

Ivana JOZIĆ
Alisa MAHMUTOVIĆ

NOVINSKI NASLOVI – INFORMACIJA, MANIPULACIJA ILI SENZACIJA?

Sažetak: U ovom su radu predstavljeni rezultati istraživanja novinskih naslova u razdoblju od januara do juna 2012. godine. Analizirani su naslovi hrvatskog online-izdanja Jutarnjeg lista, te u većem dijelu naslovi bosanskohercegovačkog dnevnog lista *Oslobođenje*, a opredijelile smo se upravo za njega jer se radi o listu koji je imao ugled i tradiciju tzv. ozbiljnog glasila. *Oslobođenje* je, naime, dobitnik mnogih međunarodnih nagrada i bio je sinonim za kvalitetno novinarstvo, a budući da se ne radi o tabloidnom listu, pretpostavile smo da se onda i mnogo pažljivije pristupalo svakom tekstu i njegovu naslovljavanju, stoga su nam u fokusu naslovi svih novinskih tekstova, bez obzira na temu i rubrike iz kojih su. Želimo, barem ovlaš, rasvijetliti odnos imena (naslova) teksta i sadržaja, budući da se pretpostavlja da je svaki naslov ključno mjesto na kojem se zasniva dekodiranje značenja teksta.

Ključne riječi: novinski naslov, stilistika teksta, jaka pozicija teksta, publicistički funkcionalni stil, lingvistika javne komunikacije

1.0. Uvod

Većina dosadašnjih razmatranja jezika medija uglavnom je bila funkcionalno-stilski i normativistički usmjerena.¹ U njima je naglasak stavljen na jezik sam za sebe, odnosno u prvom planu je bila gramatička struktura i upotreba ekspresivnih jezičkih sredstava. S obzirom da se novinarski stil u literaturi smatra najsloženijim upravo zbog njegovih višestrukih funkcija, jer svaki novinski tekst, osim informativne, ima propagandnu, popularizatorsku, agitativnu, pedagošku i zabavnu funkciju, moralo bi se onda, osim deskripcije jezika, znatno više i interpretirati (Silić, 2006: 77), jer se danas, sve više, o medijima govori kao o jezičkim sistemima društva. Jezik novinarstva nam je lakše metodološki

¹ Usp. Hudaček – Mihaljević (2009).

odrediv jer pripada sistemu standardnog jezika, odnosno novinarskom funkcionalnom stilu (Udier, 2011: 30).²

Ovdje se pokušalo utvrditi kakvu ulogu u ostavarivanju primarnih i sekundarnih funkcija novinskih članaka može imati njihov naslov, pa se u pristupu temi pošlo od onoga što je već određeno i poznato u literaturi, odnosno anaizirani su svi naslovi, svih novinskih žanrova sa stajališta stilistike teksta, zato što ova lingvistička disciplina promatra naslov kao jaku poziciju svakog teksta, a pod jakim pozicijama podrazumijevamo ona mjesta u tekstu koja su tzv. stilistička „čvorišta“, odnosno mjesta koja su po svojoj poziciji i formi izuzetno važna za razumijevanje tog teksta (Katnić-Bakaršić, 2001: 266)³. Iako pomenuta autorica, u svojoj iznimno važnoj knjizi („Stilistika“), nije sasvim decidno objasnila i definirala sam pojam „čvorišta“, a posebno smisao i semantičku poziciju u mreži realcija pri interpretaciji teksta, nastojale smo naslove analizirati kontekstualno, i to uzimajući u obzir multi-medijalni kontekst. Zato ovdje postavljamo nekoliko ciljeva, odnosno pokušavamo rasvijetliti značenje ove postavke te odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. U kojem je smislu naslov jaka pozicija teksta, odnosno, šta to konkretno znači? Je li naslov uvijek jaka pozicija, proizilazi li taj značaj samo iz njegove funkcije, budući da većina autora, koji su se bavili ovim problemom, smatra da je osnovna funkcija novinskog naslova u privlačenju pažnje čitatelja, kao i u sažetom, inteligentnom upozoravanju na glavnu misao članka koji slijedi?
2. U kakvom je odnosu naslov s ostalim dijelovima teksta, podnaslovima, izvacima iz teksta i fotografijama, te s ostalim jakim pozicijama u tekstu kao što su: antroponimi, frazemi, poslovice i izreke? Drugim riječima, kako naslov funkcionira u strukturi informacije?

Postavljena pitanja razmatrana su usporedbom svih novinskih žanrova; tekstova iz svih rubrika, i to: unutrašnjopolitičke - kojom se obično i otvaraju prve stranice ozbiljnijih listova; vanjskopoliitičke, vijesti iz svijeta, regije i gradova; zatim dolaze: rubrika iz kulture, crna kronika i vijesti iz sporta. Ovakvim pristupom nastojale smo napraviti pomak od lingvističke analize koja je više deskriptivne prirode i približiti se intertekstualnoj, koja je više interpretativna, budući da ćemo na te-

² Autorica u spomenutoj studiji sa željenjem konstatira da: “začudo i nažalost, ne postoji puno jezikoslovne literature o jezku hrvatskoga novinarstva, publicistike ili općenito o jeziku medija u Hrvatskoj, premda jezik u medijima svojim kreativnim i agitacijskim svojstvima stvara sve veći interes kako u laika tako i u stručne javnosti...” Iz čega je sasvim opravdana teza S. Lipovčana kako publicistika u Hrvatskoj još nema prave naučne refleksije... Bosanskohercegovačka situacija je u tom smislu znatno lošija.

³ Usp. Katnić-Bakaršić (2001).

melju interpretacije lingvističkih činjenica nastojati utvrditi elemente diskursne prakse, odnosno proizvodnju i upotrebu diskursa. To nam se čini jako važnim ukoliko se želi razumjeti društveni, kulturni, politički i ekonomski svijet u kojem živimo, a što je teško ako ne razumijemo medije.⁴ Dakle, u prvom je planu makrostruktura koja uključuje tematsku i organizacijsku strukturu teksta, a time ćemo, barem donekle, rasvijetliti i sam način kontroliranja informacije.

2.0. Teorijska podloga

2.1. Lingvistika javne komunikacije

Budući da se ovaj tekst bavi jednim aspektom iz područja javnog komuniciranja, a kako još uvijek ne postoji lingvistička disciplina kojoj bi takav jezik bio glavni objekt izučavanja, nju se onda, prema nekim autorima, naziva – *lingvistikom javne komunikacije*.⁵ To nije lišeno smisla, zato što je još Dell Hymas (1974) npr. u sociolingvistiku uveo kontekstualno određene komunikacijske kompetencije kao neku vrstu odgovora na apstraktnu jezičnu kompetenciju Noama Chomskog. I prema Hymesu, svaki govornik raspolaže većim brojem potkodova, te se, prema tome, može pretpostaviti da su neki od tih kodova specifično upotrebljivi u javnoj komunikaciji (Škiljan, 2000: 17).

Ovdje bi, s obzirom na prostorna ograničenja, teško bilo utvrditi šta bi zapravo bila *differentia specifica* javne komunikacije, a posebno u okviru ovog modela u koji su uključeni naslovi novinskih tekstova. Međutim, neminovno ćemo doći do sudionika samog komunikacijskog čina, a time i do interakcije među sudionicima, što bi moglo dovesti do determinacije i karaktera te komunikacije. Naravno, to biva nemogućim ako se ne dotaknemo uloga i statusa u komunikacijskom činu same te javnosti, javnih uloga, statusa koji variraju u različitim društvima (Škiljan, 200: 22).⁶ Ovo će naročito biti zanimljivo u domenu tzv. privida definitivnog brisanja granica između dviju komunikacijskih sfera. Odnosno, ovime bismo mogle doći do danas interesantnog odnosa javnog i privatnog u javnom prostoru. Postojeće ograničenje područja lingvističkog istraživanja samo na naslove je namjerno i ima svoje praktične i

⁴ Tako npr. teoretičar medija B. H. Bagdikian u svojoj knjizi *The Media Monopoly* (1997) kaže: „Želimo li konotrolirati društvo, moramo kontrolirati informaciju“.

⁵ Prof. Dubravko Škiljan u svojoj studiji *Javni jezik* (2000: 16) kaže: „...lingvistika javne komunikacije pripadala bi, dakako, kontekstualnoj lingvistici. Da se li lingvistika javne komunikacije uspostavila u skladu sa zahtjevima koje epistemologija još uvijek, usprkos modernističkim kritikama, postavlja pred suvremene znanosti i znanstvene disciplinam neophodno je prije svega pokušati odrediti što je to, s lingvističkog stajališta, javna komunikacija, i kako se ona razlikuje od saobraćanja u drugoj sferi ljudskog socijalnog života, dakle od privatne komunikacije...“

⁶ Naravno da su navedene uloge i statusi strukturalistički, uz jasnu biheviorističku inspiraciju, zato ćemo neke tretirati i tumačiti kao ponašanja ili samo kao odnos.

teorijske razloge, pa ćemo ga proširiti semantičkim instrumentarijem, koji je prilično dugo ostao na nekom sporednom kolosijeku u sličnim analizama, a upravo je on temelj za jedno dostatno i dosljedno analiziranje unutar lingvistike. Semantika, kao nauka o sadržaju jedinica jezika, mora pridobiti važnost koja joj pripada. U suprotnom, bez relacija prema semantici ne može se napraviti mnogo na planu interpretacije i otkrivanja

2.2. Naslovljavanje u okviru stilistike teksta

Tekstualna stilistika, kako joj u imenu stoji, postavlja kompletan tekst kao stilsku jedinicu i pri tome se posebno zanima mrežama odnosa koje tvore svi njegovi stilogeni elementi. U literaturi se obično navodi nekoliko tema koje su u centru istraživanja ove stilističke discipline kao: stilistički tekstualni konektori, tačka gledišta, autoreferencijalnost, intertekstualnost itd. (Katnić-Bakaršić, 2001: 268). Zapravo, ovo su sve značajna mjesta za svaki tekst, pa ih se označava jakim pozicijama teksta jer su od velikog značaja za razumijevanje, pamćenje ili vrednovanje teksta. Naslov je samo jedna od tih značajnih tački u tekstnoj konstrukciji, ali nije jedina. Većina novinskih članaka ima i nadnaslov, i podnaslov, i izvatke iz teksta, i fotografije, ali naslovu ipak pripada posebno mjesto jer je i vizuelno najistaknutiji, a i predstavlja semantičku ulaznicu u sam tekst, budući da može ostvarivati više funkcija.⁷ Osim referencijalne funkcije koju nalazimo u nekim kratkim novinskim formama kao što su vijest i komentar, on može ostvarivati i druge funkcije, što direktno zavisi od autora teksta, a nerijetko i ne samo o njemu. Osim toga, prema uvriježenim istraživanjima novinskog stila, upravo je naslov onaj obavezni i ključni dio po kojem se novinski stil izdvaja iz svih ostalih stilova. Drugim riječima, ovdje se oni osmišljavaju i konstruiraju tako da postaju presudni u kupovini novina ili čitanju teksta (Silić, 2006: 89).

Dakle, shema svakoga teksta počinje naslovom, a svaki naslov postavlja određenu funkcionalnu cjelinu, te nam je u tom smislu jako zanimljivo kako su oni konstruirani, u kakvom su odnosu namjera i naslov, te u kojoj mjeri naslov kreira namjera, a u kojoj tema?

Ovdje smo prvo polazile od Silićeve podjele novinskih naslova na: *nominativne*, *informativne* i *reklamne*.⁸ Međutim, u najvećem broju naslova teško bismo, s obzirom na sadržaj, mogli odrediti kojoj od ovih klasifikacija svaki naslov pripada, što posebno važi za naslove iz unutrašnjopolitičke rubrike. Uočeno je da su tu granice među vrstama na-

⁸ Silić također objašnjava (2006: 89–91) da nominativnim smatra one kojima se imenuje sadržaj (u njima glavnu ulogu imaju imenice i prodjevi), informativnima se prenosi sadržaj (u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolska vremena, upitne riječi), dok se reklamnim nudi sadržaj (u njima glavnu ulogu imaju poticajna sredstva, imperativi, uskliknici...) (2006: 89–91).

slova vrlo fluidne i najporoznije. Zato nam ova Silićeva podjela, inače vrlo funkcionalna, nije bila sasvim dostatna i nije mnogo pomogla jer je za većinu naslova, npr. iz prve (unutrašnjopolitičke) rubrike bilo teško odrediti kojoj vrsti naslova tačno pripada, odnosno, često su imali elemente sva tri tipa, pa smo napravile operativnu podjelu naslova prema semantičkom kriteriju:

1. Naslovi tzv. praznog značenja. Ovom tipu naslova značenje se određujem optimalnim kontekstom.⁹ Oni ne informiraju jasno, ako uopće i informiraju; ne imenuju ništa direktno iz samog teksta. Za njih se može reći da se teže uključuju u strukturu teksta, odnosno karakterizira ih prilično labava povezanost u odnosu na sadržaj samog teksta. Takvi su npr. sljedeći naslovi:

Lakše do rješenje ostalih problema; a tekst se tiče problema demobiliziranih boraca i njihovih mirovina, i nije sasvim jasno iz teksta na koje se druge probleme misli, a ne navode se ni načini rješavanja bilo kojeg drugog problema; Ili Kalemegdan; a tekst govori o incidentu u Dobrovoljačkoj ulici u Sarajevu i nema konkretne veze sa ovim dijelom Beograda, osim što su neki roditelji iz Beograda došli na spomen obilježje; Kao i naslov A cipela nema; gdje tekst govori o smanjenju plaća policiji, i samo se usput navodi da su policajci dobili nove uniforme bez cipela, na koje se još čeka; Zatim, Kontejner-država; a tekst govori o konferenciji za novinare jedne stranke (Stranke za BiH), na kojoj su iznijeli plan svojih aktivnosti povodom lokalnih izbora, i tek se samo jednom rečenicom upućuje na to da BiH sve više liči na kontejner-državu, jer kontejner postaje jedini izvor prihoda građana; Od naredne godine; tekst govori o fondu za mirovinsko osiguranje, i samo se jednom kratkom rečenicom, navodi da će pregovori o odlučivanju građana za određeni fond biti okončani 2012. godine...

Dakle, kod dekodiranja značenja ovih naslova nužno je poznavanje i globalnog izvanjezičnog konteksta, a njega se definira kao skup općih i društvenih, vremenskih i općekulturnih faktora koji doprinose uspotavljanju i ostvarivanju neke komunikacije (Prčić, 1997: 27). Zajednička karakteristika ovih naslova je u tome što ih fotografije značajno dopunjavaju i pomažu razumijevanju. Štaviše, može se sasvim sigurno reći da ovoj vrsti tekstova fotografija funkcionira kao naslov; ona je u prvom planu, njome se lakše privlači pažnja, pomaže da se shvati šta tekst problematizira i usmjerava njegovo značenje. I ono što je jako važno naglastiti, naslova ovog tipa je znatno manje u *Jutarnjem listu*. Takvi su: *Treba počistiti nered; a tekst donosi mjere koje bi se morale*

⁹ Pod optimalnim kontekstom podrazumijevamo jezični kontekst, odnosno tekst u kojem se određeni naslov pojavljuje kao obvezni dio povezan u koherentu cjelinu.

primijeniti u rebalansu budžeta, ali ova rečenica se tek provlači kroz tekst u citatu jednog od sudionika; ili: Ovo mi se nikad nije dogodilo; a tekst govori o ispitima među igračima Dinama, što nema nikakve veze sa bitnim u informaciji. U jezičkom smislu oni mogu imati sturkturu sintagme, jednostavne rečenice, nedovršene rečenice, složene rečenice ili čak samo riječi. Pretpostavlja se da ovaj tip naslova funkcionira po principu iznevjerenog očekivanja. Dakle, čitatelji su na neki način u neodumici i žele je riješiti. Ove naslove se ne može označiti ni reklamnim, ni informativnim, a ni nominativnim. Ili u krajnjem slučaju samo uvjetno nominativnim. Sasvim bi sigurno mogli biti označeni tipom koji, stvarajući zbunjujući efekat, privlače pažnju. To ne bi bilo ništa neobično i moglo bi se komparirati sa tzv. negativnim privlačenjem pažnje koje je u današnjem javnom prostoru itekako prisutno. Dakle, važno je naglasiti da ova vrsta tekstova nije ništa manje pragmatična. Zatim, ima smisla izdvojiti i:

2. Deskriptivni naslovi. Budući da se ovaj tip naslova izravno referira na dio iz teksta, odnosno u čvrstoj je značenjskoj i strukturnoj vezi s člankom jer izražava njegov sadržaj, denotativan je i omogućuje preciziranje značenje teksta, tako da su oni najčešće komentari autora članaka, kao: *Sjednica radi sjednice, a tekst ustvari obavještava da je sjednica Predstavničkog doma održana bez ikakvih rezultata na koje se nestrpljivo čeka; Kulin ban i policijski dan; tekst donosi informaciju o tome da se novi dan policajaca pokušava vezati za datum Kulinove povelje.* Ovkvi su naslovi ponekad izrazito sugestivni, ili su pak formirani samom temom, ili su citati, ako je riječ o intervjuima. Među ovima su i naslovi kao: *Obračunat ćemo se s kriminalom u Bosanlijeku; što je intervju ministra industrije, koji naglašava spremnost i konkretne korake u istrazi kriminalnih radnji u Bosnallijeku.* Ili: *Bolje išta nego ništa; a zapravo je citat jednog od intervjuiranih umirovljenih boraca; Izetbegović insistira na amandmanima; što je zaključak novinara nakon različitih izjava političara povodom aktualnog političkog pitanja; Teške riječi čelnika Islamske zajednice; i ovo je jedan od citata iz intervjuja povodom gradnje nekog spomenika u Mostaru.* Zanimljivo je da se ne navodi ni koje su to teške riječi, a ni ko je iz Islamske zajednice uputio te riječi; *Cerić nema svog kandidata; što je opet izdvojeno iz izjave poglavara; Merkel: Treba nam više Europe od proračunske unije, treba nam prije svega politička unija; I ovdje je riječ o izdvojenim riječima iz duže izjave.* Ili: *Josipović: Država mora poduzetnicima otvoriti vrata i stvoriti uvjete za život, dakle riječ je o olakšicama za domaće privrednike i proizvođače, i opet se radi o čistom izvatku.* Kao i: *Tjednici na koljenima, a riječ je o citiranom dijelu iz teksta u kome se navodi koliko hrvatski sedmični listovi gube prihode od reklamiranja.*

Ono što je zajedničko ovoj vrsti naslova je tzv. postupak interne intertekstualnosti. Autori naslova biraju težišne tačke iz intervjua koje donose, i na taj način privlače pažnju na sam tekst, ali i utječu na dimenzioniranje problema o kojem je riječ, s tim da ni ovakvi naslovi nisu lišeni manipulativnih strategija, zato što se postupkom izdvajanja naslova koji u sebi imaju najčešće frazem, postiže maksimum u usmjerenju interpretacije cijelog teksta. Tako npr. u naslovu *Teške riječi čelnika islamske zajednice*, mi ne saznajemo ništa konkretno, ali ćemo svako ostati pod utiskom da su upotrijebljene „teške riječi“, kao i npr. u tekstu *Cerić nema svog kandidata*, upravo rasporedom naslova, manjeg teksta i velike slike u kojoj svi članovi Ilmije gledaju ravno u njega, stiče se sasvim drugačiji utisak. U ovom slučaju tekst je, kao i naslov, izvan svake određujuće pozicije. Slika je ta koja daje značenje tekstu. I bez obzira šta pisalo, ostajemo pod utjecajem slike.¹⁰

I naslovi: *Bolje išta nego ništa* ili *Država mora poduzetnicima otvoriti vrata*, čija su težišta ostvarena na frazemskim potencijalima, kao u prvom slučaju, ili u strukturi, kao u drugom, predstavljaju prave primjere jakih pozicija u tekstu. Budući da su na samom početku, bez obzira šta sadržaj donosi, uvijek je teško odvojiti se od sugeriranog u naslovu, jer se već nosi nesvjesno značenje frazema samoga za sebe. U ovakvim primjerima, gdje su frazemi, izreke ili frazeosheme usmjerivači tumačenja teksta ostvarenog intertekstualnim postupkom, u sebi već nosi kulturna značenja koja su izvan teksta samog. I to je jedna od najskrivnijih, ali i najefektnijih postupaka manipulacije, jer svaki proizvođač teksta, a time i naslova pretpostavlja neki stupanj općeg znanja i zajedničkih uvjerenja između pošiljatelja i primatelja teksta. Tu se često mogu kriti implicitna ideološka značenja (Bakhtin 1981). Također, moguće je izdvojiti i:

3. Naslovi asocijativnog značenja. Ovaj tip naslova javlja se kao asocijativna veza između imena i sadržaja; labavije je vezan za sam tekst članka ili je njegova veza posredna. Ključna tačka ostvarenja poruke je asocijacija jer postoje kodovi koji su bitno rasprostranjeni u pojedinom jeziku ili zajednici, doživljaju ih se kao nešto prirodno. Oni su mjesto u kojem se već kodirani znakovi susreću s dubokim semantičkim kodovima kulture i propagiraju aktivnije ideološke dimenzije. I to na razini konotacije, kontekstualne referencije i pozicioniranja u različitim diskurzivnim poljima. (Hall 2006). Tako, imamo: *Glad ušla na velika vrata; a tekst govori o raspodjeli državne imovine, iz čega jedino možemo zaključiti da je velika kriza čim je dotle došlo;* ili: *Ne počinje poljoprivreda sa savjetnicima; a tekst se odnosi na susret*

¹⁰ Ovi primjeri idu u red onih u kojima je slika važnija od hiljadu riječi.

poljoprivrednika sa ministrom u kojemu je fokus na tome šta predlažu poljoprivrednici; Ili: Biti ili ne biti; zapravo je naslov ironičan jer se tiče izbora jednog funkcionera, koji opet bi i ne bi obnašao određenu funkciju; zatim, Šuti i trpi; tekst donosi priču o enormnom broju neuposlenih sa tendencijom povećanja; ili: Danak u krvi; tekst koji donosi priču o povećanju nekih poreza. Ovaj tip naslova češće sadrži frazeme ili modificirane frazeme, izreke, stihove poznatih pjesama te su kao takvi bitne kulturalne referencije i od recipijenta traže znanje o kulturi. Osim toga, kod ovih je naslova pragmatička funkcija teško odvojiva od asocijativne. Ono što je zajedničko za sva tri tipa naslova je aktivnost metaporuke, a kako je politički diskurs tip diskursa u kojem je metaporuka mnogo važnija od poruke, onda i navedena podjela biva nešto jasnija, jer ovako formirani naslovi pružaju mogućnost za različite vrste manipulacija i reklama, osobito kada se i naslov i tekst promatraju skupa s fotografijom koja je obavezni dio članka. Tako npr. u tekstu koji je naslovljen: *Cerić nema svog kandidata*, uz koji je slika iste veličine, na kojoj reis drži predavanje članovima Ilmije IZ, gdje se jasno vidi da svi članovi gledaju isto – samo njega, Cerića, opravdano je postaviti pitanje funkcioniranja jake pozicije. Bez obzira šta pisalo u tekstu, slika ostaje, a ovdje se tim postupkom i potencira na proces memorisanja. U sličnim slučajevima, bez obzira na tekst, ostajemo pod drugim dojmom od onoga što sugerira naslov. Postoje više oblika manipuliranja, a cenzura je jedan od njih. Tako recimo imamo tekst naslovljen citatom: *Nada u povratak još uvijek postoji; gdje autor obavještava čitateljstvo o održanoj tribini u Derventi na kojoj se govorilo o mogućnostima za povratak u Posavinu, ispod samog naslova je slika koja pokazuje da je bilo više sudionika, a citira se samo jedan.* U istu vrstu manipulativnih strategija idu i naslovi tipa: *Holly je planinarila Milanoviću po živcima, Prvo Čačić, pa ono s Kalamburom; jer je svaki popraćen slikom ministrice, no nigdje se ne javljaju slike ostalih spomenutih političara.* Čitalatelj tako ostaje pod dojmom udarne slike, a ne informacije iz naslova, dok slika naglašava samo dio informacije. Nadalje, neke slike uz naslove šalju i druge vrste poruka, tako npr. naslov: *Čaklovića bez trećeg mandata; tekst prati slika sjednice Skupštine Kantona Sarajevo.* Premda bi se očekivalo da na prvim stranicama imamo više slika koje prate rad premijera i ministara Federacije i RS-a, jer su prve stranice rezervirane za unutrašnju politiku, najviše se ipak prostora daje ministru vanjskih poslova Z. Lagumdžiji koji, sudeći po fotografijama, uz često informativno *prazne članke*, ima vrlo prisne veze s ministrima iz zemalja EU-a, pa se može zaključiti da je nezaobilazan u rješavanju i vanjskih i unutrašnjih problema, a u to je zaista teško povjerovati.

3.0. Istraživanje

3.1. Naslovi unutrašnjopolitičke rubrike

Listove otvaraju unutrašnjopolitičke stranice. Analizirana građa pokazala je da dominiraju naslovi deskriptivnog značenja, ali nije ni mali broj asocijativnih naslova. Većina deskriptivnih naslova mogu u sebi imati neki stilogeni element, ali asocijativni naslovi su odreda stilogeni, jer oni su obični frazemi-rečenice, modificirani frazemi, naslovi knjiga ili filmova, ili njihovih modifikacija, zatim poslovičnih izraza ili njihovih modifikacija, tako da, u nekom smislu, i otvaraju i zatvaraju tekst. Dakle, ova rubrika ima daleko više naslova koji u sebi sadrže frazeme, modificirane izreke, druge naslove i vrlo često antroponime. Svi ovi stilogeni elementi su izrazito efektni u ostvarivanju svoje pragmatičke funkcije. Tačnije, u ovako strukturiranim naslovima pragmatička i asocijativna funkcija teško su odvojive, a to je iznimno važno kada je riječ o informiranju. Frazemi su sami po sebi ekspresivan sloj jezika, a uz to, kada su na poziciji kojom se otvara tekst, onda on postaje ne samo ključ za razumijevanje teksta i situacije, nego su izrazito pogodne za zamagljivanje značenja informacije prenesene u sadržaju članka. Njihova je uloga presudna u načinu na koji čitatelj razumije i pamti vijest. Takvi su pr.: *Teške riječi čelnika IZ, Zeleno svjetlo oduzimanju nelegalno stečene imovine, gdje tekst govori o potrebi donošenja zakona o nelegalno stečenoj imovini, ali u tekstu se ne navodi kada i u kojoj će formi zakon eventualno biti izglasan; Trn u oku tužba za genocid, gdje saznajemo da je Srbija politički angažirana da se povuče tužba Hrvatske za genocid; SDP ide na ruku HDZ-u, gdje saznajemo da određeni stavovi o proračunu koje ima SDP odgovaraju HDZ-u; Biti ili ne biti, tekst je citat jednog od sudionika srbijanskih izbora; Kriza uzima danak i desetkuje ionako krhku privredu, tekst govori o povlačenju i stagnaciji stranih ulaganja i potreba oslanjanja na vlastite snage; BiH je imala previše mentora, vrijeme je da stane na svoje noge, tekst prenosi izjave diplomata Vijeća Europe, ...*

Svi ovi frazemi upotrijebljeni u naslovu, koji su sami po sebi jake pozicije svakog teksta, u kontekstu cijele informacije bitno definiraju situaciju, bilo da je vrednuju, bilo da se njima sažima cijela informacija ili da se propagira. Kako korpus pokazuje, najčešće se koriste domaći frazemi, što je i očekivano jer se računa na kulturalno iskustvo recipijenata.

Slična je situacija i s modificiranim izrazima, izrekama i naslovima kao pr. *Bolje išta nego ništa ili Bitka za prvu fotelju, Nečista krv, Šuti i trpi, Družina iz Gornje Maoče, Puno ljudi, malo posla, Država za reisa, Jabuka pada daleko od stabla, Šutnja nije zlato, Glup i gluplji, Holy je planinarila Milanoviću po žvncima, Milanović je trebao ostati u Zagrebu i primiti žuti karton...* U ovakvim se slučajevima dodatno na-

glašava analogija i usmjerava interpretacija. Premda su intertekstualni učinci minimalni, uspješno evociraju stereotipne kontekste, pa su ustvari skriveni oslonac za zamagljivanje značenja. Modificiranjem forme postiže se i strategijsko manipuliranje, a osim toga, jasno se potvrđuje da postoji beskonačno upotrebljiva matrica. Radi se o prurušenoj verziji već dobro poznatog obrasca. U nekim slučajevima ovo se može činiti kao ponavljanje prostih formula, ali u tome i jesu bitni propagandni resursi. Novinski naslovi ove rubrike često sadrže i antroponime, ali vrlo rijetko kompletnu imensko-prezimensku formulu, s tim da su prezimena znatno frekventnija. Međutim, primjetno je da se osobe iz sfere politike imenuju samo prezimenima kao: *Spašava li Čovića ručak u Zagrebu?*, *Lagumdžija čuo na televiziji*, *BiH svojina Dodika i Lagumdžije*, *Oproštaj s Lipovačom?*, ali i: *Cerić nema svog kandidata*, *Zukorlić traži alibi*, *Čaklovica bez trećeg mandata*, *Holy je planinarila Milanoviću po živicima*. *Prvo Čačić, pa ono s Kalamburom, pa sada ovo! Zašto Crnog Marka niko ne voli ...* Imamo i primjer vrlo neutralnog iskaza: *Predsjednici Hrvatske i Slovenije na svečanosti: Slovenci u Tuhelju otvorili hotel od 12 milijuna eura...* Dok se osobe iz oblasti prava navode imenom i prezimenom kao: *Prijava protiv Olega Čavke?*, *Suspendovan Milorad Barašin?*, a druge, nepoznate osobe samo imenom: *Kemo, hvala ti!*, *Suada će biti ukopana pored roditelja*, *Karamarko dobio potporu*, *Lozina uzvraća udarac...*

U prvim primjerima pretpostavlja se utjecaj sportske rubrike gdje se vrlo često pojavljuju samo prezimena, no moguća su i druga objašnjenja. Zanimljivo je npr. da se ni reis ni rektor Univerziteta ne navode u naslovu potpuno u imensko-prezimenskoj formuli, nego samo prezimenom, kao političari, iako to ne bismo očekivali. Na simboličkoj ravni vjerovatno se želi upozoriti da njihove funkcije i izbori itekako zavise od politike. To se, istina, može objasniti praktičnim razlozima, ali s obzirom na druge rubrike, mora se uzeti u obzir i ostale mogućnosti, osobito ako se zna kakve je prirode javni angažman pomenutih ličnosti. No, ovdje je znatno intrigantniji način konstruiranja naslova koji imaju strukturu jednostavne izajvne rečenice, a na kraju je ipak interpunkcijski znak – i to upitnik. Mogli bismo ga bezmalo odrediti kao sredstvo implicitne manipulacije jer upitnik dolazi na kraju. U jeziku postoje sredstva kojima izražavamo postojanje mogućnosti, a kad se naslov konstruira ovako, njegov cilj nije primarno isticanje dileme, nego nešto sasvim drugo. Naravno, ove implicitne manipulativne strategije su uvijek opasnije od onih razvidnijih. Još jedna važna karakteristika je kombinacija više jakih pozicija u naslovu. Takav postupak je dvostruko efikasan: antroponim kao jaka pozicija uz frazem ili poznati citat definiira i značenja teksta i kvalificira osobu. Ovo je možda jedan od najizravnijih manipulativnih postupaka.

3.2. Naslovi vanjskopolitičke rubrike

U vanjskopolitičkoj rubrici najfrekventniji su naslovi deskriptivnog značenja. Ono, međutim, što posebno odvaja naslove vanjskopolitičke rubrike od unutrašnjopolitičke je vrlo visok stupanj informativnosti. Ostvareni su strukturom rečenice, dok su, recimo, unutrašnjopolitički naslovi rečenice samo onda kada je tema višestruko politički bitna, a u njima je i vrlo rijetka upotreba tropa. Slijede primjeri: *Papa kritikovao američki embargo, Tadić sa Srbima iz dijaspore, Skank iz Brazila za Hrvatsku, U Mijanmaru zatražena provedba demokratskih reformi, Poginulo deset policajaca i tri vojnika NATO-a u Afganistanu, U Meksiku ubijena dopisnica, u Kolumbiji otet novinar, Merkel: Treba nam više Europe od proračunske unije, treba nam prije svega politička unija, Novi pokolj u Siriji! Najmanje 78 na smrt izbodenih i spaljenih, polovica žrtava su žene i djeca...*

Oni manje-više sažimaju vijest bez naročitog stava ili propagiranja. Zašto je to tako? Jedno od mogućih objašnjenja je da BiH nema jasnu i izgrađenu vanjsku politiku, a i sama je uglavnom politički objekt. U Hrvatkoj se situacija može činiti drugačijom, ali činjenica je da je i sama, kao i Bosna i Hercegovina, još uvijek politički objekt i prostor refleksije vanjskih zbivanja. Fotografije koje dolaze uz ove tekstove su vrlo blijede i neupečatljive. Često one nisu ni najsretnije izabrane uz tekst koji prate, pa onda nisu nikakvi pojačivači informacije, nego djeluju suprotno, kao potpuni višak.

Dakle, kako se radi uglavnom o naslovima s deskriptivnim značenjem, u njihovoj je strukturi znatno manje frazema, izreka, drugih naslova, a kad ih ima, onda se odnose samo na tekstove koje tematiziraju politiku susjednih zemalja: *Mrtva trka Tadića i Nikolića, tekst se bavi analizom predizborne kampanje u Srbiji, Biti ili ne biti, također, tekst tematizira važnost zadnjih srbijanskih izbora za predsjednika; Janša odobrio prodaju ispod stola? tekst donosi priču o istrazi koja se vodi u Sloveniji povodom prodaje oružja...*

Naslovi ovoga tipa itekako potenciraju metaporuku, dok je drugi više stav autora, ili istovremeno i citat. Osim što se na ovaj način manipulira i propagira postavljanjem samo određenih fotografija i imena u strukturu naslova, manipulira se i načinom citiranja, jer se redovito daje samo citat jedne od strana, premda novinarska praksa ima vrlo stroga pravila citiranja.

Postoji sličnost i s upotrebom antroponima. Daleko je više samo prezimena, nego cijele imenske formule, npr.: *Taylor osuđen za ratne zločine, Kosovo: Tači „ravnopravna država“, Pjesmom protiv Breivika, Mesić uskoro prekida šutnju, Murdoch je zatvarao oči i pravio se da ne vidi ono što se događa u njegovim tvrtkama..*

3.3. Naslovi u rubrikama iz oblasti ekonomije i privrede

Naslovi iz ove oblasti su deksriptivnog značenja. U njima uopće nema frazeologije, a antroponimija je daleko rjeđa u odnosu na druge naslove. Zapravo, vrlo je malo tekstova iz ove oblasti i najčeće se radi o kriminalnim aferama što je i očekivano jer je privreda umnogome kriminalizirana. Tako imamo: *Krivična prijava protiv Trivuna, tekst tematizira poznatu kriminalnu aferu u Bosnalijeku, a prezime u naslovu je prezime jednog od članova Upravnog odbora i aktera afere*. Kada se u ovoj rubrici ne pojavljuje cijela imensko-prezimenska formula, onda je to sigurno signal da se radi o vrlo poznatim osobama i temama. Tako imamo i: *STIGLA DOZVOLA: Šef USKOK-a ispitat će Sanadera u Austriji, HZZO u nabavi uređaja izgubio 231000 proračunskih kuna, Crne prognoze guvernera Rohatinskog, A tko će platiti beatifikaciju Ivana Pavla II...* Dakle, nema mnogo razlike u privrednim prilikama u BiH i Hrvatskoj. Zaista, prerijetki su naslovi koji nas informiraju o nekim važnim dešavanjima u oblasti privrede. Stoga, ni sastavljači naslova nisu naročito kreativni. Naslovi su uglavnom informativni, odnosno deskriptivni do te mjere da sadržaj ne moramo ni čitati.

Međutim, ovdje postoji nešto drugo što je važno primijetiti, a to su primjeri naslova – *prikrivenih reklama*, kao npr.: *NLB Tuzlanska banka stabilna, Raiffeisen najbolja banka u BiH, Manji rizik za banke, više sigurnosti za klijente, Tri godine Sarajevo Business foruma – rezultati već vidljivi, Iza kulisa HTV-ova spektakla: što se zaista događa dok traje šou zvijezde pjevaju... A tko će platiti beatifikaciju Ivana Pavla II...*

Kad se pojavljuju slike, onda one predstavljaju neku vrstu okvira za razumijevanje, jer ih obično prate fotografije koje ne bismo očekivali na tom mjestu. *Tako npr. uz tekst koji tematizira kriminal u Bosnalijeku dolazi slika federalnog premijera, čime se pažnja usmjerava na određenu osobu uz pozitivne konotacije, odnosno ime se vezuje za određena značenja*. Ovakvi primjeri su česti i također svjedoče o prikrivenom manipuliranju jer, u ovakvim primjerima, njegova slika je metafora spasitelja.

3.4. Naslovi iz crne hronike

Naslovi su u crnoj hronici najinformativniji i uvijek su deskriptivnog značenja. Prema Silićevoj podjeli, išli bi u red informativnih jer oni su u pravom smislu vijest, budući da u potpunosti ostvaruju referencijalnu funkciju. U njihovoj strukturi nalazimo cijelu imensku formulu kada je bitna i ključna, a fotografije dolaze kao pojačivači i dopune same informacije koja je naslovom otvorena. U njima je multi stupanj intertekstualnosti.

Margareta Hadžić ranila dvojicu policajaca, Lopov uhapšen nakon udesa, Povrijeđen prilikom rezanja bureta, U Lončarima tri osobe poginule, a tri povrijeđene, Maloljetnici kupili automatsku pušku, Potvrđena optužnica: Svilanu će se suditi za primanje 262 tisuće eura mita od Šelebaja!, I Mamiću nabavio Bentleya?...

3.5. Naslovi rubrike iz kulture

U rubrici koja donosi vijesti iz oblasti kulture dominiraju također naslovi deskriptivnog značenja. Oni su i nominativni, informativni, ali umnogome i reklamni, s tim što ta reklama nije u formi reklame, više se radi o reklamama na granici. U njima su antroponimi vrlo frekventni i to cijela imenska formula: *Najbolja reportaža Nidžare Ahmetašević, Performans Šejle Kamerić, Stipe Nobilo izlaže u Franjevačkoj galeriji...*

Frazemi su rijetki, našli smo tek nekoliko u cijelom kopusu: *Za umjetnike i umjetnice bez dlake na jeziku, Strmoglavi životni put predsjednikove savjetnice..* S druge strane, oni su izrazito intertekstualni, jer su naslovljeni naslovima, a možem ih smatrati pravim reklamama, npr. *Bosanska kvadratura kruga, Dama s kamelijama, Krhotine od mene, Kosa posvuda, Ljubav i monstumi, „Prometej“: Otkriva se misterij nastanka ljudskog roda...* Fotografije su izravno povezane sa temom teksta i doprinose vjerodostojnosti informacije. Za razliku od ostalih rubrika, ovdje je reklamna funkcija obavezna jer se ljudi iz ove oblasti jedino ovako promoviraju i reklamiraju. Dakle, reklama iz ovog tipa teksta nije jednaka reklamama iz nekih drugih rubrika.

3.6. Naslovi iz sportske rubrike¹¹

U sportskoj su rubrici naslovi izrazito informativni, naročito u odnosu na podnaslove i izdvojene dijelove, tako da dominantno pripadaju naslovima deskriptivnog značenja: *Indiana vratila prednost, Fiorentina bolja od Rome, Nastupa 60 vrhunskih boksera, Šarapova protiv senzacije Errani za titulu u Parizu...* Sporadično nalazimo frazeme, no radi se o frazemima koji doprinose klišeju jer su stilski neutralni, ili o frazemima tzv. sniženog stila, tako da su oni slabo asocijativnog značenja: *Nikome ne pada na pamet da podmeće nogu fudbalskim klubovima, Šabanović je u pravo vrijeme skidao zicere...*

Također, povremeno nailazimo na modificiranje drugih naslova kao: *Ko to tamo psuje?, Mladost i iskustvo – recept za uspjeh, Neki novi klinci...*

Sportska rubrika više od drugih rubrika obiluje imenima; odnosno vrlo su česte cijele imenske formule, ali nalazimo i nadimke kojih

¹¹ Detaljnije pogledati: Diana Stolic: „Naslovi u sportskoj rubrici, 'Novog lista'“, Sv. Vid VIII (Zbornik), Rijeka, 2003, str. 233–251.

nema u drugim, što svjedoči da ovi tematski tekstovi imaju svoju publiku: *Mourinho: Jako me boli poraz; Robben i Schweinsteiger presretni, Mesi, hvala ti za sve, Dizdarević brani titulu, Tko je najnesretniji od HR izbornika? Bilić! Olić, Lovren i Dudu učinili su ga pehistom*; kao i: *Svraka ponovo presudio timu sa Pecare, Svraka i Zeba srušili Gavrana, Air Svraka...*

Dakle, ako analiziramo frazeme, vidjet ćemo da oni dolaze iz tzv. sniženog stila, što je i uobičajeno za novinare sportskih rubrika. Njima je svojstvena težnja ka ukidanju granica prema čitateljima putem sugestivnih frazema jer se nastoji postići pozitivna identifikacija. Dalje, za razliku od drugih rubrika, specifičnost sportske rubrike su nadimci. A nadimke ljudi zasluže, i to je obično vezano sa sportski život i ponašanje.

Zaključak

Analiza bilo kojeg aspekta jezika medija znači pokušaj otkrivanja ideoloških mehanizama u jezičnoj djelatnosti, budući da se krenulo od postavke da su mediji jezični sistemi društva.¹²

Analiza je nedvosmisleno pokazala da naslovi, premda imaju otvaračku poziciju prema tekstu, nisu uvijek njegove jake pozicije, jer ne zaustavlja svaki naslov čitatelja na tekstu. Drugim riječima, samo onaj naslov koji ostavlja prostor za moguće modifikacije značenja informacije koju tekst donosi može se smatrati jakom pozicijom, kao i svaki naslov koji na izvjestan način zakrivljuje glavnu informaciju. Neki naslovi postaju čvorišna značenja tek u suodnosu s ostalim jakim pozicijama u tekstu, a najčešće imenom ili fotografijom. U odnosu na ostale dijelove teksta postoji izvjestan primat odnosa nad elementima, tako da u njemu djeluju i čitavi sistemi maskiranja, a intertekstualna je kopča najčešće u naslovima unutrašnjopolitičke rubrike, dok se u drugima javlja sporadično ili nikako. Naslov najčešće dolazi kao informacija, posebno kod onih deskriptivnog značenja, ali je i znatno češće kontrolor i usmjerivač interpretacije cijelog teksta nego bi se to inače očekivalo.

Isto tako, na prvim stranicama novina odnos fotografija – naslov – tekst, u sklopu društvenog djelovanja i komuniciranja, uspostavlja strategiju lažne veze, gdje se dosta jednostavno prepoznaju elementi ideološkog diskursa ostvareni u ovom odnosu i na način koji lako pridobija svoje adresate da se odnose prema njemu onako kako on to želi. Ovaj tekst bi, u nekoj budućnosti, mogao uputiti u sustavna istraživanja kako bi se došlo do definicije jedne moguće naslovne retorike, jer se uveliko uočavaju neke zakonitosti i ustaljene pojave. Generalno govoreći, naslovi u površinskoj strukturi teksta iskorištavaju ono čime raspolažu u svom kulturnom i kognitivnom modelu. Zato ne treba čuditi da su tu

¹² O tome detaljnije kod Škiljana (2000: 5–37).

uglavnom frazemi, i to domaći, ili naslovi nekih poznatih djela, pjesama, filmova, poslovičnih iskaza, a moguće su i njihove modelacije jer se računa s tim da recipijenti razumiju aluziju. Drugim riječima, sve ovo omogućava *kontekst*, definiran kao skup konkretnih okolnosti u kojima se odvija jezična djelatnost, odnosno kao dio izvan jezičnog svijeta na koji se odnosi sadržaj jezične poruke, ali i mnogo šire, kao dio označenog izvanjezičnog fenomena, koji predstavlja dio cjelokupnog univerzuma u kojem se jezikom govori (V. Škiljan, 2000: 9–12).

Literatura

1. Bagdikian, Ben Haig. 1997. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon
2. Hudaček, Lana, Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
3. Ivas, Ivan. 2004. *Tropi u novinskom naslovu*. Zagreb: Medijska istraživanja
4. Katnić-Bakaršić, Marina. 2001. *Stilistika*. Sarajevo: Ljiljan
5. Prčić, Tvrtko. 1997. *Semantika i pragmatika reči*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Z. S.
6. Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga
7. Stolac, Diana. 2003. *Naslovi u sportskoj rubrici „Novog lista“ Sv. Vid. VII (Zbornik)*. Rijeka
8. Škiljan, Dubravko. 2000. *Javni jezik*. Zagreb: Izdanja antibarbarus

Izvori

1. *Oslobođenje*, izdanja od februara do aprila 2012.
2. *Jutarnji list*, online-izdanja od februara do aprila 2012.

NEWSPAPER HEADLINES – INFORMATION, MANIPULATION OR BOMBSHELL?

Resume:

In this article we deal with the research of the newspaper headlines from January to June 2012. We analyzed the headlines of the Jutarnji list online-edition and Oslobođenje. The last one was chosen especially because of its reputation and tradition of the so called serious newspaper. Oslobođenje is namely the winner of the numerous international rewards and was for a long time a synonym for quality journalism. As we regard Oslobođenje not to be a part of the tabloid journalism, we assume that the articles in Oslobođenje are carefully written in every segment. In the focus of the research are all headlines of the newspaper texts, regardless of the topic. Especially the headlines are regarded as key sites, because they are in a way a key for decoding the meaning of the text.

Key words: newspaper headlines, text stylistics, strong text position, newspaper functional style, linguistic of public communication