

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Kunej

Aktualizacija naslovov športnih poročevalnih besedil: primerjava
slovenskega in angleškega dnevnega tiska

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Kunej

Mentorica: izr. prof. dr. Marjeta Vrbinc
Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

Aktualizacija naslovov športnih poročevalnih besedil: primerjava
slovenskega in angleškega dnevnega tiska

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Pii in Roku

Hvala izr. prof. dr. Marjeta Vrbinc in red. prof. dr. Monika Kalin Golob za
nasvete in prijazno spodbudo.
Hvala Goranu za potrpežljivost in oporo.
Hvala vsem, ki so držali pesti ali priskočili na pomoč, da sem se lahko v miru
lotila diplome.
And thanks to Jacqui and Pika for the inspiration!

Diplomsko delo z naslovom
*Aktualizacija naslovov športnih
poročevalnih besedil: primerjava
slovenskega in angleškega
dnevnega tiska* je izdelano s
soglasjem obeh fakultet in urejeno
po pravilniku matične fakultete.

Aktualizacija naslovov športnih poročevalnih besedil: primerjava slovenskega in angleškega dnevnega tiska

V diplomskem delu se osredotočimo na iskanje in analizo aktualizmov, ki nastanejo z aktualizacijo, novo, svežo, nenavadno rabo jezikovnih sredstev, ki je eden ključnih stilotvornih postopkov poročevalskega stila. Proučevali smo časopisne naslove, izstopajoče dele časopisne strani, ki nastajajo v posebnih okoliščinah in opravljajo več pomembnih funkcij: poleg informiranja, skušajo bralca pritegniti k branju prispevka in (kadar nastopijo na prvi strani) tudi k nakupu časopisa. Ker naslovi nastajajo v časovni stiski in imajo na voljo zelo omejen prostor, se uresničujejo s posebnimi jezikovnimi sredstvi, med katera sodijo tudi aktualizmi, ki sicer v besedilih informativnih novinarskih žanrov niso prisotni. Analizirali smo naslove športnih besedil, na katere vpliva še en sklop izvenjezikovnih okoliščin, tj. stilotvorni dejavniki poročanja o športu, npr. množično občinstvo nepoklicnih poznavalcev športnih tekmovanj in posledična potreba po specializaciji športnih novinarjev, vprašanje distance do športa in športnikov. Z rezultati analize dveh kakovostnih dnevnikov *Delo* in *The Times* smo potrdili, da ni večjih razlik v aktualizaciji naslovov slovenskih in angleških športnih poročevalnih besedil ter da so aktualizmi v proučevanih naslovih zelo pestri in številni, kar je v skladu s funkcijo, ki jo ti naslovi opravljajo.

Ključne besede: aktualizacija, časopisni naslovi, športno poročevalstvo, stilistika poročevalstva.

Headline Foregrounding in Sports Reporting: Comparison of Slovenian and English Daily Papers

The thesis aims at identifying and analysing foregrounded elements which are made to stand out from the text in which they occur in the process of foregrounding, by means of new, fresh, unusual linguistic features. Foregrounding is one of the key stylistic processes of news reporting style. An attempt is made to find foregrounded features in headlines, the eye catching part of the newspaper page that is produced in special circumstances and performs several functions: summarizes the story to inform the reader, attracts the reader to the story and (if appearing on the front page) persuades the reader to buy the newspaper. Headlines are usually written under pressure and the space they occupy is very limited, which is why they developed a range of devices, many of which are foregrounded elements that are otherwise unusual in informative reporting genres. The analysis focuses on sports reporting texts produced in a distinctive extralinguistic context, the so-called stylistic factors of sports reporting: audience of unprofessional sports (game) experts and the subsequent need for specialization of sports journalists, the question of distance to sport and athletes, to name a few. The results of the analysis on two qualities *Delo* and *The Times* confirmed that there are no major differences between Slovenian and English foregrounded headlines and that foregrounded headlines are numerous and versatile, which is in line with the function they perform.

Key words: foregrounding, headlines, sports reporting, reporting stylistics.

KAZALO

1	UVOD	8
2	JEZIKOVNI STIL IN STILISTIKA	11
3	STILISTIKA POROČEVALSTVA	13
	3.1 Od publicistike k poročevalstvu	13
	3.2 Poročevalski stil	15
	3.3 Od poročevalskih k poročevalnim besedilom	17
4	AVTOMATIZACIJA, AKTUALIZACIJA IN RAZAKTUALIZACIJA	20
	4.1 Avtomatizacija	21
	4.2 Aktualizacija	22
	4.3 Razaktualizacija kot publicizmi	23
5	ČASOPISNI NASLOVI	26
	5.1 Funkcije naslovov	27
	5.2 Jezikovni stil naslovov	29
	5.2.1 Telegrafski stil	31
	5.2.2 Dvoumnost	31
	5.3 Avtomatizmi v naslovih	32
	5.3.1 Izpustni naslovi kot avtomatizmi	32
	5.3.2 Leksikalni avtomatizmi	32
	5.4 Aktualizmi v naslovih	34
	5.4.1 Obnovitve v časopisnih naslovih	35
	5.4.2 Interpunkcijski naslovi	37
	5.4.3 Izpustni naslovi kot aktualizmi	39
	5.4.4 Zastrti naslovi	39
6	ŠPORTNO POROČEVALSTVO	40
	6.1 Distanca, občinstvo in specializacija	42
	6.2 Športnoporočevalski aktualizmi	44

6.2.1 Aktualizmi od terminov k žargonizmom.....	44
6.2.2 Aktualizmi od splošnih k posamičnim.....	44
6.2.3 Aktualizmi od navdušenja k vznesenosti.....	44
7 EMPIRIČNI DEL	45
7.1 VZOREC IN METODE ANALIZE	45
7.2 PREDMET ANALIZE.....	46
7.3 REZULTATI ANALIZE.....	51
7.3.1 Delo.....	51
7.3.2 The Times	57
7.3.3 Primerjava.....	64
8 ZAKLJUČEK	67
9 SUMMARY	69
10 LITERATURA.....	75

SEZNAM TABEL

Tabela 7.1: Vrsta aktualizacije naslovov (<i>Delo</i>).....	52
Tabela 7.2: Obnovitve v naslovih (<i>Delo</i>)	53
Tabela 7.3: Športni aktualizmi po intenziteti (<i>Delo</i>)	55
Tabela 7.4: Vrsta aktualizacije naslovov (<i>The Times</i>)	58
Tabela 7.5: Obnovitve v naslovih (<i>The Times</i>)	59
Tabela 7.6: Športni aktualizmi po intenziteti (<i>The Times</i>).....	63
Tabela 7.7: Pogostost aktualizmov (<i>Delo in The Times</i>)	64
Tabela 7.8: Vrsta aktualizmov po pogostosti (<i>Delo in The Times</i>)	64
Tabela 7.9: Vrste aktualizmov – odstotki (<i>Delo in The Times</i>)	65

SEZNAM GRAFOV

Graf 7.1: Aktualizirani naslovi poročevalnih besedil (<i>Delo</i>)	51
Graf 7.2: Vrste aktualizmov (<i>Delo</i>)	54
Graf 7.3: Interpunkcijski naslovi (<i>Delo</i>).....	54
Graf 7.4: Funkcije naslovov (<i>Delo</i>)	55
Graf 7.5: Tipi športnih aktualizmov glede na funkcijo naslova (<i>Delo</i>)	56
Graf 7.6: Aktualizirani naslovi poročevalnih besedil (<i>The Times</i>)	57
Graf 7.7: Vrste aktualizmov (<i>The Times</i>).....	58
Graf 7.8: Interpunkcijski naslovi (<i>The Times</i>)	61
Graf 7.9: Funkcije naslovov (<i>The Times</i>)	62
Graf 7.10: Tipi športnih aktualizmov glede na funkcijo naslova (<i>The Times</i>) ...	63
Graf 7.11: Vrste aktualizmov – odstotki (<i>Delo in The Times</i>)	65
Graf 7.12: Funkcije naslovov (<i>Delo in The Times</i>)	66
Graf 7.13: Intenziteta športnih aktualizmov (<i>Delo in The Times</i>).....	66

SEZNAM SLIK

Slika 4.1: Stilno nasprotje med avtomatizmi in aktualizmi	20
Slika 4.2: Aktualizirana, razaktualizirana, avtomatizirana in nevtralna jezikovna sredstva v poročevalskem besedilu	25

1 UVOD

Časopisni naslovi informirajo bralca, občasno vrednotijo vsebino, lahko imajo tudi pridobivalno funkcijo, naslovi s prve strani pa odigrajo pomembno vlogo tudi kot sredstvo prodaje časopisa, saj delujejo kot časopisna izložba (Rafferty 2008: 224) – bralcu ponujajo časopis v branje in nakup (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005: 291). »V sodobnem pisnem poročevalstvu so naslovi že na prvi pogled najopaznejša sestavina časopisa, hkrati pa so s svojo strukturo, besedjem in stilnimi značilnostmi eden osrednjih stilotvornih pojavov poročevalskega stila in so zato deležni velike raziskovalne pozornosti.« (Kalin Golob 2003: 215). Naslovje, ki ga poleg velikega naslova lahko sestavljajo še nadnaslov, podnaslov, čeznaslov in sinopsis, je mogoče »poimenovati časopis v kapsuli« (Kalin Golob 2008: 23). Naslovi so grafično izpostavljeni najpomembnejši podatki poročevalskega besedila, pri katerih se je zaradi njihove funkcije ter objektivnih stilotvornih dejavnikov, kot sta omejen prostor in časovna stiska, razvila raba značilnih jezikovnih sredstev, po katerih tvorci naslova redno posegajo. Govorimo torej o jezikovnem stilu časopisnih naslovov, za katerega je značilen telegrafski stil, dvoumnost, nekateri avtomatizmi, še bolj pa so za velike naslove tipični aktualizmi, nova, sveža, posebna, nenavadno uporabljena jezikovna sredstva (Korošec 1998, 2005; Kalin Golob 2003), ki bodo predmet naše jezikovnostilne analize.

Ni naključje, da se je ena od slovenskih športnih stavnic oglaševala s sloganom »Šport je velik biznis«. To nedvomno drži. Finančni vložki v profesionalni šport so ogromni, vpliv športa na javno kulturo in politiko prav tako. Pri razvoju športne industrije, kot jo poznamo danes, pa so ključno vlogo odigrali prav množični mediji (Rowe 2004; Jarvie 2006; Nicholson 2007; Topič 2010). Razmerje med športom in mediji je srečen in ploden zakon (Rowe 2004: 32), v katerem sicer prihaja do sporov in trenj, a večinoma deluje v simbiozi, ki je pripeljala do globalizacije in komercializacije športa neslutnih razsežnosti (Rowe 2004; Jarvie 2006; Nicholson 2007; Topič 2010). Šport nas danes spremlja na vsakem koraku: v radijskih, televizijskih ali internetnih novicah in prenosih v živo, dnevnem časopisu, oglasih, igricalih, na oblačilih, kozmetiki in

drugi opremi posebnih znamk, pa tudi v časopisnih naslovih (Rowe 2004: 1–4). Naš svet je prežet z izdelki športnih medijev (Nicholson 2007: 16).

Področje analize bomo zožili na poročevalna besedila (*news reporting texts*), tj. besedila, ki nastajajo vsak dan znova, v okviru poročevalske dejavnosti, ki je »dnevno obveščanje javnosti o dogodkih in dogajanjih« (Kalin Golob 2003: 48), in bralca predvsem informirajo. Omejili se bomo na športna poročevalska besedila, saj gre pri poročanju o športu za posebne stilotvorne dejavnike, kot je poznavalsko občinstvo, zaradi katerih lahko predvidevamo visoko pojavnost aktualizmov tudi v poročevalnih besedilih, za katera ti sicer niso značilni (Korošec 1998; 2005). Znotraj športnega poročevalstva, se bomo osredotočili na velike naslove kot posebno in tipično prvine športnoporocevalskega stila.

Diplomsko delo sestavljata teoretični in praktični del. V pojmovno-teoretičnih izhodiščih bomo predstavili temeljne pojme in teorije, ki so nam služile kot izhodišče za analizo naslovov novinarskih prispevkov. Tako bomo opredelili izraza jezikovni stil in stilistika, kot ju razumejo Korošec (1998), M. Kalin Golob (2003), Leech in Short (2007), Verdonk (2002), Crystal in Davy (1988) in drugi, temu pa bo sledila razlaga temeljnih pojmov stilistike poročevalstva (Korošec 1988; Kalin Golob 2003), tj. poročevalska besedila in poročevalski stil (Crystal in Davy 1988; Bell 1993; Bagnall 1993; McArthur 1992; Verdonk 2002). Nato bomo predstavili zvrstno delitev poročevalskih besedil na poročevalna in presojevalna besedila oz. na informativne in interpretativne žanre (Korošec 1998; Kalin Golob 2003; Košir 1988), ter osnovno stilno nasprotje med avtomatizacijo in aktualizacijo (Korošec 1998; Kalin Golob 2003; Crystal in Davy 1988; Nørgaard in drugi 2010; Wales 2014). Sledil bo opis pomena in funkcije naslovov v časopisnih besedilih (Korošec 1998; Kalin Golob 2003; Reah 1998; Saxena 2006; Quirk in drugi 1985; Swan 2005; McArthur 1993; Bell 1993; Rafferty 2008), v nadaljevanju pa bomo predstavili še poglobljene značilnosti športnega novinarstva (Rowe 2004; Andrews 2014; Mencher 2011; Nicholson 2007; Topič 2010; Tomlison in Sugden 2008; Hammel 2003; Kervin 1997). V zaključku tega dela se bomo posvetili športnemu jeziku in športnoporocevalskim aktualizmom (Korošec 2005).

V drugem delu diplomskega dela bomo predstavili rezultate analize naslovov športnih poročevalnih besedil v dnevnikih *Delo* in *The Times*, dveh predstavnikih resnega dnevnega tiska, kjer bomo skušali preveriti naslednje raziskovalne hipoteze oz. cilje:

- Določiti pogostost aktualiziranih naslovov in vrsto aktualizmov, nato pa na podlagi izsledkov analize primerjati stilno zaznamovanost naslovov športnih poročevalnih besedil v angleškem in slovenskem dnevniku.
- Aktualizacija po teoriji stilistike poročevalstva navadno nastopa predvsem v interpretativnih oz. presojevalnih novinarskih besedilih, a zaradi posebnih stilotvornih dejavnikov, ki so značilni za poročanje o športu in pisanje časopisnih naslovov, predvidevamo, da bomo precej aktualizmov našli tudi v naslovih informativnih oz. poročevalnih besedil, čeprav za besedila te vrste aktualizacija sicer ni značilna.
- Predvidevamo, da bodo aktualizirani naslovi v angleškem dnevniku številnejši in bolj raznoliki oz. da bodo razlike v pogostosti aktualiziranih naslovov med obema dnevnikoma majhne, večje pa bodo razlike v pogostosti in rabi posameznih vrst stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev.

2 JEZIKOVNI STIL IN STILISTIKA

Ko besedo stil uporabljamo v vsakdanjem jeziku, se zdi njen pomen splošno sprejet in razumljiv (npr. oblika/zasnova česa, način pisanja/slikanja/govora/oblačenja) (Verdonk 2002: 3). A v tem diplomskem delu bomo govorimo o jezikovnem stilu, ki ga je z eno preprosto definicijo skoraj nemogoče natančno opredeliti (Korošec 1998: 8).

Tradicionalno se je, sploh v zahodnih stilistikah, stil povezoval s posameznim avtorjem (Leech in Short 2007: 10; Korošec 1998: 8), a to je po eni strani preozko pojmovanje (Korošec 1998: 8), po drugi strani pa je individualni, avtorski stil težko določiti, saj je celoten korpus besedil posameznega avtorja pogosto prevelik in preveč raznolik, zato je poudarek, ki je bil nekoč namenjen osebnemu avtorskemu stilu, neupravičen oz. pretiran (Leech in Short 2007: 10).

Stilistične študije so zelo številne, njihovi pristopi pa raznovrstni, kljub temu pa skoraj vse stil pojmujejo kot »rezultat značilnega izbora med različnimi možnostmi za tvorjenje enega ali več besedil« (Beaugrande in Dressler 1992: 21). Richardson (2007: 95) stil definira kot »koncept, ki obravnava variacije leksikalnih in skladenjskih struktur besedil,« Leech in Short (2007: 9) pa kot »način, na katerega se uporablja jezik v določenem kontekstu, s strani določene osebe, za določen namen itd.« oz. kot »jezikovne prvine določenega besedila« (Leech in Short 2007: 11). Verdonk (2002, 3 in 123) stil razume kot »niz zavednih ali nezavednih odločitev glede načina izražanja, ki jih spodbudi oz. povzroči določen kontekst«, pri čemer kontekst opredeli kot jezikovne in nejezikovne okoliščine oz. dejavnike, ki vplivajo na jezik in stil besedila (Verdonk 2002, 117).

Korošec (1998: 8) poda obsežnejšo in natančnejšo opredelitev tako, da določi šest prvin oz. vidikov jezikovnega stila:

- (i) sistemski vidik stila se kaže v (ne)uporabi jezikovnih sredstev v posameznem besedilu in kot tak sodi k *parole*, k uporabi jezika, in ne k jeziku kot sistemu, *langue*,

- (ii) postopkovni vidik pravi, da se stilni učinek doseže z izborom jezikovnih sredstev,
- (iii) s teleološkega vidika je izbor jezikovnih sredstev odvisen oz. povezan s ciljem tvorca besedila in okoliščinami sporočanja, »tistim torej, kar stilistika šteje k subjektivnim in objektivnim stilotvornim dejavnikom« (Kalin Golob 2002: 31),
- (iv) vidik prezentacije poudarja, da se jezikovni stil kaže samo v besedilu kot rezultatu jezikovne dejavnosti,
- (v) z besedilotvornega vidika se stil v besedilu kaže kot svojevrsna organizacija jezikovnih prvin,
- (vi) sporočanje vidik pa pravi, da stil deluje samo, če »tvorec in naslovnik razpolagata z obema skupno vrednostjo koda« (Korošec 1998: 8).

Tudi Leech in Short (2007: 31) izpostavljata sedem lastnosti stila, izmed katerih so za pričujoče delo najbolj zanimive prve tri, ker se ujemajo s tremi Koroščevimi vidiki stila in ker se ostale nanašajo na umetnostna besedila:

- (i) Stil je način, na katerega se jezik uporablja, torej sodi k *parole* (Leech in Short 2007: 31). Ta lastnost sovпада s Koroščevim sistemskim vidikom stila.
- (ii) Stil je izbor iz repertoarja jezika (Leech in Short 2007: 31), kar se sklada s Koroščevim postopkovnim vidikom stila.
- (iii) Stil se opredeli v okviru domene jezikovne rabe, glede na izbor določenega tvorca, v določenem žanru ali določenem besedilu (Leech in Short 2007: 31). Ta lastnost stila pa se neposredno ujema s Koroščevim teleološkim vidikom stila.

Če vlečemo vzporednice, bi lahko Koroščevim šestim vidikom stila dodali še enega. Leech in Short (2007: 31) namreč izpostavljata še sedmo lastnost stila, ki pravi, da je »stilna izbira omejena na tiste vidike jezikovne izbire, ki se nanašajo na alternativne načine ubeseditve iste tematike« (Leech in Short 2007: 31).

A kot ugotavlja že Korošec (1998: 8), bo za našo razpravo dovolj splošna, bistvo zajemajoča definicija stila. Tako na primer SSKJ jezikovni stil opredeli kot

»tipični izbor jezikovnih prvin v besedilu«, Verdonk (2002: 5) pa kot »tipični način rabe jezika za nek namen in z nekim učinkom«.

Stilistika se lahko opredeli kot veda, ki proučuje in ugotavlja stilne značilnosti besedil (SSKJ) ter skuša opisati jezikovne značilnosti neke oz. vseh situacijsko omejenih rab jezika (Crystal in Davy 1988: 90). Podobno Leech in Short (2007: 11) pišeta, da gre pri stilistiki za jezikoslovno proučevanje stila, pri čemer nas navadno zanima ne le, katere jezikovne prvine so bile uporabljene, ampak se predvsem sprašujemo, zakaj se je tvorec besedila odločil za neko določeno jezikovno sredstvo in kako se je s tem v besedilu dosegel določen učinek. Kot pravijo N. Nørgaard in drugi (2010: 1): »Stilistika je veda, ki proučuje načine ustvarjanja pomena s pomočjo jezika v literaturi in drugih vrstah besedil.«

3 STILISTIKA POROČEVALSTVA

V tem poglavju bomo na kratko predstavili, kako oz. zakaj smo predmet raziskave zožili s publicistične funkcijske zvrsti na poročevalsko podzvrst, znotraj te pa na poročevalna besedila.

3.1 Od publicistike k poročevalstvu

Kot pišeta Korošec (1998: 10) in M. Kalin Golob (2003: 40), je v slovenskem jezikoslovju splošno sprejeta in ustaljena delitev stalnih oblik besedil, besedilnih vrst in žanrov glede na njihov namen oz. funkcijo na praktično-sporazumevalno, strokovno, publicistično in znanstveno funkcijsko zvrst (npr. Toporišič 2004: 27).¹

Predmet tega diplomskega dela so besedila, ki sodijo v publicistično zvrst slovenskega jezika. Publicistična besedila se pišejo o raznolikih temah za široko občinstvo, saj v publicistiko uvrščamo vsa »javna besedila, namenjena javnosti« (Kalin Golob 2003: 40) oz. »besedila množičnih občil, ki informirajo javnost in

¹ Na tem mestu je poleg te klasične strukturalistične razlage funkcijske zvrstnosti treba omeniti še poznejši, pragmalinivistični pristop (Dukič 2010: 326), ki pa mu v tem delu ne bomo sledili.

vplivajo nanjo« (Kalin Golob 2003: 46). Taka besedila načeloma pred javnost stopajo v knjižnem jeziku (Korošec 2005: 259). Po Toporišiču (2004: 31) so za publicistiko značilni »poročevalski, presojevalni, pa tudi razpostavni, opisni in še navodilni« besedilni tipi z zelo raznovrstnim jezikom (Toporišič 2004: 30). Ker publicistična besedila nimajo enotnega stila, je publicistika za stilno analizo preširok pojem, ki ne daje uporabnih rezultatov (Kalin Golob 2003: 40–41). Na to je opozoril že Korošec (1998: 10), ki je znotraj publicistike opredelil posebno področje – poročevalstvo, dejavnost, ki jo razumemo kot »dnevno obveščanje javnosti o dogodkih in dogajanjih« (Kalin Golob 2003: 48).

V angleškem jezikoslovju glede funkcijskih oz. socialnih zvrsti ni enotnih odgovorov (Quirk in drugi 1985: 16). Kot Crystal in Davy (1988: 3) tudi Quirk in drugi (1985: 11) razpravo začnejo z ugotovitvijo, da angleški jezik ni homogena entiteta, pač pa skupek različnih jezikovnih zvrsti.² Quirk in drugi (1985: 16) zvrsti opredelijo glede na pet tipov okoliščin, ki zajemajo regijo, socialno skupino, področje diskurza, prenosnik in stališče. Za potrebe naše raziskave je zanimivo predvsem področje diskurza oz. *field of discourse*, kar Quirk in drugi (1985, 23) razumejo kot tip dejavnosti, ki se ubeseduje s pomočjo jezika. Posamezni govorec obvlada različne zvrsti, odvisno od svoje izobrazbe, poklica in interesov, ter preklaplja med njimi tako, da uporabi ustrezno zvrst glede na situacijo (prav tam). Navadno gre pri tem zgolj za uporabo primernih leksikalnih enot oz. besedišča, vendar pa ima vsaka zvrst tudi tipične slovnične značilnosti (prav tam). Med drugim omenjajo tudi novinarski jezik, pri čemer se poseben poudarek nameni jeziku naslovov (Quirk in drugi 1985, 24). Podobno Crystal in Davy (1988: 71) med ostalimi situacijskimi dimenzijami govorita tudi o domeni oz. *province*, v sklopu katere se besedila opredelijo glede na poklicno oz. strokovno dejavnost, v kateri se udeležujemo. Tako tudi Crystal (2003: 380) opisuje *news media English* oz. poročevalsko angleščino kot eno od poklicnih socialnih zvrsti angleškega jezika³. Do podobnega zaključka pride tudi Leech

² Angleški izraz, ki se uporablja, je *variety*. McArthur (1992: 1081) za ta izraz ponudi definicijo »tipična oblika jezika«, Crystal (2003: 470) pa »situacijsko značilen sistem jezikovnega izražanja (pravni, formalni itd.)«. Poleg tega Crystal (2003: 467) omeni še sociolingvistični izraz *register*, ki ga definira kot »socialno opredeljeno zvrst jezika npr. znanstvena ali pravna angleščina«

³ Tu seveda ne gre za socialno zvrstnost, kot jo razume slovensko jezikoslovje, ki loči knjižni in neknjižni jezik ter njune podzvrsti (Toporišič 2004: 14). Kot smo nakazali na začetku tega

(1991: 9), ki zvrsti loči v dve skupini glede na uporabnika (*dialects*) in glede na uporabo (*registers*). V prvi skupino uvršča regionalne zvrsti angleškega jezika (npr. narečja), standardno angleščino in socialne zvrsti (npr. sleng) (Leech 1991: 8–9). V drugo skupino pa sodijo zvrsti, ki so značilne za rabo v določeni situaciji oz. tipične za besedila, ki igrajo določeno vlogo v različnih vzorcih človeških aktivnosti in institucijah, npr. strokovni jezik in jezik poročevalstva (Leech 1991: 9).

3.2 Poročevalski stil

Stil ni nujno osebni stil, lahko je tudi brezoseben – vendar značilen, prepoznaven in domač. Splošni novinarski stil (ne nujno in ne samo poročevalski) je kodificirano, normirano izražanje, ki ga vodi težnja k jedrnatosti, preprostosti, razumljivosti, eksaktnosti, ekonomičnosti, brezosebnosti – vendar zato ni brez sočnosti in vsečnosti (Crnkovič 2013, 14. december).

Na izbiro jezikovnih sredstev v poročevalskih besedilih vplivajo številni dejavniki, kot so ažurnost (o dogodku je treba poročati čim prej), publiciteta (poročanje je oblika javne komunikacije), periodičnost (dnevniška poročevalska besedila se v javnosti pojavljajo vsak dan znova) in univerzalnost (časopisno, televizijsko in radijsko dnevniško poročanje je vsebinsko raznovrstno, saj se obrača na širok krog bralcev) (Košir 1988: 15). Tudi Bell skuša opredeliti dejavnike, ki vplivajo na jezik množičnih medijev, in sicer omenja soavtorstvo, množično občinstvo, razdrobljeno občinstvo, pomanjkanje povratnih informacij in javno dostopnost besedil (Bell 1993: 2). Prav tako Verdonk (2002: 6) poudari, da na jezik in stil besedila vplivata jezikovni in izvenjezikovni kontekst, pri čemer za časopisni naslov našteva mnoge izvenjezikovne okoliščine, kot so na primer vrsta časopisa, komercialna in uredniška politika časopisa ter hišni stil časopisa, vrsta bralcev, piščevo predvidevanje glede bralčevega poznavanja in odnosa do tematike.

odstavka, se v angleškem jezikoslovju funkcijske in socialne zvrsti med seboj prekrivajo, poimenovanja zanje pa niso enotna (npr. *register*, *variety*).

Če se osredotočimo na dnevniško izhajanje poročevalskih besedil, lahko izpostavimo dva dejavnika, ki ju M. Košir (1988: 15) poimenuje periodičnost in ažurnost. Podobno tudi Korošec (1998) in Kalin Golob (2003) med objektivnimi stilotvornimi dejavniki poročevalstva izpostavljata:

- enako, podobno ali ponavljajočo se okoliščino, ki jo časopisno besedilo ubeseduje,
- časovno stisko in
- dolžino sporočila (Kalin Golob 2003: 45, 54, 55).

Vsi ti dejavniki, še posebno pa enaka, podobna ali ponavljajoča se okoliščina, ki jo poročevalsko besedilo ubeseduje, in časovna stiska, so vplivali na izoblikovanje posebnih jezikovnih sredstev, ki so se razvila »prav zato, da opravljajo svojo funkcijo v poročevalstvu« (Kalin Golob 2003: 46). Taka jezikovna sredstva je Korošec najprej poimenoval časopisni stil, kasneje pa je uvedel natančnejše poimenovanje poročevalski stil (Korošec 1998: 10 in Kalin Golob 2003: 44), za katerega je značilno, da se kaže v časopisnem (radijskem, televizijskem) poročevalstvu, ki »je izrazito dnevničarska dejavnost« (Korošec 1998: 11).

Podobno kot Korošec (1998; 2005) in M. Kalin Golob (2003) sta tudi Crystal in Davy (1988: 173) področje analize najprej zožila z vsega, kar najdemo v časopisih in revijah, na osrednjo funkcijo časopisa, tj. informirati, in s tem na poročanje oz. *news reporting*⁴.

V angleški poročevalski tradiciji in jezikoslovju se v povezavi z jezikom dnevnikov pojavi izraz *journalese*, ki ga Bagnall (1993: 19) razlaga v dveh pomenih z negativno konotacijo: 1) kot poseben jezik, ki ga najdemo samo v popularnih tabloidih in ga občasno posnemajo provincialni časopisi, ter 2) kot rabo zapletenih in izumetničenih besed namesto vsakdanjih. McArthur (1992: 552) navaja naslednjo definicijo: »način, na katerega novinarji pišejo (in govorijo) oz. so naučeni pisati (in govoriti)«, in dodaja, da se izraz lahko uporablja z nevtralno konotacijo (ko pomeni novinarski stil na splošno), vendar je bolj pogosta raba s slabšalnim pomenom, ki nakazuje, da je tak stil oz. jezik

⁴ Kot bomo pokazali v nadaljevanju, ta izraz zaobjame tako informativne (*informative, news texts*) kot tudi interpretativne žanre (*interpretative, opinion texts*).

stereotipen, vulgaren in nagnjen k razvrednotenju jezika (prav tam). Podobno K. Wales (2014: 242) piše, da se izraz *journalese* sicer lahko uporablja kot oznaka za jezikovna sredstva poročevalskega oz. novinarskega registra, da pa končnica *-ese* nedvomno poudarja slabšalni pomen, ki ga beseda nosi v vsakdanji rabi. Izraz *journalese* problematizirata tudi Crystal in Davy (1988: 173), ker zanj ne obstaja natančna jezikoslovna definicija, pogosto pa se uporablja za kritiko načina pisanja, ki se ljudem zdi značilna za tisk. Namesto slabšalnega izraza *journalese* (žurnalistika) bomo v tem delu uporabljali izraz poročevalski stil oz. *news reporting style*.

Kot pravi M. Kalin Golob, se jezik v dnevnem poročevalstvu objektivnim stilotvornim dejavnikom prilagaja s posebnimi jezikovnimi sredstvi, ki so stilotvorna, zato je »upravičeno govoriti o samostojnem področju znotraj publicistične zvrsti« (Kalin Golob 2003: 46), za katerega uvaja poimenovanje poročevalska podzvrst (Kalin Golob 2003: 46). Poročevalska podzvrst slovenskega jezika zajema »vse, kar teorija novinarskega sporočanja zajema s stalnimi oblikami novinarskega sporočanja: z zvrstmi, vrstami in žanri« (Korošec 1998: 12).

S stilom poročevalskih besedil se ukvarja stilistika poročevalstva, jezikovna disciplina, ki jo lahko definiramo kot »del jezikovne stilistike, ki proučuje delovanje in prilagajanje jezika posebni funkciji poročevalstva« (Korošec v Kalin Golob 2003: 47). Pri raziskovanju poročevalskega stila nas zanima, kako »slovenski knjižni jezik deluje, ko mu je naloženo opravljati vlogo v poročevalstvu« (Korošec 1998: 6).

3.3 Od poročevalskih k poročevalnim besedilom

Tudi besedila poročevalske podzvrsti se med seboj razlikujejo. Tako na primer Crystal in Davy (1988: 173–174) opozarjata na razlike med stilom oz. jezikom dnevnih in tedenskih publikacij, pa tudi na razlike med resnimi in tabloidnimi časopisi. Te razlike so vidne tudi v rabi stilotvornih jezikovnih sredstev, zato smo predmet raziskave s poročevalskih zožili na poročevalna besedila.

Slovenska teorija novinarskega sporočanja oz. novinarskih žanrov posamezna novinarska besedila razvršča v informativno ali interpretativno zvrst (Košir 1988) glede na njihovo poglavitno funkcijo (Laban 2005: 33), predmet upovedovanja, naslovnikovo pričakovanje in komunikacijsko situacijo (Košir 1988: 33). M. Košir (prav tam) pravi, da se besedila, ki sodijo v informativno zvrst kažejo kot »objektivna sporočila,« ki navajajo »dejstva in podatke«, katerih avtor je »od predmeta distanciran«, saj je primarna funkcija takih besedil informativna. Subjektivna sporočila, ki imajo predvsem interpretativno funkcijo (in ne toliko informativne) in pri katerih avtorji k »predmetu pristopajo angažirano in so s svojimi mnenji v besedilu prisotni« (Laban 2005: 34), pa po M. Košir uvrščamo v interpretativno zvrst. Če izvzamemo neporočevalske oblike (torej besedila, ki ne nastanejo kot rezultat poročevalske dejavnosti), enako delitev medijskih žanrov na informativne in interpretativne ugotavlja tudi K. Erjavec (1998: 89), sklada pa se tudi s Toporišičevo razdelitvijo publicističnih besedilnih vrst (2004: 31). O smiselnosti tega razlikovanja priča tudi dejstvo, da se novinarji sami zavezujejo k takemu ločevanju. Tako na primer kodeks društva novinarjev Slovenije zapoveduje, da je novinar »dolžan ločiti informacijo od komentarja. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti dovolj razvidna, da lahko naslovnik sporočila loči med dejstvi in stališči novinarja« (5. junij 2016). Podobno tudi kodeks nacionalnega sindikata angleških novinarjev (NUJ) pravi, naj novinar »ločuje med informacijo in mnenjem« (5. junij 2016).

O dveh skupinah poročevalskih besedil, ki imata različni vlogi, je z vidika stilistike poročevalstva pisal že Korošec (1998: 12), M. Kalin Golob pa ju je tudi ustrezno poimenovala kot poročevalna in presojevalna besedila (2003: 48–51). Poročevalna besedila so »vrsta poročevalskih besedil, v katerih prevladuje informativna funkcija« (Kalin Golob 2003: 51). Zanje je značilno objektivno, stvarno, nezaznamovano podajanje dogodkov, novinarjevo mnenje v teh besedilih ni izraženo (prav tam). Za presojevalna besedila velja, da so »vrsta poročevalskih besedil, v katerih prevladuje interpretativna funkcija« (prav tam), saj se uresničujejo s presojanjem, komentiranjem, novinarjeva prisotnost oz. mnenje pa se v njih kaže tudi z rabo zaznamovanih jezikovnih sredstev, prek katerih avtor besedila dogodke vrednoti (Kalin Golob 2003: 48–51).

V dosedanjih raziskavah, kjer so športna poročevalna besedila skušali razvrstiti v zvrsti oz. žanre (Topič 2010: 72–73; Zrinski 2008: 35), se kot najpogostejše vrste besedil omenja komentatorsko in običajno poročilo. Običajno poročilo opiše potek športnega dogodka oz. tekme, komentatorsko pa poleg tega dogodek še komentira, razlaga vzroke in morebitne posledice (Košir 1998: 77).

V angleški novinarski praksi je členitev nekoliko drugačna, in sicer Bell (1993: 13) prispevke v dnevniku razdeli na storitvene informacije (sezname športnih rezultatov, televizijski spored ipd.), mnenja (uvodniki, komentarji ipd.) ter vesti, pri čemer poudari, da je tradicionalno potrebno ločiti mnenja od vesti. To je manj natančna, a podobna delitev, kot smo jo opisali zgoraj. Za potrebe analize bomo tudi besedila angleškega dnevnika razdelili na poročevalna oz. *informative, news texts*, kamor spadajo na primer vesti in poročila, kar Andrews (2014: 55-86) opisuje kot *news story* in *report*, ter presojevalna besedila oz. *interpretative, opinion texts*, kot so uvodnik, komentar in novinarska zgodba oz. *feature* (Andrews 2014: 43–54).

Stilistika poročevalstva med tema dvema vrstama besedil vidi »glavno stilno nasprotje, izraženo z nastopanjem specifičnih stilnih sredstev, kar se pretežno ujema z nastopanjem pojavov, tukaj strnjenih pod oznakama avtomatizacija in aktualizacija« (Korošec 1998: 12). Te prvine bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju.

4 AVTOMATIZACIJA, AKTUALIZACIJA IN RAZAKTUALIZACIJA

Za jezikovnostilno analizo umetnostnih besedil je dovolj upoštevati nasprotje med nevtralnimi in stilno zaznamovanimi sredstvi oz. stilemi, tj. sredstvi, ki so sama po sebi stilno zaznamovana, kot so npr. tropi (metafora, metonimija ...), frazemi, neologizmi (Korošec 1998: 13). Pri analizi poročevalskih besedil pa to razmerje ne zadostuje, saj tu »del stilemov dobi drugačno vrednost« (prav tam).

V poročevalskih besedilih Korošec (1998: 13–14) na temeljih praške šole, predvsem Jedlička, izpostavlja veliko bolj izrazito stilno nasprotje, ki je mogoče zgolj in samo v poročevalskih besedilih – nasprotje med avtomatizacijo in aktualizacijo, med avtomatizmi in aktualizmi (Slika 4.1). Stilistika poročevalstva torej »operira z dvema vrstama stilne zaznamovanosti v besedilih, avtomatizacijo in aktualizacijo« (Korošec 2005: 263).⁵ Pri tem Korošec (2005: 263) poudari, da je avtomatizacija značilna predvsem za poročevalska, aktualizacija pa za presojevalna besedila.

Slika 4.1: Stilno nasprotje med avtomatizmi in aktualizmi



Ko govorimo o poročevalskem stilu, je treba omeniti še četrto stilno plast, in sicer publicizme. Gre za besede ali zveze, ki so v »poročevalskih besedilih že izgubile svojo ekspresivnost« (Korošec 1998: 104) in se tako pomikajo od aktualizmov proti avtomatizmom, a se ne avtomatizirajo oz. razaktualizirajo popolnoma, saj kljub ponavljajoči rabi in ustaljenemu pomenu ne postanejo povsem nevtralne (Červ 2008: 141; Červ 2006: 61; Korošec 1998: 16). Izraz publicizem lahko opredelimo kot »za publicistiko tipično jezikovno sredstvo«

⁵ Korošec (1998: 14) navaja še dva slovenska jezikoslovca, ki sta proučevala aktualizme/avtomatizme: Pirjevca in Mikuša.

(SSKJ), stilovorni postopek zmanjševanja intenzitete oz. stilnega učinka aktualizmov pa razaktualizacija (Červ 2008: 139-141).

V angleški literaturi se z avtomatizacijo in aktualizacijo v poročevalstvu ni ukvarjal še nihče, je pa aktualizacija eno od poglavitnih sredstev jezikovnostilne analize umetnostnih besedil, kot sta jo predstavila Leech in Short (2007: 111), pomen aktualizacije za obravnavo (ne)umetnostnih besedil poudarja tudi K. Wales (2014). Nasprotno avtomatizacija ni tako poudarjena, kar je v skladu s Koroščevim (1998: 14) opozorilom, da je nasprotje avtomatizmi : aktualizmi mogoče samo v poročevalskih besedilih, saj za umetnostna besedila pravi avtomatizmi niso značilni, v strokovnih pa ne najdemo aktualizmov.

Za to razpravo je zanimivo, da tudi Leech (1991: 57) pri razlagi aktualizacije kot jezikovnega odklona od norme opozori na dvojnost ozadja (angleško *background*), ki je nasprotje aktualizacije. Kot pravi, pravila angleškega jezika kot celote niso edina norma oz. ozadje, pač pa ima tudi angleška poezija svoj nabor norm, zato rutinski pesniški postopki v poeziji ne delujejo aktualizirano ampak pričakovano (prav tam). Ko govorimo o aktualizaciji, imamo torej v mislih predvsem enkratne, ustvarjalne pesniške inovacije, ne pa rutinskih odklonov (Leech 1991: 17, 57). Tako lahko tudi v poeziji govorimo o pričakovanih stilnih odklonih, ki v pesniškem jeziku delujejo nevtralnno, čeprav gre za odklone od norme⁶ (Leech 1991: 57). Po Leechevih besedah jezikovna aktualizacija ni omejena na poezijo (prav tam), kar je skladno z ugotovitvami slovenske stilistike poročevalstva, o tem pa pišejo tudi N. Nørgaard in drugi (2010: 96).

4.1 Avtomatizacija

»Avtomatizacija je ustaljevanje posameznih jezikovnih sredstev, da postanejo za opravljanje določene naloge običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki« (Korošec 1998: 15). Avtomatizmi so »specializirana, večinoma tehnična sredstva v poročevalstvu« (Korošec 1998: 13), gre pa predvsem za besedne zveze in stavčne konstrukcije (prav tam). Avtomatizirana jezikovna

⁶ Leech (1991: 36) govori o rutinski pesniški svobodi, kot je na primer raba posebnih okrajšav kot *oft* za *often* (1991: 18).

sredstva so »narejena za rabo več kot enkrat in so zaznamovana prav v tem smislu kot ustaljena« (Korošec 2005: 263). V tem diplomskem delu se z avtomatizmi ne bomo podrobneje ukvarjali, povejmo le še to, da se lahko izjemoma tudi avtomatizem aktualizira, npr. s prenosom v besedilo drugega žanra ali naslov (Korošec 1998: 14–15; 2005, 263), kar pa je predmet naše analize.

V angleških prevodih besedil praške šole se je za ta stilotvorni postopek uveljavilo poimenovanje *automation* (Wales 2014: 39), pojavi pa se tudi *backgrounding* (Wales 2014: 40–41). K. Wales (prav tam) pojem razlaga kot nasprotje aktualizaciji, kot proces pretirane domačnosti (*over-familiarity*), »h kateri so jezikovni znaki nagnjeni v vsakodnevni komunikaciji, tako da ljudje ne zaznavajo več njihove estetske vrednosti«. Poezija pa ravno nasprotno jezikovna sredstva razavtomatizira, tj. aktualizira (ravno tam).

4.2 Aktualizacija

Aktualizmi, ki jih bomo proučevali v praktičnem delu, so tista jezikovna sredstva, ki nastanejo z aktualizacijo, »novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka« (Korošec 1998: 15). Aktualizacija je tudi govorniški okrasek, a v prvi vrste gre pri tem stilotvornem postopku za »odmik od neposredne označbe predmeta govora« (Korošec 1998: 17). Tvorec z aktualizacijo na novo poimenuje znano resničnost, zato je mogoče trditi, da je »aktualizacija sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost« (prav tam).

Ta stilotvorni postopek angleški jezikoslovci imenujejo *foregrounding*⁷ (Verdonk 2002: 6, Wales 2014: 166–167; Leech in Short 2007: 23) in ga opisujejo kot »elemente besedila, ki izstopajo oz. delujejo kot odklon ali vzporedje pričakovanemu oz. konvencionalnemu« (Nørgaard in drugi 2010: 94). K. Wales

⁷ Walesova (2014: 5) poleg *foregrounding* navaja tudi izraz *actualization* (iz prvotnega češkega izraza *aktualisace*), a zanj navaja še štiri druge koncepte (Wales 2014: 5), zato se mu bomo v našem delu izognili.

(2014: 166) razlikuje dva pomena aktualizacije: odklon od norme vsakdanjega jezika in odklon od »norme« (umetnostnega) sobesedila. Kot smo že omenili, pa Korošec (1998: 14) ne govori o aktualizaciji kot odklonu od norme ali avtomatizmov, pač pa aktualizme in avtomatizme vidi kot dve obliki odklona od norme (vsaka v eno smer zaznamovanosti), s čimer se ustvari za poročevalski stil značilno nasprotje.

L. Dimnik (2011: 17) lepo predstavi različne izraze, ki se v slovenskem jezikoslovju uporabljajo za aktualizaciji sorodne pojave: stilno opazno, označeno, zaznamovano in ekspresivno. Zaključí, »da je ekspresivno pri Toporišiču nekakšna podpomenka pojma zaznamovan, opazen, označen, medtem ko gre pri Conradu in E. Kržišnik za sopomenko.«

Kot je zapisal Korošec (2005: 264), so aktualizmi »priljubljeno in izrazito stilno sredstvo [...] v naslovih pisnega poročevalstva«. Ker bomo v empiričnem delu proučevali ravno časopisne naslove, jih bomo skušali v naslednjem razdelku ustrezno opredeliti z vidika jezikovne stilistike, nato pa se bomo posvetili še aktualizaciji naslovov.

4.3 Razaktualizacija kot publicizmi

O razaktualizaciji govorimo, ko se določeni aktualizmi izkažejo za tako »priročna in funkcionalna poimenovalna sredstva« (Červ 2008: 139), da jih začnejo novinarji »avtomatizirano uporabljati vsakič, ko želijo ubesediti prvino realnosti, za katero se je metaforično poimenovanje izkazalo kot posebej učinkovito« (prav tam). Stilna zaznamovanost, ekspresivnost oz. izpostavljenost aktualizmov se s tako »avtomatizirano rabo v besedilih delno nevtralizira in razaktualizira« (Červ 2008: 140).

G. Červ (2006; 2008) razaktualizacijo predstavi na primeru metafor v poročevalstvu. Metafore v umetnostnih besedilih so del poetske funkcije jezika (Červ 2006: 57), v neumetnostnih besedilih pa je njena poetična funkcija »omejena s konativnimi in referencialnimi funkcijami poročevalskih besedil,

katerih prvi namen je stvarno, jasno in objektivno podajanje informacij o realnosti« (Červ 2006: 58). Metafore so »v umetnostnih delih vedno aktualizmi, medtem ko nekatere metafore v poročevalstvu izgubljajo status aktualizma in se po svoji funkciji približujejo avtomatizmom« (Červ 2006: 60). Metafore v publicistiki so namreč redko povsem nove (Pogorelec v Červ 2006: 59), pač pa se večkrat ponavljajo, s čimer se razaktualizirajo, a aktualizacijske funkcije nikoli povsem ne izgubijo, »saj je eden od namenov njihove rabe še vedno pritegniti pozornost bralca« (Červ 2006: 61) in ne postanejo nezaznamovana stilna sredstva, saj jih je še vedno mogoče zamenjati z nevtralnimi poimenovanji (Červ 2006: 62). Stalne poročevalske metafore so takšne metafore, ki so posebej prilagojene funkciji poročevalskih besedil, predvsem pod vplivom časovne stiske in ponavljajočih okoliščin, ki jih ubesedujejo (Červ 2006: 65). G. Červ (2006: 66; 2008: 140) našteva tri skupine stalnih poročevalskih metafor:

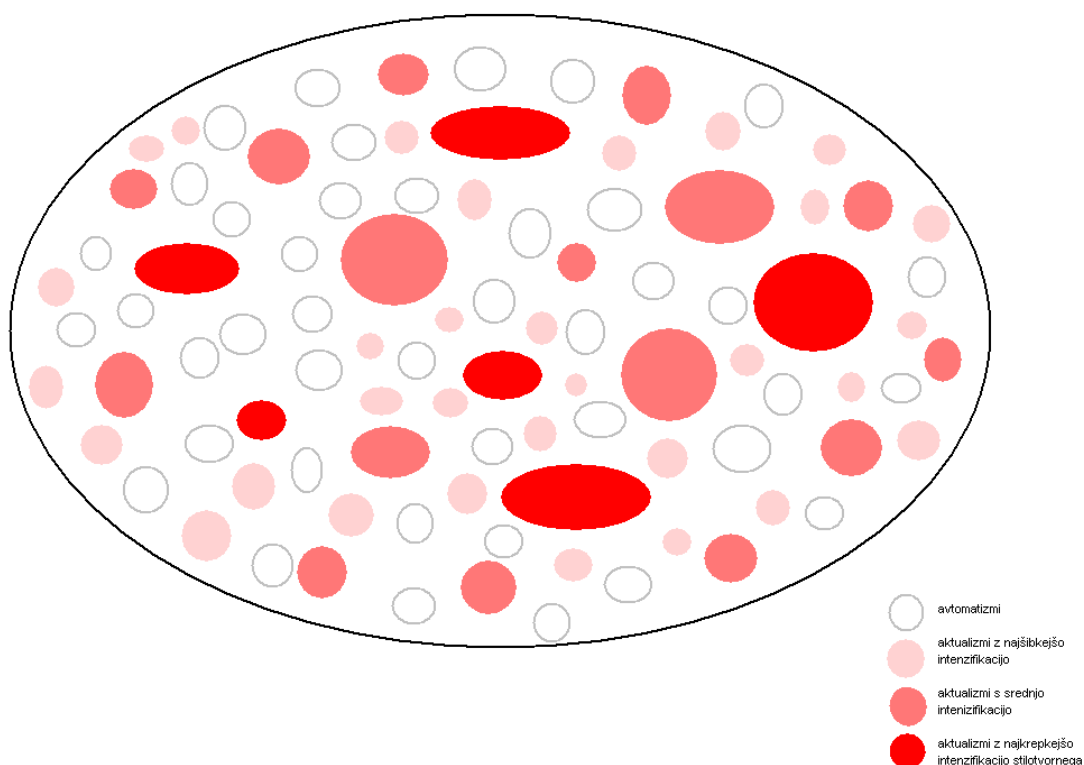
- 1) »metafore, ki izhajajo iz nekaterih osnovnih konceptualnih metafor« (predvsem orientacijske metafore),
- 2) nekatere frazeme v izvorni obliki (npr. *trd oreh, obroditi sadove*),
- 3) metaforične publicizme, ki so izvorno lahko konceptualne metafore ali frazemi, njihova posebnost pa je dejstvo, da so specifični za poročevalstvo in kot taki po funkciji najbližje poročevalskim avtomatizmom (npr. *prižgati zeleno/rdečo luč*).

Pri raziskovanju razaktualizacije ne gre spregledati Koroščeve (2005: 266) klasifikacije športnoporocevalskih aktualizmov glede na intenzifikacijo (jačenje) stilotvornega sredstva od šibkejše h krepkejši:

- 1) od terminov k žargonizmom je skupina jezikovnih sredstev nizke intenzifikacije, s katerimi »tvorec prvenstveno označuje na nov, po možnosti krajši način« (Korošec 2005: 267),
- 2) od splošnih k posamičnim je skupina jezikovnih sredstev srednje intenzifikacije, s katerimi se tvorec »izogiba ponovitvam (zlasti osebnih imen in nazivov)« (prav tam),
- 3) od navdušenja k vznesenosti pa so »najbolj avtorsko učinkoviti, stilno izraziti, tudi najbolj iznajdljivi aktualizmi« (Korošec 2005: 269), s katerimi tvorec »izraža lastno stališče in vrednoti« (Korošec 2005: 267), kamor sodijo tudi kreativne metafore (Kržnišnik in Smolić v Červ 2006: 68).

Če združimo obe klasifikaciji, lahko zapišemo, da publicizmi in žargonizmi spadajo med aktualizme z najnižjo stopnjo intenzifikacije stilotvornega sredstva, sledijo sinekdohe in metonimije, nato pa še frazemi in iz osnovnih konceptualnih metafor izhajajoče metafore ter avtorske, izvirne, kreativne metafore in metonimije, ki imajo najvišjo stopnjo intenzifikacije (Slika 4.2).

Slika 4.2: Aktualizirana, razaktualizirana, avtomatizirana in nevtralna jezikovna sredstva v poročevalskem besedilu



5 ČASOPISNI NASLOVI

»V sodobnem pisnem poročevalstvu so naslovi že na prvi pogled najopaznejša sestavina časopisa, hkrati pa so s svojo strukturo, besedjem in stilnimi značilnostmi eden osrednjih stilotvornih pojavov poročevalskega stila« (Kalin Golob 2003: 215). »V tiskanih medijih je začetna stopnja branja prelet strani« (Erjavec 1998: 100), pri čemer naslovi »delujejo kot bralčev vodič, kompas in indeks« (Saxena 2006: 17) oz. kot smerokazi, ki s svojo velikostjo bralcu povejo, katere zgodbe so (naj)pomembnejše (Rafferty 2008: 226), saj podajajo osnovne informacije o novicah (vsebina naslova), pomembnosti zgodbe (vizualni vpliv in položaj v časopisu) in klasificirajo novico (glede na to, v kateri sekciji časopisa se nahajajo) (Reah 1998: 13). Branje po naslovih »zadošča za osnovno informiranost posameznika, ko prelista dnevni časopis« (Kalin Golob 2008: 15). Bralci nato najprej preberejo prispevke, ki so med preletom strani vzbudili njihovo pozornost oz. zanimanje, zato mora biti časopis oblikovan tako, da bralcu pušča »mnogo 'odprtih vrat' za vstop v branje« (Erjavec 1998: 100) in ena od najpomembnejših takih vrat so ravno naslovi, ki se jim bomo posvetili v empiričnem delu.

Korošec (1998: 50–51) v tipologiji naslovov pojem naslovje opredeli kot pisno in grafično izpostavljeno besedilno tvorbo, ki jo sestavljata vsaj dve od naslednjih enot: nadnaslov, veliki naslov, podnaslov/i in sinopsis. V angleškem poročevalstvu se uporabljajo naslednji izrazi: *main headline* je veliki naslov, *kicker* oz. *shoulder* je po velikosti manjši in stoji nad glavnim naslovom, v manjši pisavi, *reverse shoulder* oz. *strapline* je prav tako manjši, umeščen pa je pod veliki naslov (Saxena 2006; 38–39), medtem ko se namesto izraza sinopsis uporablja *lead* ali *intro* oz. vodilo. Predmet naše analize bo veliki naslov oz. *main headline*, ki je »osrednja enota naslovja« (Korošec 1998: 50) in za katerega so tipični aktualizmi, medtem ko ti za ostale enote naslovja (nadaslov, podnaslov, sinopsis) niso značilni (Korošec 1998: 54, 104; Červ 2006: 76), pri čemer G. Červ izpostavlja, da ugotovitev o nevtralnosti ostalih delov naslovja ne drži več popolnoma, saj v nekaterih primerih avtorji širijo pritegovalno funkcijo z velike naslova na ostale elemente naslovja, a je takih primerov malo (Červ 2006: 78).

Pri naslovih moramo omeniti še posebnost, povezano z njihovim avtorstvom. Za angleško tradicijo je namreč značilno, da jih ne pišejo novinarji, avtorji besedila, pač pa uredniki oz. *subeditors*, ki so specializirani za to delo (npr. Bell 1993: 186; Rafferty 2008: 225; Kervin 1997: 64). V slovenskem poročevalstvu naslov pogosto napiše avtor sam, včasih pa tudi urednik oz. urednik.

5.1 Funkcije naslovov

Kot v besedilu tudi za naslov velja, da izbor jezikovnih sredstev, s katerimi se uresničuje, odraža funkcijo naslova. Različni avtorji, jezikoslovci in novinarski praktiki, so si enotni glede dvojne, protislovne funkcije, ki jo opravljajo naslovi: informirati in pritegniti bralca (npr. Korošec 1998: 43; Rafferty 2008: 226; Reah 1998: 13; Verdonk 2002: 4). To osnovno dvojno funkcijo lepo povzameta Crystal in Davy (1988: 174), ki pravita, da mora naslov vsebovati jasno, jedrnato in hkrati privlačno sporočilo, ki bo pri bralcu vzbudilo zanimanje. Podobno Saxena (2006: 17) za dober naslov označi takšnega, ki »z manj kot ducat besedami povzame, kar novinar pove s 100, 250 ali celo 500 besedami«, hkrati pa izpostavi, da naslovi vzbudijo bralčevo radovednost in ga pritegnejo k zgodbi oz. odvrnejo od branja. Tudi Bell (1993: 188) ugotavlja, da je naslov večinoma »povzetek glavnega dogodka zgodbe«, po drugi strani pa pravi, da so naslovi del poročevalske retorike, katere funkcija je pritegniti bralca (Bell 1993: 198). Korošec (1998: 149) piše, da novinar pri naslavljanju besedil določene stilne postopke uporablja za to, »da naslovnika pridobi za branje svojega sporočila« (prav tam).

Naslovi s prve strani časopisa imajo triplastno osnovno funkcijo (Reah 1998: 13), saj so »tudi sredstvo prodaje časopisa, tako da bralec z naslovom ne le vstopa v besedilo, torej novinar z njim ne le privablja k branju prispevka, ampak je v prvi vrsti naslov sredstvo trženja časopisa, torej vabi k nakupu« (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005: 291). Podobno Rafferty (2008: 224) to funkcijo časopisnih naslovov primerja s funkcijo izložitve v trgovini.

Ker govorimo o jeziku in stilu naslovov, je treba ta izraz tudi ustrezno opredeliti. Mnogi avtorji definicije sploh ne podajo, tako tudi SSKJ, v OED (Oxford English Dictionary) za *headline* najdemo naslednjo definicijo: »Naslov na vrhu strani ali odseka besedila; posebno besedilo z večjimi črkami, ki povzema in opozarja na članek v časopisu ali podobni publikaciji«. A za potrebe stilistike poročevalstva je to premalo natančna opredelitev, zato bomo uporabili Koroščevo definicijo:

Časopisni naslov je iz ene ali več besed in znakov tvorjeno stavčno ali nestavčno sporočilo, ki napoveduje in se vsebinsko nanaša na praviloma eno, od drugih besedil grafično ločeno, vsaj iz ene stavčne povedi sestojече besedilo ali besedilno enoto, tako da je tudi sam grafično ločen od tega besedila, in ima poimenovalno-informativno, ali informativno-stališčno, ali pozivno-pridobivalno funkcijo (Korošec 1998: 46).

Poleg splošne funkcije (napovedovati in se vsebinsko nanašati na besedilo) torej naslovi po Korošču (1998: 48) opravljajo še eno od treh funkcij, pri čemer moramo po njegovem zgledu poudariti zabrisanost meja med značilnostmi posameznih funkcij, kar se odraža tudi v njihovem poimenovanju. Tako ločimo:

- 1) naslove s poimenovalno-informativno funkcijo, ki označujejo besedilo, »poimenujejo temo oz. vsebino besedila« (Korošec 1998: 48),
- 2) naslove z informativno-stališčno funkcijo, ki sicer informirajo o vsebini besedila, a jo hkrati izrazito vrednotijo z izraženim stališčem avtorja in so tako žanrsko omejeni na presojevalna besedila (Korošec 1998: 48–49),
- 3) naslove s pozivno-pridobivalno funkcijo, ki sicer lahko kažejo tudi značilnosti informativne funkcije, ki pa jo prekriva stališčna, v kateri »se kaže še avtorjeva zahteva oz. poziv uredništva« (prav tam).

S svojimi raziskavami je Korošec (1998: 48) pokazal, da so za naslove s prevladujočo poimenovalno-informativno funkcijo najznačilnejša stilno nevtralna jezikovna sredstva, stilna zaznamovanost pa se krepi prek informativno-stališčne proti pozivno-pridobivalni funkciji, pri kateri »ekspresivna sredstva najbolj izstopajo« (prav tam).

5.2 Jezikovni stil naslovov

Od že omenjenih stilotvornih dejavnikov, ki so značilni za poročevalska besedila, na izbiro jezikovnih sredstev oz. jezikovni stil v naslovih vplivata predvsem časovna in prostorska stiska.

Naslovi so najizrazitejša prvina pisnega poročevalstva tako zaradi vidne izpostavljenosti prostora, ki ga zasedajo, kot tudi zaradi posebnega izbora iz sredstev danega jezika, s katerimi se naslovi uresničujejo (Korošec 1998: 43; Verdonk 2002: 4). Naslovi so »predvsem stvar jezika« (Korošec 1998: 43), a grafična oz. vizualna uresničitev časopisnih naslovov ima velik vpliv na jezikovnostilno podobo naslovov, saj prostorska omejitev, ki nastane zaradi velikosti črk velikega naslov, predstavlja enega najpomembnejših stilotvornih dejavnikov, ki pogojuje oz. vpliva na izbor jezikovnih sredstev, ki nastopajo v naslovih (Verdonk 2002: 4–5). Večja kot je pisava, manj besed lahko naslov vsebuje, piše Rafferty (2008: 227), ki v zvezi z omejitvijo prostora omenja še eno spremenljivko, in sicer število kolon, čez katere se razprostira nek naslov: naslov novice, ki je zapisana v dveh kolonah, bo seveda drugačen, kot naslov, ki naslavlja besedilo z enako temo, a se razprostira čez štiri kolone (prav tam).

Verdonk (2002: 4) pravi, da pisci naslovov uporabljajo širok nabor sredstev za dosego tipičnega stila, ki ga poimenuje z izrazom *headlinese*⁸. Izraz izvira iz leta 1933, ko se je uporabljal slabšalno, za »čudni jezik, ki kvari dobro angleščino« (Isani 2011: 33), a ga je leta 1980 I. Mardh v svoji obsežni raziskavi časopisnih naslovov uporabljala v pomenu »jezik, ki se uporablja v naslovih« (v Isani 2011: 33). Ta dvojnost pomena se je ohranila do današnjega dne. Tako na primer McArthur (1992: 465) piše, da je *headlinese* jezik časopisnih naslovov (v svoji ekstremni obliki) in zanj navaja naslednje značilnosti: kratke, čustvene in sugestivne besede. Rabi tega izraza se bomo zato izognili, saj nima ustaljenega pomena in po mnenju večine strokovnjakov nosi slabšalni pomen.

Naj omenimo še kontroverznost v zvezi s klasifikacijo naslovov. S. Isani (2011: 32) skuša naslove opredeliti kot ločeno zvrst, zastrte naslove, za katere

⁸ Izraz *headlinese* bi lahko poslovenili kot »naslovščina«.

uporablja izraz *headlines*, pa kot podzvrst, kar se ne sklada s slovensko teorijo novinarskih žanrov (Košir 1988), ki ji sledi tudi slovenska stilistika poročevalstva (Korošec 1998, 2005; Kalin Golob 2003). M. Košir (1988: 16) zavrača prepričanje, da bi morali naslove obravnavati kot posebno vrsto ali zvrst novinarskega sporočanja, ker imajo svojevrstne zakone oblikovanja in ustvarjanja (prav tam), saj novinarskih besedil ne obravnava zgolj kot jezikovna sporočila, pač pa kot grafično celoto, zaradi česar k njim prišteva tudi naslovje (Košir 1988: 19). Podobno D. Reah (1998: 23) piše, da naslovi delujejo v povezavi z ostalimi vizualnimi sredstvi časopisnega besedila, pri čemer izpostavlja fotografije. Tudi v naši raziskavi naslovov ne obravnavamo ločeno od ostalih oblikoslovnih in jezikovnih elementov novinarskega besedila.

Naj povzamemo nekatere tipične slovnične prvine angleških časopisnih naslovov:

- posamostaljenje oz. neglagolski stavki (Mardh v Develotte in Rechniewski 2001; Swan 2005: 211),
- pogosta raba kompleksnih samostalniških besednih zvez v položaju osebka (nizi treh, štirih ali več samostalnikov, pri čemer so prvi samostalniki v nizu določila tistih, ki sledijo in delujejo kot jedro besedne zveze) (Mardh v Develotte in Rechniewski 2001; Swan 2005: 211; McArthur 1992: 465),
- brezvezje/asindeton (Quirk in drugi 1985: 846),
- prislovni naslovi, kjer sta izpuščena tako povedek kot osebek (Mardh v Develotte in Rechniewski 2001),
- pomembnost besednega reda, kjer je najpomembnejši element na prvem mestu, včasih tudi povedek (Mardh v Develotte in Rechniewski 2001),
- samostojne *wh*-konstrukcije, nepovezane z glavnim stavkom (Mardh v Develotte in Rechniewski 2001),
- raba sedanjika za sedanja in pretekla dejanja, raba dovršne namesto nedovršne oblike glagola, raba navadnega namesto opisnega glagolskega časa, raba nedovršnega sedanjika za spremembe (*be* je večinoma izpuščen) (Swan 2005: 211; Quirk in drugi 1985: 846),
- raba nedoločnika za dejanja v prihodnosti (Swan 2005: 211) in
- raba *to* za izražanje prihodnosti ali predvidenega ukrepa (Quirk in drugi 1985: 846).

Stilu angleških in slovenskih naslovov (predvsem resnih časnikov) so skupni neglagolski enodelni stavki, kar je značilno tudi za češke, slovaške in ruske časopisne naslove (Kalin Golob 2008: 17), pa tudi za nemške in angleške (Bell 1989: 186).

Swan (2005: 240) glede leksikalnih prvin pravi, da so v naslovih zelo pogoste kratke besede, ki privarčujejo prostor. Podobno tudi I. Mardh (v Develotte in Rechniewski 2001) omenja rabo kratkih besed, besednih iger in aliteracij.

5.2.1 Telegrafski stil

V angleški literaturi (Swan 2005; McArthur 1992; Quirk in drugi 1985; Wales 2014; Crystal in Davy 1988) v povezavi s časopisnimi naslovi najdemo izraz *block language* oz. telegrafski stil.⁹ Bell (1989: 185) govori o značilni telegrafski sintaksi angleških časopisnih naslovov, za katero so po Quirku in drugih (1985: 845) značilne nestavčne oblike, predvsem samostalniki oz. samostalniške besedne zveze. K. Wales (2014: 46) omenja tudi pridevniške besedne zveze, kjer glagol ni potreben, saj gre za strukture s posebnimi pragmatičnimi funkcijami (napisi, oglasni slogani itd.), kjer je vse potrebno za razumevanje naslovnika dodano s kontekstom, kratkost pa narekuje tudi prostorska stiska.

5.2.2 Dvoumnost

Swan (2005: 211) opozarja, da so angleški časopisni naslovi pogosto težko razumljivi, saj za njihov stil veljajo nekatera posebna slovnična pravila, pa tudi besede se uporabljajo na nekonvencionalen način, npr. mnoge se uporabljajo kot glagoli in samostalniki, samostalniki pa kot določila v samostalniških besednih zvezah, kar otežuje razumevanje (Swan 2005: 211–212). Na pogosto dvoumnost naslovov opozarjajo tudi McArthur (1992: 466) ter Crystal in Davy (1988: 180). Kadar je naslov nerazložljiv, govorimo o zastrtih naslovih (Korošec 1998: 149), ki jih bomo podrobneje opisali med naslovijskimi aktualizmi.

⁹ V angleškem jezikoslovju se najdejo še izrazi *little texts* (Halliday v Wales 2014: 46) in *minor sentences* (Crystal in Davy 1988: 49), v slovenskem pa telegramske oz. nominalne stile. SSKJ ponuja definicijo: ekspr., navadno v zvezi s slog, stil *zelo zgoščen, jednat*: v telegrafskem slogu napisan odgovor / obnoviti zgodbo v telegrafskem stilu.

5.3 Avtomatizmi v naslovih

Korošec (1998: 17) avtomatizme v naslovih omenja pri t. i. izpustnih naslovih, ki jih bomo v naslednjem odseku поближе predstavili.

5.3.1 Izpustni naslovi kot avtomatizmi

Korošec (1998: 139) med avtomatizmi v časopisnih naslovih omenja naslove z izpustom, ki so v slovenskem poročevalstvu zelo pogosti. Našteva in podrobneje opredeli:

- izpust glagola *biti* (nahajati se), v katerem se je avtomatiziral sedanjik, npr. *Amerikanec v Parizu* (Korošec 1998: 142–143);
- izpust glagola *biti* ob samostalniškem, pridevniškem in povedkovniškem povedkovem določilu, ki se nanaša na stanje v sedanjosti npr. *Rim zaskrbljen* (Korošec 1998: 143–144);
- izpust pomožnika *biti*, kot morfema za izražanje časovnosti ob opisnih deležnikih na *-l*, npr. *Uganda odprla mejo* (Korošec 1998: 144–146);
- izpust glagolov premikanja *iti*, *grem*, *pojdem* (npr. *Asad iz Kaira*, *Sidki v Moskvo*) in *zapeljati*, *zaleteti se*, *pasti* (npr. *Avtobus s ceste*) (Korošec 1998: 146–148);

Izpust/elipso kot eno glavnih značilnosti naslovov omenijo Verdonk (2002: 4) ter Quirk in drugi (1985: 900), medtem ko Swan (2005: 211–212) in I. Mardh (v Develotte in Rechniewski 2001) naštevata dve posebnosti:

- izpust členov (npr. določnega člena *the*) in
- izpust glagolov ter pomožnih glagolov (npr. glagola *be* oz. *biti*).

5.3.2 Leksikalni avtomatizmi

Različni tuji avtorji govorijo o ustaljenih leksikalnih sredstvih v angleških časopisnih naslovih (npr. Swan 2005; Verdonk 2002; Rafferty 2008; Reah 1998), ki bi jih v skladu s teorijo stilistike poročevalstva lahko imenovali avtomatizmi, tj. jezikovna sredstva, ki so »narejena za rabo več kot enkrat in so zaznamovana prav v tem smislu kot ustaljena« (Korošec 2005: 263), kot smo jih opredelili zgoraj.

D. Reah (1998: 16) in Rafferty (2008: 228) omenjata določeno besedišče, ki so ga pisci naslovov sčasoma razvili zaradi posebnih dejavnikov, predvsem prostorske stiske.¹⁰ Gre za kratke in učinkovite besede, ki pritegnejo pozornost, ker so izven časopisnih naslovov redko videne (Reah 1998: 16). Kot pravi Rafferty (2008: 228), pa pri izbiri teh neologizmov ne gre več samo za njihovo kratkost, pač pa so se ustalili kot za naslov značilna jezikovna sredstva, ki uspešno ubesedujejo enako, podobno ali ponavljajočo se okoliščino.

Swan (2005: 212–221) navaja seznam t. i. kratkih besed, ki so značilne prav za časopisne naslove, kjer so se ustalile zaradi stilotvornega dejavnika, ki ga M. Kalin Golob (2003: 55) imenuje dolžina sporočila, Verdonk (2002: 4) pa prostorska omejitev in smo ga omenili že na začetku tega poglavja. Nekatere od teh besed so v vsakdanjem jeziku redke, druge imajo povsem drugačen pomen, določene besede pa se uporabljajo predvsem zaradi dramatičnega učinka¹¹ (Swan 2005: 212).

Čeprav angleški jezikoslovci ne uporabijo izraza, kot smo ga razložili zgoraj, pa bi glede na zapisano lahko zaključili, da je tu govora o avtomatizmih, torej o jezikovnih sredstvih, ki so »narejena za rabo več kot enkrat in so zaznamovana prav v tem smislu kot ustaljena« (Korošec 2005: 263).

¹⁰ Oba na primer navajata *probe*, kot za naslove tipično poimenovanje z enakim pomenom kot *inquire* ali *investigate*, ki se v naslovih, tudi ko bi bilo dovolj prostora za daljši in bolj ustaljen sinonim (v prevodu vsi izrazi pomenijo raziskati oz. preiskati).

¹¹ Za primer navaja *blaze*, ki pomeni velik ogenj, uporablja pa se za ogenj oz. požar nasploh, namesto bolj nevtralne besede *fire* (Swan 2005: 212).

5.4 Aktualizmi v naslovih

Stilistika poročevalstva se ukvarja z jezikovnimi sredstvi in stilnimi postopki, ki jih novinar uporabi »za doseganje večjega učinka svojega sporočila« (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005: 291), ta učinek pa se najlepše kaže ravno v naslovih (prav tam).

Korošec (1998: 61) za aktualizme v velikem naslovu pravi, da zanje ne veljajo posebne omejitve, so pa tu »primernejši in zato pogostejši leksikalni aktualizmi, tj. vse vrste stilnih zaznamovanosti v besedju ter obnovitve vzorcev in klišejev« (prav tam). Poleg obnovitev vzorcev in klišejev (Korošec 1998: 124–139) pri aktualiziranih naslovih izpostavlja še interpunkcijske naslove (Korošec 1998: 105–123), nekatere vrste izpustnih naslovov (Korošec 1998: 146–149) in zastrte naslove (Korošec 1998: 149–159).

Ker nas zanimajo stilotvorni pojavi v naslovih, bomo seznam stilemov¹² temu primerno oblikovali na osnovi dosedanjih raziskav naslovijskih aktualizmov. Korošec (2005: 264, 1998: 18–27) med stilemi našteva jezikovnozvrstno zaznamovane besede, kot so narečne besede, pogovorne besede, slengizme, žargonizme, besede iz drugega jezika, časovno zaznamovane besede, kot so neologizmi, hapaksi, arhaizmi, in čustveno zaznamovane besede, kot so slabšalnice, vulgarizmi, frazeme, trope oz retorične figure (metafora, metonimija, litote, evfemizmi, paronomazija), stavčne figure (zamolk/aposiopeza, nagovor/apostrofa), besedilne parafraze (odprave ponovitev) v naslovih. D. Reah (1998: 17–18) dodaja še enakozvočnice, enakoglasnice in večpomenke. Posamezne vrste aktualizmov bomo podrobneje opredelili v sklopu analize, če bo to potrebno.

V nadaljevanju bomo nekaj pozornosti namenili še posameznim vrstam aktualizmov v naslovih, s poudarkom na tistih, ki so značilni za športno poročevalstvo.

¹² Stilem lahko opredelimo kot »lingv. stilno zaznamovano jezikovno sredstvo« (SSKJ).

5.4.1 Obnovitve v časopisnih naslovih

Ta kategorija je raznolika, poimenovanja pa niso ustaljena, zato bomo elementom, ki sodijo v ta razred aktualizmov v naslovih, namenili nekaj več pozornosti. Kot piše Korošec (1998: 20), v takšnih naslovih tvorec obnovi kliše (splošno znana rekla, rečenice, pregovore, frazeme) ali vzorec (znane izreke, znane naslove literarnih, filmskih in drugih del). Pri tujih avtorjih se v povezavi z obnovitvami govori predvsem o intertekstualnosti oz. medbesedilnosti v naslovih (navezovanju na naslove drugih, navadno umetniških del) (Verdonk 2002: 5; Reah 1998: 18). V skladu s povedanim lahko pri obnovitvah ločimo:

- obnovitve klišejev, tj. frazeme in frazeološke prenovitve oz. *phraseological units and modifications*, ter
- obnovitve vzorcev oz. *intertextuality* (obnovitve znanih izrekov, naslovov umetniških del).

Ker obstajajo v tujem jezikoslovju različne teorije in pristopi k proučevanju frazeologije, tudi pojmi niso enotno poimenovani, kar nekaj težav pa je tudi s slovenskimi strokovnimi izrazi (Gantar in drugi 2007: 75). Po besedah A. in M. Vrbinc (2011: 65–66) so za področje stalnih besednih zvez v angleškem jezikoslovju značilne precejšnje težave s terminologijo, čemur pritrjuje tudi U. Posavec (2013: 7–10). V skladu z obema omenjenima študijama, bomo za potrebe naše analize uporabljali slovenski izraz *frazem* in angleški izraz *phraseological unit*.

Klasične značilnosti frazema so večbesednost, stalnost zgradbe in idiomatičnost pomena (Jakop 2006: 27, 29; Gantar in drugi 2007: 77; Kržišnik v Dimnik 2011: 21) oz. pomenska neprozornost (Vrbinc v Jakop 2006: 41), kot bi jo poimenovali v slovenskem jezikoslovju. »Frazemi so tiste jezikovne enote, ki izpolnjujejo lastnosti večbesednosti, leksikaliziranosti, ustaljenosti v zgradbi in imajo frazeološki pomen, v katerem ima pomembno vlogo tudi konotacija« (Jakop 2006: 63).

E. Kržišnik (v Dimnik 2011: 21) poudarja, da je ena od osnovnih lastnosti frazema tudi ekspresivnost, ki izhaja iz frazema kot celote, pogosto pa tudi iz njegovih komponent. Kot pravi N. Jakop (2006: 43), imajo frazemi v besedilu

»ekspresivno vrednost zaradi prevladujočih konotativnih sestavin v pomenu«. Podobno Korošec (1998: 20) piše, da frazemi »vrednotijo, izražajo avtorjevo stališče, včasih pa besedilo le poživljajo«.

Frazemi so (tudi) stalne, konvencionalne oz. bivše metafore, ki kljub svoji ekspresivnosti v prvi vrsti niso namenjeni za rabo v umetnostnih besedilih, saj imajo v primerjavi z ustvarjalno metaforo nizko ekspresivno vrednost (Kržišnik v Dimnik 2011: 21). Do izraza pridejo predvsem v neumetnostnih besedilih, najpogostejši pa so v publicistiki, kjer kot ekspresivna jezikovna znamenja sodijo predvsem v presojevalna besedila (Kržišnik v Dimnik 2011: 21–22). Ker se frazemi običajno pojavljajo na besedilno izpostavljenih mestih, jih je v časopisih mogoče pričakovati zlasti v naslovih (Kržišnik v Dimnik 2011: 23). Frazemi so za poročevalstvo zelo prikladna sredstva, »ker so za sprotno rabo takoj pri roki, že narejena, a vendar še vedno dovolj ekspresivna, da so v tekstu markirana« (Kržišnik v Červ 2006: 71). Novinar prek avtorskih, inovativnih metafor ali metonimij izreka lastno vrednotenje, t. i. individualno subjektivno, s frazemi pa »informira o kolektivni interpretaciji dejstev« (Červ 2006: 72) in s tem izraža »kolektivno subjektivno« (prav tam). Razlika se kaže tudi v bralčevi interpretaciji, saj se pri frazemu »brez distance poistoveti z avtorjevo«, medtem ko se pri avtorskih metaforah in frazeoloških prenovitvah avtomatično vzpostavi distanca (Kržišnik v Červ 2006: 72). Frazem je tako »idealno sredstvo za izražanje vrednostnih sodb tudi tam, kjer od avtorja profesionalna ideologija objektivnosti zahteva, da se vrednotenja vzdrži« (Červ 2008: 145).

Korošec v kategorijo naslovijskih aktualizmov, ki jo imenujemo obnovitve vzorcev in klišejev, šteje tako ponovitve kot tudi prenovitve frazemov. Kot piše N. Jakop (2006: 31), so pri rabi frazema v besedilu pogoste variante in modifikacije. Vsak frazem ima »svojo invariantno (osnovno) obliko, ki kaže ustaljenost zgradbe« (Jakop 2006: 43), variantnost pa je možna na različnih ravneh (v glasoslovju, oblikoslovju, besedotvorju, leksiki) (Kržišnik-Kolšek v Jakop 2006: 43). Pri frazeoloških prenovitvah¹³ gre za »rabo, ki odstopa od normativne podobe frazeološke enote« (Dimnik 2011: 23) in je zelo pogosta zlasti v dnevnem časopisju (Kržišnik v Dimnik 2011: 23). Prenovitve frazemov

¹³ Za prenovitve se uporablja tudi izraze pretvorbe, variante in modifikacije.

so »odstop o norme, ki ni njena kršitev« (Kržišnik 1996: 140), zanje pa je značilna »stilna opaznost« (Kržišnik 1996: 141). Tako ne preseneča Koroščeva (1998: 124) ugotovitev, da so obnovitve eden glavnih načinov aktualizacije naslovov, ki so razširjene predvsem v naslovih presojevalnih besedil.

5.4.2 Interpunkcijski naslovi

Ločila v naslovih poleg osnovne, interpunkcijske vloge, t. i. pravopisnega standarda, igrajo še naslovno vlogo, v skladu s katero so lahko v naslovih tudi opuščena (Korošec 1998: 106), kar omenja tudi slovenski pravopis (npr. za piko glej Toporišič 2003: 31). Podobno tudi McArthur (1992: 465) pravi, da so bila ločila v naslovih angleških časopisih nekoč enaka kot v prozi, sčasoma pa so dobila posebno vlogo, predvsem v tabloidnem tisku. Stilna zaznamovanost naslova se veča, čim bolj ta drugotna, naslovna vloga ločila stopa v ospredje, od tropičja, kjer je zaznamovanost in opaznost najnižja, prek oklepaja in narekovaja, do dvopičja in pomišljaja, pa vse do klicaja in vprašaja, ki nastopa v naslovih z najvišjo stopnjo opaznosti (Korošec 1998: 106-7).

Korošec (1998) vprašajne naslove, ki jih opredeli kot »nevprašalne povedi z znamenjem vprašaj« (Korošec 1998: 106), uvršča med interpunkcijske naslove z najvišjo stopnjo opaznosti. Ko je vprašaj dodan enodelnemu neglagolskemu stavku (npr. *Nemoč?*), se prek vprašaja ne vzpostavlja vprašalnost, pač pa tak naslov izraža dvom, sum, negotovost oz. domnevo (Korošec 1998: 107). Ta posebna funkcija vprašaja v naslovih, ko tvorec z njim izraža dvom, nezanesljivost ali domnevo, je značilna tudi za angleške časopisne naslove (npr. *Crisis over by September?*¹⁴), saj jo navajata tudi McArthur (1992: 465) in Swan (2005: 212). Saxena (2006: 95–98) omenja naslednje naloge, ki jih opravljajo naslovi z vprašajem: vzbudijo radovednost bralca, primerno naslovijo špekulativne zgodbe, služijo za provokacijo ter uspešno naslovijo zgodbe, ki izpostavljajo vidike za in proti.

Tudi klicajni naslovi so visoko opazni, saj so to povedi, ki niso velelne in niso medmeti ali zvalniki, tako da s klicajem izražajo poziv, klic, zahtevo in igrajo

¹⁴ Približen prevod: Krize konec do septembra?

izrazito pozivno funkcijo (Korošec 1998: 111–112). McArthur (1992: 465) piše, da se naslove s klicajem uporablja za vzbujanje pozornosti, skupaj z vprašajem pa za vizualni vzklik.

Dvopičje po Korošču (1998) in Swanu (2005) nastopa v:

- premogovornih naslovih (Korošec 1998: 115),
- izjavnih naslovih, ki so izpustni enodelni stavki, katerih »leva stran dvopičja je osebek, desna pa samostalniško povedkovo določilo« (Korošec 1998: 116), pri čemer je vez, navadno glagol *biti*, izpuščena oz. jo nadomešča dvopičje (prav tam),
- naslovih skrajšanih povedi, npr. *Kamnik: Galerija domače obrti* (Korošec 1998: 116),
- posledičnih naslovih, npr. *Avto v jarek: 3 ranjeni* (Korošec 1998: 117), *Motorway Crash: Death Toll Rises* (Swan 2005: 212) in
- izidnih naslovih, ki so značilni predvsem za športno poročevalstvo, npr. *Maribor : Olimpija 3:1 (2:1)* (Korošec 1998: 118).

Nekaj posebnosti Korošec (1998: 121–123) in McArthur (1992: 465) omenita pri naslovih, v katerih se pojavijo narekovaji. Ti v slovenskih naslovih zaznamujejo dobesedni navedek premega govora (npr. »*Velike zahteve*«), kar se v angleških časopisnih naslovih opušča. Tako slovenskim kot angleškim dnevnikom pa je skupna raba narekovajev za oznako prirejenega (ne dobesednega) navedka, s čimer bralcu sporočajo, da ne gre za mnenje, oceno, stališče avtorja ali uredništva, kar omenja tudi Swan (2005: 212), npr. *Crash driver 'had been drinking'*¹⁵. Poleg tega se z narekovaji v slovenskih časopisnih naslovih označujejo še besede oz. besedne zveze s posebnim pomenom, položajem ali vrednostjo (npr. *Kako bi pokojnine »strigli«*), opozarjajo na drugačen pomen besede (npr. *Kriza v hiši »hroščev«*), kar omenja tudi Saxena (2006: 94), nadomeščajo frazeologem *tako imenovani* (npr. »*Moški poklici*« za ženske), označujejo citatni *da* in *ne* v pomenu izrečenega soglasja/nesoglasja (npr. »*Da*« na Dunaju) in imena podjetij, ustanov ipd. (npr. »*Bohor*« se obnavlja).

¹⁵ Približen prevod: Povzročitelj nesreče »pijan«.

Korošec (1998: 118–123) pri interpunkcijskih naslovih našteva še pomišljaj, ki ga zasledimo v izjavnih naslovih (npr. *Zavarovalnici – na psu*), naslovih razmaknjenih enot (npr. *Milijoni žrtev – nihče pa ni kriv!*) in zveznih naslovih (npr. *Končani so pogovori Bijedić-Kosigin*), oklepaj, (ki tvori oklepajne naslove (npr. *(Ne)pripravljeni / Odgovorni so (le) delavci / Sodobna (?) učila*), ter tropičje, ki je značilno za naslove okrajšanih povedi (npr. *Vrana vrani ... / Ni vse zlato ...*). McArthur (1992: 465) pa opozarja na posebno rabo vejice, ki v naslovih lahko nadomesti veznik *and*.

5.4.3 Izpustni naslovi kot aktualizmi

Nekateri izpustni naslovi delujejo sveže, naslovi zaradi njih dajejo vtis nenavadne, nove rabe, torej so aktualizirani (Korošec 1998: 149). Gre za:

- izpuste naklonskih izrazov, kot sta *treba je*, *nujno je*, npr. *Zapolniti davčne vrzeli* (Korošec 1998: 146) in
- izpust predmeta, npr. *Zanetil potepuh?* (148).

5.4.4 Zastrti naslovi

Zadnja vrsta aktualizmov v naslovih, ki jo obravnava Korošec (1998: 149), so naslovi, ki nastanejo s takšno hoteno ali nehoteno rabo jezikovnih sredstev, ki predstavlja odstop od konvencije. Poimenuje jih zastrti naslovi in nadalje opisuje dve vrsti:

- prazne naslove, pri katerih ni nobene vsebinske povezave z besedilom in naslova ni mogoče razvozlati niti po prebranem besedilu ter
- hiperbolične naslove, ki so diametralno nasprotje praznih, saj je pri njih »izbor jezikovnih sredstev tak, da izkrivlja resničnost vsebine sporočila« (Korošec 1998: 153), »izdaja se za nekaj, kar v resnici ni« (Korošec 1998: 156).

Obema vrstama zastrtih naslovov je med drugim skupno to, da bralec naslov občuti kot prevaro: besedilo, v katerem ni stika z naslovom, tak prazni naslov postavi na laž (Korošec 1998: 153), hiperbolični naslov pa obljublja več kot ponuja besedilo (Korošec 1998: 156).

6 ŠPORTNO POROČEVALSTVO

»Najbolj brani del časopisa po lokalnih novicah in zabavi so športne strani. Televizijski prenosi pritegnejo milijone gledalcev. Narod sestavljajo navijači, mnogi od njih strokovnjaki za športe, ki jih spremljajo« (Mencher 2011: 425).

Pri analizi, ki jo bomo omejili na športna poročevalna besedila, se zastavlja vprašanje, kaj sploh razumemo pod pojmom šport. Pri tem ne moremo mimo Guttmannove definicije (v Nicholson 2007: 4), ki pravi, da ima šport tri dimenzije: fizično dimenzijo, tekmovalno dimenzijo in dimenzijo strukturiranosti oz. pravil. Tudi Korošec (2005: 259) poda tridelno definicijo športa, ki zajema športne dejavnosti širokega kroga ljudi, športne igre in tekmovanja ter vedo oz. teorijo o prvih dveh kategorijah. Rowe (2004: 217) lepo združi prvi dve Koroščevi kategoriji in vse tri Guttmannove dimenzije ter šport opredeli kot »rekreativno in profesionalno, tekmovalno, s pravili regulirano fizično aktivnost«. Pomen te definicije za našo raziskavo se kaže v medijski pokritosti določenih športov, saj so za medije zanimivi predvsem športi, kjer so vse tri dimenzije dobro zastopane, kot je na primer nogomet (Nicholson 2007: 4), s katerim se ukvarja več kot polovica športnih vesti v angleških resnih dnevnikih in tri četrtine športnih strani tabloidov (Tomlison in Sugden 2008: 156). Tretja sestavina, ki jo omenja Korošec, tj. znanstvena dimenzija športa, pa se prek strokovnih izrazov odraža v športnem jeziku.

Športno poročevalstvo je »tematsko in sporočanje specializirana novinarska dejavnost« (Korošec 2005: 259) oz. specializirana oblika pisanja, ki je razdeljena v ožja specializirana področja (Andrews 2014: 2), ki pa ima mnogo skupnega tudi s splošnim poročevalstvom (Korošec 2005: 259). Bell (1993: 14) pri svoji jezikovni analizi loči štiri kategorije besedil: tehtne oz. resne novice, reportaže in novice posebnih vsebin, med katere uvršča tudi športno novinarstvo, ter naslovje. Da gre pri športnih straneh za posebne vsebine, nakazuje že to, da so športne strani v časopisu jasno poimenovane kot take, ustvarja pa jih ločena skupina specializiranih novinarjev s posebnim urednikom (Bell 1993: 15).

Naj omenimo še večni paradoks statusa športnega poročevalstva. Po eni strani so športni poročevalci med najbolj vidnimi in branimi ter najbolj plačanimi novinarji, vendar pa med kolegi niso cenjeni, za športno redakcijo pa še vedno velja, da je »otroški oddelek« časopisa (Rowe 2004: 37; Hammel 2003: 2). Poročanje o športu je izrednega pomena za uspeh in prihodnost tiska ter ostalih množičnih medijev (Andrews 2014: 1), saj je šport »najhitreje rastoči sektor britanskih medijev« (Andrews 2014: 1). Konkurenca na britanskem trgu dnevnikov je izredna, bitka za branost pa se vedno pogosteje bije ravno na športnih straneh (prav tam). Britanski uredniki se zavedajo, da mnogi bralci kupijo dnevnik prav zaradi športnoporocevalskih besedil, zato jim namenjajo ugledno mesto in precej prostora (Kervin 1997: 55). Športne strani so z dveh do treh zadnjih strani, ki so jim bile namenjene leta 1970, zrasle na 12 strani v resnem dnevniku in več kot 20 strani v tabloidih (Tomlinson in Sugden 2008: 154). Kljub temu se na športno novinarstvo še vedno gleda podcenjevalno kot na manj resno novinarstvo, hkrati pa ima za tiskane medije velik komercialni pomen (Rowe 2004: 37; Boyle v Topič 2010: 36; Andrews 2014: 1; Tomlinson in Sugden 2008: 154).

Začetki športnega tiska segajo v pozno 18. stoletje, ko se je začel razvijati športni tisk v Veliki Britaniji in ZDA (Nicholson 2007: 19; Rowe 2004: 31). Sredi 19. stoletja so bili britanskim bralcem na voljo trije športni dnevni časopisi (Mason v Tomlinson in Sugden 2008: 154; Rowe 2004: 13). Tisk je izkoriščal šport za dvig branosti in oglaševalskega prihodka, šport pa je prek časopisov povečeval obisk na športnih dogodkih in s tem tudi zaslužek (Nicholson 2007: 20). Tehnološki napredek (pojav radia, televizije, spleta) pa je prinesel korenite spremembe v tisku, tudi športnem (Topič 2010: 36; Nicholson 2007: 22; Rowe 2004: 24–25), ter pripomogel h komercializaciji in globalizaciji. S tem je postal profesionalni šport pridobitna dejavnost, ki je neločljivo povezana z množičnimi mediji oz. športnim poročevalstvom (Rowe 2004; Nicholson 2007; Topič 2010). To prepletenost športa in množičnih medijev Rowe (2004: 4) imenuje medijsko-športni kulturološki kompleks, Nicholson (2007: 7–10) pa govori o nekusu medijev in športa, ker želi poudariti, da ne gre več za dve ločeni industriji, ampak za ekonomsko in kulturološko simbiozo, ki v začetku 21. stoletja igra osrednjo vlogo v obeh industrijah. Mediji so ustvarili okvir za vse večjo komercializacijo in

globalizacijo športa, šport pa je za medije zanimiv, ker je predvidljiv (datumi športnih dogodkov so znani vnaprej), vznemirljiv, dramatičen, ponuja zvezdnike in dnevno dozo senzacije, saj si športni dogodki sledijo celo leto (Andrews 2014: 2; Topič 2010: 36; Rowe 2004: 31).

6.1 Distanca, občinstvo in specializacija

»Bralci želijo brati o tekmi. Želijo podoživeti pomembne poteze, čeprav so nekatere videli že dvakrat – enkrat v živo po televiziji in še enkrat v počasnem posnetku. Navijači želijo tudi vedeti, kaj se dogaja izven igrišča« (Mencher 2011: 425).

Novinarski prispevek naj bi bil jasen in razumljiv, a tu nastopi več težav oz. omejitev: nagnjenost novinarja k določenim stališčem, točnost podatkov in tudi ciljno občinstvo (Erjavec 1998: 83–84).

Andrews (2014: 61) izpostavlja, da je absolutna nevtralnost pri poročanju o športu včasih nepotrebna in da si novinar lahko privošči nekoliko več, ko poroča o lokalni ekipi ali nacionalnemu moštvu, a kot piše Mencher (2011: 441–442), navijaštvo ne sodi v športno poročevalstvo. M. Topič (2010: 51) poudari, kako nujno je, »da ima športni novinar določeno distanco do športa, športnikov in navijačev«.

Pri športnem poročevalstvu je točnost podatkov in odlično poznavanje področja izrednega pomena (Andrews 2014: 2; Mencher 2011: 439). Celo tako pomembno, da se novinarji specializirajo za določen šport. Mnogi bralci so namreč navijači, ki zelo dobro poznajo šport in ekipo, ki jo spremljajo, so »nepoklicni poznavalci« športnih tekmovalj, pravil in vsega, kar sodi zraven (Korošec 2005: 260–261), zato mora biti novinarjevo znanje podobno strokovno, če želi svoje delo dobro opraviti (Mencher 2011: 439; Andrews 2014: 61).

S tem pa se posebnosti športnega občinstva ne končajo. Novinar se mora zavedati, da »nekateri bralci vedo več o tematiki, drugi je ne poznajo [...] in

pisati za obe skupini – za informirane in neinformirane bralce» (Erjavec 1998: 84). Bralcev obeh skupin pa športnim novinarjem ne manjka. Kot poudarja Rowe (2004: 4), medijska pokritost športa prežema naš vsakdanjik, tako da smo športnim medijem izpostavljeni prav vsi – od športnih navdušencev, do bežno zainteresiranih, pa vse do športu nenaklonjenih posameznikov. Tudi Hammel (2003: 3) izpostavlja, da so bralci športnih časopisnih besedil raznolika publika (otroci, starejši, moški, ženske, boljše in slabše izobraženi). A. Kervin (1997: 55) pa doda še en vidik raznolikosti bralcev, ko poudari, da mora športni novinar pisati tako za bralce, ki so si tekmo ogledali v živo, kot za tiste, ki dogodka niso spremljali.

Trodimenzionalnost športa, ki zajema rekreativno dejavnost množic, profesionalna, elitna tekmovanja in šport kot vedo, se kaže tudi v jeziku športa. Korošec (2005: 265–266) izvenjezikovne okoliščine oz. stilotvorne dejavnike strne v tri značilnosti:

- Specializacija: Kot smo že omenili, se specializacija v športu kaže tudi v širši javnosti namenjenih besedilih in ne le v ozko strokovnih besedilih, kot je to sicer značilno za strokovni jezik (npr. montanistike).
- Množičnost: Ljudje se fizično ukvarjajo s športnimi dejavnostmi, še več časa pa šport gledajo, o njem berejo in se o športu pogovarjajo (McKay; Brown in Rowe v Rowe 2004: 4; Korošec 2005: 260) ter so tako uporabniki športnega jezika – knjižnega in neknjižnega, strokovnega in žargonskega (ki se v poročevalskih besedilih kaže kot aktualizacija).
- Pogostost ponovitev: Določen športni izraz se v časovno kratkem in strnjenem obdobju športnega dogodka velikokrat ponovi, tako recimo izraz *sedemmetrova*.

Pri tem Korošec (2005: 259–260) izpostavlja, da strokovna raba razvija strokovne izraze oz. termine, vsakdanja raba pa žargonizme. Športni žargonizmi pa so kot neknjižne besede v poročevalskih besedilih lahko samo stilemi (prav tam), torej kot športnoporočevalski aktualizmi, ki se jim bomo posvetili v nadaljevanju.

6.2 Športnoročevalski aktualizmi

Aktualizmi se pojavljajo tudi v športnoročevalskih besedilih, a kot poudarja Korošec (2005: 264), so izrazito stilno sredstvo predvsem v velikih naslovih pisnih besedil športnega poročevalstva. Aktualizme, značilne za športno poročevalstvo, Korošec (2005: 266) predstavi glede na intenzifikacijo oz. jačanje stiločnosti sredstev od šibkejšega h krepkejšemu na aktualizme od terminov k žargonizmom, od splošnih k posamičnim in od navdušenja k vznesenosti. Na kratko bomo predstavili vsako od teh skupin.

6.2.1 Aktualizmi od terminov k žargonizmom

S temi sredstvi tvorec besedila skuša neko predmetnost označiti na nov, po možnost krajši način (Korošec 2004: 267). Sem sodijo strokovni izrazi, ki kot taki niso stilemi. Šibko aktualizirani so nekateri izrazi za organizacijske okoliščine športnih tekmovanj, npr. *uvrstiti se v finale*, tem pa sledijo še pravi aktualizmi, npr. *boriti se za bron* (prav tam). V športnem poročevalstvu so pogosti tudi žargonizmi, s katerimi novinar svoje besedilo aktualizira v smislu žargonskosti, nekateri pa se sčasoma prevrednotijo v nevtralne izraze (Korošec 2005: 268).

6.2.2 Aktualizmi od splošnih k posamičnim

Takšni aktualizmi so pogosti predvsem v športnoročevalskih naslovih, kjer se uporabljajo preimenovanja uradnih nazivov športnih ekip, klubov, društev (Korošec 2005: 268). Sem Korošec uvršča tudi izraz *izbranci trenerja/selektorja*, ki pa stilno zaznamovanost s pogosto rabo izgublja (Korošec 2005: 269).

6.2.3 Aktualizmi od navdušenja k vznesenosti

To so najbolj učinkoviti, izraziti in iznajdljivi aktualizmi, ki so poglobilni kazalniki športnoročevalskega stila, najpogosteje pa jih najdemo v velikih naslovih (Korošec 2005: 269). Pri teh t. i. pravih aktualizmih Korošec opozarja še na to, da s sredstvi, ki izražajo navdušenje in vzhičenost, v poročevalstvu ne gre pretiravati (Korošec 2005: 270). Kot smo že omenili, je ta distanca pri športnem poročevalstvu krajša, saj novinar pogosto naslavlja publiko navijačev.

7 EMPIRIČNI DEL

V prvem delu diplomskega dela smo predstavili teoretične osnove za raziskovalna vprašanja, na katera bomo skušali odgovoriti z jezikovnostilno analizo primerov. Najprej bomo opisali izbiro vzorca in jezikovnih sredstev, ki smo jih analizirali, potem pa predstavili še rezultate analize.

7.1 VZOREC IN METODE ANALIZE

Bell (1993: 12) pravi, da mora izbira besedil za analizo poročevalskega jezika upoštevati tri vidike: žanre, medije in izdelke. Na tak način je mogoče izbrati:

- katere prvine proučevati,
- v katerih konkretnih medijih in
- v katerem časovnem obdobju (Bell 1993: 14, 17, 22).

Stilna analiza se ne ukvarja z vsemi jezikovnimi sredstvi besedila, pač pa s tistimi, ki izstopajo, so stilotvorna (Verdonk 2002: 6; Leech in Short 2007: 55–56). V skladu z raziskovalnimi vprašanji smo analizo omejili na aktualizme, kot smo jih opredelili v teoretskem delu.

Za analizo smo izbrali dva nacionalna dnevna časopisa, ki sta predstavnika resnega tiska¹⁶ in nagovarjata predvsem višje- in visokošolsko izobražene bralce (Andrews 2014: 12; Logar 2004: 180), kar vpliva tudi na izbor športnih ter ostalih tem in njihovo predstavitev, s tem pa tudi leksiko in stil (Logar 2004: 180). Oba časopisa sta med najbolj branih resnih dnevnikov v Sloveniji oz. Veliki Britaniji.¹⁷ *Delo* svojega stilnega priročnika nima, Jenkins (1992) pa v uvodu navodili, ki jih je objavil *The Times*, piše, da so naslovi »novinarstvo v svoji najbolj dovršeni obliki«. Zaobjeti morajo sporočilo prispevka in njegov pečat kakovosti, zato jim je treba posvetiti več pozornosti kot drugim besedilom.

¹⁶ Tabloidi imajo drugačno strukturo bralcev, drugačen nabor tem in drugačen jezikovni stil od resnega dnevnega tiska (npr. Andrews 2014: 13–14). Crystal in Davy (1988: 175–177) navajata dve besedili, ki lepo ponazarjata to stilno nasprotje.

¹⁷ Podrobnejši podatki o branosti slovenskih časopisov za leto 2015 so na dostopni na http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/valutni_podatki_nrb_2015, o branosti angleškega tiska pa na <http://www.nrs.co.uk/>.

Jenkins (1992) med praktičnimi napotki omeni tudi, da se je treba v naslovih izogniti rabi klišejev in pretiravanju. To navodilo za izogibanje nekaterim učinkovitim stilnim sredstvom se v praksi izkaže kot nerealno (kar bo pokazala analiza v empiričnem delu).

Proučevali smo velike naslove, zbrane iz desetih številok obeh dnevnikov od ponedeljka do sobote, in sicer v dvotedenskem obdobju maja 2016. Odločili smo se, da sobotnih izdaj omenjenih časnikov ne bomo vključili v analizo, saj sobotna izdaja *The Times* vključuje zelo obsežno samostojno športno prilogo, ki je *Delo* ne vsebuje. Z vključitvijo sobotnih izdaj bi zbrali občutno več angleških kot slovenskih naslovov, pri čemer se tudi med tednom v angleškem časopisu pojavi nekoliko več športnih naslovov kot v slovenskem. V analizo smo tako vključili deset številok dnevnika *The Times* (od 2. do 13. maja 2016) in deset številok časopisa *Delo* (od 3. do 16. maja 2016).

Kot smo utemeljili v teoretskem delu, smo predmet raziskave dodatno zožili na poročevalna besedila, za katera aktualizmi sicer niso značilni, se pa pojavljajo v naslovju, predvsem športnem. Nadalje smo se omejili samo na takšna poročevalna besedila, ki poročajo o športu. Predmet analize so bili veliki naslovi takšnih besedil. Ostalih prvin naslovja (nadnaslov, podnaslov in sinopsis) nismo vključili v analizo, ker so aktualizmi značilni predvsem za velike naslove športnih prispevkov (Korošec 1988: 54, 104; 2005: 264; Červ 2006: 76). Poleg tega se struktura naslovja med slovenskim in angleškim časnikom bistveno razlikuje: medtem ko imajo v *Delu* prispevki večinoma veliki naslov, podnaslov in sinopsis, je pri člankih v *The Times* naslovje napogosteje sestavljeno zgolj iz velikega naslova (vodilo oz. *lead* ni nujno grafično izpostavljeno).

7.2 PREDMET ANALIZE

Leech in Short (2007: 61–66) ponujata seznam jezikovnostilnih kategorij, ki jih je pri stilni analizi smiselno proučiti. Gre za seznam vprašanj glede posameznih jezikovnih kategorij, ki bi v nekem besedilu lahko bile stilotvorne. Seznam omogoča sistematičen pristop k jezikovnostilni analizi, vendar nikakor ni

izključujoč, kategorije pa se lahko med sabo prekrivajo (Leech in Short 2007: 61–64). Jezikovne kategorije razdelita v štiri skupine:

- (i) Leksikalne kategorije, npr. besedišče (preprosto ali kompleksno; formalno ali pogovorno; splošno ali posebno), raba besed s čustveno oz. kako drugo konotacijo, raba idiomov in kolokacij; izstopajoče morfološke kategorije (npr. določene končnice); raba čustveno obarvanih pridevnikov; posebnosti glede rabe glagolov; semantična funkcija prislovov itd.
- (ii) Slovnične kategorije, npr. vrste stavkov/povedi, posebnosti samostalniških, glagolskih in drugih besednih zvez itd.
- (iii) Retorična sredstva, *figures of speech*, predstavljajo aktualizirana sredstva, ki jih pogosto proučujemo s pomočjo tradicionalnih kategorij, tj. *tropes* oz. tropi in *schemes* oz. figure. Pri tropih gre za spremembo običajnega pomena nekega izraza, pri figurah pa za nenavadno razporeditev (Leech 1991: 74).
- (iv) Kohezija in kontekst se nanašata na povezavo besedila z drugimi besedili oz. zunanje povezave besedila (npr. skupno znanje udeležencev sporočanja in družbena razmerja med njimi).

Za našo analizo aktualizmov v časopisnih naslovih bosta zanimivi predvsem prva in tretja skupina, leksikalne kategorije in retorične figure.

Povzetek oz. pregled retoričnih figur v slovenskem jezikoslovju najdemo na primer pri Štrancarju (1994: 37–38), ki loči stilno zaznamovane besede, glasovne figure, besedne figure, stavčne figure in figure posebne pripovedne perspektive. Smolej (Smolej in Hribar 2006) loči štiri kategorije figur, in sicer figure zamenjave (metafora, metonimija, sinekdoha, litota, antonomazija, perifraza itd.), figure dodajanja, figure odzemanja, figure premeščanja in miselne figure. Omenimo še razvrstitev poročevalskih aktualizmov v leksikalno in sladenjsko skupino pri L. Dimnik (2011: 16) in seveda Korošček (1998; 2005) popis poročevalskih aktualizmov. Kot smo nakazali zgoraj, smo se pri izbiri predmeta analize navezovali tudi na angleške jezikoslovce. Poleg kategorij, ki sta jih opredelila Leech in Short (2007), se pri naši klasifikaciji navezujemo še na Leecha (1991) in K. Wales (2014).

Aktualizirane prvine v naslovih bomo skušali razporediti v naslednje kategorije:¹⁸

- 1) Stilno zaznamovana leksika oz. *stylistically marked lexical features*: Tiste besede in besedne zveze, ki so v SSKJ označene s stilno-plastnimi kvalifikatorji, kot so knjižno, narečno, otroško, pogovorno, nižje pogovorno, žargonsko; ekspresivnimi kvalifikatorji, npr. ekspresivno, ironično, slabšalno, šaljivo; in časovnimi kvalifikatorji, npr. starinsko, redko, zastarelo. V okviru naše analize je mogoče pričakovati precej žargonizmov in ekspresivnih oz. čustveno obarvanih jezikovnih sredstev. Kot aktualizme jih opisuje Korošec (1998: 19–20; 2005: 264, 167–168). Kot splošne prvine leksikalne kategorije pa jih omenjata tudi Leech in Short (2007: 61).

- 2) Glasovne figure oz. *chiming*: polni stik oz. rima (Toporišič (1992: 255) jo opredeli kot glasovno ujemanje koncev besed, navadno na koncu vrstic v kitic), samoglasniški stik oz. asonanca (pri Toporišiču (1992: 4) ujemanje samo samoglasnikov na koncu pesniške vrstice), soglasniški stik oz. aliteracija (po Toporišiču (1992: 3) ujemanje soglasnikov na začetku besed) in sličnoglasje oz. onomatopoiija. Glasovne figure pri aktualizaciji omenja Korošec (1998; 2005), pa tudi Leech (1991: 89–102), ki opisuje zvočno ujemanje oz. *chiming*,¹⁹ kamor uvršča aliteracijo in ostale stike.

- 3) Obnovitve v časopisnih naslovih oz. *headlines containing phraseological modifications and intertextuality*: Sem uvrščamo frazeme in frazeološke prenovitve ter obnovitve vzorcev, kor na primer naslovov umetniških del (Korošec 1998). Leech in Short (2007: 61) jih omenjata kot *idiomatic phrases* in *collocations*.

- 4) Retorična sredstva zamenjave (tropi) oz. *tropes*: Sem sodijo npr. primera/komparacija, metafora, alegorija, katahreza, perifraza, antonomazija, onomatopoiija, litota, sinekdoha, metonimija (Smolej in Hriberšek 2006: 25–57). Kot priljubljeno sredstvo aktualizacije jih omenjajo

¹⁸ Če bo potrebno, jih bomo dodatno razložili pri rezultatih analize.

¹⁹ Leech (1991: 95) poda Emersonovo definicijo zvočnega ujemanja kot figure, ki z zvočno podobnostjo povežejo dve besedi, zaradi česar bralca spodbudijo k razmišljanju o njuni povezanosti.

Korošec (1998; 2005), Leech (1991) ter Leech in Short (2007). V to kategorijo smo razvrstili tako konceptualne metafore (npr. šport oz. športna tekma je vojna), kot tudi kreativne metafore.

- 5) Stavčne figure ali *schemes*, kot npr. geminacija, anafora, epifora, anadiploza, epanalepsa, simploha, mezodiploza, poliptoton, paronomazija (homonimi ali paronimi, večpomenke/polisemi), etimološka figura, polisindeton, asindeton, pa tudi zamolk, elipsa, zevgma, pa tudi hiperbaton, hipalaga in histeron proteron. Omenjajo jih Korošec (1998; 2005), Leech (1991), Leech in Short (2007) ter K. Wales (2014: 352). Podrobno jih razčlenita tudi Smolej in Hriberšek (2006: 59–71).
- 6) Miselne figure oz. *figures of thought*, kot npr. retorično vprašanje (z odgovorom), apostrofa, namig oz. aluzija, dialogizem in eksklamacija, pa tudi ironija, oksimoron, paradoks, antiteza, zanos oz. emfaza, olepševanje oz. evfemizem, pretiravanje oz. hiperbola, stopnjevanje oz. klimaks, paradoks, vzporednost oz. paralelizem in sinestezija. Obravnavo miselnih figur kot posebne kategorije v skladu s klasično retoriko predlagata Smolej in Hriberšek (2006: 73), v eni od razlag gesla *figure: ~ of speech; ~ thought* pa jih kot ločeno kategorijo obravnava tudi K. Wales (2006: 153).
- 7) Izpustni naslovi oz. *elliptical headlines*: Pri naslovih so zlasti pogosti:
 - izpust naklonskih izrazov, kot sta *treba je, nujno je*,
 - izpust predmeta,
 - ločilo (predvsem pomišljaj in dvopičje) kot znak izpusta pri težje določljivih izpuščenih enotah (Korošec 1998: 146–149).
- 8) Interpunkcijski naslovi oz. *punctuation headlines*:
 - narekovaj (narekovajni naslovi: beseda s posebnim pomenom, dobessedni navedek, prirejen navedek),
 - vprašaj (vprašajni naslovi),
 - klicaj (klicajni naslovi),
 - dvopičje (premogovorni naslovi, izjavni naslovi, naslovi skrajšanih povedi, posledični naslovi, izidni naslovi),

- pomišljaj (izjavni naslovi, naslovi razmaknjenih enot),
- tropičje (naslovi okrajšanih povedi),
- vejica (ki nadomešča veznik *in/and*).

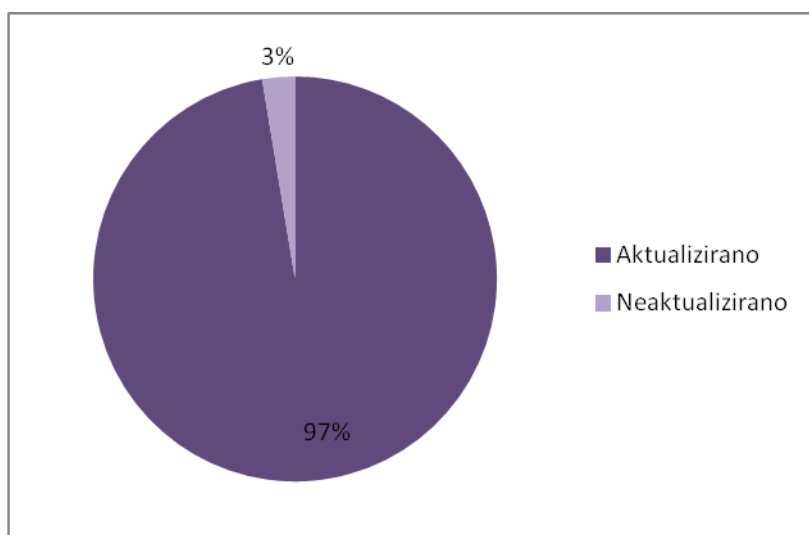
9) Zastrti naslovi oz. *obscured headlines*: V skladu z omenjeno Koroščevo (1998: 153) klasifikacijo sem uvrščam prazne naslove (ni vsebinske povezave z besedilom in naslova ni mogoče razvozlati niti po prebranem besedilu) ter hiperbolične naslove (resničnost vsebine je izkrivljena z izborom jezikovnih sredstev).

7.3 REZULTATI ANALIZE

7.3.1 Delo

V izbranem obdobju od 3. do 16. maja 2016, pri čemer sobotnih izdaj nismo analizirali, je bilo v časniku *Delo* objavljenih 133 športnih prispevkov. Prevladovala so poročevalna besedila, ki smo jih našli 115, med temi so prevladovala običajna in komentatorska poročila (kot pri Topič 2010: 72–73; Zrinski 2008:35). Od poročevalnih športnih prispevkov jih je 112 imelo aktualizirani naslov. Tako smo ugotovili, da je velika večina (kar 97 odstotkov) naslovov športnih poročevalnih prispevkov v *Delu* aktualizirana (glej Graf 7.1).

Graf 7.1: Aktualizirani naslovi poročevalnih besedil (*Delo*)



S tem smo v slovenskem delu analize potrdili tezo, da bomo precej aktualizmov našli tudi v naslovih informativnih oz. poročevalnih besedil.

Poleg pogostosti smo se odločili raziskati tudi, kako se naslovi aktualizirajo. V ta namen smo ocenili, katere vrste aktualizmov se pojavijo v proučevanih naslovih glede na seznam jezikovnih sredstev, ki smo ga oblikovali za predmet analize. Pri naslovih, ki so bili aktualizirani z več različnimi načini aktualizacije, smo za potrebe tega štetja izbrali enega, ki se nam je zdel najizrazitejši. Tako smo v *Delu* našli največ naslovov s tropi (35), stilno zaznamovanimi besedami (31) in obnovitvami, med katerimi prevladujejo frazemi (21), kot je razvidno iz Tabele 7.1 in Grafa 7.2 spodaj.

Tabela 7.1: Vrsta aktualizacije naslovov (*Delo*)

Vrsta aktualizacije	Pogostost
Tropi	35
Stilno zaznamovana leksika	31
Obnovitev	21
Interpunkcijski naslov	10
Miselne figure	9
Stavčne figure	3
Izpustni naslov	1
Glasovne figure	1
Zastrti naslovi	1
Skupaj	112

Med tropi omenimo primeri oz. komparacijo (*Vanoli in Olimpija kot šampiona; Dobro kot že zelo dolgo ne*), antonomazijo (*Vrnitev ponižane ženske²⁰*), metonimijo (*Od rožnate majice dobil namig: Pojdi po zmago!²¹; Madridski finale²² za evropsko lovoriko; Na Cairolijeve dvorišču²³ nadaljeval tradicijo*), litoto (*Bayern v Nemčiji še nikdar močnejši*), metonimijo (*Vrnitev na zadnje OI, v mislih pa Rio*) in konceptualno metaforo (*V Milanu znova Madridska bitka*) in kreativno metaforo (*Mrk po zamujeni priložnosti; Vanolijeva ključavnica ni bila zaklenjena; Gajserjeva številka 243 le obarvana rdeče*).

Pri stilno zaznamovanih leksemih izpostavimo žargonski neologizem (*Pri Mercedesu so jezni na kavčarje²⁴*), žargonizme (*Odločal bo psihološki moment²⁵; Za Olimpijo v Celju bunker prepovedan²⁶; Po pobegu dneva slavil z moštvenim kolegom²⁷*), prislove (*Prva tekma Kosova in Srbije kar v Budimpešti²⁸*) in ekspresivne besede (*Suarez zasenčil tako Messija kot Ronaldo²⁹; Pred zadnjim kolom trepetajo Zavrč, Krško in Koper³⁰; Infantinove reforme sprožile prvi protest³¹*).

²⁰ Razlaga: vrača se športnica, ki je pred časom morala na teste za določanje spola.

²¹ Razlaga: rožnata majica je vodilni v seštevku kolesarske turneje.

²² Razlaga: dve ekipi iz Madrida bosta igrali v finalu.

²³ Razlaga: prizorišče je poimenovano kot dvorišče domačega tekmovalca.

²⁴ V korpusu gigafida ima 6 pojavitev (Vir: <http://www.gigafida.net/>).

²⁵ Razlaga: psihološke okoliščine in pripravljenost.

²⁶ Razlaga: nogometni žargon, vrsta obrambe.

²⁷ Razlaga: kolesarski žargon, taktika.

²⁸ SSKJ: prislov kar izraža nepričakovanost, neutemeljenost dejanja.

²⁹ SSKJ: ekspr. povzročiti, da je kaj deležno manjše pozornosti.

³⁰ SSKJ: ekspr. čutiti strah, skrb zaradi česa.

³¹ SSKJ: ekspr. povzročiti, da kaj nastane, se začne.

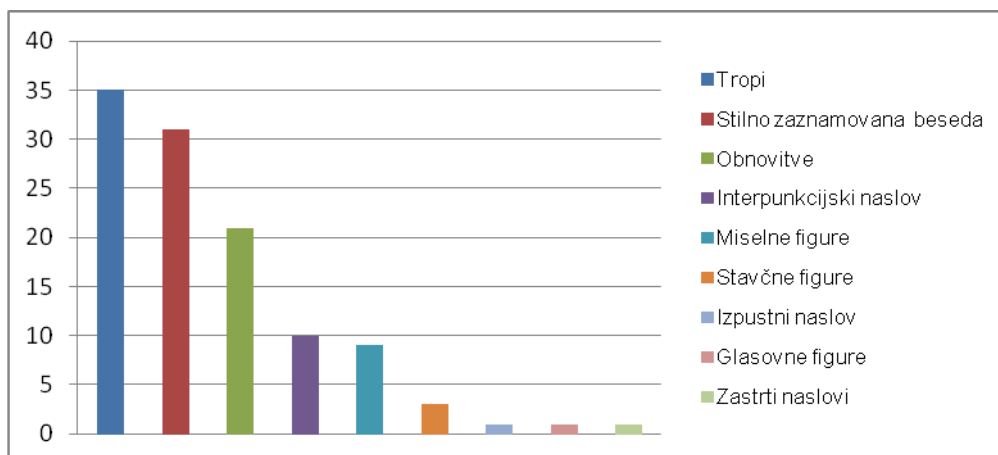
Kot omenjeno, smo našli tudi precej obnovitev vzorcev in klišejev, med temi največ ponovitev frazemov, nekaj pa tudi frazeoloških prenovitev (Tabela 7.2). Potrdila se je Koroščeva ugotovitev, da so obnovitve v naslovih »nekoliko redkeje zastopane od metafor in metonimij« (Korošec 1998: 124).

Tabela 7.2: Obnovitve v naslovih (*Delo*)

Naslov	Slovarska razlaga obnovitve
<i>Guardiola z zadnjim nabojem nad neprebojni Atletico</i>	ekspr. borili so se do zadnjega naboja dokler so imeli strelivo; do smrti (SSKJ)
<i>Leicester dočakal veliki trenutek</i>	ekspr. prišel je njegov veliki trenutek <i>dobil je priložnost za pomemben uspeh</i> (SSKJ)
<i>Zablestel, ko jim je že začela teči voda v grlo</i>	voda teče komu v grlo – ekspr. zdaj mu pa že voda v grlo teče je v hudi časovni stiski zaradi kakega dela (SSKJ)
<i>V največjem precepu je Zidane</i>	biti/znajti se v precepu – ekspr., s predlogom položaj, ko samostojno ukrepanje, odločanje ni mogoče (SSKJ)
<i>Dvomljivcem zaprl usta z lovorikami Mayweather želi zapreti usta McGregorju</i>	ekspr. zapreti komu usta z učinkovitim dejanjem, izjavo doseči, da kdo preneha kritizirati, opravljati (SSKJ)
<i>Na Taboru se je plesalo le po celjskih taktih</i>	plesati po taktih (koga/česa) – ravnati tako, kot hoče kdo drug; biti povsem pod vplivom koga/česa (Frazemi)
<i>Domžale korak bliže 3. mestu</i>	biti (za) korak bliže – nekoliko bliže, nekoliko napredovati (Frazemi)
<i>Skube noče domovine zapustiti praznih rok</i>	praznih rok – ne da bi kaj imel/prinesel/dobil; brez imetja (Frazemi)
<i>Đoković spet s polnimi baterijami</i>	imeti prazne baterije – biti izčrpan, preutrujen; tudi napolniti si baterije: odpočiti si, nabrati si novih moči (Frazemi)
<i>Mandarič v Celju že prejemal čestitke</i>	vljudnostna fraza: sprejmite moje iskrene čestitke (SSKJ)
<i>Zgodnji izpad Popovichu ni zatresel stolčka</i>	spodmakniti/spodnesti komu stolček – spraviti koga ob položaj in stolček se maje/trese komu: komu grozi izguba položaja (Frazemi)
<i>Kronometer mu je pisan na kožo, tudi zaradi skokov</i>	biti komu pisan na kožo – povsem ustrezati komu, biti povsem v skladu z željami, potrebami, predstavami koga (Frazemi)
<i>Tri mesece pred Ol po dveh kolajnah lažje zadihali</i>	lažje zadihati – občutiti olajšanje (Frazemi)
<i>"Pobesneli Max" z red bullom že takoj pokazal roge</i>	pokazati (komu) roge – povzročiti nevršečnosti; biti napadalen, groziti, ogroziti koga (Frazemi)

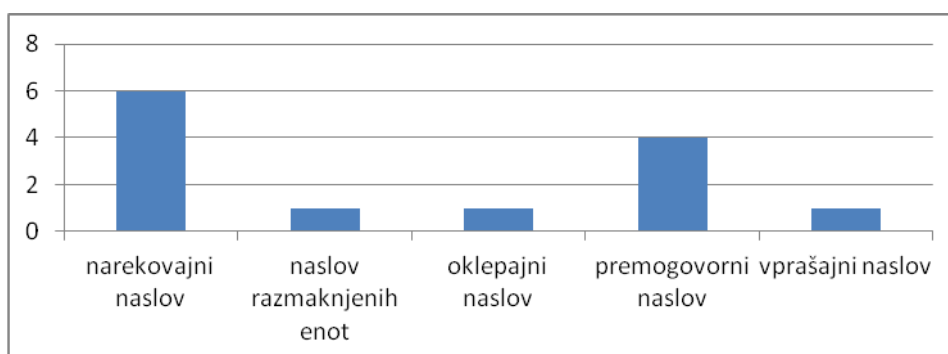
Našli smo tudi nekaj interpunkcijskih naslovov (10), miselne figure (9), stavčne figure (4), eno glasovno figuro (1), en izpustni (1) in en zastrti naslov (1) (glej Graf 7.2 in Tabelo 7.2).

Graf 7.2: Vrste aktualizmov (*Delo*)



Med interpunkcijskimi naslovi (glej Graf 7.3) smo našli nekaj premogovornih (*Vanoli: Maribor je močnejši!*; *Oblak: Ko mi ni šlo, sem le še bolj garal*), en oklepajni naslov (*Atletico izpadel iz igre, Oblak (še) ne³²*), en pravi vprašalni naslov (*Prvo rožnato majico že vzela viroza?*), en naslov razmaknjenih enot (*V finalu je filozofija preprosta – hočeš zmagati*), največ pa je bilo v vzorcu narekovajnih naslovov, in sicer takšnih, ki označujejo besedo s posebnim pomenom (*Po dveh letih na "mestu zločina"*; *Trener Dragiča "pozabil" na klopi*; *Derbi "ribniških žrtev" v mariborskem Taboru*).

Graf 7.3: Interpunkcijski naslovi (*Delo*)

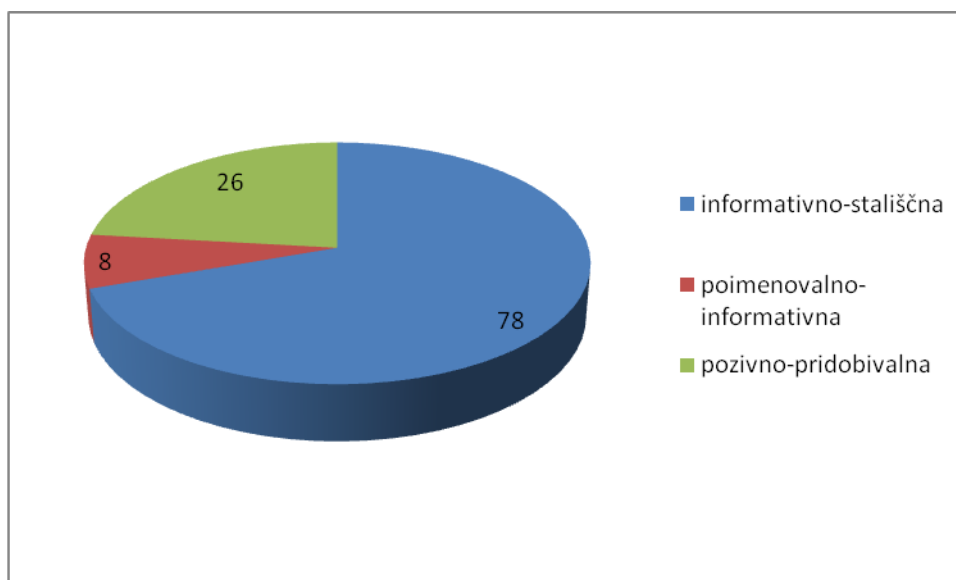


³² Razlaga: Besedilo se lahko prebere čez oklepaj, kot da del besedila ne bi bil v oklepaju, torej lahko rečemo, da je ta del besedila poudarjen (Korošec 1998: 121). Besedilo se sklada s to razlago (*Oblak* bi še lahko iznečil rekord glede najnižjega števila prejetih golov v prvenstvu, a ga ne more več podreti).

Med miselnimi figurami v vzorcu prevladuje hiperbola (*Jan Oblak v munchenski drami veliki Atletikov junak; Dotika ni videl nihče razen sodnika; Olimpija šampion za Guinnessovo knjigo rekordov*), najdemo pa tudi antitezo (*Za Tretjaka kazen, za Radulova pa ne*) in stopnjevanje (*Ne le Benjamin Savšek, kolajn so željni mnogi*). Od stavčnih figur smo našli hiperbaton (*Tajfun zadel prepozno v Stožicah*) in paronomazijo (*Kop in Klopp zaljubljena na prvi pogled*), od glasovnih pa aliteracijo (*Le lanski prvak ne more biti prvi*).

Naslove smo razporedili tudi glede na njihovo prevladujočo funkcijo (Korošec 1998: 48–49). V vzorcu prevladujejo naslovi z informativno-stališčno funkcijo (78), sledijo naslovi s pretežno pozivno-pridobivalno funkcijo (26), najmanj pa je naslovov s poimenovalno-informativno funkcijo (8), kot je razvidno v Grafu 7.4.

Graf 7.4: Funkcije naslovov (*Delo*)

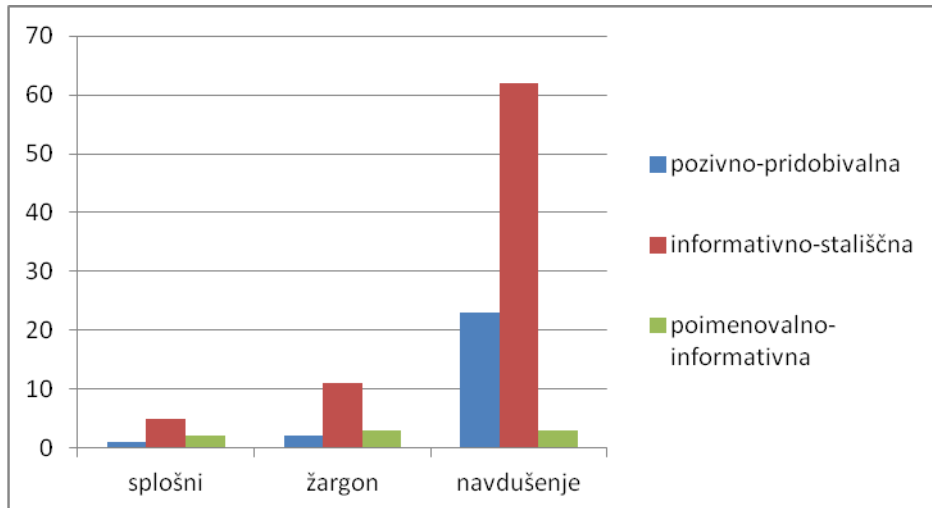


Kot smo pokazali v teoretičnem delu, lahko pri aktualizmih športnih prispevkov analiziramo še en vidik, in sicer Koroščeve (2005: 266) stopnje aktualiziranosti, kjer intenziteta stilotvornih sredstev raste od šibkejšega h krepkejšemu, od terminov k žargonizmom, ki smo jih v tabeli označili kot žargon oz. *jargon*, od splošnih k posamičnim, ki smo jih v tabeli označili kot splošno oz. *general*, in od navdušenja k vznesenosti, kar smo v tabeli označili z izrazom navdušenje oz. *enthusiasm*. Izsledki so prikazani v Tabeli 7.3, v Grafu 7.5 pa smo združili to klasifikacijo s prevladujočo funkcijo naslovov Korošču (1998: 48).

Tabela 7.3: Športni aktualizmi po intenziteti (*Delo*)

Tipi športnih aktualizmov	Število
Navdušenje	88
Splošni	8
Žargon	16
Skupaj:	112

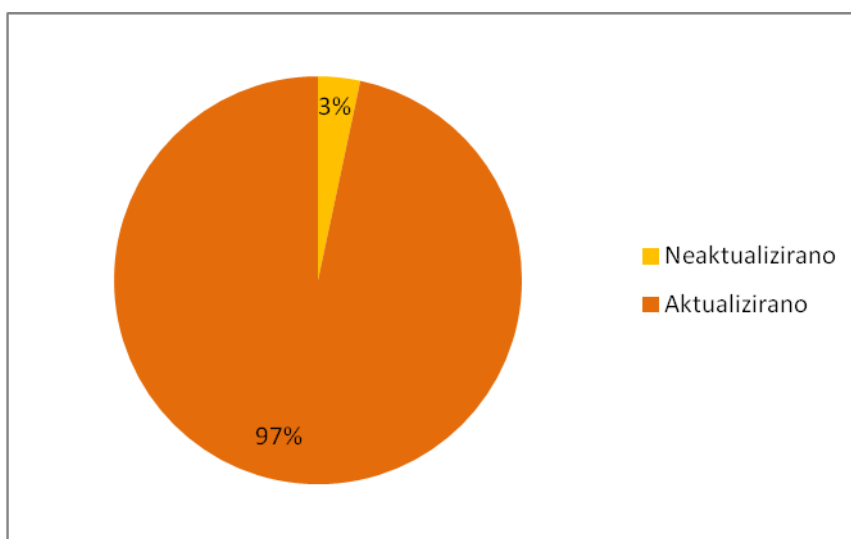
Graf 7.5: Tipi športnih aktualizmov glede na funkcijo naslova (*Delo*)



7.3.2 The Times

Proučili smo tudi deset tiskanih izdaj časnika *The Times*, kjer je bilo v časovnem obdobju od 2. do 13. maja, izvzemši sobotne izdaje, objavljenih 185 športnih prispevkov. Tudi v angleškem dnevniku je bila večina besedil poročevalnih (150), aktualizirane naslove smo našli pri 145 informativnih prispevkih. Tako izsledki naše analize kažejo, da je bilo kar 97 odstotkov naslovov športnih poročevalnih besedil aktualiziranih (glej Graf 7.6), s čimer se potrди naša teza glede pogostih aktualizmov v informativni prispevkih tudi v angleškem delu analize.

Graf 7.6: Aktualizirani naslovi poročevalnih besedil (*The Times*)

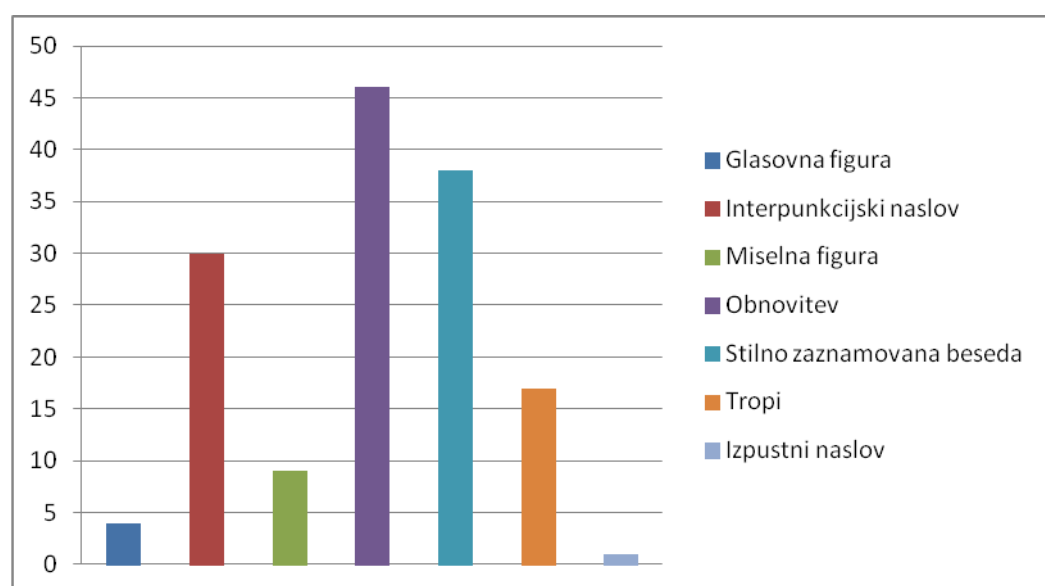


Kot pri slovenskem časniku, smo tudi za angleški vzorec skušali ugotoviti, na kakšen način se naslovi aktualizirajo. To smo dosegli tako, da smo ocenili vrste aktualizmov v proučevanih naslovih, pri čemer smo sledili seznamu jezikovnih sredstev, ki smo ga pripravili kot predmet analize. Tudi pri angleškem vzorcu je bilo precej naslovov večkrat aktualiziranih. V takih primerih smo za potrebe naše analize določili eno, najizrazitejšo vrsto aktualizacije v določenem naslovu. Tako smo v dnevniku *The Times* našli največ naslovov z obnovitvami (46) in stilno zaznamovanimi besedami (38). Našli smo tudi precej interpunkcijskih naslovov (30), tropov (18) in miselnih figur (9), nekaj manj pa je bilo takšnih naslovov, kjer bi bil glavni aktualizem glasovna (3) ali stavčna figura (1), kot je razvidno iz Tabele 7.4 in Grafa 7.7 spodaj.

Tabela 7.4: Vrsta aktualizacije naslovov (*The Times*)

Vrsta aktualizacije	Pogostost
Glasovna figura	4
Interpunkcijski naslov	30
Miselna figura	9
Obnovitev	46
Izpustni naslov	1
Stilno zaznamovana leksika	38
Tropi	17
Skupaj	145

Graf 7.7: Vrste aktualizmov (*The Times*)



Pri analizi rezultatov bomo najprej našli nekaj primerov z razlago za obnovitve v naslovih, ki smo jih med vsemi naslovijskimi aktualizmi našli največ (glej Tabela 7.5).

Tabela 7.5: Obnovitve v naslovih (*The Times*)

Naslov	Slovarska razlaga obnovitve
<i>St Helen <u>leave it late</u> to <u>claim win</u></i>	leave it late: wait for too long before you do it (CDO); claim win -> claim victory: Assert that one has gained or achieved (something) (OD)
<i>Yorkshire crowds <u>lift the gloom</u></i>	lift sb's spirits (informal): to make someone happier (CDO)
<i>Exeter eye home tie as Wasps <u>run out of steam</u></i>	to run out of steam (informal): Lose impetus or enthusiasm (OD)
<i>Mercedes fury over claims team <u>have let Hamilton down</u></i>	let someone down: Fail to support or help someone as they had hoped or expected (OD)
<i>Vetel <u>lets rip</u> at local hero for causing crash</i>	let rip (informal): Do something vigorously or without restraint (OD)
<i><u>Over to you</u>, Tottenham</i>	over to you (informal): Used to say that it is now your turn or responsibility (OD)
<i>Back <u>in his element</u>, Lancaster seeks to nurture England's next generation</i>	be in (or out of) one's element: Be in (or not in) a situation or environment that one particularly likes and in which one can perform well (OD)
<i>Burnley back in <u>big time</u></i>	big time: The highest or most successful level in a career, especially in entertainment (OD)
<i>Late equaliser sends Vardy's party <u>into full swing</u></i>	in full swing: At the height of activity (OD)
<i>Hazard <u>delivers on</u> his promise to deny Spurs title</i>	deliver on: To do something one has promised or is expected to do (TFD)
<i>Ansari suffers injury setback</i>	suffer a setback: to have a minor or temporary failure (TFD)
<i>French tennis <u>faces probe</u></i>	to face sth: Have (a difficult situation) in prospect (OD)
<i>Ronaldo fit to send City <u>crashing out</u> of Europe, says Zidane</i>	to crash out: be heavily defeated in a sporting competition (OD)
<i>Pellegrini <u>calls on</u> Aguero to raise game</i>	call on: Demand that (someone) do something (OD); raise your game: to make an effort to improve the way that you play a game (TFD)
<i>Atletico <u>hold out</u> to deny Guardiola his final farewell</i>	hold out: Resist or survive in difficult circumstances (OD)
<i>Sale <u>snap up</u> former Wales star Phillips</i>	to snap sth/sb up: Quickly and eagerly buy or secure something that is in short supply or being sold cheaply (OD)
<i>Out with a whimper</i>	to go out with a bang: If someone or something goes out with a bang, they stop existing or doing something in an exciting way. (CDO); whimper: A feeble or anticlimactic tone or ending (OD)

<i>Vince unable to impress <u>thanks to</u> Croft athleticism</i>	thanks to: As a result of; due to (OD)
<i>Jones gives Cipriani the chance to <u>stake a claim</u> for England</i>	stake a claim: Assert one's right to something. (OD)
<i>Watson uses Rio target to <u>see off Errani</u></i>	see someone off: informal Deal with the threat posed by; get the better of (OD)
<i>Farrell admits he can <u>learn lesson</u> from Carter in self-control</i>	learn one's lesson: Acquire a greater understanding of the world through a particular unpleasant or stressful experience (OD)
<i>Chelsea's £22,000 <u>leaving gift</u> as Terry plans farewell</i>	leaving present: a present given to a person when they leave a job, place etc (CD)
<i>West Ham <u>raise bid</u> for Batshuayi and hope to lure Benteke</i>	raise the stakes: to increase the amount of money or valuables hazarded in a gambling game (CD)
<i>Welbeck absence <u>may open Euros door</u> for Walcott</i>	open the door to something: If someone or something opens the door to a good new idea or situation, they introduce it or make it possible (CD)
<i>Murray <u>plays down</u> talk of Lendl reunion</i>	play down: to make little or light of; minimize the importance of (CD)
<i>Reid <u>sets seal on</u> lound and less than proud farewell</i>	set (or put) one's seal to (or on): Mark with one's distinctive character (Oxford)
<i>Root inspiration helps <u>soften blow</u> of losing Willey</i>	soften (or cushion) the blow: Make it easier to cope with a difficult change or upsetting news (OD)
<i>Kerrigan turning the tables</i>	turn the tables: Reverse one's position relative to someone else, especially by turning a position of disadvantage into one of advantage (OD)
<i>Sunderland survive with <u>helping hand</u> from Robles</i>	helping hand: assistance (OD)
<i>Norwich come to life and <u>bow out with a bang</u></i>	to bow out: Withdraw or retire from an activity or role (Oxford); with a bang: abruptly (OD)

Med stilno zaznamovanimi besedami je bilo največ žargonizmov (*Fabregas accused of starting tunnel row*³³; *Clubs blocking Underhill's England call-up*³⁴, *Livingstone smashes century*³⁵), ekspresivnih besed (*Ecclestone tells Hamilton*

³³ Razlaga: izraz *tunnel* je v OED opredeljen kot *A subway or covered passage by which players pass to or from the field of play*. Z izrazom *tunnel row* pa se poimenuje spopad med dvema moštvoma po koncu tekme.

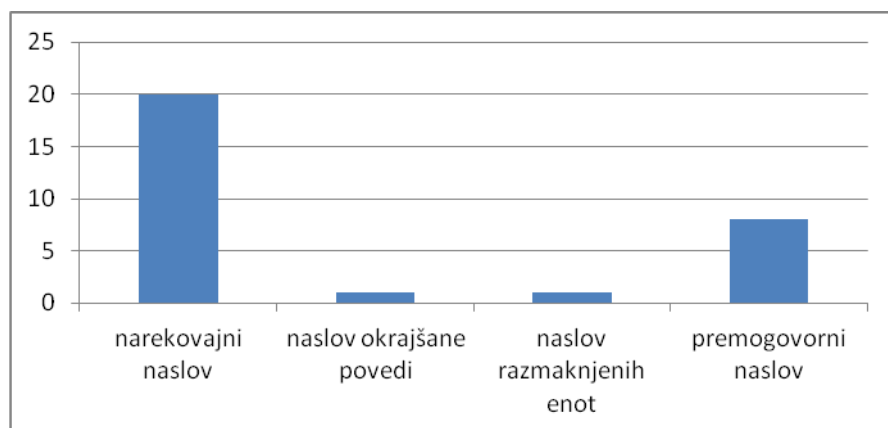
³⁴ Razlaga: najprimernejša definicija izraza *call-up* v tem kontekstu je *the selection of a player for a team* (CD).

³⁵ Razlaga za izraz *century* v tem kontekstu: *A score of one hundred in a sporting event, such as a cricket match* (OD).

to stop moaning, Murray splits from absent Mauresmo), pa tudi nekaj pogovornih besed (*Jones recruits old pal Ella*).

Omeniti je treba še interpunkcijske naslove (glej Tabela 7.6), ki jih je bilo v *The Times* 30, od tega največ (21) narekovajnih naslovov, ki so označevali prirejen navedek (*'My message to the British runners who lost to our drug cheats? Sorry'; 'Would you care if you were worth \$10m?' rants tanking Tomic*) ali besedo s posebnim pomenom (*Brown 'fed-up' by three-year slump at Harlequins; Dembele faces six-game ban over 'gouge'*), premogovorni naslovi (*Klopp: Kop will scare Villarreal; Cook: I still can't see in helmet*), en naslov razmaknjenih enot (*Tottenham can beat Chelsea – in race to make Wembley home*³⁶) in en naslov okrajšane povedi (*... and United lose out on star*³⁷).

Graf 7.8: Interpunkcijski naslovi (*The Times*)



Med tropi smo našli nekaj metafor (*Chelsea add Ben Arfa to list of targets; Men's four rule the European waves; Westley eyeing 1,000 runs by end of May; Konta adds to top-ten scalps*) in metonimij (*Bournemouth fined £7.6m for losses in Championship*).

Pri miselnih figurah smo zasledili največ hiperbol (*Anfield roars as Sturridge and Lallana sink Villarreal; Yorkshire survive thriller after Read seizes control*;

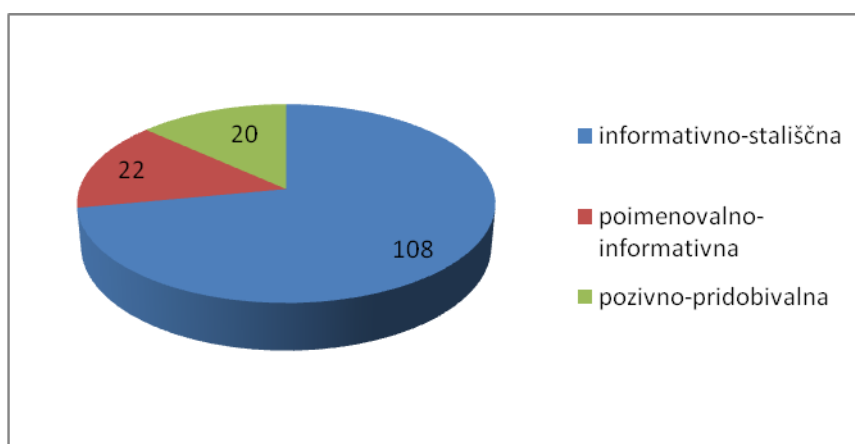
³⁶ Razlaga: besedilo desno od pomišljaja pojasni prvi del naslova (londonski ekipi se ne pripravljata na nogometno tekmo, na kar namiguje "to bet", ampak si obe skušata zagotoviti mesto na novem stadionu).

³⁷ Razlaga: tropičje označuje zamolk. Naslov se pojavi na isti strani kot komentatorsko poročilo o porazu Manchester Uniteda, zato ga ni preveč težko razvozlati. Na spletu je drugačen naslov: Bayern Munich sign Sanches for £63m. Pomen: United je izgubil pomembno tekmo in tudi ni uspel podpisati pogodbe z enim od nogometašev, ki so si ga želeli pripeljati v svojo ekipo. Na tekmi jih je premagal West Ham United, pri podpisu pogodbe pa Bayern.

Begovic blunder saves Liverpool after Hazard's wonder goal), en primer aluzije (*Wonderland*³⁸), paradoksa (*Huth free to enjoy celebration even if he is banned for clash*) in nagovora (*Leave and you'll regret it*). Našli smo tudi kar nekaj glasovnih figur: rimo (*Cautious Hales fails to convince; Ball in line for Test call after quick haul; Reid sets seal on loud and less than proud farewell*) in aliteracijo (*Burnley back in big time; Sturridge the star as Klopp men reach Europa final; Begovic blunder saves Liverpool after Hazard's wonder goal; Sunderland survive with helping hand from Robles*). Od stavčnih figur smo našli en aktualiziran izpustni naslov (*Jung's perfect round earns Slam fortune*³⁹).

Tudi naslove iz dnevnika *The Times* smo razporedili glede na njihovo prevladujočo funkcijo (Korošec 1998: 48–49). V vzorcu prevladujejo naslovi z informativno-stališčno funkcijo (108), sledijo naslovi s pretežno pozivno-pridobivalno funkcijo (20), najmanj pa je naslovov s poimenovalno-informativno funkcijo (17), kot je razvidno v Grafu 7.9.

Graf 7.9: Funkcije naslovov (*The Times*)



Nadalje smo naslove razporedili glede na stopnjo aktualiziranosti, kjer intenziteta stilotvornih sredstev raste od šibkejšega h krepkejšemu, od terminov k žargonizmom (oznaka žargon), od splošnih k posamičnim (oznaka splošno), in od navdušenja k vznesenosti (navdušenje). Izsledki so prikazani v Tabeli 7.6, v Grafu 7.10 pa smo združili to klasifikacijo s prevladujočo funkcijo naslovov po Korošču (1998: 48).

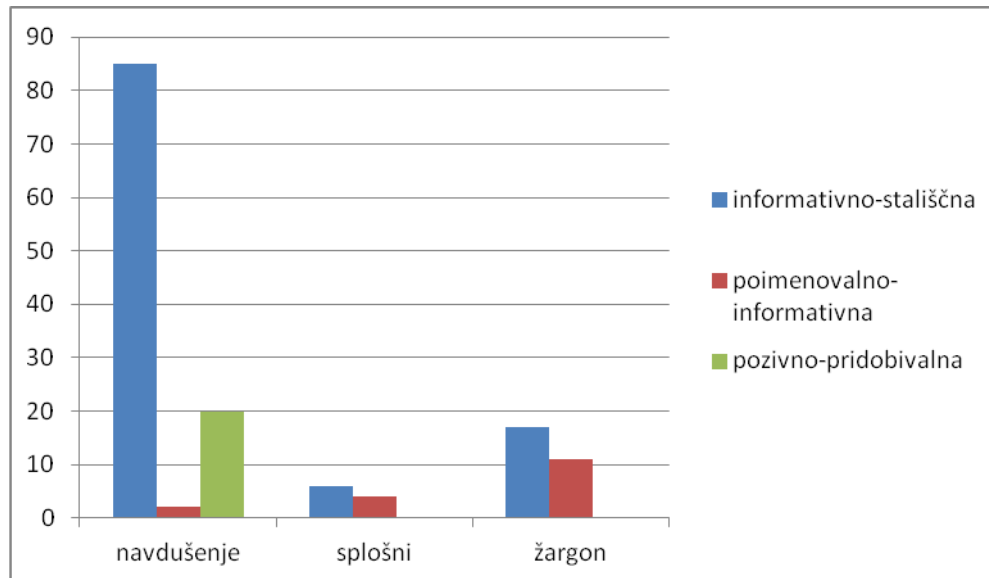
³⁸ O ekipi Sunderland.

³⁹ Izpust: *Jung's perfect round earns him Slam fortune*

Tabela 7.6: Športni aktualizmi po intenziteti (*The Times*)

Tipi športnih aktualizmov	Število
Navdušenje	107
Splošni	10
Žargon	28
Skupaj:	145

Graf 7.10: Tipi športnih aktualizmov glede na funkcijo naslova (*The Times*)



7.3.3 Primerjava

Da bi preverili še zadnjo raziskovalno hipotezo glede primerjave med angleškim in slovenskim športnim poročevalstvom, bomo primerjali rezultate analize slovenskih in angleških besedil.

Kot je razvidno iz Tabele 7.7, je v našem vzorcu tako v angleškem kot v slovenskem časopisu aktualiziranih natančno 97 odstotkov poročevalnih naslovov s športno vsebino.

Tabela 7.7: Pogostost aktualizmov (*Delo in The Times*)

Datum	Delo		The Times	
Od tega aktualiziranih	112	97%	145	97%
Od tega neaktualiziranih	3	3%	5	3%
Št. poročevalnih športnih naslovov	115	100%	150	100%

Če skušamo primerjati še vrste aktualizmov v obeh časopisih (glej Tabelo 7.8), lahko ugotovimo, da pri angleškem časopisu izstopa število obnovitev ter interpunkcijskih naslovov, pri slovenskem pa je opaziti nekaj več tropov.

Tabela 7.8: Vrsta aktualizmov po pogostosti (*Delo in The Times*)

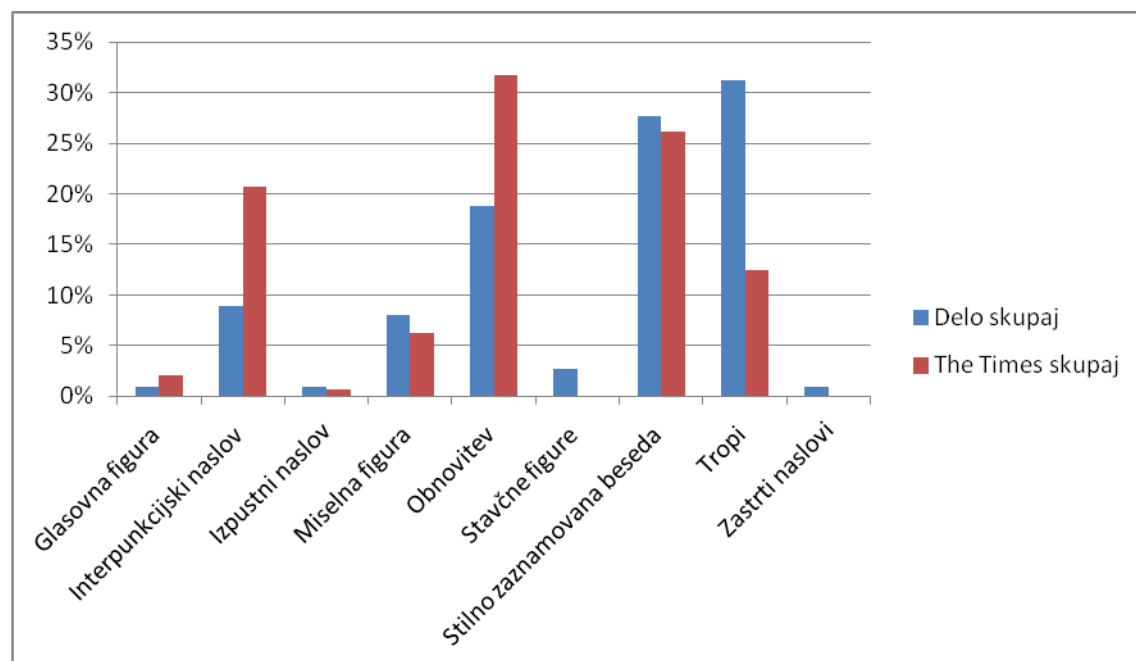
Vrsta aktualizma	Times	Delo
Obnovitev	46	21
Stilno zaznamovana leksika	38	31
Interpunkcijski naslov	30	10
Tropi	18	35
Miselna figura	9	9
Glasovna figura	3	1
Stavčne figure	0	3
Izpustni naslov	1	1
Zastrti naslovi	0	1
SKUPAJ	145	112

Število slovenskih in angleških naslovov v vzorcu seveda ni enako, zato je primerjava še lažja in bolj merodajna, če pogledamo Graf 7.11 in Tabelo 7.9, kjer so predstavljene odstotne vrednosti.

Tabela 7.9: Vrste aktualizmov – odstotki (Delo in The Times)

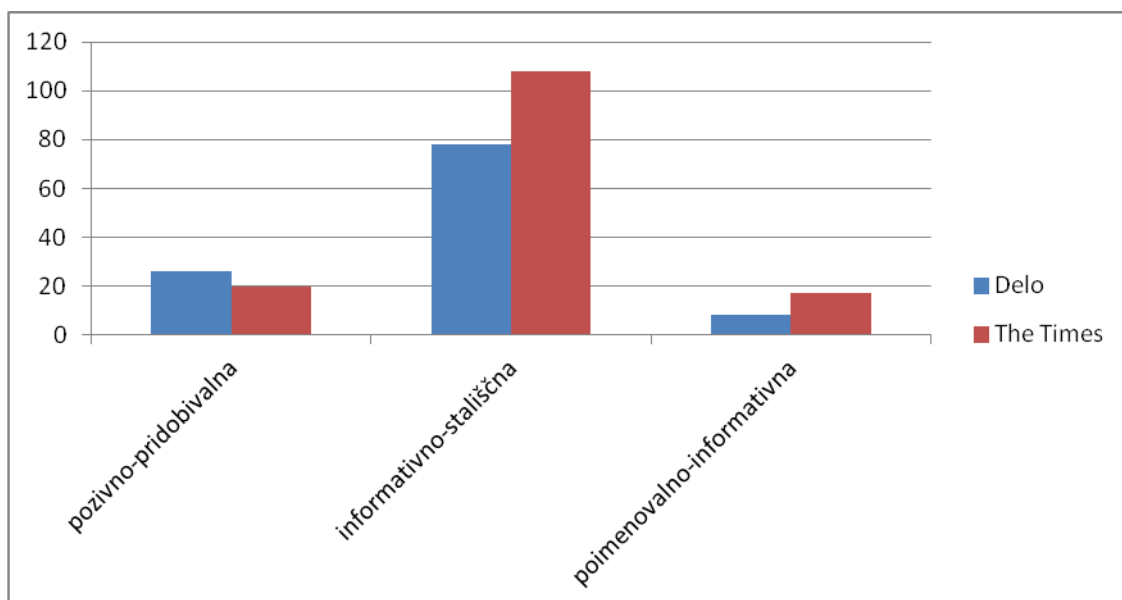
Vrsta aktualizma	Delo	The Times
Glasovna figura	1%	2%
Interpunkcijski naslov	9%	21%
Izpustni naslov	1%	1%
Miselna figura	8%	6%
Obnovitev	19%	32%
Stavčne figure	3%	0%
Stilno zaznamovana leksika	28%	26%
Tropi	31%	12%
Zastrti naslovi	1%	0%

Graf 7.11: Vrste aktualizmov – odstotki (Delo in The Times)



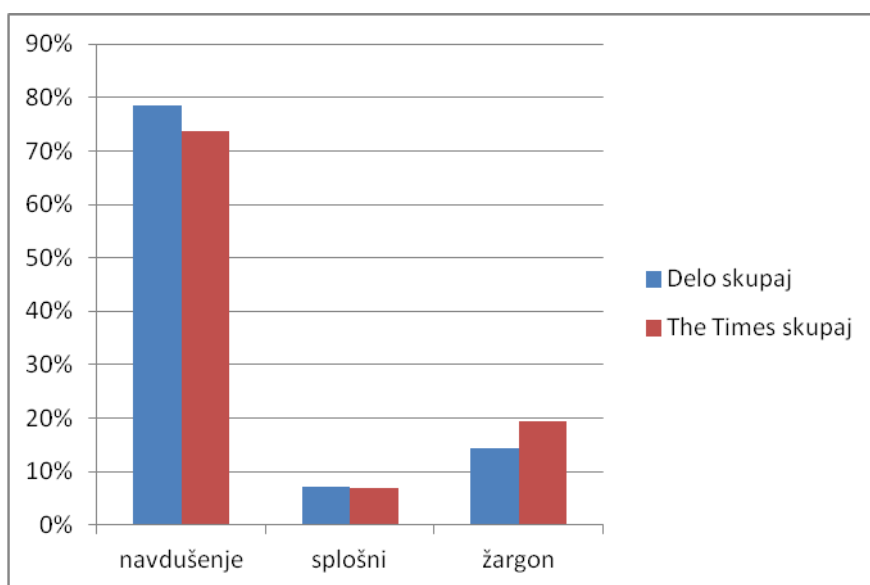
Nato smo primerjali še funkcije naslovov, kjer prav tako nismo opazili večjih razlike med številom pojavitev naslovov s posamezno funkcijo v angleškem in slovenskem dnevniku. V obeh prevladujejo naslovi z informativno-stališčno funkcijo (glej Graf 7.12).

Graf 7.12: Funkcije naslovov (*Delo* in *The Times*)



Odstopanj nismo ugotovili niti pri analizi naslovov po intenziteti aktualizacije, saj gre pri večini angleških in slovenskih naslovov za prave aktualizme (glej Graf 7.13).

Graf 7.13: Intenziteta športnih aktualizmov (*Delo* in *The Times*)



8 ZAKLJUČEK

Šport je pomemben del sodobne družbe in kulture, kar lahko rečemo tudi za množične medije, s katerimi je šport neločljivo povezan. V tem diplomskem delu smo si zastavili vprašanje, kako se ta simbioza kaže v aktualiziranih prvinah v naslovih športnih poročevalnih besedil in kako se to odraža v dveh jezikovnih okoljih, slovenskem in angleškem. Odgovor na vprašanja smo iskali z analizo novih, svežih, nenavadnih stilotvornih jezikovnih prvin, ki jim pravimo aktualizmi, v časopisnih naslovih, ki so grafično izpostavljeni del besedila s posebno funkcijo bralca informirati o vsebini besedila, hkrati pa ga pritegniti k branju in nakupu časopisa. Raziskavo smo omejili na takšna dnevniška besedila, ki imajo po svoji funkciji nalogo informirati in jih zato imenujemo poročevalna, v njih pa aktualizmi načeloma niso pogosti. Analiza je pokazala, da je pri športnih časopisnih naslovih drugače, kar smo tudi predvidevali, saj na njihov nastanek vplivajo posebni stilotvorni dejavniki, kot so bralci, ki so neprofesionalni strokovnjaki, ter posledična potreba po specializaciji športnih novinarjev, množično in raznoliko občinstvo, vprašanje distance do športa in športnikov itd.

Velika večina analiziranih naslovov je na tak ali drugačen način aktualiziranih, pri čemer so najpogostejša aktualizacijska sredstva obnovitve, tropi, stilno zaznamovana leksika in interpunkcijski naslovi. Kljub temu pa športnoporocevalni naslovi ohranjajo svojo informativno funkcijo, saj v vzorcu prevladujejo takšni z informativno-stališčno funkcijo, kar je skladno z najpogostejšo športnoporocevalsko vrsto, tj. komentatorskim poročilom, ki o dogodku poroča, hkrati pa ga tudi komentira. Ta hibridnost podajanja informacij in stališč, ki se kaže z rezultati opravljene analize, je skladna tudi z opozorili glede težav z nevtralnostjo, distanco športnih novinarjev od športa in športnikov, o katerem poročajo.

Pri športnih aktualizmih v velikih naslovih je zanimiva tudi njihova intenziteta. Analiza je razkrila, da v naslovih prevladujejo pravi aktualizmi (t. i. aktualizmi od navdušenja k vznesenosti), sledijo aktualizmi od terminov k žargonizmom, še najmanj pa smo našli aktualizmov od splošnih k posamičnim. Z rezultati analize smo nadalje prikazali, da imajo tudi naslovi z najvišjo stopnjo aktualiziranosti

lahko informativno-stališčno funkcijo. Predvidevamo, da na tak način športna poročevalna besedila najbolje služijo bralcu, saj so t. i. poučeni bralci sposobni brez večjih težav dekodirati aktualizme, s katerimi avtor začini športnoporocevalne naslove.

Z analizo smo potrdili hipotezo, da med slovenskim in angleškim športnim poročevalstvom glede aktualiziranosti naslovov športnih poročevalnih besedil ni bistvene razlike. Pri pogostosti smo prišli celo do identičnega rezultata. Odstopanja se začnejo kazati, ko aktualizme razčlenimo glede na vrsto jezikovnih sredstev, s katerimi se uresničujejo. Tako je bilo v angleških naslovih najti precej več obnovitev klišejev/vzorcev, med katerimi gre večinoma za frazeme, kar je verjetno posledica daljše tradicije angleškega športnega poročevalstva, zaradi katere so nekoč izrazito avtorska, kreativna izrazna sredstva (kot npr. metafore) pridobila ustaljen pomen in se uveljavila kot frazemi, ki v kategoriji obnovitev močno prevladujejo tako v slovenskih kot tudi v angleških naslovih. Izstopal je tudi višji odstotek interpunkcijskih naslovov ter nekoliko več glasovnih figur. Po drugi strani smo v naslovih slovenskega dnevnika našli precej več tropov in malo več miselnih figur, medtem ko je pojavnost aktualiziranih naslovov s stilno zaznamovanimi besedami pri obeh približno enaka. Vendar pa so tudi med posameznimi vrstami aktualizmov razlike majhne, zato jim ne gre pripisovati posebnega pomena. Zelo usklajeni so tudi rezultati analize funkcij naslovov ter intenziteti najdenih aktualizmov.

Jezikovnostilna analiza, opravljena v sklopu tega diplomske dela, potrjuje, da je nepopačeno sliko resničnosti mogoče (športnemu) bralcu predstaviti tudi z uporabo ekspresivnih, zaznamovanih jezikovnih sredstev v naslovih, saj je poučeni bralec športne naslove sposoben hitro razvozlati. Tako aktualizirana sredstva ne zmanjšujejo nujno informativnega pomena naslova, pač pa ga lahko naredijo večplastnega in tako uresničujejo tudi ostale funkcije, ki jih časopisnih naslov v sodobnem poročevalstvu opravlja: zainteresirati ter pritegniti k branju in nakupu.

9 SUMMARY

The thesis discusses the linguistic process of foregrounding, usually considered in the context of poetic language, but applied here to the language of newspaper reporting, the so-called news media English, more specifically to the sports reporting headlines. The aim of this thesis was to pinpoint the linguistic features that make the sports reporting headlines stand out so prominently and perform their function of attracting the reader so effectively. Employing the methods of linguistic stylistic analysis the thesis attempted to determine the quantity and variety of foregrounded features in sports reporting headlines. It was estimated that most headlines included in the analysis will be foregrounded in one way or another, even though the scope of study was limited to the news reporting texts, excluding opinion texts where such foregrounded linguistic features are to be expected. The final hypothesis made at the start of this research was that there will be little if any difference between the quantity of foregrounded features in English versus Slovenian texts that were analysed.

The first part of this thesis discusses the theoretical background that serves as the basis for the subsequent linguistic stylistic analysis, the results of which are presented in the second part of this paper titled *Empirični del*. This thesis begins with a quest for a suitable linguistic definition of the term style. In general, style can be defined as “the way in which language is used in a given context, by a given person, for a given purpose, and so on” (Leech and Short 2007: 9), but as Korošec (1998: 8) shows, style as the subject of linguistic study is a multilayered concept. He goes on to describe six dimensions of style, similarly to Leech and Short (2007: 31), who offer a seven-level definition. However, as Korošec (1998: 8) himself points out, a simpler definition will suffice for our discussion. This thesis shall follow Verdonk’s (2002: 5) understanding of style as motivated choice, or as Leech and Short (2007: 33) sum up the multilevel nature of style: it is concerned with how language is used in a certain context and how it renders a subject matter. Thus stylistics can be defined as the linguistic study of “the ways in which meaning is created through language in literature as well as other types of text” (Nørgaard 2010: 1).

The focus of this analysis is news reporting style, which can be seen as part of a larger occupational social variety (or register) that Crystal (2003: 380) refers to as news media English, the language typical of news media. Just as Crystal and Davy (1988: 173) point out, the language of texts published in mass media plays a variety of roles, therefore it cannot possibly be linguistically homogenous and as such is not suitable for stylistic analysis (Kalin Golob 2003: 40–41). As in similar linguistic discussions (Korošec 1998; Kalin Golob 2003; Crystal and Davy 1988) the sample for this study was narrowed down to the style and language of daily newspaper reporting, produced under special non-linguistic circumstances which influence the style of a text and are referred to as the non-linguistic context by Verdonk (2002: 7) or as stylistic factors by Kalin Golob (2003: 45). Besides the non-linguistic stylistic factors typical of all media texts, such as fragmented mass audience, general accessibility to the public and multiple originators, the news reporting style is mostly determined by the following stylistic factors: the recurring situation being reported in the text, time constraints and space limitations (Korošec 1988: 345; Kali Golob 2003: 54–55). The term *journalese*, which is sometimes used to denote “the way in which journalists write” (McArthur 1992: 52), was dismissed as inappropriate for this discussion, since it does not have a precise linguistic definition (Crystal and Davy 1988: 173) and is mostly used pejoratively (McArthur 1992: 52; Bagnall 1993: 19; Wales 2014: 242).

The style of news reporting language is not uniform either. It can be further divided into groups of texts displaying similarities according to their function, e.g. services information, opinion and news (Bell 1993: 13) or interpretative and informative texts (Košir 1988: 15). Service information consists of lists of data such as sports results, opinions are statements of the newspaper’s view on an issue (such as editorial), and news are news reports whose primary function is to inform the reader (such as news story and report). The news reporting stylistics (Korošec 1998; Kalin Golob 2003) considers the distinction between informative, news texts and interpretative, opinion texts as the central stylistic contrast which is manifested in text by means of automatization, a stylistic process typical of news texts, and foregrounding, which is usually found in opinion texts.

When it comes to linguistic stylistic analysis of news reporting texts, Korošec (1998: 13) indicates that some linguistic features are stylistically marked in themselves (e.g. a word with a strong suggestive, connotative meaning), while others are stylistically neutral. However, building on the Prague Linguistic Circle tradition Korošec (ibid.) introduces the core dichotomy of news reporting stylistics – the difference between foregrounding and automatization. This gives rise to two kinds of stylistic markedness, typical of news reporting style: automatisms and foregrounded features. Automatisms are linguistic devices which became routine for performing certain tasks, were made to be used repetitively and are stylistically marked as regular and over-familiar in news reporting texts and there alone (Korošec 1998: 13; Wales 2014: 39). On the other hand, foregrounded features are created by using linguistic devices in a fresh, unusual way in order to create some special effect (Korošec 1998: 15). Verdonk (2002: 118) describes foregrounding as the “bringing of particular textual features into prominence, e.g. distinct patterns or parallelism, repetitions, and deviations from general linguistic rules or from the style expected in a specific text type or genre, or context.” This coincides with definitions provided by Leech and Short (2007), Nørgaard (2011), Leech (1991) and Wales (2014).

The linguistic stylistic analysis performed in this thesis focused on foregrounded features of the main headline. In theory, the reader first skims the newspaper headlines and then only reads the articles that appeal to them (Erjavec 1998: 100). Thus it is instrumental that the headline summarizes the story to inform the reader, attracts the reader to the story and (if it appears on the front page) persuades the reader to buy the newspaper (Saxena 2006; Rafferty 2000; Reah 1998; Korošec 1998; Kalin Golob 2003). Besides this basic three-fold function, Korošec (1998: 48-49) classifies the main headline, the text type analysed here, into three function-based categories into headlines with the naming-informative, informative-commentary and commentary-persuasive functions. Headlines are usually written under pressure of time constraints and the space they occupy is very limited – the extra-linguistic stylistic factors which gave rise to a range of special devices, typical of the news headline style (Swan 2011; Mardh in Develotte and Rechniewski 2001; Bell 1989; Quirk et al 1986; Wales 2014; Crystal and Davy 1988). Many of these features are foregrounded elements that

are otherwise uncommon in informative reporting genres analysed in this thesis. As Swan (2005: 211) puts it, headlines have a distinct grammar and vocabulary. Several authors mention block language as a regular feature of newspaper headlines (Swan 2011; Quirk et al 1986; Wales 2014; Crystal and Davy 1988; Bell 1989) and they also indicate that as a result headline constructions can be ambiguous and/or misleading. This thesis proposes a set of features “likely to yield stylistically relevant information” (Leech and Short 2007: 60) in the analysis of foregrounded features of newspaper headlines: stylistically marked lexical features with inherent strong connotative meaning, chiming, headlines containing phraseological units, phraseological modifications and intertextuality, tropes, schemes, figures of thought, elliptical headlines, punctuation headlines and obscured headlines. The term *headlinese*, sometimes used to denote the language of newspaper headlines, was dismissed in this discussion since it does not have a clear definition and carries a derogative meaning (McArthur 1992: 465).

Having explained the linguistic-driven choices made in this thesis, the last selection that was made during sample selection was that of subject matter reported in the analysed texts. As described above, news reporting English is not linguistically homogenous, thus a decision was made to narrow down the scope of analysis to the language of sports reporting headlines. “The most heavily read section of the newspaper after local and entertainment news is sports news. Television coverage draws millions of viewers. The nation is made up of fans, many of them experts on the sports they follow” (Mencher 2011: 425). Sport plays a very important role in the public culture and society, it permeates the every-day life of people around the globe and drives a multi-billion dollar global industry – all with the help of mass media. At the same time, the media income relies heavily on sports coverage. This sport and media nexus (Nicholson 2007: 7) “was commonly described as the happiest of marriages” (Rowe 2004: 32) and explains why sports is “the fastest growing sector in the British media” (Andrews 2011: 1). “Sports journalism is a specialist form of writing, and it is broken down into narrower specialisms” (Andrews 2011: 2) – a consequence of the specialized audience of unprofessional sports game experts (Korošec 2005) and knowledgeable fans (Andrews 2011).

Controversially, even though the sports page is increasingly the place where competition of the British newspaper market takes place, sports reporting is still referred to as the toy-department of the newspaper (Rowe 2004; Nicholson 2007; Andrews 2011). Sports reporting texts are grateful subjects of stylistic analysis, as they are produced in a distinctive extralinguistic context (Korošec 2005). The so-called stylistic factors of sports reporting are extremely versatile and this thesis discusses a few. Many people practice some kind of sport recreationally which makes them unprofessional experts on the topic. Sports and teams have knowledgeable fans, therefore the sports journalist should be just as knowledgeable – hence the need for specialization. Sports is everywhere, so even the non-experts are exposed to sports media products and therefore part of the sport reporting audience. In sports journalism, it is difficult, but very important for the journalist to remaining neutral, producing unbiased stories. And last but not least, sport has “its own in-built excitement and drama, and a cast of stars” (Andrews 2011: 2). Korošec (2005) offered one further classification of foregrounded sports reporting headlines, namely three categories according to the intensity of the most prominent foregrounded feature of a headline in question: 1) from terms to jargon, 2) from general to individual, 3) from excitement to enthusiasm.

The linguistic stylistic analysis was performed on two qualities *Delo* and *The Times* (10 May issues each) in an attempt to answer the questions outlined above and compare the foregrounded features of Slovenian and English sports reporting headlines. The results confirm the assumption that there are no major differences in the quantity or quality of foregrounded headlines between *Delo* and *The Times*. Foregrounded headlines in both papers are numerous and versatile, which is in line with the function they perform. The comparison shows minor discrepancies in the occurrence of foregrounded feature types, e.g. phraseological units, modifications and intertextuality together with the features of chiming (especially alliteration and rhyme) occurred more often in the English headlines, while tropes and figures of thought were a bit more common in the Slovenian sample. The analysis also revealed striking similarities in the function and intensity type of English and Slovene headlines: the prevailing function is

informative-commentary, while the intensity type of foregrounded features is mostly that of excitement.

“One of the basic demands of quality journalism is: to provide the audience with an undistorted image of reality” (Erjavec 1998: 38). The linguistic stylistic analysis performed as part of this thesis confirms that this requirement can be satisfied even with the use of expressive, foregrounded linguistic features in sports reporting headlines. The knowledgeable sports fan and reader is capable of deciphering the headlines which at first glance might appear bizarre to the unfamiliar reader. Therefore results show that foregrounding does not limit the informative function of headlines, but rather increases their appeal by making them more fascinating, thus realizing all its common functions: to inform the reader, to open the door and invite the reader into the story and (the first-page headlines) to sell the newspaper.

10 LITERATURA

1. Andrews, Phil. 2005/2014. *Sports journalism: a practical introduction*. Los Angeles: SAGE.
2. Bagnall, Nicholas. 1993. *Newspaper language*. Oxford: Focal Press.
3. Beaugrande, Robert Alain de in Wolfgang Ulrich Dressler. 1992. *Uvod v besediloslovje*. Ljubljana: Park.
4. Bell, Allan. 1991/1993. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell Publishers.
5. *Collins Dictionary*. 2000. Dostopno prek: <http://www.collinsdictionary.com/>. (4. julij 2016)
6. *Cambridge Dictionaries Online*. 1999. Dostopno prek: <http://dictionary.cambridge.org/>. (4. julij 2016)
7. Crnkovič, Marko. 2013. Stanje slovenščine: preveč nam jezik dol visi. *Delo*, 14. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/stanje-slovenscine-prevec-nam-jezik-dol-visi.html> (1. junij 2016).
8. Crystal, David in Derek Davy. 1969/1988. *Investigating English Style*. Harlow, New York: Longman.
9. Crystal, David. 1995/2003. *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Červ, Gaja. 2006. *Metafora v poročevalskih besedilih: analiza strukture, rabe in funkcije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

11. --- 2008. Poročevalske metafore, ujete v metaforo ogledala realnosti. V *Jezikovna prepletanja*, ur. Monika Kalin Golob, 133–148. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
12. *Delo*. 2016. Analizirano besedilo 3. – 16. maja. Ljubljana: Delo
13. Develotte, Christine in Elizabeth Rechniewski. 2001. Discourse analysis of newspaper headlines: a methodological framework for research into national representations. *The Web Journal of French Media Studies*, 4, (1). Dostopno prek: <http://wjfms.ncl.ac.uk/titles.htm> (3. junij 2016).
14. Dimnik, Lucija. 2011. *Aktualizacija v komentatorskih novinarskih besedilih v časopisu Delo pred zamenjavo uprave in po njej: (jezikovnostilna analiza 2005–2009)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Fakulteta za družbene vede
15. Dukič, Davorin. 2010. Razvoj koncepta funkcijske zvrstnosti v slovenskem jezikoslovju. *Slavistična revija: časopis za jezikoslovje in literarne vede*, 58, (3):. 311–334. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. Dostopno prek: http://www.srl.si/sql_pdf/SRL_2010_3_1.pdf (20. junij 2016)
16. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
17. *Frazeološki slovar*. Dostopno prek: <http://www.frazemi.com> (4. julij 2016).
18. Gantar, Polona, Erika Kržišnik, Vojko Gorjanc in Helena Dobrovoljc. 2007. *Stalne besedne zveze v slovenščini: korpusni pristop*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
19. Hammel, Bob. 2003. Introduction. V *Real sports reporting*, ur. Abraham Aamidor, 1–7. Bloomington: Indiana University Press.

20. Isani, Shaeda. 2011. *Of headlines & headlines: Towards distinctive linguistic and pragmatic genericity*. (60). Dostopno prek: <https://asp.revues.org/2523> (12. junij 2016).
21. Jakop, Nataša. 2006. *Pragmatična frazeologija*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
22. Jenkins, Simon. 1992. *The Times guide to English style and usage*. London: Times Books.
23. Kalin Golob, Monika. 2002. Jezikoslovna stilistika in razžalitve v tiskanih medijih. V *Razžalitve v tiskanih medijih*, ur. Tomo Korošec, 31–46. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. --- 2003. *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.
25. --- 2008. Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od izbesedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov. V *Slovenski jezik, literatura, kultura in mediji: zbornik predavanj*, ur. Mateja Pezdirc-Bartol, 15–23. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete
26. --- in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave*, 29, (49/50): 289–393.
27. Kervin, Alison. 1997. *Sports writing*. London: A & C Black.
28. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: <http://novinar.com/drustvo/onas/dokumenti/kodeks> (30. maj 2016).
29. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.

30. --- 2005. K stilu športnega poročevalstva. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 257–272. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
32. Kržišnik, Erika. 1996. Frazeologija v slovenskem časopisju štiri leta po osamosvojitvi. V *Jezik in čas*, ur. Ada Vidovič Muha. 175–189. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
33. Laban, Vesna. 2005. Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisu. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 31–107. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Leech, Neil Geoffrey in Michael H. Short. 1981/2007. *Style in fiction: A linguistic introduction to English fictional prose*. Harlow: Pearson Longman.
35. Leech, Neil Geoffrey. 1969/1991. *A linguistic guide to English poetry*. Harlow: Longmans.
36. Logar, Nataša. 2004. Nove tvorjenke v publicistiki. V *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 175–199. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. McArthur, Tom. 1992. *The Oxford companion to the English language*. Oxford: Oxford University Press.
38. Mencher, Melvin. 1977/2011. *Melvin Mencher's news reporting and writing*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
39. Nicholson, Matthew. 2007. *Sport and the media: managing the nexus*. Oxford: Elsevier.

40. Nørgaard, Nina, Rocío Montoro in Beatrix Busse. 2010. *Key terms in stylistics*. London: Continuum International Publishing Group.
41. *NUJ code of conduct*. Dostopno prek: <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code> (5. junij 2016)
42. *Oxford dictionaries*. 2007. Dostopno prek: <http://www.oxforddictionaries.com> (4. julij 2016)
43. *Oxford English Dictionary Online*. Dostopno prek: <http://www.oed.com> (5. julij 2016)
44. Posavec, Urša. 2013. *Frazeologija v Velikem angleško-slovenskem slovarju Oxford = Phraseology in Veliki angleško-slovenski slovar Oxford*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
45. Quirk, Randolph, Sidney Greenbaum, Geoffrey Lech in Jan Svartvik. 1985. *A comprehensive grammar of the English language*. London, New York: Longman
46. Rafferty, Eamonn. 2008. Headlines. V *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*, ur Bob Franklin, 224–232. London, New York: Routledge.
47. Reah, Danuta. 1998. *The Language of Newspapers*. London, New York: Routledge.
48. Rowe, David. 2004. *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Buckingham: Open University Press.
49. Saxena, Sunil. 2006. *Headline Writing*. New Delhi: Sage Publications Ltd.
50. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (31. maj 2016).

51. Smolej, Tone in Matej Hriberšek. 2006. *Retorične figure*. Ljubljana: DZS.
52. Swan, Michael. 2005. *Practical English Usage*. Oxford: Oxford University Press.
53. Štrancar, Marjan. 1994. Ekspresivnost v Zidarjevem Svetem Pavlu in njena didaktična uporabnost. *Jezik in Slovnica*, (40): 35–47.
54. *The Times*. 2016. Analizirano besedilo 2. – 13. maja 2016. London: Times Newspapers Ltd
55. *The free dictionary*. 2003. Huntingdon Valley: Farlex, Inc. Dostopno prek: <http://www.thefreedictionary.com/> (4. julij 2016).
56. Tomlison, Alan in John Sugden. 2008. Sport journalism. V *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*, ur Bob Franklin, 153–161. London, New York: Routledge.
57. Topič, Mojca. 2010. *Objektivnost v športnem novinarstvu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
58. Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
59. --- 2000/2004. *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.
60. Toporišič, Jože, ur. 2003. *Slovenski pravopis*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC.
61. Verdonk, Peter. 2002. *Stylistics*. Oxford, New York: Oxford University Press.

62. Vrbinc, Alenka, in Marjeta Vrbinc. 2011. Frazeološko-leksikografski vidiki prevajanja angleških frazemov v slovenščino. *Slovenski Jezik - Slovene Linguistic Studies*, (8): 65–78.
63. Wales, Katie. 1990/2014. *A dictionary of stylistics*. Abingdon, New York: Routledge.
64. Zrinski, Manca. 2008: *Analiza medijskega poročanja o slovenski košarkarski reprezentanci v času svetovnega prvenstva*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.