naslovu) doveden u odnos po sličnosti s jednim hrvatskim političarem (spomenut u podnaslovu). Za razliku od prethodnog, naslov *Kloaka protuhrvatskog tiska* komentira ideološki protivnički dio hrvatskog tiska naturalističkom poetikom (izazivanjem gađenja).

Novinari uglavnom nesvjesno i inercijom reproduciraju model nasilnog "rješavanja" sukoba. – automatiziranom upotrebom ratničkih metafora, pomoću kojih se i neko idejno (ili ideološko) neslaganje predočuje kao bitka ili rat.¹⁶ To je gotovo očekivan dio takozvanog *senzacionalizma* – sklonosti da se svugdje nađe nešto loše te da se loše prikaže stravičnim ili katastrofalnim. Novinarstvu s krilaticom "Dobra vijest je loša vijest" odgovara sljedeći naslovni

kompleks, u kojem se stanje u hrvatskom turizmu karakterizira pretjeranim izrazima (hiperbolama) *horor*, *žrtva* i *katastrofalno* (s tim da je izbor riječi *horor* motiviran i aliteracijskom vezom prvih dviju riječi velikog naslova):

U traganju za identitetom

HOROR HRVATSKOG TURIZMA

“Globus” istražuje: je li hrvatski turizam, zapravo, žrtva katastrofalne turističke propagande

Na najopćenitijoj etičkoj razini novinar može birati hoće li sudjelovati u nastavljaju, ili čak pojačavanju, samouništavajućih tendencija ljudskog roda ili će im se odupirati. U najširem kontekstu – ekološkom, općeljudska je moralna obaveza novina i novinara da nastoje osigurati što širu dostupnost informacija relevantnih za funkcioniranje demokratskih društvenih procesa te da izbjegavaju širenje negativnih emocija i da humorom nastoje uspostaviti ugodno (optimalno) ozračje za komuniciranje. Po tom se mjerilu duhovite naslove može smatrati vrednijima od naslova kojima to obilježje nedostaje. Figura, naime, može biti simptom poetičnosti, a poetičnost je sastavni dio fatičke funkcije, kako ju je odredio Malinowsky (1923). Fatičnost je govorno izživljavanje dobrog raspoloženja i, nešto uže, nastojanje da se uspostavi i održi ugodan međuljudski kontakt. Teško da ima boljeg načina da se fatička i poetska uloga govora izraze od igranja riječima i njihovim značenjima, ili, kako kaže Crystal (1998: 1), sebe i druge zabavljamo kršeći pravila “normalne” (ili “ozbiljne”) upotrebe jezika.

No, u figurativnom govoru tanka granica dijeli vrhunce i provalije duha, pa autor mora znati da se, upotrebljavajući figure, izlaže moralnom riziku. Figura može povećati dostupnost relevantnih informacija, ali i zavesti i potaknuti takozvane niske porive i njihovo zadovoljenje. Prvim pomaže publici da postane odgovorna javnost, a drugim uspostavlja i održava nejednaku raspodjelu moću. Figurom se može proizvesti vedro igranje i humor (približavanje drugome), ali i ciničnu porugu (odbijanje drugoga). Prvim se publiku okuplja, drugim ju se dijeli na neprijateljske skupine. Vedrom igranju treba dati prednost jer: prvo je postao *homo ludens*, a tek iz njega se razvio *homo symbolicus* (smijeh je pred-simbolična, pa tako i predjezična ljudska sposobnost) i – sposobnost vedrog poigravanja jezikom ključna je i za uspješno uključivanje jedinke u društvo i za nastavljanje ljudske vrste (Crystal, 1998: 224-225).

Zaključak

U članku smo obradili figurativnost u novinskim naslovima, ograničivši se na postupke koji se uobičajeno okupljaju pod nazivom *tropi*. Trope smo podijelili na različite vrste zamjena običnog izraza manje običnim, pa smo kao

zamjene po sličnosti obradili metaforu, usporedbu, personifikaciju i antonomaziju; kao zamjene po prostorno-vremenskim i uzročno-posljedičnim odnosima obradili smo metonimiju i sinegdohu, kao metaforičko-metonimijske trope perifrazu i opise tjelesnih kretnji i držanja; kao zamjenu po suprotnosti obradili smo ironiju, a kao zamjenu po jačini hiperbolu. Također smo obradili dvosmislicu i aluziju. Zamijetili smo da u novinskim naslovima nema zamjene po suprotnosti suprotnog smjera ironiji – asteizma i zamjene po jačini suprotnog smjera od hiperbole – litote. To smo objasnili nastojanjem naslova da publiku impresioniraju senzacijama, a to se najlakše čini pretjeranim pojačanjem te isticanjem negativnosti i porugom.

Prisutnost figure u naslovu ovisi o vrsti teksta koji se naslovljuje i o vrsti novina. Naslovi tekstova s takozvanim tvrdim vijestima obično nemaju figura, dok se u naslovima tekstova koji obrađuju takozvane meke teme figure javljaju češće. Opširni (narativni) naslovi rjeđe sadrže figure, ali sami, svojom veličinom, djeluju figurativno. Neke zahtjevnije figure, kao što je zeugma, u naslovima su rijetke. Tropi koji se javljaju u naslovima (i uopće u publicističkom funkcionalnom stilu) nisu poetični, ne uspoređuju razumijevanje i šire smisao, nego su retorični, što znači da smisao prenose brzo i jasno, ali i da implikacijom prenose autorov svjetonazor i potvrđuju njegov stav. Od njih su najčešći oni već upotrebljavani, pa i očekivani. Stalne metafore ponavljaju i metaforičke predmete i nekoliko iskustvenih područja iz kojih predmete uzimaju, zajedno s mnogo drugih stalnih metafora iz iste metaforičke konstelacije.

Prema tome iz kojih područja iskustva uzimaju obilježja i prenose ih na predmet govora, stalne metafore novinskih naslova najčešće su ratničke, medicinske, prometne, prehrambene, seksualne, građevinske te povijesne ili mitske.

I sam naslov, bez obzira sadrži li trope ili druge figure, može se smatrati figurom. On je najistaknutiji dio novinskog teksta, toliko istaknut da ga se može smatrati i zasebnim tekstom. Potvrda autonomnosti naslova kao zasebnog žanra jesu obilježja po kojima je sličan drugim takozvanim malim tekstovima (izreke, poslovice, krilatice, fraze, aforizmi, grafiti, dosjetke, parole, slogani i oglasi). U svim malim tekstovima prepoznatljivo je nastojanje da se posebnim izborom riječi i posebnim sintaktičkim postupcima nadoknadi ograničenje količine teksta i pritom privuče pozornost te organizira primateljeva socijalna kognicija. Tom zadatku služe i semantička i pragmatička uloga naslova. Figurativnost više služi pragmatičkoj nego semantičkoj ulozi naslova. Retorički je zadatak figure u naslovu vezan za praktične ciljeve naslovljenog teksta i novinstva uopće (jedan od važnijih je i zarada od prodaje), ali i da izdigne naslov na razinu autonomnog (meta)teksta – teksta nadređenog naslovljenom tekstu. Figurom se u naslovu ne određuje samo recepcija teksta, nego se također nastoji prevladati prolaznost novinskih tekstova.

Naslov je posebna vrsta teksta već po svom medijalnom položaju: posreduje između autora teksta i uredništva novina, između čitatelja i teksta, između naslovljenog teksta i drugih tekstova na stranici. Naslov posreduje i između pretpostavljenog pozadinskog iskustva publike i obavijesti, a balansira između protivnih zahtjeva zanatskih uputa za naslovljavanje (mora biti informativan i jasan, ali i poigravati se značenjima). I konačno, naslov posreduje između teksta koji naslovljuje i drugih sličnih tekstova. To mu daje poseban semantički sloj, intertekstualno značenje: evocirajući druge slične tekstove, određuje i najavljuje pripadnost teksta određenom tipu tekstova. Zbog toga je zanimljiv postupak obilježavanja inače ustaljenih tropa navodnicima ili kurzivom, što se može tumačiti (stilskom) hiperkorektnošću, pretjeranom uslužnošću (čak potcjenjivanjem publike), potrebom za što jačim izrazom, ali i opterećivanjem naslova znakovima pripadnosti funkcionalnom (pod)stilu.

Ako je naslov ključno mjesto teksta – njegov ulaz, naslovljivač mora paziti da vrata ulaza otvori širom. Ako je naslov kanal koji vodi u tekst, on ne smije biti usko grlo, a poželjno je da bude sklizak. Ako je naslov mamac, mora biti atraktivan. Ako je naslov atraktor, mora proizvesti vrtlog. Ako je put do čitateljeva uma izravniji preko jezika desne polutke mozga, naslov mora imati sliku, paradoksalan obrat, naročit sintaktički odnos i ritam. Zato je naslov pravo mjesto za trope i sheme.

S aspekta novinarskog deontološkog kodeksa važna je retorička uloga naslova – da nakon što efektno privuče pozornost, upravlja razumijevanjem naslovljenog teksta i vodi čitateljevo mišljenje. Ta je uloga izrazito retorička. Budući da se figurom sažeto, ali i pojačano može prenijeti autorov (i redakcijski) sustav vrijednosti i stav, i budući da je naslov najizloženiji dio novina (i moćno sredstvo utjecanja i najbrži pokazatelj *imagea/ugleda/ethosa* svoje novine), autori bi naslova trebali svjesno birati hoće li ili neće upotrijebiti figuru, koju će figuru upotrijebiti te kako (i u kojem smjeru) njome žele voditi čitateljev um. Trebali bi osvijestiti da je upotreba figura u naslovu rizičan hod po moralnom rubu koji dijeli vrhunce od provalija duha.

BILJEŠKE:

¹ Spomenuto, još neobjavljeno, istraživanje pokazalo je da se u novinskim naslovima, pored tropa, rado upotrebljavaju igre riječima i glasovne figure, citatne figure (među njima izrazito zastupljene parafraze), antitetičke figure te sintaktičke (ujedno ritamske) figure.

² Prema Vuletić (1999: 13, 292-296) *postupci unutrašnje motivacije* (gdje *unutrašnje* znači *unutartekstualne*) u osnovi su sintaktički postupci, jer se njima uređuju odnosi među dijelovima poruke tako da pojedini dijelovi međusobno opravdavaju svoju prisutnost u poruci.

- ³ **Socijalna kognicija** i **socijalna reprezentacija** termini su kojima kritičari ideološkoga govora masovnih medija označavaju znanja i vjerovanja zajednička većini ili svim članovima neke društvene skupine (van Dijk, 1991: 35).
- ⁴ Tošović (2002: 246) za takve naslove smatra karakterističnim *senzacionalizam* i *bombastičnost* te između ostalih daje ove primjere: *Mravi pojeli glasačke spiskove* i *James Bond je bio Srbin*.
- ⁵ Izrazom *figura* obuhvaćam sve postupke koji se inače još nazivaju stilskim figurama (što uključuje i pojam *stilem*), i retoričkim figurama. Figurama se također naziva vrsta figura izvorno nazvane *sheme* (vidi primjerice zbornik radova *Tropi i figure*).
- ⁶ U Jakobsonovoj podjeli govornih funkcija **emotivna funkcija** prevladava u porukama koje usmjeravaju pozornost primatelja na stanje i stav pošiljatelja, **konativna** u porukama kojima se želi djelovati na publiku, **referencijalna** u porukama u kojima je u prvom planu predmet govora, **metajezična** u porukama koje predstavljaju i/ili objašnjavaju kod kojim su organizirane, **fatička** u porukama koje pretežno služe uspostavljanju i održavanju kontakta te **poetska** u porukama koje privlače pozornost na svoj oblik i time proizvode estetske i humorne efekte (Jakobson, 1960). Referencijalna, metajezična i poetska mogu se smatrati semantičkim funkcijama, a fatička, emotivna (ekspresivna) i konativna (apelativna) mogu se smatrati pragmatičkim funkcijama. Da se polje govornih funkcija može razdijeliti drugačije, vidi u Kravar (1986).
- ⁷ Prema teoriji kaosa (Gleick, 1996), atraktor je mjesto dinamičkog sustava kojem teže elementi sustava, pa mu se njihove putanje približavaju. U urednim sustavima atraktor je nepomičan, ali u kaotičnim (nelinearnim, disipativnim) sustavima (a većina ih je upravo takvih) atraktor neprestano mijenja mjesto. Zato takvi sustavi izgledaju neuredno, a njihovi “neobični atraktori” pokazuju fini ustroj skriven neurednim dotokom podataka i vrtložnim gibanjem. Također pokazuju mjesta kojima sustav teži u spontanoj samoorganizaciji.
- ⁸ *Autoreferencijalnost*, *autoreferentnost* i *autorefleksivnost* jesu noviji termini semiotike i teorije književnosti, a označavaju jednu od funkcija svakog znaka. Osim referencijalne funkcije (označavanje nekog predmeta) u svom denotativnom sloju, znak u svom konotativnom sloju pokazuje i na svoju pripadnost nekom sustavu znakova (kodu) i tipu poruka u kojima se javlja te tako pomaže razumijevanje i kontrolira tumačenje. Pojam autoreferencijalnosti preklapa se s pojmovima *poetska funkcija* (vidi bilješku 4) i *intertekstualnost*, koji će biti spomenut i određen u narednom dijelu ovoga rada (Medarić, 1993: 97-104; Oraić Tolić, 1993: 135-146; Oraić Tolić, 1990: 34-37; Biti, 1997: 23).
- ⁹ *Intertekstualnost* je termin semiotike i novije (postmoderne) teorije književnosti kojim se označava autoreferencijalno svojstvo teksta (vidi bilješku 6) da nekim svojim obilježjima upućuje na druge tekstove – tako da pokazuje svoju pripadnost skupini tekstova, komentira ili parafrazira neki drugi tekst. Ta se uloga teksta još naziva metatekstualnom, a ako upućuje na kod, onda i metajezičnom (Kravar, 1986: 395-397; Biti, 1997: 154, zbornik radova *Intertekstualnost & intermedijalnost*).
- ¹⁰ *Učinak prisjećanja* (fr. *effet par évocation*) i *afektivnost* su u Ballyjevoj stilistici stilogeni elementi govora/teksta. Dok je afektivnost prirodni znak govornikove/autorove osobnosti i emocionalnog stanja, učinak prisjećanja je društveni znak, jer, evocirajući izvorni kontekst teksta ili nekog tekstualnog elementa, pokazuje pripadnost. Utoliko je učinak prisjećanja rezultat intertekstualnosti (vidi bilješku 8). (Bally, 1951; Guberina, 1967; Molinić, 2002: 20; Genette, 2002: 70)
- ¹¹ Novinski naslov može biti slojevit, pa se može govoriti o naslovlju ili naslovnom kompleksu (eng. *headline block*), u kojem su u hijerarhijskom odnosu i jezičnim sredstvima povezani nadnaslov, veliki naslov, podnaslov i sinopsis (u angloameričkoj literaturi *lead*, dio naslova koji ga povezuje s naslovljenim tekstom поближе najavljujući sadržaj teksta). U naslovni kompleks u širem smislu pripadao bi i naslov s naslovnice, ako je tema dovoljno važna da bude na njoj najavljena.
- ¹² Metafričke konstelacije (kazališna, medicinska, građevinska i vojna) kao dio (i znak) političkog žargona u prethodnoj Jugoslaviji osamdesetih godina prošlog stoljeća oprimirane su u Ivas (1988: 206-211).

- ¹³ Žanić (1998: 89, 151, 153, 250) one koji publici nameću spoznajni obrazac po kojem bi suvremenost trebalo shvatiti analogijski (koji primjenjuju “folklornu matricu”) naziva gospodarima uspomena.
- ¹⁴ Da bi razlikovao suprotne vidove cinizma, Sloterdijk (1992) uvodi i razliku u nazivima: za pozitivan vid **kinizam**, a za negativan vid **cinizam**.
- ¹⁵ **Zeugma** (na grčkom znači “šala”) nastaje spajanjem dvaju gramatički ili smisaono nespojivih izraza, što je čini sintaktičkim postupkom. Ako se skraćeno (i gramatički neskladno) spajaju dva izraza, ona je samo sintaktička elipsa, no šaljive efekte postiže kad, kao u navedenom naslovu, jednim glagolom vezuje dva objekta, od kojih jedan treba tumačiti u prenesenom, a drugi u doslovnom smislu. Utoliko je zeugma i trop. (Drugi nazivi za zeugmu su *silepsa* i *atelaža*.) **Oksimoron** i **paradoks** ne smatram tropima, jer nastaju supostavljanjem suprotnosti, pa zato ovdje nisu obrađeni.
- ¹⁶ Na djelotvornost takvih, prividno bezopasnih stalnih metafora, koje, iako ponavljanjem oslabljene, organiziraju socijalnu kogniciju na društveno nepoželjan način, ukazali su Lakoff i Johnson (1980).
-

LITERATURA:

- Bally, Ch. (1951): *Traité de stylistique française, I, II*. Genève, Paris: Georg Kliencksieck.
- Beaugrande, R. de (1997): *New foundations for a science of text and discourse*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Company
- Biti, V. (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Crystal, D. (1998) *Language Play*. Penguin Books.
- Dijk, T. van (1991) *Racism and the Press*. London, New York: Routledge.
- Dubois et al. / le Groupe M (1970) *Rhétorique générale*. Paris: Librairie Larousse.
- Genette, G. (2002) *Fikcija i dikcija*. Zagreb: Ceres.
- Gleick, J. (1996) *Kaos; Stvaranje nove znanosti*. Zagreb: Izvori.
- Guberina, P. (1967): *Stilistika*. Zagreb: Zavod za fonetiku filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Halliday, M.A.K. (1994): *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Iarovici, E. i Amel, R. (1989) “The strategy of the headline”, *Semiotica*, vol. 77, 4, 441-459.
- Intertekstualnost & intermedijalnost* (ur. Zvonko Maković, Magdalena Medarić, Dubravka Oraić i Pavao Pavličić). Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1988.
- Ivas, I. (1988): *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.

- Ivas, I. (1991) "Metafore metafore", *Filozofska istraživanja* 41, 11, sv. 2 (351-370).
- Jakobson, R. (1960): "Linguistics and Poetics". U: *Style and Language* (ed. Thomas Sebeok), Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press. / Jakobson, R., *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit, 1966.
- Jakobson, R. (1988/1956) "Dva aspekta jezika i dva tipa afatičnih smetnji". U Jakobson, R. i Halle, M., *Temelji jezika*. Zagreb: Globus (71-76) / Jakobson, R. "Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances". U: Roman Jakobson and Morris Halle, *Fundamentals of Language*. The Hague, 1956.
- Korošec, T. (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
- Kravar, Z. (1986) "Lirska pjesma", pp. 379-412. U: Škreb, Z. i Stamać, A., *Uvod u književnost; Teorija, metodologija*. Zagreb: Globus.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980) *Metaphor we Live by*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Lausberg, H. (1998): *Handbook of Literary Rhetoric*. Leiden, Boston, Köln: Brill.
- Lanham, R.A. (1991): *A Handlist of Rhetorical Terms*. Berkley, Los Angeles, Oxford: University of California Press.
- Malinowsky, B. (1923) "The Problems of meaning in primitive languages". U: C.K. Ogden and I.A. Richards, *The Meaning of Meaning*, Routledge & Kegan Paul.
- Medarić, M. (1993) "Ono što upućuje na sebe (prilog terminologiji autoreferencijalnosti)", pp. 97-104. U: *Intertekstualnost i autoreferencijalnost* (ur. D. Oraić Tolić i V. Žmegač). Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Molinié, G. (2002) *Stilistika*. Zagreb: Ceres.
- Oraić Tolić, D. (1990) *Teorija citatnosti*. Zagreb: GZH.
- Oraić Tolić, D. (1993) "Autoreferencijalnost kao metatekst i kao ontotekst", pp. 135-147. U: *Intertekstualnost i autoreferencijalnost* (ur. D. Oraić Tolić i V. Žmegač). Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Pranjić, K. (1968) *Jezik i književno djelo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Radman, Z. (1995) *Metafore i mehanizmi mišljenja*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.

- Richards, I.A. (1936/1988) *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford. / Ričards A.A., *Filozofija retorike*. Novi Sad: Bratstvo-jedinstvo, 1988.
- Sloterdijk, P. (1992) *Kritika ciničkoga uma*. Zagreb: Globus nakladni zavod.
- Šimunović, P. (2003) "Nadimci u Hrvata", *Govor XX*, 1-2, 421-429.
- Škarić, I. (2000) *Temeljni suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Tošović, B. (2002) *Funkcionalni stilovi*. Graz: Institut für Slavistik der Karl-Franzens-Universität Graz.
- Tropi i figure* (ur. Živa Benčić i Dunja Fališevac). Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1995.
- Vuletić, B. (1999) *Prostor pjesme*. Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Zima, L. (1988/1880) *Figure u našem narodnom pjesništvu, s njihovom teorijom*. Zagreb: Globus (pretisak).
- Žanić, I. (1998) *Prevarena povijest*. Zagreb: Durieux.
- Watzlawick, P. (1993/1978) *The Language of Change*. New York, London: W. W. Norton & Company.
-

Ivan Ivas

Tropes in Newspaper Headlines

SUMMARY

The article considers the figurativeness of newspaper headlines in general and especially tropes, aiming to reveal their possible roles and the responsibility that goes with them. The headline is defined as a somewhat autonomous text which belongs to the genre of so-called small texts with emphasized auto-referential characteristics. Figures of speech in headlines act more with their pragmatic than semantic function. But these two functions are hard to distinguish in the main aim of the headline – to attract attention and organize the understanding of the titled text. Tropes in newspaper headlines are usually not new – they appear more often in the headlines of the so-called soft news and do not appear at all in long headlines. The functions of tropes in headlines are illustrated with examples of subspecies of tropes, which are defined as different kinds of substitution of an ordinary expression by one less ordinary: substitutions by likeness (metaphor, comparison, personification and antonymiza-

tion), substitutions by time-space and cause-consequence relations (metonymy and synecdoche), metaphorically metonymical substitutions (periphrasis and the descriptions of movement), substitutions by opposition (irony), substitutions by strength (hyperbola) as well as double-sense and allusions. Tropes are often marked by stress signs or written in italic. The most common trope is metaphor; asteism and litotes are rare, probably because of the preference of the newspaper style (especially titling) for stressing and intensifying negativity. Immanently figurative, due to its privileged position in the text and its exposure, the headline with the trope is implicitly intensifying. That is why titling requires responsibility, especially figurative titling. Tropes, like other figures of speech, can be used to increase the informativeness of the headline and to establish a preferential sphere for communication based on wittiness. But it can also serve as a strong means of expression and attitude – a confirmation as well as denial of somebody's identity through ridicule.

Key words: tropes, newspaper headlines, figurativeness, figures of speech