

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Pevc

**Jezikovnostilne značilnosti naslovov v resnem in rumenem  
tisku – primerjava časopisov Delo in Slovenske novice**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Pevc

Mentorica: izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

**Jezikovnostilne značilnosti naslovov v resnem in rumenem  
tisku – primerjava časopisov Delo in Slovenske novice**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **JEZIKOVNOSTILNE ZNAČILNOSTI NASLOVOV V RESNEM IN RUMENEM TISKU – PRIMERJAVA ČASOPISOV DELO IN SLOVENSKE NOVICE**

Diplomsko delo temelji na primerjalni analizi naslovov v časopisih Delo in Slovenske novice. Analizirala sem 1053 naslovov v 15 izvodih Dela in 418 naslovov v enakem številu izvodov Slovenskih novic. Analizirala sem jezikovnostilne značilnosti naslovov, ki služijo kot sredstva za pritegnitev bralčeve pozornosti, ter primerjala naslove v resnem in rumenem tisku. Ukvarjala sem se predvsem s stavčnimi značilnostmi naslovov, funkcijami naslovov, ločili v naslovih, obnovitvami, izpustnimi in zastrtimi naslovi, avtomatizmi in drugimi aktualizmi. Z jezikovnostilno analizo časopisov Delo in Slovenske novice sem ugotovila, da obstaja med obema dnevnikoma veliko podobnosti. V naslovih obeh dnevnikov prevladujejo dvodelni stavki in poimenovalno-informativna funkcija, oba časopisa sta imela enak odstotek obnovitev v naslovih, med odstotki pri primerjavi posameznih značilnosti pa ni velikih razlik.

**Ključne besede:** časopisni naslovi, jezikovnostilne značilnosti naslovov, Delo, Slovenske novice

## **LANGUAGE-STYLE HEADLINE CHARACTERISTICS IN SERIOUS AND TABLOID PRESS – A COMPARISON OF THE DELO AND SLOVENSKE NOVICE NEWSPAPERS**

The diploma thesis is based on a comparative analysis of headlines in the Delo and Slovenske novice newspapers. I have analysed 1053 headlines in 15 issues of the Delo newspaper and 418 headlines in the equal number of issues of the Slovenske novice newspaper. I have analysed language-style headline characteristics which serve as a means for attracting the reader's attention and compared headlines in serious and tabloid press. I dealt primarily with sentence characteristics of headlines, the different functions of headlines, punctuation in headlines, recaps, omitted and veiled headlines, automatisms and other actualisms. By linguistically-stylistically analysing the Delo and Slovenske novice newspapers, I have found that many similarities exist between the two daily newspapers. Sentences consisting of two parts and the specific naming-informative function prevail in the headlines of both daily newspapers, both newspapers also had the same percentage of headline recaps, and there are no big differences between the percentages when comparing individual characteristics.

**Keywords:** newspaper headlines, language-style headline characteristics, Delo, Slovenske novice

# Kazalo

<b>1 UVOD</b> .....	9
<b>2 OPREDELITEV NASLOVOV</b> .....	14
2.1 Naslovi v resnem in rumenem tisku.....	17
2.2 Tipologija naslovov .....	20
<b>3 ANALIZA PREUČEVANIH ČASOPISOV</b> .....	22
3.1 Naslovi v časopisu Delo.....	23
3.2 Naslovi v časopisu Slovenske novice .....	23
3.3 Stavčne značilnosti naslovov .....	24
3.4 Funkcije naslovov .....	26
3.4.1 Funkcije naslovov v Delu .....	27
3.4.2 Funkcije naslovov v Slovenskih novicah.....	28
3.5 Interpunkcijski naslovi.....	29
3.5.1 Interpunkcijski naslovi v Delu.....	31
3.5.1.1 Vprašaj.....	31
3.5.1.2 Klicaj.....	33
3.5.1.3 Dvopičje.....	35
3.5.1.4 Pomišljaj .....	37
3.5.1.5 Oklepaj.....	39
3.5.1.6 Narekovaj.....	39
3.5.1.7 Tropičje .....	40
3.5.2 Interpunkcijski naslovi v Slovenskih novicah .....	41
3.5.2.1 Vprašaj.....	41
3.5.2.2 Dvopičje.....	43
3.5.2.3 Klicaj.....	43
3.6 Obnovitve v časopisnih naslovih .....	44
3.6.1 Obnovitve v naslovih Dela.....	45
3.6.1.1 Obnovitve in ponovitve klišeja .....	46
3.6.1.2 Obnovitve in ponovitve vzorca.....	47

3.6.2	Obnovitve v naslovih Slovenskih novic .....	48
3.6.2.1	Obnovitve in ponovitve klišejev .....	49
3.6.2.2	Obnovitve in ponovitve vzorcev .....	49
3.7	Izpustni naslovi .....	50
3.7.1	Izpusti v naslovih Dela .....	50
3.7.1.1	Izpust vezi .....	51
3.7.1.2	Izpust pomožnika biti .....	51
3.7.1.3	Izpust povedka (glagola premikanja) .....	51
3.7.1.4	Izpust glagola biti v pomenu »nahajati se« .....	52
3.7.1.5	Ločilo kot znak za izpust .....	52
3.7.1.6	Izpusti naklonskih izrazov .....	53
3.7.1.7	Izpust predmeta .....	53
3.7.2	Izpusti v naslovih Slovenskih novic .....	53
3.7.2.1	Izpust pomožnika biti .....	54
3.7.2.2	Izpust vezi .....	54
3.7.2.3	Izpust povedka (glagola premikanja) .....	54
3.7.2.4	Izpust predmeta .....	55
3.7.2.5	Izpust glagola biti v pomenu »nahajati se« .....	55
3.8	Zastrti naslovi .....	55
3.8.1	Zastrti naslovi v Delu .....	57
3.8.2	Zastrti naslovi v Slovenskih novicah .....	58
3.9	Avtomatizmi in drugi aktualizmi .....	59
3.9.1	Avtomatizmi in drugi aktualizmi v naslovih Dela .....	60
3.9.2	Avtomatizmi in drugi aktualizmi v naslovih Slovenskih novic .....	63
<b>4</b>	<b>VIZUALNA PODOBA IN OBLIKA NASLOVOV V OBEH DNEVNIKIH .....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>PRIMERJAVA PREUČEVANIH ČASOPISOV .....</b>	<b>68</b>
5.1	Stavčne značilnosti .....	68
5.2	Funkcije naslovov .....	69
5.3	Interpunkcijski naslovi .....	70
5.4	Obnovitve .....	75
5.5	Izpustni naslovi .....	76

5.6 Zastrti naslovi.....	78
5.7 Avtomatizmi in drugi aktualizmi.....	79
<b>6 ZAKLJUČEK.....</b>	<b>82</b>
<b>7 LITERATURA.....</b>	<b>89</b>
<b>8 PRILOGE.....</b>	<b>92</b>
Priloga A: Primeri interpunkcijskih naslovov v Delu in Slovenskih novicah .....	92
Priloga B: Primeri obnovitev v naslovih Dela in Slovenskih novic .....	94
Priloga C: Primeri izpustnih naslovov v Delu in Slovenskih novicah.....	94
Priloga D: Primeri zastrtih naslovov v Delu in Slovenskih novicah .....	95
Priloga E: Drugi aktualizmi v Delu in Slovenskih novicah.....	97
Priloga F: Neologizmi v naslovih Slovenskih novic.....	98

## Kazalo tabel

Tabela 3.1: Vrste stavkov v naslovih Dela .....	25
Tabela 3.2: Vrste stavkov v naslovih Slovenskih novic .....	26
Tabela 3.3: Funkcije naslovov v Delu .....	27
Tabela 3.4: Funkcije naslovov v Slovenskih novicah.....	29
Tabela 3.5: Interpunkcijski naslovi v Delu.....	31
Tabela 3.6: Naslovi z ločilom vprašaj v Delu.....	32
Tabela 3.7: Naslovi z ločilom klicaj v Delu .....	35
Tabela 3.8: Naslovi z ločilom dvopičje v Delu.....	37
Tabela 3.9: Naslovi z ločilom pomišljaj v Delu .....	38
Tabela 3.10: Naslovi z ločilom narekovaj v Delu.....	39
Tabela 3.11: Naslovi z ločilom tropičje .....	40
Tabela 3.12: Interpunkcijski naslovi v Slovenskih novicah .....	41
Tabela 3.13: Naslovi z ločilom vprašaj v Slovenskih novicah .....	42
Tabela 3.14: Naslovi z ločilom dvopičje v Slovenskih novicah.....	43
Tabela 3.15: Naslovi z ločilom klicaj v Slovenskih novicah.....	44
Tabela 3.16: Obnovitve v naslovih Dela.....	46
Tabela 3.17: Obnovitve v naslovih Slovenskih novic .....	49
Tabela 3.18: Izpustni naslovi v Delu .....	50
Tabela 3.19: Izpustni naslovi v Slovenskih novicah.....	53
Tabela 3.20: Zastrti naslovi v Delu.....	57
Tabela 3.21: Zastrti naslovi v Slovenskih novicah .....	58
Tabela 3.22: Tropi in figure v naslovih Dela.....	61
Tabela 3.23: Zaznamovane besede v naslovih Dela .....	62
Tabela 3.24: Tropi in figure v naslovih Slovenskih novic.....	64
Tabela 3.25: Zaznamovane besede v naslovih Slovenskih novic .....	65
Tabela 5.1: Primerjava vrst stavkov v naslovih obeh dnevnikov .....	68
Tabela 5.2: Primerjava funkcij naslovov obeh dnevnikov.....	69
Tabela 5.3: Primerjava interpunkcijskih naslovov v obeh dnevnikih.....	70
Tabela 5.4: Naslovi z ločilom vprašaj – primerjava med obema dnevnikoma.....	71
Tabela 5.5: Naslovi z ločilom dvopičje – primerjava med obema dnevnikoma.....	72

Tabela 5.6: Naslovi z ločilom klicaj – primerjava med obema dnevnikoma.....	73
Tabela 5.7: Naslovi z ločilom narekovaj – primerjava med obema dnevnikoma.....	74
Tabela 5.8: Primerjava obnovitev v naslovih obeh dnevnikov .....	76
Tabela 5.9: Primerjava izpustnih naslovov obeh dnevnikov .....	77
Tabela 5.10: Primerjava zastrtih naslovov obeh dnevnikov .....	78
Tabela 5.11: Tropi in figure – primerjava med obema dnevnikoma .....	79
Tabela 5.12: Primerjava zaznamovanih besed v naslovih obeh dnevnikov.....	80



# 1 UVOD

Vsako časopisno besedilo ima svoj naslov, ki pri bralcu najprej vzbudi pozornost. Naslovi informirajo o temi in vsebini besedila, saj z njihovo pomočjo ugotovimo, kaj sledi v nadaljnjem besedilu. Na podlagi prebranega naslova se odločimo, ali bomo prispevek prebrali ali ne. S tem, ko naslovi pridobivajo bralce in spodbujajo prodajo časopisa, pa njihova naloga ni zgolj informiranje, temveč veliko več. Z vse večjo tržno naravnostjo in komercializacijo medijev (zlasti v času, ko tiskane medije vse bolj izpodriva internet), se vse bolj spreminja tudi vloga časopisnih naslovov.

Naslovi postajajo sredstvo trženja časopisa. Bralce pritegujejo s svojo vizualno podobo, predvsem pa z različnimi stilnimi in jezikovnimi sredstvi. Za vzpostavljanje stika z bralcem se v časopisnih naslovih uporabljajo ločila, pogosti frazemi in pregovori, metafore, metonimije, zaznamovane besede itd. Včasih zaradi težnje po privlačnem naslovu pride tudi do zastrtih naslovov, ki izgubijo vez s preostalim besedilom. Naštete značilnosti iz naslovov interpretativnih zvrsti vse bolj prehajajo v naslove informativne zvrsti, iz tabloidnega tiska pa vse bolj tudi v resni tisk.

Odločila sem se raziskati jezikovnostilne značilnosti naslovov, ki služijo kot sredstva za pritegnitev bralčeve pozornosti, ter primerjati naslove v resnem in rumenem tisku. Najprej se bom osredotočila na vrste stavkov v naslovih, saj izpuščeni osebki in povedki lahko služijo pritegovanju bralčeve pozornosti. Če v naslovnem stavku nekaj manjka (na primer osebki), bo bralec to informacijo poiskal v prispevku.

Ker so me zanimale predvsem jezikovnostilne značilnosti naslovov, sem se odločila, da se bom v svojem diplomskem delu ukvarjala s področjem stilistike časopisnih naslovov, ki jo je preučeval predvsem Tomo Korošec (1998). Podlaga za mojo analizo je Koroščeva teorija v knjigi *Stilistika slovenskega poročevalstva* (1998). Korošec se v njej ukvarja z določenimi jezikovno-stilnimi značilnostmi časopisnih naslovov, ki so po mojem mnenju bistvene za mojo analizo. Ker je Korošec do ugotovitev prišel z obširnimi preučevanji naslovov v časopisu *Delo*, menim, da bo njegova teorija najbolj ustrezala moji analizi.

Ker se v diplomskem delu ukvarjam predvsem z značilnostmi in jezikovno-stilnimi sredstvi naslovov, ki pritegnejo pozornost bralcev, me iz Koroščeve teorije (1998) zanimajo predvsem funkcije naslovov, ločila v naslovih, obnovitve, izpustni in zastrti naslovi, avtomatizmi in aktualizmi. Menim, da so našete značilnosti sredstva, s katerimi naslovi vzbujajo pozornost pri bralcih. Ker ima pri tem pomembno vlogo tudi vizualna podoba naslovov, sem se odločila, da v svoji analizi predstavim tudi ta vidik. Zanimalo me je, kako se vse našete značilnosti pojavljajo v današnjem tisku, na podlagi tega pa sem želela tudi ugotoviti, ali obstajajo bistvene razlike med resnim in rumenim tiskom.

V diplomski nalogi se posvečam dvema najbolj brani slovenskima dnevnikoma. Kot predstavnika resnega tiska sem izbrala časopis Delo, ki je osrednji slovenski kakovostni dnevnik, kot predstavnika tabloidnega časopisa pa sem izbrala Slovenske novice, ki veljajo za rumeni tisk in so že od leta 1992 najbolj brani slovenski dnevnik, imajo pa tudi najvišjo naklado (SOZ 2009).

Za primerjavo teh dveh dnevnikov sem se odločila, ker sta tipična slovenska predstavnika resnega in rumenega tiska. Zaradi tega imata tudi različno ciljno občinstvo in usmeritev. Kot je zapisano na spletni strani Dela, d. d., časopis Delo berejo predvsem višje izobraženi ljudje, v ospredju pa so predvsem politične teme. Delo velja za najbolj kredibilen slovenski dnevnik, ki pokriva vso Slovenijo (Delo, d. d. 2009).

V Slovenskih novicah so teme lahkotnejše, političnih skorajda ni, zgodbe so senzacionalistične. Kot je zapisano na spletni strani podjetja Delo, d. d., so Slovenske novice namenjene manj zahtevnim bralcem, ki jim približajo pomembne teme, osvetlijo dogodke v soseščini in se posvečajo navadnemu človeku. Poleg tega pa je njihov namen bralce tudi zabavati. Slovenske novice imajo povprečno najmlajše bralce (41 let) med splošnimi slovenskimi časopisi. »Bralec Slovenskih novic je tipičen Slovenec,« je še zapisano na spletni strani (Delo, d. d. 2009).

Zaradi teh razlik menim, da se bodo pri analizi pokazale bistvene razlike v naslovih obeh dnevnikov. Postavljam hipotezo, da bodo naslovi v Slovenskih novicah kot tabloidnem

časopisu vsebovali več jezikovnih sredstev in stilnih značilnosti za pridobivanje bralcev in povečanje prodaje časopisa kot pa v Delu.

1. Zaradi želje po tem, da bi bralec že iz naslova dobil čim več informacij o besedilu, pričakujem, da bodo v Delu prevladovali dvodelni stavki. V Slovenskih novicah pa bodo po mojem mnenju prevladovali enodelni stavki, zlasti neglagolski. Slovenske novice kot tabloidni časopis namreč skušajo bralca pritegniti na različne načine, med temi je tudi izpuščanje osebkov in povedkov. Tako bralec iz naslova ne izve vseh informacij, kar ga pritegne k branju prispevka. Povedki pa se izpuščajo tudi takrat, ko niso tako pomembni, in je mogoče tudi brez njih razbrati smisel stavka. Do takih stavkov v naslovih pride zaradi ekonomičnosti.
2. Menim, da bo v Slovenskih novicah veliko več naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo. Nasprotno menim, da bodo v Delu prevladovali naslovi z poimenovalno-informativno funkcijo
3. V Slovenskih novicah bo več interpunkcijskih naslovov kot v Delu, ker ločila v naslovih vplivajo na opaznost naslova, pritegnejo pozornost bralcev in spodbujajo prodajo časopisa, kar je značilno za tabloidne časopise.
4. Ker so Slovenske novice tabloidni časopis, lahko pričakujemo senzacionalistične naslove, ki so hotena oblika naslavljanja, s katero se želi doseči konkreten učinek, na primer boljšo prodajo časopisa (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 3). Zaradi tega v Slovenskih novicah pričakujem več zastrtih naslovov, ki so po Korošču (1998, 150) eno od orodij senzacionalizma. V Delu zato pričakujem bistveno manj zastrtih naslovov.
5. Med aktualizmi v Slovenskih novicah pričakujem prevladovanje zaznamovanih besed in besednih zvez, zlasti pogovornih, zaradi nižje izobrazbe ciljnega občinstva, ki ji je časopis namenjen. Ravno zato menim, da bo v naslovih manj metafor in metonimij, saj Slovenske novice težijo k bolj preprostemu predstavljanju zgodb. Pričakujem pa veliko zaznamovanih besed. V Delu zaradi višje izobraženega ciljnega občinstva pričakujem večinoma trope in figure, manj pa zaznamovanih leksemov.

6. Ker so bralci Dela zahtevnejši, bolj izobraženi in bolj razgledani, pričakujem, da bo obnovitev v naslovih več kakor v naslovih Slovenskih novic. Zaradi preprostega predstavljanja zgodb bo obnovitev v naslovih Slovenskih novic manj.
7. Slovenske novice zaradi svoje tabloidne narave pogosto poročajo o katastrofah, nesrečah, neprijetnih dogodkih, prispevke pa naslavljajo v pretekliku in s čim bolj dramatičnimi naslovi. Dramatičnost pa se velikokrat doseže z izpuščanjem posameznih členov stavka. Zaradi tega predvidevam, da bo v Slovenskih več izpustnih naslovov kot v Delu, zlasti izpustov pomožnika *biti*, ki se uporablja za poročanje o preteklih dogodkih. Menim, da se bodo izpustni naslovi pojavljali tudi v Delu, predvsem zaradi ekonomičnosti, vendar v manjši meri kot v Slovenskih novicah.
8. Ker so avtomatizmi pogostejši v samem besedilu, jih v naslovih obeh dnevnikov ne pričakujem veliko.

V empiričnem delu diplomske naloge bom z analizo gradiva poskušala potrditi oziroma zavreči svojo hipotezo, da bodo naslovi v Slovenskih novicah kot tabloidnem časopisu vsebovali veliko več jezikovnih sredstev za pridobivanje bralcev in povečanje prodaje časopisa kot pa v predstavniku resnega tiska Delo. V ta namen bom analizirala 1053 naslovov iz 15 izvodov Dela (2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 10., 11., 12., 17., 20., 23., 24. in 31. marec 2009) in 418 naslovov iz 15 izvodov časopisa Slovenske novice (2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 14., 20., 26., 27., 28. marec ter 4., 5. in 6. maj 2009).

Predstavitev Koroščeve tipologije naslovov (1998, 50) je pomembna za opredelitev moje analize, saj sem vanjo vključila samo prave velike naslove, torej tiste, ki so sestavina naslovja in imajo vsaj še eno od naslednjih enot: nadnaslov, podnaslov ali sinopsis. Pravi veliki naslovi namreč naslavljajo pomembnejše novice v časopisu, zato tudi pri bralcih vzbudijo pozornost. Izbrala sem samo naslove iz informativne zvrsti, saj je naslavljanje v interpretativni zvrsti jezikovnostilno svobodnejše, pričakovana je vrednotilna vloga, skupna analiza z naslovi informativne zvrsti pa ne bi pokazala primernih rezultatov. V interpretativni zvrsti prevladuje informativna vloga, zato je odstopanja in posamezne značilnosti lažje analizirati.

V svoji analizi bom preštela vse prave velike naslove v vsakem izvodu in izračunala povprečno število naslovov v enem izvodu. Enako bom naredila z vsemi analiziranimi značilnostmi naslovov. Ker se povprečno število naslovov v obeh dnevnikih razlikuje, bom ugotovljene številke za lažjo primerjavo med dnevnikoma pretvorila v odstotke. Primerjalno analizo bom prikazala s tabelami. Primerjala bom nekatere stavčne značilnosti naslovov v obeh dnevnikih, funkcije, ki jih imajo naslovi obeh časopisov, pojavljanje interpunkcijskih naslovov, obnovitev, zastrtih naslovov, avtomatizmov in aktualizmov v obeh dnevnikih. Na kratko bom predstavila tudi pomen vizualne podobe ter oblike naslovov in primerjala značilnosti naslovov v resnem in rumenem tisku. Pričakujem, da bo med obema dnevnikoma prišlo do opaznih razlik v pojavljanju omenjenih značilnosti. Z ugotovitvami analize bom potrdila oziroma ovrgla svojo hipotezo.

Preden pa se bom lotila analize, bom na podlagi Koroščeve teorije (1998) opredelila naslove in njihov pomen. Nato bom predstavila njihove funkcije, pri čemer se bom znova oprla na Koroščevo razčlenitev. Ker je potrebno definirati, katere naslove bom zajela v svojo analizo, bom podala tudi Koroščevo (1998) tipologijo naslovov.

V sklepnem delu bom predstavila rezultate analize in povzela glavne ugotovitve diplomskega dela.

## 2 OPREDELITEV NASLOVOV

Naslov je tisto, kar bralec časopisa najprej opazi, še preden prebere preostalo besedilo. Od naslova je tudi odvisno, ali bo bralec besedilo sploh prebral, saj vsi naslovi ne le informirajo, temveč skušajo tudi pridobiti bralca za nadaljnje branje.

Korošec (1998, 43) meni, da so v pisnem poročevalstvu naslovi najizrazitejša prvina. To izrazitost jim daje izpostavljeni prostor, kamor so postavljeni (so »nadpisi« nad besedilom), in poseben izbor jezikovnih sredstev. Za časopisno poročevalstvo je pomembna tudi grafična uresničitev naslovov, razporeditev po straneh časopisa, izbor črk in njihova velikost glede na vrste besedila, žanre itd. Vse naštetu namreč daje pisnemu poročevalstvu zeleno učinkovitost. Predvsem pa so naslovi stvar jezika (Korošec 1998, 43).

Vsi naslovi nimajo le naloge, da nekaj poimenujejo, temveč na različne načine pritegnejo pozornost bralca in ga spodbudijo k branju besedila. Pri tem imajo grafična podoba naslovov in posebna jezikovna sredstva v njih pomembno vlogo pri pritegovanju bralčeve pozornosti in vplivajo na odločitev za nadaljnje branje. Dolgan (v Korošec 1998, 44) meni, da je naslavljanje in podnaslavljanje posebna izvedenost v novinarskem poklicu, novinarji pa se s pomočjo naslavljanja zelo potrudijo, da bi bilo besedilo dostopno in privlačno.

Da je naslov prispevka eden pomembnejših elementov prvega branja poudarja Agnès (v Gotal 2006, 50), ki meni, da naslov pritegne pogled in naredi prvi vtis, na podlagi naslova se odločimo, kaj bomo brali. Ker je od naslova odvisno, ali bo bralec prebral besedilo, je od njega odvisen tudi obstoj časopisa. Naslov je tudi tisti, ki ga bralci najprej opazijo, zato mora po Agnèsu (v Gotal 2006, 50) vsebovati ključne besede.

Časopisni naslovi naslavlajo različna besedila informativne in interpretativne zvrsti, od česar je odvisna tudi njihova naloga. V prvo skupino sodijo besedila vestičarske vrste

(kratka vest, razširjena vest, vest v nadaljevanju in oznanilo), poročevalske vrste (običajno poročilo, komentatorsko poročilo, reportersko poročilo, nekrolog in prikaz) ter pogovorne vrste (intervju, okrogla miza, izjava, anketa in dialogizirano poročilo). Med interpretativne zvrsti pa štejemo komentatorsko vrsto (običajni komentar, glosa, uvodnik, kolumen), člankarsko vrsto (informativni članek, članek z naslovne strani) in portretno vrsto (portret) (Košir 1988, 65). V informativni zvrsti prevladuje informativna vloga, v interpretativni pa vrednotilna, vplivajska (Kalin Golob 2004b, 71).

O pomenu in vlogi naslova se stališča avtorjev razlikujejo. Nekateri dajejo večji poudarek informativni vlogi časopisnih naslovov, drugi menijo, da je njihova funkcija tudi pridobivanje bralcev za branje besedila. Ačkunova (1979, 4) meni, da naslovi največkrat povzemajo vsebino besedila, ni pa nujno. »Časopis je dober takrat, kadar lahko bralec dobi skoraj popolno in ne netočno podobo o dnevnih novicah in obravnavanih problemih, če prebere samo naslove« (Ačkun 1979, 4). Po Ačkunovi (1979, 4) morajo biti torej naslovi točni, zrcaliti morajo misel prispevka in tekoče, hitro ter privlačno predstaviti prispevek bralcu. Šinkovec (v Ačkun 1979, 4) meni, da je naslov največkrat zelo zgoščen uvod. Tudi Dular (v Korošec 1976, 217) se ukvarja predvsem z informativno vlogo naslovov in meni, da so naslovi »primerna točka za opozorilo na pomembno dejstvo, ki govori za funkcijsko posebnost publicističnega jezika« (Dular v Korošec 1976, 217). Primerjal je vlogo časopisnega naslova in naslova v umetnostnem besedilu ter ugotovil, da se nam pomen naslova v umetnostnem besedilu razkrije šele v sklopu celotnega besedila, medtem ko skuša publicistični naslov jasno in na kratko povedati vsebino celotnega sporočila. Zato po njegovem mnenju zadošča, da preletimo naslove in podnaslove, pa smo seznanjeni z vsem bistvenim v izvodu časopisa (v Korošec 1976, 218). Korošec (1976, 218) se s tem ne strinja povsem, saj meni, da lahko časopisni naslov prav tako postane razumljiv šele po prebranem ostalem besedilu, naslov v umetnostnem besedilu pa lahko na kratko pove vsebino celotnega besedila. Poleg tega Korošec (1976, 218) meni, da je funkcija naslovov tudi pridobivanje naslovnika za branje besedila, zato gre pri preletu naslovov le za skopo informiranje o vsebini časopisa.

Tudi Saxena (2006, 17) se ukvarja predvsem z informativno funkcijo naslova, ko navaja, da je naslov v svoji osnovni obliki »naslov novinarskega poročila v obliki velikih in

odebeljenih črk«. Po Saxeni je dober naslov tisti, ki v manj kot ducatu besed obnovi tisto, kar je novinar povedal v 100, 250 ali 500 besedah. Kljub temu pa ne zanemari pridobivalne funkcije naslovov in njihovega pomena za pritegovanje bralčeve pozornosti, ko meni, da naslov služi bralcu kot vodič, kompas in kazalo. »Spodbujajo radovednost, vpeljejo bralce v poročilo, skrbijo za kontrast in ravnotežje na časopisni strani ter dajejo karakter in identiteto napisanemu« (Saxena 2006, 17).

Še nekoliko dlje gre Klein (1998), ki v pridobivalno funkcijo naslovov vključi novinarjev namen. Klein (1998, 83) govori o naslovih kot okvirih, ki so kombinacija pragmatične, semantične in sintaktične dimenzije. So ponotranjeni vodiči za procesiranje informacij in prenos tematsko skladnih pomenov. Po Kleinu je torej naslov najbolj izpostavljen in pozornost vzbujajoč namig za aktiviranje določenih semantičnih procesov v mislih bralca, pa tudi najmočnejše orodje za uokvirjanje (van Dijk v Klein 1998, 83). »Retorična struktura novičarskega diskurza predstavlja stilistične izbire novinarjev v odnosu do njihovih namernih učinkov. To so metafore, zgledi, fraze, opisi, vizualne podobe ali besedne igre, jezikovni stil in ločila, ki jih novinarji uporabljajo v naslovih, da bi bralcem priklicali podobe, poudarili določene točke in naredili besedilo bolj živo« (Klein 1998, 83).

S tem, ali se daje prednost pritegnitvi pozornosti ali informiranju, se ukvarja Friedl (v Korošec 1998, 45), ki predstavi dva pogleda na naslove v tisku. Prvi je formalistični, zastopajo pa ga avtorji, ki jemljejo naslov za »nujno zlo« in v njem vidijo le okrasek. Po drugem, funkcionalističnem pristopu pa je naslov integralni del besedila, saj iz besedila izhaja in se k njemu vrača. V tem primeru je naslov skoraj pomembnejši od besedila samega (Korošec 1998, 45).

Definicija naslovov, ki upošteva tako informativno vrednost kot tudi pritegovanje pozornosti, je zapisana v Leksikonu novinarstva (v Korošec 1998, 45), in sicer, da so naslovi »novinarske tvorbe, katerih cilj je nekaj z besedami /.../ dati osnovno informacijo ali /.../ bistvo informacije, ki sledi v besedilu, in da s svojevrstno privlačnostjo pritegnejo pozornost bralca«. Ta definicija na prvo mesto postavlja informativno vlogo naslovov.



Korošec (1998, 45) navaja tudi definicijo iz Slovaške Male enciklopedije žurnalistike (1982), ki postavlja na prvo mesto pritegnitev pozornosti, šele na drugo pa informiranje, »pomenski ali vidni avizo, ki bralčevo neusmerjeno pozornost pritegne z obliko, velikostjo in drugimi grafičnimi sredstvi ter jo hkrati z vsebino besednega sporočila pretvori v usmerjeno pozornost«. Po tej definiciji torej naslov najprej pritegne bralčevo pozornost z vizualno podobo, šele nato pride na vrsto informativna vrednost naslova.

Korošec (1998, 45) meni, da leksikonske in enciklopedične razlage naslov opisujejo kot jezikovno in grafično-likovno entiteto. Po Koroščevem mnenju pa je potrebna izčrpnjša definicija:

*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).*

Ob tem Korošec pojasnjuje, da naslov vstopa v razmerje z besedilom, pa tudi v različna razmerja z drugimi naslovi istega besedila, tako da tvori naslovje. Napovedovanje in vsebinsko nanašanje naslova pa je najsplošnejša funkcija naslova (Korošec 1998, 46).

## **2.1 Naslovi v resnem in rumenem tisku**

Izbira naslova, s katerim bo novinar naslovil besedilo, ni odvisna le od besedila samega, temveč tudi od zvrsti, v katero sodi (informativno ali interpretativno), pomembno vlogo pa ima tudi časopis, v katerem bo besedilo objavljeno. Koširjeva (1975, 55) meni, da ima bralec različna pričakovanja, če bere resni ali rumeni tisk, zato se tudi naslavljanje v resnih in tabloidnih medijih razlikuje. To ugotavlja tudi Kalin - Golobova (2007, 178), ki meni, da bralci rumenega tiska ne želijo biti informirani o političnih in gospodarskih temah, ampak želijo »na preprost način potešiti radovednost, ob branju o tragedijah

občutiti varnost svojega obstoja in poiskati red sveta v črno-beli dramatizaciji individualne zgodbe«.

Že v 80. letih 20. stoletja se s tržno naravnostjo slovenske družbe postopoma pojavljajo časopisi, ki spreminjajo rutinizirano podobo novinarske dejavnosti (Kalin Golob 2007, 169). Po letu 1991 se z demokratizacijo družbe pojavi tudi demokratizacija medijev, zaradi česar časopisi postanejo tržno blago. »Tržni pritiski, mediji kot tržno blago, novinarji med željo po ustvarjanju medijskega dobička in upoštevanjem profesionalnih norm: vse to so značilnosti, ki so povzročile spremembe v tvorjenju novinarskih besedil« (Kalin Golob 2004b, 81). Ekonomska odvisnost medijev je odprla pot drugačnim, popularnim infozabavnim pristopom k novinarstvu, medijski trg se je liberaliziral, mediji so se »osvobodili« političnega nadzora in se komercializirali, vse naštetu pa je povzročilo korenite spremembe in naraščanje števila tabloidnih časopisov (Kalin Golob 2007, 169).

Kalin Golob in Poler Kovačič (2005, 289) menita, da se kot posledica teh sprememb pojavi senzacionalizem, ki se kaže v popularnem ali tabloidnem novinarstvu. Tudi Korošec (1998, 150) omenja senzacionalizem, in sicer kot posledico posebne rabe jezikovnih sredstev. »Namesto novega žurnalizma, ki bi mogel pomeniti popestritev in požlahtnitev slovenske publicistike, pa zanj najbrž nimamo ne moči ne poguma za tveganje, je skozi ta »tržna« vrata prišel še edini manjkajoči znak zahodnega tržnega poročevalstva – senzacionalizem« (Korošec 1998, 150).

Za senzacionalizem je značilna uporaba posebnih jezikovnih sredstev in stilnih postopkov za doseganje večjega učinka sporočila. Ta učinek pa se najbolj pokaže pri naslavljanju besedil, saj je naslov postal tudi sredstvo prodaje časopisa. Ne le, da novinar z naslovom privablja bralca k branju prispevka, temveč je naslov v prvi vrsti sredstvo trženja časopisa, saj vabi k nakupu (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 291). To pomeni, da je senzacionalizem hotena oblika naslavljanja, s katero se želi doseči konkretni učinek, na primer boljšo prodajo časopisa, zato je senzacionalistični naslov pojav, ki ločuje tako imenovani resni tisk od tako imenovanega rumenega tiska (Korošec 1998, 150).

V časih, ko so bili časopisi edino sredstvo obveščanja, naslovi niso imeli takšne »tržne« vloge, kot jo imajo danes. Zaradi današnje množičnosti medijev in vse večje konkurence pa se morajo mediji boriti za obstoj, pri tem pa vse večjo vlogo dobivajo naslovi. Vse bolj izrazita in pomembna vloga naslovov je pridobivanje bralcev in prodaja časopisa. Časopisi za pridobitev kupcev uporabljajo številne oglaševalske poteze (med njimi tudi zastrti naslov) (Erjavec 1998, 91). Te oglaševalske poteze se kažejo zlasti v naslovih na naslovnicaah časopisov, tako rumenih kot resnih. Pri obeh vrstah časopisov pa imajo ti naslovi enako vlogo: pritegnitev k nakupu. Tržna naravnost pravzaprav briše meje med resnimi in rumenimi časopisi (Kalin Golob 2004b, 76). Po Poler - Kovačičevi (2004, 97) je tržno naravnano novinarstvo usmerjeno k temam, ki naj bi bile zanimive širšemu krogu bralcev, k senzacionalističnemu upovedovanju ter k poudarjanju čustvenih vidikov zgodb. Na jezikovni ravni se to kaže v vključevanju jezikovnih prvin, ki so se prej redko pojavljale v naslovih (predvsem vulgarizmi in nižje pogovorne besede), zaradi česar narašča hiperboličnost naslovov. Ta je sicer značilnost rumenega tiska, ki se vse pogosteje pojavlja tudi v resnem tisku. Connell (v Kalin Golob 2007, 170) z izrazom tabloidizacija množičnih medijev opredeljuje vrsto procesov, ki domnevno racionalne diskurze spreminjajo v senzacionalistične. Pri tabloidnem novinarstvu gre za časopisno pripovedovanje zgodb, ki je osredotočeno na dogodke navadnih ljudi (Kalin Golob 2007, 173). Tabloidno novinarstvo »ozgodbi običajno življenje« (Luthar 1998, 24).

Kalin - Golobova in Poler - Kovačičeva (2005, 290) povzemata Koroščevo raziskovanje začetkov senzacionalističnega pisanja v slovenskih časopisih, ki so se pojavili ob pisanju o prvem množičnem morilcu na Slovenskem (primer Trobec). Avtorici (2005, 290) ugotavljata, da zametke senzacionalizma najprej najdemo v običajnih, »resnih« časopisih, postopoma pa se s tržno naravnano slovenske družbe pojavijo posebni časopisi, kjer je senzacionalistično pisanje pričakovano. Ti časopisi pa po Korošču (1998, 151) ne prinašajo zgolj prispevkov, ki bi že z svojo ekskluzivnostjo dajali možnost za senzacionalistično poročanje, temveč so nagnjeni k takšnemu oblikovanju besedil (izbor besed, ki se lahko nanašajo na vznemirljive izseke iz resničnosti ali tako konotacijo omogočajo). Zlasti v naslovih je opazen izbor izraznih sredstev, ki spadajo k hiperboličnosti, ta pa je podlaga za senzacionalizem (Korošec 1998, 151). Kot enega

najbolj tipičnih senzacionalističnih časopisov Korošec (med drugim) navaja Slovenske novice, čeprav Kalin - Golobova in Poler - Kovačičeva (2005, 291) ugotavljata, da se meje med resnim in rumenim tiskom zabrisujejo v izbiri novic, njihovi predstavitvi in naslovih. Kljub temu Flemingova (v Čuček 2007, 18) vztraja pri tem, da je razlika med resnimi in rumenimi časopisi v tem, da prvi skušajo pritegniti pozornost z resnimi novicami, drugi pa apelirajo na bralce z oglaševalskimi elementi in hiperboličnimi naslovi. Tabloidni pristop izhaja iz prepričanja, da večino bralcev zanimajo informacije, ki izhajajo iz temeljnih značilnosti človekove duševnosti, kar se kaže v izboru tem: naravne nesreče, umori, nasilje, spolnost itd. (Kalin Golob 2007, 169). Ta pristop se kot učinkovit potrjuje tudi pri slovenskih bralcih, o čemer med drugim priča podatek, da so Slovenske novice že od leta 1992 najbolj bran slovenski dnevnik. Komunikološke, novinarskoteoretske in sociološke razprave se pogosto osredotočajo na kritiko tabloidnega novinarstva, med drugim ga označujejo kot neprofesionalnega, senzacionalističnega, trivialnega in uničevalca novinarskih standardov (Kalin Golob 2007, 170). Birdova (v Kalin Golob 2007, 170) pa meni, da je sodobno stanje tabloidnega novinarstva rezultat dinamike med občinstvom, novinarstvom in ekonomskimi silami. Po eni strani je namreč občinstvo tisto, ki izbira, in sodeč po raziskavah, občinstvo teži k tabloidizaciji. Hkrati pa je to isto občinstvo prejemnik tistega, kar mu mediji ponudijo (Bird v Kalin Golob 2007, 170). Po Birdovi (v Kalin Golob 2007, 178) imajo bralci raje življenjske, dramatične zgodbe, ki v ospredje postavljajo posameznike.

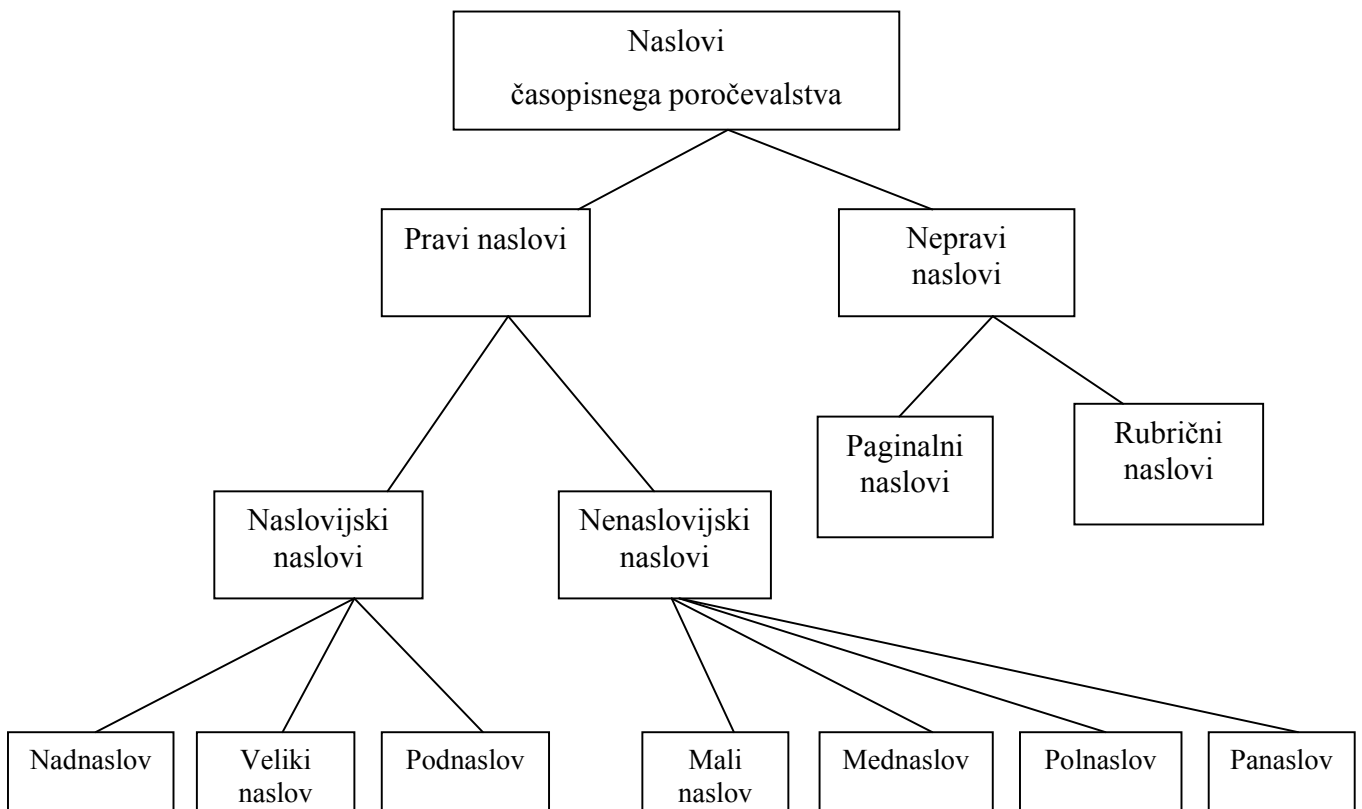
## **2.2 Tipologija naslovov**

Težnja po tem, da ima vsako besedilo svoj naslov je značilna za vse funkcijske zvrsti, v časopisnih besedilih pa je veliko bolj izrazita. Naslov je v nekaterih primerih namreč tudi tehnično sredstvo za optično ločevanje sporočil. Ravno v časopisu so sporočevalci najpogosteje postavljeni pred nalogo, da posameznemu sporočilu dajo naslov, velika količina naslovov v časopisu pa vpliva na odzivanje jezika in jezikovnega obnašanja pri sporočevalcu in naslovniku (Korošec 1976, 219).

Veliko število novic zahteva tudi veliko število naslovov, veliko število različnih sporočil pa zahteva pestrost naslovov. Iz tega izhaja tudi tehnična zahteva, da se razvrstijo po sorodnosti, velikosti, pomembnosti itd. Ta razvrstitev omogoča bralcu hitro orientacijo, iskanje sporočil ter lahko in hitro branje. Osnovni funkciji naslova, da napoveduje in tudi loči sporočilo od drugih, se tako pridružujejo še številne druge funkcije. Od tega je odvisna zunanja podoba, struktura in stilna vrednost naslovov, pa tudi ustaljen prostor na časopisni strani (Korošec 1976, 222–223). Bralec se na podlagi tega lahko hitro in enostavno znajde med besedili na časopisnih straneh, poleg tega pa se navadi na identiteto časopisa, s čemer se krepi pripadnost določenemu časopisu.

Korošec (1998, 50) naslove deli tako:

**Slika 2.1: Tipologija naslovov po Korošču.**



Vir: Stilistika slovenskega poročevalstva (Korošec 1998, 50).

Naslovje je najizrazitejša časopisna poročevalska kategorija, ki je sestavljena iz nadnaslova, velikega naslova, podnaslova/ov in sinopsisa. Naslovje tvorita vsaj dve od omenjenih enot, ponavadi sta to veliki naslov in podnaslov/i ali nadnaslov in veliki naslov (Korošec 1998, 50).

Pravi naslovi se na velike in male delijo na podlagi tega, ali napovedujejo dolgo, obširnejše sporočilo ali kratko, strnjeno. Pri prepoznavanju sta najpomembnejša kazalnika podnaslov in dolžina sporočila. Če ima besedilo podnaslov (lahko tudi nadnaslov) in je daljše, potem gre za velik naslov. Veliki naslovi so v časopisih najizrazitejši in so izpostavljeni tudi grafično (Korošec 1976, 224).

### **3 ANALIZA PREUČEVANIH ČASOPISOV**

Pri analizi preučevanja dveh slovenskih dnevnikov sem pregledala 15 izvodov časopisa Delo (2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 10., 11., 12., 17., 20., 23., 24. in 31. marec 2009) in enako število izvodov časopisa Slovenske novice (2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 14., 20., 26., 27., 28. marec ter 4., 5. in 6. maj 2009). Ročno sem preštela vse prave velike naslove informativnih zvrsti v vsakem izvodu in izračunala povprečno število naslovov v vsakem izvodu. Poiskala sem stavčne značilnosti naslovov v obeh dnevnikih: vrsto stavka, dolžino, skladijsko strukturo. Vsakemu od naslovov sem nato na podlagi Koroščeve teorije (1998) določila funkcijo, poiskala in preštela interpunkcijske ter izpustne naslove, poiskala obnovitve v naslovih, zastrte naslove ter avtomatizme in aktualizme. V Delu je bilo v 15 izvodih vsega skupaj 1053 pravih velikih naslovov, medtem ko je bilo v 15 izvodih Slovenskih novic 418 takih naslovov. Povprečno število naslovov v izvodu Dela je 70, medtem ko je povprečno število naslovov v izvodu Slovenskih novic 28, kar je več kot polovico manj. Čeprav imata oba časopisa približno enako število strani, pa do takih razlik prihaja zaradi števila prispevkov in velikosti naslovov. V Slovenskih novicah je bistveno manj prispevkov kot v Delu, saj en prispevek zaseda tudi celotno stran, naslovi pa velikokrat zavzemajo polovico strani. V Delu je na eni strani več prispevkov in skoraj nikoli se ne zgodi, da bi en prispevek zavzema celotno stran. Ker se število naslovov v

obeh časopisih močno razlikujeta, sem ugotovljene številke za boljšo primerjavo preračunala v odstotke.

### **3.1 Naslovi v časopisu Delo**

Delo je dnevni časopis, ki izhaja vsak dan od ponedeljka do sobote. Sestavlja ga 24 do 32 strani, odvisno od dneva. Časopis Delo izhaja od leta 1959 in prav letos praznuje 50. obletnico izhajanja. Je najbolj bran slovenski kakovostni dnevnik, njegova naklada je slabih 60.000 izvodov (SOZ 2009).

Na naslovni strani Dela so v povprečju štirje pravi veliki naslovi. Naslovi na naslovni strani napovedujejo zgodbe na naslednjih straneh in naslavlajo strnjene novice, so nekakšne napovedi celovite zgodbe na naslednjih straneh. Te zgodbe pa so v časopisu drugače naslovljene kot na prvi strani. Po obliki so naslovi na naslovni strani enaki tistim na ostalih straneh: v nemastnem tisku, z večjimi črkami od samega besedila, pisani so z malimi tiskanimi črkami in veliko začetnico. Velikost naslova je odvisna od teže oziroma pomena teme, ki jo naslavlja.

V Delu je bilo v preučevanem obdobju 1053 pravih velikih naslovov, povprečno 70 naslovov na izvod. Naslovi v Delu večinoma opisujejo vsebino prispevka, ki ga naslavlja. Ob branju takih naslovov se lahko hitro seznanimo z vsebino nadaljnjega besedila. Naslovi v Delu večinoma ustrezajo ugotovitvi Ačkunove (1979, 4), da je časopis dober takrat, kadar lahko bralec dobi skoraj popolno in ne netočno podobo o dnevni novicah in obravnavanih problemih, če prebere samo naslove. Po Ačkunovi (1979, 4) morajo biti naslovi točni, zrcaliti morajo misel prispevka in tekoče, hitro ter privlačno predstaviti prispevek bralcu, in ravno takšna je večina naslovov v Delu.

### **3.2 Naslovi v časopisu Slovenske novice**

Tudi Slovenske novice so dnevni časopis, ki izhaja od ponedeljka do sobote. Slovenske novice sestavlja 24 do 32 strani, odvisno od prilog, ki so na sredini časopisa. Slovenske

novice so že 17 let najbolj bran slovenski dnevni časopis, imajo najvišjo naklado med vsemi slovenskimi dnevniki (skoraj 85.000 izvodov) (Delo, d. d. 2009).

Na naslovni strani Slovenskih novic sta ponavadi dva prava velika naslova z nosilnima temama. Naslovi na prvi strani napovedujejo zgodbe na naslednjih straneh časopisa, vendar so te zgodbe (za razliko od Dela) enako naslovljene kot na prvi strani, zato sem v svoji analizi naslov, ki se dvakrat ponovi štela samo enkrat. Po obliki so naslovi v Slovenskih novicah drugačni od tistih v Delu: so veliki (včasih zasedajo tudi polovico strani), kričeči, v mastnem tisku in zasenčeni, imajo pa tudi tako imenovane čeznaslove.

V Slovenskih novicah je bilo v preučevanem obdobju 418 naslovov, povprečno 28 naslovov na izvod. Podobno kot v Delu tudi v Slovenskih novicah naslovi večinoma opisujejo vsebino prispevka, ki ga naslavljajo. Ob branju naslovov se lahko hitro seznanimo z vsebino nadaljnjega besedila, vendar pa se ti naslovi od tistih v Delu bistveno razlikujejo po izboru besed. V Slovenskih novicah naslov sicer poimenuje in informira, vendar z več zaznamovanimi, čustveno obarvanimi, pogovornimi in podobnimi besedami. Glede na to, da gre za tabloidni časopis, ki je izrazito tržno naravnan, bi morda pričakovali nekoliko višji odstotek tudi pri pozivni in pridobivalni vlogi naslovov v njem.

### **3.3 Stavčne značilnosti naslovov**

Naslovi v Delu so večinoma dolgi in pogosto obsegajo dve vrstici. Pogosto so sestavljeni iz večstavčnih povedi z višjo skladijsko strukturo, veliko je podrednih in prirednih zvez. Naslovi v obravnavanih izvodih Dela povprečno vsebujejo po 6 besed.

V obravnavanih naslovih v Delu prevladujejo dvodelni stavki (60 odstotkov), torej tisti, ki vsebujejo tako osebek kot povedek. Med temi je nekoliko manj v celoti izpeljanih dvodelnih stavkov, pogostejši so eliptični. Ti imajo sicer eno enoto izpuščeno, vendar jo lahko brez težav rekonstruiramo, kot je razvidno iz primera: *Država udarila po zemunskem klanu* (Delo, 2. 3. 2009, 20). Menim, da gre v tem primeru za izpust



nepotrebne enote, saj je tudi brez nje stavek razumljiv. Kljub izpuščeni besedi *je*, ostajata povedek in celoten stavek razumljiva. Do takih izpustov prihaja zaradi ekonomičnosti, kar ugotavlja že Korošec (1976).

Enodelnih neglagolskih stavkov je bilo med preučevanimi naslovi v Delu 35 odstotkov (glej Tabelo 3.1). To so tisti stavki, ki nimajo povedka in so v naslovih Dela sestavljeni iz samostalnikov, pridevnikov in/ali predlogov. Eden takih je *Posodobitev zastarele zdravstvene službe* (Delo, 2. 3. 2009, 2). Menim, da gre pri teh naslovih za najbolj kratko in enostavno poimenovanje vsebine prispevka, saj bi bila struktura *osebek + povedek + predmet* predolga.

**Tabela 3.1: Vrste stavkov v naslovih Dela**

Vrsta stavka	Delo
Dvodelni	60 %
Enodelni neglagolski	35 %
Enodelni glagolski	5 %

Med preučevanimi naslovi v Delu je bilo najmanj (5 odstotkov) stavkov brez osebka oziroma enodelnih glagolskih stavkov, kot na primer: *Našli sporne magnetograme* (Delo, 5. 3. 2009, 1). V večini naslovov Dela se torej pojavljata tako osebek kot povedek, le malo pa je takih, ki nimajo osebka. Naslovi v Delu v večini primerov niso prostorsko omejeni, tipografija naslova je dvovrstična, zato je možna celovita informacija o vsebini prispevka.

Naslovi v Slovenskih novicah so krajši, saj jih povprečno sestavlja 5 besed, vendar je kljub temu njihova tipografija največkrat dvovrstična, kar omogoča višjo skladijsko strukturo. Največkrat pa so naslovi dvovrstični zaradi velikosti črk, saj lahko naslovi v Slovenskih novicah zavzemajo tudi polovico strani. V naslovih so pogosti tudi različni opisni pridevniki, kot je razvidno iz naslednjega primera: *Izzivalna Geri znova na lovu po Londonu* (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 26). Pridevniške besede velikokrat tudi nadomestijo samostalniške oziroma je samostalniška beseda, ki bi morala stati ob njih,

izpuščena. Tako je v primerih: *Veliki beli zgrabil mladega srfarja* (Slovenske novice, 3. 3. 2009, 9) in *Najstarejša na svetu še nikoli pri zdravniku* (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 32). Očitno je, da dajejo v Slovenskih novicah veliko večji poudarek pridevnikom (in ne samostalnikom), kar pomeni, da je od predmetov in dogodkov pomembnejši njihov opis. Naslovi v Slovenskih novicah prinašajo osnovne podatke, a ne vseh bistvenih, s tem pa želijo vzbuditi radovednost pri bralcu (Kalin Golob, 2007, 171).

**Tabela 3.2: Vrste stavkov v naslovih Slovenskih novic**

Vrsta stavka	Slovenske novice
Dvodelni	50 %
Enodelni neglagolski	31 %
Enodelni glagolski	19 %

V preučevanih naslovih Slovenskih novic je bila polovica dvodelnih stavkov, 31 odstotkov enodelnih neglagolskih in 19 odstotkov enodelnih glagolskih. Pri slednjih gre po mojem mnenju za pridobivanje bralčeve pozornosti, saj naslov pove, *kaj* je nekdo naredil, ne pove pa *kdo*. Eden takih primerov je: *Po požigu hiše že sedi v zaporu* (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 10). Takšni naslovi bralca spodbudijo k branju besedila, zlasti zato, ker se pojavljajo pri prispevkih o raznih tragedijah, nesrečah, kaznivih dejanjih, umorih itd. Torej lahko rečemo, da gre za eno od orodij, ki skupaj z ostalimi prvinami rezultira v senzacionalizmu.

Med dvodelnimi stavki v naslovih Slovenskih novic prevladujejo eliptični, kjer podobno kot v Delu prihaja do izpustov členov, brez katerih je stavek še razumljiv, saj med branjem naslova v mislih brez težav nadomestimo manjkajočo enoto. Eden takih primerov je *Rebeka obiskali tatovi* (Slovenske novice, 6. 3. 2009, 1).

### 3.4 Funkcije naslovov

Naslovi naslavlajo različne vrste besedil, zato se tudi njihove funkcije med seboj razlikujejo. Korošec (1998, 48) ločuje tri funkcije naslovov, pri čemer čista funkcija ne obstaja, meje med njimi pa so zabrisane:

1. poimenovalno-informativno,
2. informativno-stališčno,
3. pozivno-pridobivalno (Korošec 1998, 48).

### 3.4.1 Funkcije naslovov v Delu

V Delu je bilo naslovov s poimenovalno-informativno funkcijo med vsemi preučevanimi naslovi 84 odstotkov. Ta funkcija je po Korošču (1998, 48) najbolj stilno nevtralna. Naslov s to funkcijo besedilo označuje in poimenuje temo oziroma vsebino besedila. Primer poimenovalno-informativne funkcije naslova časopisa Delo: *Cariniki bodo pobirali okoljske dajatve* (Delo, 20. 3. 2009, 3). V večini naslovov, ki imajo to funkcijo, sta poimenovalnost in informativnost združeni, praviloma pa je ena v ospredju (Korošec 1998, 48–49). V predstavniku resnega tiska je prevladovanje te funkcije pričakovano, saj je glavni namen kakovostnih časopisov bralce čim bolj točno informirati, cilj tabloidnih časopisov pa je čim večja prodaja.

**Tabela 3.3: Funkcije naslovov v Delu**

<b>Funkcija</b>	<b>Delo</b>
Poimenovalno-informativna	84 %
Pozivno-pridobivalna	12 %
Informativno-stališčna	4 %
Vseh naslovov	1053

Naslovi z informativno-stališčno funkcijo sicer informirajo o vsebini besedila in ga poimenujejo, vendar izrazito izstopa vrednotenje te vsebine in stališče avtorja. Naslovov z informativno-stališčno funkcijo je bilo v Delu le 4 odstotke, kar pomeni, da se avtorjevo stališče v naslovih informativne zvrsti časopisa Delo ne pojavlja pogosto. Resni tisk teži k čim večji objektivnosti, vrednotenje vsebine pa se ponavadi pojavlja v naslovih interpretativnih zvrsti. Primer naslova iz Dela, kjer je sicer poimenovana vsebina besedila, izrazito pa izstopa avtorjevo vrednotenje te vsebine: *Zdolgočaseni fantje v usnju so se šli roparje* (Delo, 31. 3. 2009, 8).

Informativno-stališčna funkcija je najbolj pod ideološkim ali političnim vplivom določenega družbeno-političnega obdobja (Korošec 1998, 49). Nekoč so bila besedila informativne narave, kasneje pa je vse bolj naraščalo število besedil interpretativne zvrsti, v čemer Saxena (2006, 70) vidi vzrok za naslove z informativno-stališčno funkcijo. Čeprav informativno-stališčna funkcija sodi predvsem v interpretativno zvrst, pa je vse pogostejša tudi v informativnih zvrsteh (Korošec 1998, 49).

Tudi naslovi s pozivno-pridobivalno funkcijo velikokrat vsebujejo prvine informativne funkcije, ki jih prekriva tudi stališčna, v kateri se kaže avtorjeva zahteva ali poziv uredništva, naslovljena na javnost ali določenega naslovnika (Korošec 1998, 48). Naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo v časopisu Delo ni bilo veliko (12 odstotkov), kar bi lahko pripisali težnji po tem, da naslov čim bolj jasno poimenuje vsebino besedila. Pozivno-pridobivalna funkcija je namreč pravo nasprotje informativne, saj o vsebini ne pove nič in s tem skuša bralca pridobiti za branje ostalega besedila. Če naslovi s to funkcijo v besedilu ne dobijo ustreznega pojasnila, nastopi motnja, imenovana zastrti naslov (Korošec 1998, 48–49). Eden od naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo, ki se je pojavil med analiziranimi naslovi Dela, je: *Tiger odkorakal proti zelenem suknjiču* (Delo, 31. 3. 2009, 14). Primer naslova je sicer prava besedna igra, ki lahko bralca zavede. Beseda *Tiger* se nanaša na golfista Tigerja Woodsa, *zeleni suknjič* pa je športna nagrada.

### 3.4.2 Funkcije naslovov v Slovenskih novicah

Rezultati analize Slovenskih novic kažejo na podobno razmerje med funkcijami, le da sta odstotka pozivno-pridobivalne in informativno-stališčne funkcije nekoliko višja. Naslovov s poimenovalno-informativno funkcijo je bilo med vsemi preučevanimi naslovi v Slovenskih novicah 76 odstotkov, naslovov z informativno-stališčno 8 odstotkov in naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo 16 odstotkov. Primer naslova, ki vsebino zgolj poimenuje, je: *Triletna Francozinja ugrabljena že tretjič* (Slovenske novice, 28. 3. 2009, 9).

Naslovi z informativno-stališčno funkcijo v Slovenskih novicah najpogosteje vsebujejo besede, ki izražajo avtorjevo stališče in vrednotenje besedila, vendar ni nujno, da so zaznamovane. Primer takega naslova v Slovenskih novicah je: *Berlusconijevi je končno prekipelo* (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 9), kjer je avtorjevo stališče izraženo z besedo *končno*. Avtorjevo stališče pa ni vedno tako jasno izraženo. »Naslovi s to funkcijo so lahko stilno povsem nezaznamovani, stališčni del te funkcije pa zajema tudi zelo pretanjene stilne odtenke« (Korošec 1998, 49).

Višji odstotek pri pozivno-pridobivalni funkciji ne preseneča, saj so Slovenske novice tržno naravnani in v senzacionalizmu usmerjen časopis. Senzacionalizem in naslovi s pozivno-pridobivalno funkcijo pa so orodje trženja časopisa. Presenetljivo je, da ta odstotek ni še višji in da je še vedno večina naslovov s poimenovalno-informativno funkcijo. Primer naslova s pozivno-pridobivalno funkcijo v Slovenskih novicah je: *Policisti na žur k obtoženemu* (Slovenske novice, 6. 5. 2009, 1), ki je tudi zastrti naslov, saj se policisti k obtoženemu niso šli zabavat, temveč so ga obiskali v okviru preiskave.

Večina naslovov v Slovenskih novicah je torej stilno nevtralnih, tako da za povečanje prodaje časopisa uporabljajo druge tehnike, kot je na primer posebna tipografija, besede in vsebina novic.

**Tabela 3.4: Funkcije naslovov v Slovenskih novicah**

<b>Funkcija</b>	<b>Slovenske novice</b>
Poimenovalno-informativna	76 %
Pozivno-pridobivalna	16 %
Informativno-stališčna	8 %
Vseh naslovov	418

### **3.5 Interpunkcijski naslovi**

Interpunkcija je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2002) definirana kot »uporabljanje, postavljanje ločil«, torej so interpunkcijski naslovi tisti, v katerih se

uporabljuje ločila. Vendar pa ne gre vedno za prisotnost ločil v naslovih, temveč tudi za njihovo odsotnost.

Ločila so ena od sredstev, s katerimi besede, besedne zveze, stavčne ali dvostavčne povedi lahko opravljajo vlogo časopisnega naslova. Obenem pa ravno ta posebna vloga izključuje pojavljanje nekaterih ločil. To so: skladenjska pika, v celoti neskladenjska vejica, podpičje in zaklepaj ter skoraj v celoti skladenjska vejica in podpičje (Korošec 1998, 105).

Korošec (1998, 106) meni, da je stilnost časopisnih naslovov tudi v tem, da se v njih pravila za nastopanje nekaterih ločil lahko upoštevajo, ali pa ne. Svoboda pri postavljanju nekaterih ločil je torej v naslovih večja kakor v samem besedilu. Poleg prvotne funkcije, pravopisnega »standarda«, imajo ločila v naslovih namreč še drugotno, naslovno vlogo, kamor spada tudi to, da so lahko v naslovih opuščena (Korošec 1998, 106). »Pešanje prvotne in jačanje drugotne vloge večja tudi k učinkovitosti usmerjeno opaznost« (Korošec 1998, 106). Ločila v naslovih tako vplivajo tudi na opaznost in funkcijo naslova. Korošec (1998, 106) navaja, da lahko nekatera ločila, kot sta na primer dvopičje in pomišljaj, v naslovih povsem izgubijo prvotno vlogo in nastopajo kot grafične prvine.

Glede na to, v kolikšni meri stopa v ospredje naslovna vloga ločila, Korošec (1998) loči ločila štirih vrst:

- Veliki ločili: vprašaj, klicaj.
- Mali ločili: dvopičje, pomišljaj.
- Parni (dvodelni) ločili: oklepaj, narekovaj.
- Izpustno ločilo: tropičje.

Prva vrsta predstavlja najvišjo stopnjo naslovnih posebnosti v rabi ločil, četrta pa najnižjo.

### 3.5.1 Interpunkcijski naslovi v Delu

Interpunkcijskih naslovov je bilo med preučevanimi naslovi časopisa Delo 227 oziroma 22 odstotkov, kar pomeni, da ti naslovi niso tako pogosti. Ker gre za predstavnika resnega tiska, taki rezultati ne presenečajo, saj so ločila kot sredstvo pritegovanja bralčeve pozornosti pričakovana v tabloidnem tisku, kjer je pomembnejša grafična opaznost naslova. Tudi v resnem tisku ločila sicer predstavljajo sredstvo za pridobivanje pozornosti bralcev, vendar v manjši meri, saj je glavni namen kakovostnih časopisov informiranje in ne čim večja prodaja časopisa.

V časopisu Delo so zastopane vse vrste interpunkcijskih naslovov. Med njimi prevladujejo tisti z ločilom vprašaj (39 odstotkov), sledijo jim narekovajni naslovi (29 odstotkov) in ločilo dvopičje (19 odstotkov), ostali pa so nekoliko manj pogosti. Najmanj je bilo naslovov z ločilom tropičje (2 odstotka).

Tabela 3.5: Interpunkcijski naslovi v Delu

Interpunkcijski naslovi	Delo
Naslovi z ločilom vprašaj	39 %
Naslovi z ločilom narekovaj	29 %
Naslovi z ločilom dvopičje	19 %
Naslovi z ločilom klicaj	4 %
Naslovi z ločilom pomišljaj	4 %
Oklepajni naslovi	3 %
Naslovi z ločilom tropičje	2 %
Interpunkcijski naslovi med vsemi naslovi	22 %

#### 3.5.1.1 Vprašaj

Vprašaj je po Korošču (1998, 106) najizrazitejše naslovno ločilo, ki dela vprašalnost oziroma posebno vrsto naslovne, sobesedilne vprašalnosti. Med vsemi ločili se vprašaj v naslovih pojavlja najpogosteje (tako je tudi v Delu) in ima posebno funkcijo.

Vprašaj lahko v naslovniških povedih nastopa na mestih, kjer ga pričakujemo, se pravi za vprašalnimi zaimki, prislovi, členki in za vprašalnim besednim redom. Na teh mestih pa je lahko tudi opuščen, ali pa se pojavlja v naslovih, kjer ga glede na nevtralno normo sploh ne pričakujemo, torej tam, kjer ni vprašalnega zaimka, prislova, členka itd. (Korošec 1976, 301). Korošec (1998, 107) zato loči vprašajne naslove, ki jih deli na neglagolske in glagolske, prave vprašajne naslove in nevprašajne naslove.

Med preučevanimi naslovi z ločilom vprašaj je bila v Delu več kot polovica (55 odstotkov) pravih vprašajnih naslovov (V+), najmanj pa je bilo nevprašajnih naslovov (V-). Vprašajnih naslovov (NV+) je bilo 39 odstotkov.

**Tabela 3.6: Naslovi z ločilom vprašaj v Delu**

<b>Naslovi z ločilom vprašaj</b>	<b>Delo</b>
Pravi vprašajni naslovi (V+)	55 %
Vprašajni naslovi (NV+)	39 %
Nevprašajni naslovi (V-)	6 %
Naslovov z ločilom vprašaj med vsemi naslovi	39 %

Pravi vprašajni naslovi (V+) so vprašalne povedi z rednim ločilom vprašaj, vprašalnost pa je razvidna iz vprašalnih zaimkov, prislovov in vprašalnega vrstnega reda (Korošec 1998, 110). V naslovih časopisa Delo je torej zelo pogosto uporabljena prava vprašalna poved z vsemi potrebnimi sestavinami, ki ji dajejo to vprašalnost, kot na primer: *Kako visoke bodo nove hiše v Divači?* (Delo, 20. 3. 2009, 10).

Med naslovi z ločilom vprašaj v časopisu Delo je presenetljivo visok odstotek (39 odstotkov) vprašajnih naslovov (NV+), kjer vprašaj dela vprašalne naslove, kadar iz nobene od sestavin naslova ne moremo sklepati, da gre za vprašalno poved. Gre torej za nevprašalne povedi z znamenjem vprašaj (Korošec 1998, 106). Neglagolski vprašajni naslovi nimajo toliko znakov, da bi z vprašajem vzpostavili vprašalnost, zato je pomenska vsebina besed v naslovu postavljena v luč dvoma, suma, negotovosti ali domneve (Korošec 1998, 107). Tako je tudi v primeru naslova v Delu: *Danes boj za kruh,*



*jutri za neodvisnost?* (Delo, 7. 3. 2009, 7). Ti naslovi v bralcu vzbudijo radovednost, napetost, zato imajo pozivno-pridobivalno funkcijo. To pa je pričakovati predvsem v tabloidnem in ne v resnem tisku. S temi naslovi se sporoča tudi o nepreverjenih trditvah, tako da »je v naslovu pomenska vsebina sicer imenovana, toda zavarovana z vprašajem, torej se ne kaže kot dejanskost, kot dejstvo« (Korošec 1998, 107). V glagolskih vprašajnih naslovih ima vprašaj skladenjsko vlogo, saj pripovedni povedi pripisuje vprašalnost. To dela vprašaj tako, da v nezaznamovanem besednem redu trdilnega stavka predvideva izpuščeni veznik *ali* (Korošec 1998, 110).

Nevprašajni naslovi (V-) so po Korošču (1998, 111) vprašalne povedi brez vprašaja. Njihova vprašalnost je razvidna iz običajnih znakov vprašalnosti, torej iz vprašalnih zaimkov, prislovov in vprašalnega vrstnega reda. Odsotnost vprašaja je mogoče pripisati tudi prostorski stiski, ko zmanjka prostora samo za en znak. V Delu je nevprašajnih naslovov zelo malo (6 odstotkov), eden takih je: *Koliko so lani porabili možje postave* (Delo, 12. 3. 2009, 7). Eden od razlogov za majhno število teh naslovov je zagotovo ta, da prostora za znak v Delu ne zmanjka, saj je razvidno, da ne varčujejo s prostorom. Naslovi so namreč velikokrat dolgi dve vrstici, zato novinarji na konec vprašalne povedi največkrat postavijo vprašaj.

### **3.5.1.2 Klicaj**

Slovenski pravopis (v Korošec 1998, 111) uporabo klicaja predvideva na koncu čustveno obarvanih povedi, pa tudi v medmetnih, zvalniških, zlasti neglagolskih. Klicaj kot ločilo vzklične povedi lahko nastopa tudi za pripovednimi (izjavnimi), vprašalnimi, velelnimi in želelnimi povedmi, pri čemer pa kriterij ni skladenjskega ali leksikalnega značaja, ampak ekspresivnost. Tako tudi klicaj nastopa v naslovnih povedih na običajnih mestih, se pravi za velelnimi povedmi, ali pa ga na pričakovanih mestih ni (Korošec 1976, 301–302).

Naslovov z ločilom klicaj je bilo med interpunkcijskimi naslovi v Delu le 4 odstotke. To je razumljivo, glede na dejstvo, da med naslovi prevladujejo tisti s poimenovalno-

informativno funkcijo, klicaj pa se pojavlja predvsem na koncu čustveno obarvanih povedi in izraža ekspresivnost.

Korošec (1998, 112–114) tudi klicajne naslove razdeli podobno kot vprašajne, in sicer na klicajne naslove, ki se delijo na glagolske in neglagolske, prave klicajne naslove in neklicajne naslove.

Čeprav Korošec (1998, 114) navaja, da so pravi klicajni naslovi (K+) redki, ker ob velelniku v velelnih povedih klicaj ni obvezen, je bila med vsemi naslovi z ločilom klicaj v Delu kar polovica teh naslovov. Ti naslovi so omejeni na pozive, ukaze, zapovedi, prepovedi, ki so velelne povedi z močnim čustvenim poudarkom. Vendar Korošec (1998, 114) še dodaja, da pravi klicajni naslovi nastopajo zlasti kot dobesedni navedki, kar se je pokazalo tudi v Delu: *Ravnajte z nami kot z zreli ljudmi, čeprav smo videti »bumbarji«!* (Delo, 17. 3. 2009, 9).

Neklicajni naslovi (K-) so po Korošču (1998, 114) »neklicajni« naslovi brez ločila klicaj. Neklicajnost je rabljena pogojno, saj bi vzkličnost ob izraziti velelnosti vsaj delno pričakovali (Korošec 1998, 114). Za odsotnost ločila klicaj podobno kot pri vprašaju obstajata dva vzroka – poleg neobveznosti tudi prostorska stiska. Takih naslovov je bilo med naslovi z ločilom klicaj v Delu skoraj 40 odstotkov oziroma le trije primeri. Eden od njih je: *Fakin: Naj minister piše ukrepe tudi zase* (Delo, 3. 3. 2009, 3).

Podobno je bilo tudi s klicajnimi naslovi (NK+), saj se je med vsemi preučevanimi naslovi pojavil le en primer. To so neklicajni naslovi, ki po obliki niso velelne povedi, medmeti ali zvalniki, vendar jim ločilo klicaj daje čustveno poudarjenost. Ti naslovi imajo izrazito pozivno funkcijo (Korošec 1998, 112). Zato se tudi v Delu redkeje pojavljajo. Neglagolski klicajni naslovi so enodelni neglagolski stavki, v katerih je pomenska vsebina besed postavljena kot poziv, klic ali zahteva. Klicaj v tem primeru opozarja na besedo ali besede v naslovu in vzbuja pozornost (Korošec 1998, 112). Glagolski klicajni naslovi so redki, morda zato, ker glagoli v enodelnih ali dvodelnih stavkih lahko z ločilom klicaj pomenijo kvečjemu gesla, parole ali dobesedne navedke

vzkličnih povedi, ki pa po Korošcu (1998, 114) niso primerni za naslovno rabo v dnevnem poročevalstvu. Primer takega naslova v Delu je vzklik *Gledališče za vse!* (Delo, 23. 3. 2009, 11).

**Tabela 3.7: Naslovi z ločilom klicaj v Delu**

<b>Naslovi z ločilom klicaj</b>	<b>Delo</b>
Pravi klicajni naslovi (K+)	50 %
Neklicajni naslovi (K-)	37,5 %
Klicajni naslovi (NK+)	12,5 %
Naslovov z ločilom klicaj med vsemi naslovi	4 %

### **3.5.1.3 Dvopičje**

Dvopičje nastopa v časopisnih naslovih s svojo skladenjsko in neskladenjsko vlogo, prevladuje pa prva. Skladenjsko dvopičje je izrazito napovedno, če stoji na koncu dela povedi, usmerja bralčevo pozornost v desno (Korošec 1998, 114). »Desno od dvopičja se zmeraj pričakuje nadaljevanje besedila, to nadaljevanje pa izhaja iz ene od enot na levi strani dvopičja« (Korošec 1998, 114). V časopisnih naslovih je ta desnosmerna vloga dvopičja nepomembna z vidika gladkega sprejemanja sporočila, važna pa je zaradi pomena. Na levi strani dvopičja je namreč vedno enota, iz katere izhaja enota na desni strani dvopičja (Korošec 1998, 114).

Naslovov z ločilom dvopičje je bilo v preučevanih izvodih Dela 44, kar je 19 odstotkov med vsemi interpunkcijskimi naslovi. Med njimi je bilo največ premogovornih, kar ne preseneča, saj je njihova uporaba pogosta, zlasti takrat, ko kakšna pomembna oseba izjavi kaj tako pomembnega, da se izpostavi v naslovu besedila. V Delu je veliko prispevkov na temo politike, tako da so izjave znanih svetovnih politikov in voditeljev pogosto izpostavljene v naslovu besedila.

Premogovorni naslovi se od običajne pisave spremnega stavka in dobesednega navedka ločijo po tem, da je eden od glagolov rekanja izpuščen kot nadmeren, ker ga predvideva

obvezno ločilo dvopičje (Korošec 1998, 115). Beseda na levi strani je samostalnik kot lastno osebno zemljepisno ime, na desni strani pa ustrezno strnjen navedek, ki je lahko v narekovajih ali ne, z veliko začetnico ali brez. Na desni strani dvopičja je lahko namesto dobesednega navedka tudi njegova priredba ali ocena o njem, na levi pa je lahko namesto tvorca ali vira samostalniško izražen pomen enega od možnih glagolov rekanja. Premogovorni naslovi se v časopisih pogosto uporabljajo, zlasti takrat, ko kakšna pomembna oseba izjavi kaj tako pomembnega, da se izpostavi v naslovu besedila, kot na primer: *Janez Potočnik: priprta vrata v slovensko politiko* (Delo, 3. 3. 2009, 2). Premogovorni naslovi so avtomatizirani in tvorbeno preprosti (Korošec 1998, 115).

Pri izjavnih naslovih ne gre za dvodelnost *vir: navedek*, temveč dvopičje predvideva vez od glagola *biti*. Izjavni naslov je tako izpustni dvodelni (glagolsko-imenski) stavek, leva stran dvopičja je osebek, desna pa samostalniško povedkovo določilo (Korošec 1998, 115–116). To je razvidno iz primera: *Svarilo: Tabletko ne zadostuje* (Delo, 4. 3. 2009, 4). Izjavnih naslovov je bilo med vsemi naslovi z ločilom dvopičje v Delu 32 odstotkov, kar nakazuje dokaj pogosto rabo takih naslovov.

Naslovi skrajšanih povedi so najizrazitejši naslovi z dvopičjem, ki imajo najvišjo stopnjo avtomatiziranosti obrazca, vendar so od ostalih naslovov z dvopičjem tako osamosvojeni, da je podobnost samo še formalna (Korošec 1998, 116). V tem primeru dvopičje ne nadomešča vezi in ne vključuje glagola rekanja. Prvine vzorca so avtomatizirane tako, da je samostalnik na levi zemljepisno lastno ime (redkeje tudi drugo lastno ime), na desni pa je enota, ki o levi enoti kaj pove (Korošec 1998, 116). Taki naslovi v časopisu Delo niso pogosti, saj jih je bilo med vsemi naslovi z ločilom dvopičje le 7 odstotkov. Primer naslova skrajšanih povedi: *Jesenice in Olimpija: 30 odstotkov nižji proračun* (Delo, 12. 3. 2009, 19).

Posledičnih naslovov je bilo med naslovi z ločilom dvopičje v Delu le 2 odstotka oziroma samo en primer. Pri posledičnih naslovih gre za to, da je med enotama na obeh straneh dvopičja razvidno razmerje posledičnosti. Ti naslovi so večinoma omejeni na kroniko, pogosto pa se pojavljajo zaradi velikega števila podobnih dogodkov (na primer prometne

nesreče) (Korošec 1998, 116–117). Primer, ki sem ga našla v Delu ni bil objavljen v rubriki Kronika, temveč pod rubriko Kultura: »*O pogledite, saj živita: gledata in se smejita*« (Delo, 5. 3. 2009, 20). Zaradi tega ne morem potrditi, da posledični naslovi značilni za kroniko.

Izdini naslovi se med obravnavanimi naslovi v Delu niso pojavili. To so naslovi, ki sporočajo izide nekaterih športnih iger, v njih pa nastopa neskladenjsko dvopičje. Izidni naslovi vsebujejo imeni moštev in podatke o končnih izidih posamičnih delov igre. Ti naslovi so po Korošču (1998, 118) samo izjemoma veliki, saj so primernejši stavčni naslovi, ki »preimenujejo suhoparne številčne podatke izida z navedki o značilnostih, ocenah tekme, ugotovitvah ob zmagi ali porazu itd.« (Korošec 1998, 118).

**Tabela 3.8: Naslovi z ločilom dvopičje v Delu**

<b>Naslovi z ločilom dvopičje</b>	<b>Delo</b>
Premogovorni naslovi	59 %
Izjavni naslovi	32 %
Naslovi skrajšanih povedi	7 %
Posledični naslovi	2 %
Izidni naslovi	0 %
Naslovov z ločilom dvopičje med vsemi naslovi	19 %

#### **3.5.1.4 Pomišljaj**

V naslovih nastopajo skladijski enodelni (krajši, daljši) pomišljaji (Korošec 1998, 118). Tudi naslovov z ločilom pomišljaj je bilo v preučevanih naslovih časopisa Delo malo, in sicer 9. Od tega sta približno dve tretjini izjavnih, zvezni pa je samo eden.

Izjavni naslovi s pomišljajem so izpustni naslovi, kjer pomišljaj nadomešča vez (Korošec 1998, 118). Kot je zapisano v slovenskem pravopisu (v Korošec 1998, 118), pomišljaji zaznamujejo zvezo osebka in povedka ob izpuščeni glagolski obliki. Takšen primer sem našla tudi v Delu: *Izbrisani – »spopad prava in grobe politike*« (Delo, 7. 3. 2009, 1). Kot

je pokazala analiza, se v časopisu Delo pogosteje pojavlja dvopičje kot pomišljaj, zato so tudi pogostejši izjavni naslovi z ločilom dvopičje. Menim, da je razlog za to v večji razumljivosti naslova, če se v njem nahaja dvopičje.

Naslovov razmaknjenih enot je bilo med naslovi z ločilom pomišljaj v Delu 22 odstotkov. Ti naslovi najbolj učinkovito izrabljajo grafično lastnost pomišljaja, da dve enoti drži narazen ter ju tako vsako posebej naredi opaznejši, poudarjeni (Korošec 1998, 118). »Ti naslovi so bolj kot s svojimi jezikovnimi znaki učinkoviti grafično, likovno, čeprav jih skladijsko omogoča več pravil za rabo pomišljaja« (Korošec 1998, 118). Naslednji primer naslova v Delu nazorno kaže grafično učinkovitost pomišljaja (pa tudi dvopičja): *Konec skrivnosti: hiša ima vse, kar si želite – manjka le truplo v knjižnici* (Delo, 11. 3. 2009, 17).

Vloga pomišljaja v zveznih naslovih se ne prilega nobenemu izrecnemu pravopisnemu pravilu, najbliže je vezajnemu pomišljaju, ki se nahaja med prirednima besedama, kadar sta med seboj tesno povezani (Korošec 1998, 119). V zveznih naslovih pomišljaj nakazuje zvezo dveh enot, ki sta praviloma lastni imeni, ta zveza pa se nanaša na okoliščino, da nosilca imen »prideta skupaj«, »se srečata«, da bi se pogovarjala. Zato so ti naslovi odvisni od političnih, diplomatskih dogodkov, so najbolj rutinski in brez posebne zaznamovanosti, podobni so izidnim naslovom (Korošec 1998, 119). Čeprav v Delu prevladujejo politične teme in veliko prispevkov govori o pogovorih dveh politikov ali drugih pomembnih oseb, pa novinarji zveznih naslovov ne uporabljajo pogosto. Takih naslovov je bilo med vsemi naslovi z ločilom pomišljaj le 11 odstotkov, primer takega naslova pa je: *FŠO–OKS: napetost še traja* (Delo, 17. 3. 2009, 14).

**Tabela 3.9: Naslovi z ločilom pomišljaj v Delu**

<b>Naslovi z ločilom pomišljaj</b>	<b>Delo</b>
Izjavni naslovi	67 %
Naslovi razmaknjenih enot	22 %
Zvezni naslovi	11 %
Naslovov z ločilom pomišljaj med vsemi naslovi	4 %

### 3.5.1.5 Oklepaj

Oklepajnih naslovov je bilo med preučevanimi naslovi 7. Oklepaj v naslovih loči »dele besed ali besedne zveze, ki so možna sestavina dela besede ali besedila v oklepaju« (SP v Korošec 1998, 120). To, da je *možna* sestavina, se v naslovu uporabi kot učinkovita bralna igra. Bralec lahko pri branju upošteva enoto v oklepaju, ali pa sporočilo prebere brez te enote. Med branjem pa razbere možnost njene odsotnosti in hkrati oba smisla. Del besede ali beseda, ki je zapisana v oklepaju, daje vtis manj pomembne enote, v resnici pa je enakovredna ali celo poudarjena. Učinek takega naslova je blaga ironičnost, zlasti pri naslovih z nikalnico *ne* v oklepajih (Korošec 1998, 120). Primer takega naslova v Delu je: *Pomurce skrbi (ne)varnost* (Delo, 4. 3. 2009, 4). Taki naslovi se ne pojavljajo pogosto in jih ni mogoče uporabiti pri vsaki temi. Ravno zato menim, da jih v Delu ni veliko, ker bi sicer izgubili svoj učinek.

### 3.5.1.6 Narekovaj

Narekovaji v naslovih lahko zaznamujejo dobesedni navedek premege govora ali citiranega besedila, poseben pomen, položaj ali vrednost posamezne besede oziroma besedne zveze (predvsem ekspresivni ali pogovorni frazeologemi, preneseni pomeni) ter naslov podjetja, ustanove ipd., kadar ga brez narekovajev ne bi spoznali kot lastno ime (Korošec 1998, 121). Naslovi z ločilom narekovaj so drugi najpogostejši interpunkcijski naslovi v Delu (29 odstotkov). Med naslovi z ločilom narekovaj, ki jih je bilo 65, so se približno enako pojavljali dobesedni navedki in posebni pomeni besed. Slednjih je bilo le nekaj več.

Tabela 3.10: Naslovi z ločilom narekovaj v Delu

Naslovi z ločilom narekovaj	Delo
Poseben pomen besed	52 %
Dobesedni navedek	48 %
Naslovov z ločilom narekovaj med vsemi naslovi	

Analiza je pokazala, da je v časopisu Delo vsaka zaznamovana ali neobičajna beseda postavljena v narekovaje, zato je odstotek narekovajnih naslovov s posebnim pomenom besed tako visok. Primer takega naslova, kjer je neobičajna beseda postavljena med narekovaje, je: »Gentlemanski« konsenz za Harringtona (Delo, 4. 3. 2009, 11).

Dobesedni navedki v naslovih časopisa Delo so navadno pomembne, udarne in odmevne izjave kakšnega politika ali druge pomembne osebe. Saxena (2006, 89) govori o citatih v naslovih, ki se uporabljajo predvsem za okrasitev nekega pogleda zgodbe in niso zgodbe sami po sebi. Citati v naslovih morajo izražati močna čustva, kot na primer grozo, jezo, srečo, sovraštvo, skratka, čustva, ki zvedenijo, če citat parafraziramo. Ponavadi se v naslovih uporabljajo citati znanih ljudi, izjave anonimnežev se ponavadi uporabljajo ob kakšnih tragedijah. Saxena (2006, 91) še navaja, da mora bralec ob branju citata točno vedeti, kdo je avtor izjave (na primer s fotografijo). V naslovih Dela se velikokrat pojavijo tudi izjave brez narekovajev, zato je odstotek dobesednih navedkov nekoliko nižji.

### 3.5.1.7 Tropičje

Tropičje se v obravnavanih naslovih v časopisu Delo najredkeje pojavlja. Naslovov z izpustnim ločilom tropičje je bilo le 5. Pri naslovih z izpustnim ločilom tropičje ne gre za prave izpustne naslove, ampak naslovne okrajšave, ki so dveh vrst: okrajšave frazeologemov in tropičje kot zamolk, nakazovanje nedokončanosti (Korošec 1998, 123). V vseh petih naslovih z ločilom tropičje v časopisu Delo je šlo za zamolk, okrajšave frazeologema pa ni bilo nobene. Primer zamolka: *Če v soboto pade Manchester ...* (Delo, 12. 3. 2009, stran 18).

**Tabela 3.11: Naslovi z ločilom tropičje**

Naslovi z izpustnim ločilom tropičje	Delo
Tropičje kot zamolk	100 %
Okrajšave frazemov	0 %
Naslovov z ločilom tropičje med vsemi naslovi	2 %



### 3.5.2 Interpunkcijski naslovi v Slovenskih novicah

Interpunkcijski naslovi v preučevanih izvodih Slovenskih novic niso bili pogosti, saj jih je bilo 47 oziroma 11 odstotkov med vsemi naslovi. Med njimi sta bili približno dve tretjini (68 odstotkov) naslovov z ločilom vprašaj in nobenega z ločili pomišljaj in tropičje. Pri Slovenskih novicah kot predstavniku rumenega tiska s senzacionalističnimi naslovi me takšna odsotnost interpunkcijskih naslovov preseneča. Ker ločila v naslovih pritegnejo pozornost bralcev in spodbujajo prodajo časopisa, sem jih v Slovenskih novicah pričakovala bistveno več.

Tabela 3.12: Interpunkcijski naslovi v Slovenskih novicah

Interpunkcijski naslovi	Slovenske novice
Naslovi z ločilom vprašaj	68 %
Naslovi z ločilom dvopičje	15 %
Naslovi z ločilom klicaj	13 %
Naslovi z ločili narekovaj	2 %
Oklepajni naslovi	2 %
Naslovi z ločilom pomišljaj	0 %
Naslovi z ločilom tropičje	0 %
Interpunkcijskih naslovov med vsemi naslovi	11 %

#### 3.5.2.1 Vprašaj

Teme tabloidnih časopisov so pogosto škandali, afere, zarote, prevare ipd. Saxena (2006, 95) meni, da ravno naslovi z ločilom vprašaj vzbujajo radovednost, namigujejo na skrivne motive, posle, zarote, prevare itd. Naslov z ločilom vprašaj časopis zavaruje pred možnostjo obrekovanja, ker ne priskrbi odgovorov, ne navaja dejstev, temveč se le sprašuje. Naslove z ločilom vprašaj se lahko uporabi tudi za provokacijo in spodbujanje razmisleka pri bralcu (Saxena 2006, 96). Naslovi, ki pri bralcu vzbudijo radovednost, pa so sredstvo za povečanje prodaje časopisa. Ravno zato menim, da je v Slovenskih novicah, ki so predstavnik rumenega tiska in so senzacioanlistično usmerjene, tako visok odstotek (68 odstotkov) naslovov z ločilom vprašaj.

**Tabela 3.13: Naslovi z ločilom vprašaj v Slovenskih novicah**

<b>Naslovi z ločilom vprašaj</b>	<b>Slovenske novice</b>
Vprašajni naslovi (NV+)	56 %
Pravi vprašajni naslovi (V+)	44 %
Nevprašajni naslovi (V-)	0 %
Naslovov z ločilom vprašaj med vsemi naslovi	68 %

Med naslovi z ločilom vprašaj so v Slovenskih novicah prevladovali vprašajni naslovi (NV+), ki jih je bilo 56 odstotkov. To ne preseneča, saj je pri teh naslovih pomenska vsebina besed v naslovu postavljena v luč dvoma, suma, negotovosti ali domneve (Korošec 1998, 107). Ti naslovi v bralcu vzbudijo radovednost, napetost, zato imajo pozivno-pridobivalno funkcijo. To pa je značilno za rumeni tisk. Primer takega naslova v Slovenskih novicah je: *Za avtocestni kaos znova nihče kriv?* (Slovenske novice, 4. 5. 2009, 1).

Pravih vprašajnih naslovov (V+) je bilo med vsemi naslovi z ločilom vprašaj v Slovenskih novicah 44 odstotkov. Pri tem gre predvsem za poudarjanje vprašalnosti z ločilom vprašaj, saj bi tudi brez ločila bralec vedel, da gre za vprašalno poved (Korošec 1998, 110). Primer takega naslova: *Kdo je ukradel smaragd iz Bahie?* (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 9).

Nevprašajnih naslovov (V-) med obravnavanimi naslovi v Slovenskih novicah ni bilo. Tudi Slovenske novice se ne srečujejo s prostorsko stisko, zaradi katere bi bilo potrebno izpustiti vprašaj. Njihovi naslovi so v večini primerov dolgi dve vrstici. Naslovi v Slovenskih novicah niso zapleteni (časopis je namenjen preprostim ljudem) in želijo na enostaven način predstaviti teme, zato menim, da je tudi to eden od razlogov za odsotnost nevprašajnih naslovov.

### 3.5.2.2 Dvopičje

Naslovov z ločilom dvopičje je bilo med obravnavanimi interpunkcijskimi naslovi 7 oziroma 15 odstotkov. Med njimi so prevladovali premogovorni in izjavni (oboji po 43 odstotkov), eden je bil posledični, ostali dve vrsti pa se nista pojavili.

Tabela 3.14: Naslovi z ločilom dvopičje v Slovenskih novicah

Naslovi z ločilom dvopičje	Slovenske novice
Premogovorni naslovi	43 %
Izjavni naslovi	43 %
Posledični naslovi	14 %
Naslovi skrajšanih povedi	0 %
Izidni naslovi	0 %
Naslovov z ločilom dvopičje med vsemi naslovi	15 %

Po Korošcu (1998, 116–117) so posledični naslovi večinoma omejeni na kroniko, pogosto pa se pojavljajo zaradi velikega števila podobnih dogodkov (na primer prometne nesreče). Med naslovi z ločilom dvopičje v Slovenskih novicah sem našla najbolj tipičnega predstavnika posledičnih naslovov, kot jih predstavlja Korošec: *Krvno maščevanje na poroki: 44 žrtev* (Slovenske novice, 6. 5. 2009, 8).

### 3.5.2.3 Klicaj

Naslovov z ločilom klicaj je bilo v obravnavanih naslovih Slovenskih novic le 6. Med njimi je bilo največ klicajnih naslovov (NK+) (83 odstotkov). Ker so to neklicalni naslovi, ki jim ločilo klicaj daje čustveno poudarjenost in imajo izrazito pozivno funkcijo, so pogosta sestavina senzacionalizma, zato je njihovo pojavljanje v Slovenskih novicah pričakovano. Primer takega naslova je: *Samo astronomi lahko rešijo svet!* (Slovenske novice, 14. 3. 2009, 8).

**Tabela 3.15: Naslovi z ločilom klicaj v Slovenskih novicah**

<b>Naslovi z ločilom klicaj</b>	<b>Slovenske novice</b>
Klicajni naslovi (NK+)	83 %
Pravi klicajni naslovi (K+)	17 %
Neklicajni naslovi (K-)	0 %
Naslovov z ločilom klicaj med vsemi naslovi	13 %

Pravih klicajnih naslovov (K+) je bilo med vsemi naslovi z ločilom klicaj v Slovenskih novicah 17 odstotkov. To so bile predvsem naslovne veledne povedi z močnim čustvenim poudarkom, kot na primer: *Katano v Savo, jakno pa skurite!* (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 1).

Med obravnavanimi naslovi Slovenskih novic ni bilo nobenega neklicajnega naslova. Razlog je v tem, da je v Slovenskih novicah ob koncu veledne povedi vedno postavljen tudi klicaj, saj ta pritegne bralčevo pozornost in daje poudarek.

Med analiziranimi naslovi v Slovenskih novicah je bil samo eden oklepajni, prav tako se je pojavil samo en naslov z ločilom narekovaj. Niti eden od naslovov ni imel pomišljaja, prav tako se ni pojavilo tropičje. Čeprav imajo Slovenske novice veliko naslovov s pozivno pridobivalno funkcijo, pa pozornosti bralcev ne pritegujejo samo z ločili (največkrat z vprašajem), temveč dajejo veliko večji poudarek besedam. Z izbiro besed postanejo naslovi za bralce bolj privlačni in jih spodbujajo k branju preostalega besedila. V naslovih Slovenskih novic je torej izbira besed za pritegovanje bralčeve pozornosti pomembnejša od ločil.

### **3.6 Obnovitve v časopisnih naslovih**

Novinarji pri naslavljanju besedil za pritegovanje bralcev uporabljajo različne metode. Da bi vzpostavili stik z bralcem, njegovim izkustvom in aktivirali določene semantične procese v njihovih mislih, velikokrat uporabljajo znana rekla, rečenice, frazeme, naslove literarnih in filmskih del.

Obnovitve so po Korošču (1998, 124) vrsta aktualizacije v časopisnih naslovih. V aktualiziranih naslovih so obnovitve nekoliko redkeje zastopane od metafor in metonimij, so pa bolj učinkovite. Največkrat se uporabljajo v interpretativnih vrstah, v informativnih redkeje (Korošec 1998, 124).

Obnovitve se glede na izbiro sestavin delijo na obnovitve klišejev in obnovitve vzorce, glede na obliko oziroma podobnost z virom, katerega obnovev predstavljajo, pa obstajata še dve podskupini: ponovitve klišejev in ponovitve vzorcev. Ponovitev tukaj pomeni samo vrsto obnovitve za rabo v časopisnem naslovu. Korošec (1998, 124) zato govori o obnovitvenih naslovotvornih vrstah.

V naslovih obnovljeni klišeji so splošno znana rekla, rečenice, pregovori, frazemi, obnovljeni vzorci pa znani izreki, naslovi literarnih, filmskih in drugih del (Korošec 1998, 124).

Bistvena razlika med obnovljenimi vzorci in obnovljenimi klišeji je v tem, da se slednjim v naslovih ne spremeni njihova narava in njihova prvotna vloga, tj. določeno prvino iz resničnosti poimenovati frazemsko. To, da se v naslovih posamezne besede frazemov izpuščajo ali zamenjujejo z drugimi, ne vpliva na samo razliko med frazemom v nečasopisni in časopisni rabi. Obnovljeni vzorci pa niso produkt poimenovalnega procesa, ampak le označevanje ene same okoliščine in samo skupaj z njo imajo informativno vrednost. Pri obnovljenem vzorcu med vsebino, ki jo je naslavljal prvotno, in vsebino, ki jo naslavlja kot obnovljeni vzorec, ni podobnosti oziroma ni nujna (Korošec 1998, 124–125).

### **3.6.1 Obnovitve v naslovih Dela**

Kot ugotavlja Korošec (1998, 124), se obnovitve v naslovih informativnih zvrsti redko pojavljajo, kar je pokazala tudi analiza. Med obravnavanimi naslovi v časopisu Delo je

bilo obnovitev med vsemi naslovi 57 oziroma 5 odstotkov. Med njimi so najpogostejše obnovitve klišejev (79 odstotkov med vsemi obnovitvami v naslovih).

**Tabela 3.16: Obnovitve v naslovih Dela**

<b>Obnovitve</b>	<b>Delo</b>
Obnovitve klišejev	79 %
Obnovitve vzorcev	12 %
Ponovitve vzorcev	5 %
Ponovitve klišejev	4 %
Obnovitve med vsemi naslovi	5 %

### **3.6.1.1 Obnovitve in ponovitve klišeja**

Najpomembnejša značilnost frazemov za delanje obnovljenih klišejev je ta, da so kot sestavina slovenskega besednega zaklada splošno znani (Korošec 1998, 125). Ravno zato so zelo pogost vir za to vrsto obnovitev tako imenovani »ljudski« frazemi (Korošec 1998, 125). Korošec (1998, 125) meni, da z ljudskimi rečenicami novinarji skušajo poživiti časopisni jezik, o primernosti pa odloča okoliščina in ustvarjalna sposobnost novinarja. Med obnovitvami klišejev v naslovih Dela so prevladovali splošno znani ljudski frazemi, ki so del vsakdanje rabe, tako da je njihov pomen mogoče prepoznati takoj. Primer obnovitve klišeja v naslovu Dela, ki mu je pomen mogoče razbrati takoj, je: *Čisti računi, težka odločitev* (Delo, 24. 3. 2009, 6). Gre za obnovev klišeja *Čisti računi, dobri prijatelji*.

Najpogostejše ponovitve klišejev so splošno znane rečenice, od obnovljenih klišejev pa se ločijo po tem, da nimajo novih prvin, ki bi nakazovale konkretno vsebino. Zaradi tega takoj ugotovimo njihov običajni pomen, ne moremo pa iz samega naslova vedeti, na kakšno vsebino se ta pomen nanaša. S tem ti naslovi spodbujajo bralca k branju besedila, zveza med pomenom frazema in vsebino pa se vzpostavi kasneje, lahko tudi čisto na koncu besedila (Korošec 1998, 129). Ponovitev klišejev je bilo med vsemi obnovitvami v

naslovih Dela le 4 odstotke. Eden od primerov: *Dober glas seže v deveto vas* (Delo, 4. 3. 2009, 20).

### **3.6.1.2 Obnovitve in ponovitve vzorca**

Obnovitev vzorcev je bilo med vsemi obnovitvami v naslovih časopisa Delo 12 odstotkov. Med njimi je bila večina razširjenih vzorcev, znanih širšemu krogu bralcev, nekaterih primerov pa ni bilo mogoče prepoznati takoj, zato so bili namenjeni zahtevnejšim bralcem.

Kot že rečeno, pri obnovljenem vzorcu med vsebino, ki jo je naslavljala prvotno, in vsebino, ki jo naslavlja kot obnovljeni vzorec, ni podobnosti oziroma ni nujna. Obnovitev vzorca namreč nima značaja poimenovanja, ampak je opis. Učinkovito delujejo le tisti obnovljeni vzorci, ki so dovolj razširjeni. Pri uporabi obnovljenega vzorca je zato treba zelo paziti na izbiro, saj lahko ta izgubi učinkovitost pri bralcu, ki prvotnega vzorca ne pozna (Korošec 1998, 125). V Delu je bila večina obnovljenih vzorcev prepoznavnih, le ena obnovitev vzorca bi lahko bila za nekatere bralce nekoliko težje prepoznavna: *Farmaceutski odsev Dorian Gray* (Delo, 23. 3. 2009, 6). Gre sicer za obnovitev znanega naslova knjige *Slika Dorian Gray*, vendar menim, da zamenjava besede *slika* s *farmaceutskim odsevom* lahko bralca zmede in povezave ne zazna takoj, sploh, ker je dodan pridevnik. Zanimiva se mi je zdela tudi obnovitev vzorca znane Hollywoodske fraze: *In nogometnega oskarja dobi ...* (Delo, 2. 3. 2009, 16).

Možnih virov, iz katerih lahko tvorimo obnovitve vzorcev, je veliko. Lahko so obnovljeni znani izreki, pri tem pa je v frazemu lahko zamenjana ena enota, ali pa je obnovljena samo oblika. Obnovljeni so lahko tudi znani citati iz umetniških besedil ali biblizmi (Korošec 1998, 130–131). Kalin Golob (2004a, 53) ugotavlja, da so vse bolj pogost vir obnovitev vzorcev v naslovih časopisov oglaševalski slogani, naslovi popevk in filmov, vse manj pa naslovi leposlovnih ter drugih intelektualno ali kulturnoizobrazbeno zahtevnejših del. »Oglaševanje kot intenziven del našega vsakdana tako vstopa v poročevalstvo v obnovitvah sloganov bolj kot prej, enako tudi verzi popularnih popevk«

(Kalin Golob 2004a, 53). Analiza naslovov Dela je pokazala podobno, saj so med najpogostejšimi viri obnovitev predvsem znane izjave, oglaševalska gesla, naslovi filmov in druge televizijske vsebine, nekaj pa je tudi obnovitev naslovov leposlovnih del.

Lahko se aktualizirajo tudi posamezne besedne zveze (redko tudi ena sama beseda), ki so prvotno že znani naslovi, in sicer tako, da se za funkcijo v časopisnem naslovu obnovi ena, dve ali več njegovih tipičnih sestavin (oblikoslovno, besedno, skladijsko, pomenoslovno). Ker prvotne zveze niso frazemi, pri njih ni pravih prostih in stalnih delov, zato stalni del ohranja toliko prvin, da iz njih lahko razpoznamo izvirno obliko besedne zveze. Vsebinska zveza med besedilom ali vsebino, ki jo je naslavljala prvotno, in besedilom, ki ga naslavlja kot obnovljeni vzorec, je redka. Tudi stilni učinek obnovljenega vzorca ne izhaja iz te zveze, ampak iz tega, kateri vzorec je izbran in kako (Korošec 1998, 131–132).

Ponovljeni vzorci vsaj z eno besedo ali celotnim pomenom nakazujejo vsebino, povezava pa je vseeno šibka. Njihova stilna opaznost je enaka obnovljenim vzorcem, njihova funkcija pa je predvsem spodbujanje k branju besedila, tako kot pri ponovljenih klišejih. Edina razlika med prvotnimi naslovi in ponovljenimi je širjenje z ločili, na primer z vprašajem, klicajem, tropičjem (Korošec 1998, 138). Ponovljenih vzorcev je bilo med vsemi obnovitvami v naslovih Dela 5 odstotkov, med njimi je bil biblizem *Pomagaj si sam in bog ti bo pomagal* (Delo, 24. 3. 2009, 13).

### **3.6.2 Obnovitve v naslovih Slovenskih novic**

Tudi v Slovenskih novicah je bilo obnovitev v naslovih le 22 oziroma 5 odstotkov vseh naslovov. Med vsemi obnovitvami je 77 odstotkov obnovitev klišejev in 18 odstotkov obnovitev vzorcev, ponovitev klišeja pa ena oziroma 5 odstotkov.



**Tabela 3.17: Obnovitve v naslovih Slovenskih novic**

<b>Obnovitve</b>	<b>Slovenske novice</b>
Obnovitve klišejev	77 %
Obnovitve vzorcev	18 %
Ponovitve vzorcev	0 %
Ponovitve klišejev	5 %
Obnovitev med vsemi naslovi	5 %

### **3.6.2.1 Obnovitve in ponovitve klišejev**

Ker je jezik Slovenskih novic preprost in bolj »ljudski«, saj se z njim poskušajo približati preprostemu človeku, ne preseneča prevladovanje obnovitev ljudskih rečenic in splošno znanih frazemov, kot na primer: *Pijanemu divjaku se nič ne zgodi* (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 1). Gre za obnovitev frazema *Živemu človeku se vse zgodi*. Nekaj je tudi obnovitev slovenskih pregovorov. Menim, da želijo s tem Slovenske novice vzpostaviti stik z bralcem in njegovim izkustvom.

Ponovitev klišeja se je v preučevanih naslovih pojavila le enkrat, in tudi v tem primeru je šlo za splošno znano rečenico: *Kradli kot srake* (Slovenske novice, 3. 3. 2009, 10).

### **3.6.2.2 Obnovitve in ponovitve vzorcev**

Obnovitev vzorcev je bilo med vsemi obnovitvami v naslovih Slovenskih novic 18 odstotkov. Šlo je za citate iz umetniških besedil in biblizme, ki so splošno znani, med njimi pa ni bilo nobenega zapletenega ali manj znanega. To je predvsem zaradi ciljnega občinstva, ki je manj zahtevno in manj izobraženo. Zaradi tega sem pričakovala tudi več obnovitev oglaševalskih gesel, ki so javnosti dobro znana, vendar jih ni bilo veliko. Primer obnovitve citata iz umetniškega besedila: *Od nekdanj lepe so tajnice slovele* (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 10). Tu gre za obnovitev znanega verza iz pesmi Franceta Prešerna *Od nekdanj lepe so Ljubljanke slovele*. Ponovitev vzorca v naslovih Slovenskih novic ni bilo.

## 3.7 Izpustni naslovi

Zaradi pomanjkanja prostora, želje po kratkosti ali tem, da bi v naslov strnili kar največ informacij, se pojavijo naslovi, ki imajo izpuščene določene dele stavka, vendar tako, da je smisel stavka še vedno lahko razbrati.

Korošec (1998, 140) meni, da so o izpustu mnenja različna, sam pa se strinja s Toporišičevo definicijo, ki pravi, da pride do izpusta, »če v sicer dokončanem stavku glede na stavčni vzorec kaj manjka« (v Korošec 1998, 141). Pri tem pa poudarja, da je treba »dokončani stavek« razumeti kot besedilno izpolnitev stavčnega vzorca, iz katere lahko razpoznamo vzorec in šele iz tega ugotovimo, ali je bilo kaj izpuščeno (Korošec 1998, 142). Korošec (1998, 139) meni, da so izpustni naslovi v slovenskem poročevalstvu zelo pogosti.

### 3.7.1 Izpusti v naslovih Dela

Izpustnih naslovov je bilo v analiziranem gradivu 345, kar je tretjina vseh naslovov. Pojavile so se vse vrste izpustov, razen izpusta predmeta in naklonskih izrazov.

Tabela 3.18: Izpustni naslovi v Delu

Izpustni naslovi	Delo
Izpust vezi	40 %
Izpust pomožnika <i>biti</i>	30 %
Izpust povedka (glagola premikanja)	23 %
Izpust glagola <i>biti</i> v pomenu »nahajati se«	2 %
Ločilo kot znak za izpust	5 %
Izpusti naklonskih izrazov	0 %
Izpust predmeta	0 %
Izpustni naslovi med vsemi naslovi	33 %

### **3.7.1.1 Izpust vezi**

Izpusti vezi so bili med vsemi izpusti v naslovih Dela najpogostejši (40 odstotkov). Pri izpustu vezi gre za glagol *biti* ob samostalniškem, pridevniškem in povedkovniškem povedkovem določilu. V časopisnih naslovih je izpuščena vez predvsem pri povedkovniškem povedkovem določilu (Korošec 1998, 143). To je pokazala tudi analiza, saj je bilo takih izpustov vezi v preučevanih naslovih Dela največ. Ti naslovi večinoma pomenijo ugotovitve o aktualnih stvareh, prevladujejo pa predvsem v informativnih vrstah (Korošec 1998, 143–144). Izpust vezi se je pojavljal na vseh straneh časopisa Delo. Primer izpusta vezi v naslovu Dela: *Spletno nakupovanje čedalje bolj priljubljeno* (Delo, 10. 3. 2009, 17).

### **3.7.1.2 Izpust pomožnika biti**

Po Korošču (1998, 144) je izpust pomožnika *biti* najpogostejši izpust v časopisnih naslovih, pa tudi drugje, kjer je potrebna gospodarnost z besedami. Analiza naslovov v Delu pa je pokazala, da gre za drugi najpogostejši izpust (30 odstotkov med vsemi izpusti). V teh naslovih gre za izpust pomožnika kot morfema za izražanje časovnosti ob opisnih deležnikih na *-l*. To so predvsem naslovi, kjer se poroča o preteklih dogodkih, za prihodnjik pa le pod posebnim pogojem (prihodnost mora biti razvidna kako drugače) (Korošec 1998, 144). Ker se izpust pomožnika *biti* uporablja predvsem v naslovih, s katerimi se poroča o preteklih dogodkih, ne preseneča, da se je v Delu najpogosteje pojavljal v naslovih pod rubrikama Kronika in Šport, kjer se o preteklih dogodkih največkrat poroča. Primer takega naslova je: *Robi po formi uravnal še adrenalin* (Delo, 20. 3. 2009, 26).

### **3.7.1.3 Izpust povedka (glagola premikanja)**

Izpaste glagolov premikanja v naslovih najprej vzpostavimo kot skladijski vzorec iz predložnih snopov, šele nato pa iz pomena besed v (izpustni) predložni zvezi vzpostavimo določen glagol (Korošec 1998, 147). Izpusti povedka so bili v preučevanih naslovih Dela kar pogosti, saj jih je bilo 23 odstotkov oziroma skoraj četrtnina vseh izpustov. Glede na to, da se Delo pri naslavljanju ne sooča s prostorsko stisko, ti izpusti

niso rezultat pomanjkanja prostora. Menim, da v obravnavanih naslovih z izpusti ti povedki preprosto niso potrebni, saj je brez njih naslov vseeno razumljiv, z izpustom pa se doseže tudi določen stilni učinek. Po Macháčkovi (v Korošec 1998, 140) so naslovni izpusti posledica prizadevanja po kratkosti, želje, da bi bralec pogledal besedilo in si prebral manjkajoče podatke ali prvih dveh izpustov, kar da posebne nadpisne izpuste, pri katerih včasih ni mogoče dopolniti manjkajočega člena, ker bi bilo to prisiljeno. Tak primer je naslov *Hamilton s konja na polža* (Delo, 23. 3. 2009, 19), kjer bi dodajanje besedne zveze *je šel* (ali kakšne podobne) naslov naredilo prisiljen. Korošec (1998, 140) meni, da izpusti nimajo vedno visoke stopnje pridobivalnosti, saj je izpust omogočen ravno s tem, da v zgradbi lahko opustimo preobilnostne in predvidljive člene. Razlog za izpust po Korošču (1998, 141) tudi ni vedno pomanjkanje prostora, saj se pojavlja tudi takrat, ko prostor grafično ni omejen.

#### **3.7.1.4 Izpust glagola biti v pomenu »nahajati se«**

Z izpustom tega glagola v vlogi povedka nastajajo pravi naslovotvorni vzorci, in sicer obnovitve vzorcev (Korošec 1998, 142). Avtomatizacijo te vrste vzorca je povzročil tako imenovani objektivni stilotvorni dejavnik, in sicer enaka, podobna ali ponavljajoča se okoliščina (Korošec 1998, 142). Takih izpustov je bilo v obravnavanih naslovih Dela le 2 odstotka. Korošec (1998, 142) meni, da zanje še velja ugotovitev Macháčkove, da izpust sicer čutimo, vendar bi bila dopolnitev vzorca z izpuščenim glagolom prisiljena. To nazorno kaže naslednji primer: *Več sto žrtev v zasutem rovu* (Delo, 5. 3. 2009, 1), saj bi dopolnitev naslova z glagoloma *je* ali *so našli* delovala prisiljeno in nenaravno.

#### **3.7.1.5 Ločilo kot znak za izpust**

Tu gre za ločili pomišljaj in dvopičje, ki lahko v naslovih nakazujeta teže določljivo izpuščeno enoto (vez ali glagol *biti* 'nahajati se'). Ti naslovi so v grafičnem pogledu učinkoviti (Korošec 1998, 148). V obravnavanih naslovih Dela je bilo takih izpustov med vsemi izpusti 5 odstotkov. Najpogosteje se kot ločilo za izpust pojavlja dvopičje, kot na primer: *Avtoceste: vse prej kot zgled dobrega načrtovanja* (Delo, 12. 3. 2009, 1).

### 3.7.1.6 Izpusti naklonskih izrazov

Korošec (1998, 146) meni, da je te izpustne naslove mogoče šteti za ekspresivne, združujejo pa lastnosti vseh treh naslovnih funkcij. Izražajo hotenje ali nujnost tega, kar pomenijo besede v naslovu in so predvsem naslovi interpretativnih vrst (Korošec 1998, 146). Ravno zato se ta vrsta izpustov v analiziranih naslovih informativnih zvrsti v Delu ni pojavila.

### 3.7.1.7 Izpust predmeta

Moja analiza naslovov v časopisu Delo je tudi potrdila Koroščevo (1998, 148) trditev, da je izpust predmeta v časopisnih naslovih redek, saj se med obravnavanimi naslovi ni pojavil.

## 3.7.2 Izpusti v naslovih Slovenskih novic

Analiza naslovov je pokazala, da je v Slovenskih novicah dobra polovica (51 odstotkov) izpustnih naslovov. Med njimi prevladujejo izpusti pomožnika *biti*, ki so najpogostejši v Kroniki. V preučevanih naslovih Slovenskih novic se izpusti naklonskih izrazov in ločila kot znaki za izpust niso pojavili.

Tabela 3.19: Izpustni naslovi v Slovenskih novicah

Izpustni naslovi	Slovenske novice
Izpust pomožnika <i>biti</i>	51 %
Izpust vezi	25 %
Izpust povedka (glagola premikanja)	17 %
Izpust predmeta	4 %
Izpust glagola <i>biti</i> v pomenu »nahajati se«	3 %
Izpusti naklonskih izrazov	0 %
Ločilo kot znak za izpust	0 %
Izpustnih naslovov med vsemi naslovi	51 %

### **3.7.2.1 Izpust pomožnika biti**

Pri analizi naslovov v Slovenskih novicah se je potrdila Koroščeva (1998, 144) trditev, da je ta vrsta izpusta v časopisnih naslovih najpogostejša, predvsem pa tam, kjer je potrebna gospodarnost z besedami. Naslovi v Slovenskih novicah zavzamejo veliko prostora, včasih tudi polovico strani, vendar ne vsebujejo veliko besed, temveč gre za velikost pisave. Naslovi v tabloidnih časopisih morajo biti za bralce privlačni, pritegniti jih morajo k branju. Zato je iz njih potrebno odstraniti vse nepotrebne besede in jih napolniti s čim bolj udarnimi, privlačnimi. Gre torej za takšne vrste »gospodarnost z besedami«. Izpust pomožnika *biti* se uporablja predvsem v naslovih, s katerimi se poroča o preteklih dogodkih, in tako je tudi v Slovenskih novicah, kjer se večina novic nanaša na pretekle dogodke. Primer takega izpusta iz kronike je: *Kitajci goljufali v igralnici* (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 10).

### **3.7.2.2 Izpust vezi**

Četrtnina vseh izpustnih naslovov v Slovenskih novicah je bilo tistih z izpustom vezi. Tudi v Slovenskih novicah so prevladovali izpustni naslovi z izpuščeno vezjo pri povedkovniškem povedkovem določilu, ki je po Korošču (1998, 143) najpogosteje izpuščena vez. V preučevanih naslovih Slovenskih novic se je potrdila tudi Koroščeva (1998, 143) ugotovitev, da ti naslovi večinoma pomenijo ugotovitve o aktualnih stvareh. To je razvidno tudi iz primera: *Britanci jezni na živahno princeso* (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 17). Ker se v Slovenskih novicah pogosteje poroča o preteklih dogodkih kot o aktualnih ugotovitvah, je izpustov vezi bistveno manj kot izpustov pomožnika *biti*.

### **3.7.2.3 Izpust povedka (glagola premikanja)**

Izpustov povedka je bilo med vsemi izpusti v obravnavanih naslovih Slovenskih novic 17 odstotkov. Analiza je pokazala, da imajo naslovi v Slovenskih novicah pogosto vključen povedek in da pride do izpusta zaradi prej omenjene »gospodarnosti s prostorom«. V naslovih Slovenskih novic so povedki izpuščeni le, če je naslov tudi brez njih razumljiv, kot v primeru: *Kamen v vetrobransko steklo* (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 8).

### 3.7.2.4 Izpust predmeta

Ta izpust se je pojavil le v 4 odstotkih izpustnih naslovov v Slovenskih novicah. Menim, da je tako iz enakega razloga, kot pri izpustih povedka. Slovenske novice težijo k temu, da bralcem na čim bolj preprost način predstavijo teme, z izpustom predmeta pa včasih naslov postane manj razumljiv. Zato menim, da v Slovenskih novicah do izpusta predmeta pride le zaradi pomanjkanja prostora, pa še to le takrat, ko naslov ohrani razumljivost. Primer takega izpusta: *Če ne plačaš, ti bomo zažgali* (Slovenske novice, 14. 3. 2009, 1).

### 3.7.2.5 Izpust glagola biti v pomenu »nahajati se«

Takih izpustov je bilo med vsemi izpusti v obravnavanih naslovi Slovenskih novic le 3 odstotke. V večini primerov je šlo za naslovotvorne vzorce, in sicer obnovitve vzorcev (Korošec 1998, 142). Avtomatizacijo te vrste vzorca je povzročil tako imenovani objektivni stilotvorni dejavnik, in sicer enaka, podobna ali ponavljajoča se okoliščina (Korošec 1998, 142). Primer takega izpusta je naslov *Dvojčici za rešetkami* (Slovenske novice, 2. 3. 2009, 2).

## 3.8 Zastrti naslovi

Časopisno poročevalstvo zaznamuje potreba po velikem številu naslovov in tudi veliko število različnih naslovov, ki naslavljajo različne vrste besedil. To postavlja avtorje pogosto v zadrego, iz katere ne poiščejo vedno ugodnega izhoda. Take napačne časopisne naslove imenuje Korošec (1998, 149) zastrti naslovi.

»Zastrti naslovi so v bistvu neuspeli naslovi, nastali zaradi napačne uporabe jezikovnih sredstev (izbora iz danih sredstev). Taka – hotena, predvsem pa nehotena – uporaba povzroči, da naslov izstopi iz okvira konvencije, se pravi ustaljenih navad pri branju časopisa, in povzroči motnje pri sprejemanju časopisnega sporočila« (Korošec 1998, 149). V tem primeru se naslovi po vsebini le delno ali pa sploh ne ujemajo s preostalim

besedilom, kar bralca zmoti. Ko bralec prebere naslov, od besedila nekaj pričakuje, in če tega ne dobi, ga sprejme kot prevaro.

Novinarji imajo za doseganje večjega učinka svojega sporočila na razpolago določene stilne postopke, ki jih pri naslavljanju besedil uporabljajo za to, da naslovnika pridobijo za branje sporočila. Pri tem procesu pa obstaja v našem kulturnem okolju določen prag, ki z novinarjevim prestopom preide v nasprotje z družbenimi normami, novinarsko etiko, konvencijo med časopisom in naslovniki ter programskimi zasnovami časopisne hiše (Korošec 1998, 149–150).

Zastrte časopisne naslove Korošec (1998, 152) deli na prazne časopisne naslove in hiperbolične časopisne naslove. Zastrtost razume tako, da se kaže kot izrazita praznost naslova ali izrazita hiperboličnost. Med njima je prekrivno območje zastrtosti, kjer je razlika med praznostjo in hiperboličnostjo teže ugotovljiva (Korošec 1998, 152).

Bistvena razlika med praznimi in hiperboličnimi naslovi je ta, da pri prvih med naslovom in besedilom ni nobene vsebinske povezave in se zato smisel naslova ne ugotovi niti po prebranem besedilu. Pri hiperboličnih naslovih pa ta povezava obstaja, vendar je izbor jezikovnih sredstev tak, da izkrivlja resničnost vsebine sporočila (navadno tako, da večja dejansko pomembnost sporočila oziroma enega dela sporočila) (Korošec 1998, 152–153).

Kalin - Golobova (2004b, 75) meni, da hiperbolični naslovi z izbiro jezikovnih sredstev obljublajo več, kot bralec lahko dobi po prebranem prispevku. Hiperboličnost se pogosto gradi z dvoumnostjo, ki se v besedilu na določenem mestu sicer razreši, a gre kljub temu za prevaro (Kalin Golob 2004b, 76).

Korošec (1998, 153) meni, da zlasti kratka časopisna besedila sprejemamo prek naslova, pri branju besedila pa na vsaki točki pričakujemo stik z naslovom in njegovo potrditev. Če tega stika ni do konca besedila, spoznamo prevaro (Korošec 1998, 153).



### 3.8.1 Zastrti naslovi v Delu

Med 1053 analiziranimi naslovi je bilo 65 oziroma 6 odstotkov zastrtih. Med njimi je bila večina hiperboličnih, saj je bilo ob branju besedila mogoče vzpostaviti šibko povezavo z naslovom. Med naslovi pa je bilo tudi nekaj praznih (11 odstotkov).

Tabela 3.20: Zastrti naslovi v Delu

Zastrti naslovi	Delo
Hiperbolični naslovi	89 %
Prazni naslovi	11 %
Zastrti naslovi med vsemi naslovi	6 %

Nizek odstotek zastrtih naslovov v kakovostnem časopisu Delo je bil pričakovan, saj so zastrti naslovi znak senzacionalizma. Kalin - Golobova (2004b, 75–76) namreč meni, da hiperboličnost lahko vodi v senzacionalizem. Zastrti naslovi največkrat nastanejo iz želje po čim bolj privlačnem naslavljanju besedila, zaradi česar nekateri naslovi povsem izgubijo stik z besedilom. Višji odstotek hiperboličnih in nizek odstotek praznih naslovov v Delu kažeta na to, da se zastrti naslovi v Delu večinoma navezujejo na preostalo besedilo. Primer hiperboličnega naslova v Delu je: *Na MOP ne vedo kaj naj s tartufi* (Delo, 3. 3. 2009, 12). Prispevek govori o tem, da na MOP ne vedo, kako bi omejili nelegalno nabiranje in trgovanje s tartufi. Povezava naslova z besedilom sicer obstaja, vendar bralec po prebranem naslovu pričakuje nekoliko drugačno besedilo.

Nizek odstotek zastrtih naslovov med vsemi obravnavanimi naslovi v Delu kaže na to, da se naslovi zaradi želje po čim bolj privlačnem naslavljanju besedil zelo redko oddaljujejo od teme besedila. Poleg tega je mogoče pri večini zastrtih naslovov v Delu povezavo z besedilom prepoznati s pomočjo nadnaslova, podnaslova ali sinopsisa. Kot navaja Korošec (1998, 153), prazni in hiperbolični naslovi nastopajo kot veliki in mali, vendar so motnje zaradi zastrtosti pri velikih naslovih manjše, saj nejasnosti lahko odpravi podnaslov, česar pri malih naslovih ni.

### 3.8.2 Zastrti naslovi v Slovenskih novicah

Med vsemi analiziranimi naslovi Slovenskih novic je bilo 40 oziroma 10 odstotkov zastrtih. Od tega je bila večina (85 odstotkov) hiperboličnih.

Tabela 3.21: Zastrti naslovi v Slovenskih novicah

Zastrti naslovi	Slovenske novice
Hiperbolični naslovi	85 %
Prazni naslovi	15 %
Zastrtih med vsemi naslovi	10 %

Ker so Slovenske novice tipičen predstavnik rumenega tiska, za katerega je značilen senzacionalizem, sem pričakovala višji odstotek zastrtih naslovov. Zastrti naslovi namreč niso vedno nehoteni, saj so tudi eden od načinov pridobivanja pozornosti bralcev in povečanja prodaje časopisa. Korošec (1998, 150) meni, da gre pri tem za senzacionalizem, ki je hotena oblika naslavljanja, se pravi običajna metoda, ki jo kot tako sprejema tudi naslovnik. S to obliko naslavljanja se želi doseči konkreten učinek, na primer boljšo prodajo časopisa, ločuje pa tudi med tako imenovanim resnim tiskom in tako imenovanim rumenim tiskom (Korošec 1998, 150). Kot kaže analiza, pa v Slovenskih novicah kot predstavniku rumenega tiska za pritegovanje pozornosti bralcev ne uporabljajo zastrtih naslovov, temveč so bolj pogoste druge tehnike (na primer tipografija in zaznamovane besede). Poleg tega menim, da je odstotek zastrtih naslovov v Slovenskih novicah tako nizek zaradi same vsebine novic. Dogodki, o katerih Slovenske novice najpogosteje poročajo so namreč že sami po sebi neobičajni, bizarni, šokantni, tragični in za bralce privlačni, zato jih v naslovih ni potrebno »zastirati«.

Primer hiperboličnega naslova v Slovenskih novicah je naslov *Novorojenček umrl zaradi maminega poljuba* (Slovenske novice, 2. 3. 2009, 7), prispevek pa govori o materi, ki je imela herpes, s katerim je preko poljuba okužila novorojenčka, ki je nato umrl. Primer praznega naslova pa je *Pištola pod vzglavnikom* (Slovenske novice, 5. 3. 2009, 10), prispevek pa govori o tem, da je policija pri nekem moškem zasegla veliko orožja, nikjer pa ne omenja pištole pod vzglavnikom.

### 3.9 Avtomatizmi in drugi aktualizmi

Po Korošču (1998, 13) so avtomatizmi specializirana, večinoma tehnična sredstva v poročevalstvu. Ti so samo v poročevalstvu nevtralna jezikovna sredstva, aktualizirana so šele tedaj, ko so prenesena v drugo, predvsem umetnostno zvrst. So nasprotje aktualizmom in so predvsem besedne zveze in konstrukcije (Korošec 1998, 13–14).

»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). K avtomatizaciji sodijo tudi terminologizirane besedne zveze, Korošec (1998, 15) pa k njim šteje še ustaljevanje stavčnih vzorcev ne glede na njihovo leksikalno izpolnitev.

Aktualizacija je pravzaprav nekakšno nasprotje avtomatizaciji, saj pomeni »novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka« (Korošec 1998, 15). Pri aktualizaciji se določena beseda uporabi v neobičajnem pomenu ali na neobičajnem mestu, lahko pa so to povsem nove besede (neologizmi).

Bistveno nasprotje med avtomatizmi in aktualizmi je to, da je aktualizem pripravljen za enkratno uporabo, medtem ko se avtomatizem uporablja več kot enkrat. Pri tem velja, da jezikovnega sredstva, ki je bilo uporabljeno samo enkrat, ne moremo šteti za avtomatizem, tako da velja določilo brez izjeme. Pri aktualizmih pa se lahko zgodi, da se ponovijo več kot enkrat in se celo povsem avtomatizirajo, vendar to ne vpliva na naravo aktualizma (Korošec 1998, 16).

Korošec (1998, 17) meni, da aktualizacija v poročevalstvu ni le formalni govorniški okrask. Aktualizacija vključuje tvorca, medtem ko ga avtomatizacija ne (Korošec 1998, 17).

### **3.9.1 Avtomatizmi in drugi aktualizmi v naslovih Dela**

Korošec (1998, 16) navaja, da so najizrazitejši značilno poročevalski avtomatizmi, ki so lahko stavčni ali nestavčni. Dular (v Korošec 1998, 16) jih označi kot publicizme, ki se jih uporablja za sklicevanje na druge vire, za navezovanje na konsituacijo, in klišejske izraze. Pozna tudi avtomatizme, ki so pomagala pri orientiranju po straneh časopisa (npr. *Več o tem na str. ...*) (Korošec 1998, 16). Avtomatizmi se v naslovih dela niso pojavili, pogoste so bile le stalne besedne zveze, kot na primer: *Vzpon na Brano je bil usoden za dva izkušena alpinista* (Delo, 2. 3. 2009, 9).

Če je namen naslova pritegniti pozornost bralca, potem je za to primernejša uporaba novih, svežih besed (aktualizmov), in ne avtomatizmov.

Najnižjo stopnjo izrazitosti na lestvici aktualizmov po Korošču (1998, 18) zasedajo ločila v naslovih (zlasti vprašaj in klicaj), in sicer tam, kjer jih pravopisna norma ne zahteva. Višjo stopnjo izrazitosti imajo aktualizmi v naslovih, najznačilnejše so obnovitve klišejev in vzorcev. Veliko aktualizmov v naslovih je tropov, med njimi Korošec (1998, 18) našteva metafore, metonimije, oksimorone, paronomazije, litote, evfemizme, aposipeze, apostrofe, poosebitve in katahreze (Korošec 1998). Med aktualizme sodijo tudi perifraze (ponovitveni izrazi), ki so tako imenovane odprave ponovitev (Korošec 1998, 18). K aktualizmom Korošec (1998, 19) šteje tudi besede, ki jih SSKJ kvalificira s stilnoplastnimi in časovnimi kvalifikatorji. Dokaj pogosti so arhaizmi (starinske, zastarele besede), pogovorne besede (ekspresivne) in frazemi ter nižje pogovorne besede in vulgarizmi (Korošec 1998, 19, 21).

Aktualizmi so bili v naslovih Dela bolj pogosti (27 odstotkov med vsemi analiziranimi naslovi) od avtomatizmov, predvsem so se pojavljali v obliki metafor in metonimij. Vseh tropov in figur je bilo 271 oziroma 26 odstotkov vseh naslovov. Analiza 1053 naslovov v časopisu Delo je pokazala, da tropi, ki jih kot najpogostejše našteva Korošec (1998, 18), niso bili tako pogosti. Na tretjem mestu najpogostejših tropov in figur je namreč poosebitev, oksimoronov je le en odstotek, evfemizmov, aposipez in apostrof 0,4 odstotka, litote in paronomazije pa nobene.

Tabela 3.22: Tropi in figure v naslovih Dela

Tropi in figure	Delo
Metafora	48 %
Metonimija	32 %
Poosebitev	10 %
Perifraza	2 %
Antiteza	2 %
Oksimoron	1 %
Enakoglasje	1 %
Ironija	1 %
Primer	0,6 %
Evfemizem	0,4 %
Zamolka (aposipeza)	0,4 %
Pretiravanje	0,4 %
Apostrofa	0,4 %
Rima	0,4 %
Vzklik	0,4 %
Tropov in figur med vsemi naslovi	26 %

Ciljno občinstvo Dela je zahtevnejše, zato sem pričakovala tako visok odstotek tropov in figur v naslovih (predvsem zaradi večjega intelektualnega napora, ki je potreben pri branju). Med tropi in figurami so bile najpogostejše metafore, zlasti v rubriki Šport. Primer metafore je: *Delnice Marije Šestak so naložene v močno voljo* (Delo, 5. 3. 2009, 13). Na drugem mestu med tropi in figurami so metonimije, kot na primer: *Osmerica v konkurenci za Gruma* (Delo, 12. 3. 2009, 20).

Zaznamovanih besed, ki so v Slovarju slovenskega knjižnega jezika označene s stilno-plastnimi kvalifikatorji, je bilo med obravnavanimi naslovi v Delu 13 oziroma 1 odstotek. Med njimi so prevladovale ekspresivne besede (39 odstotkov), na drugem mestu so bile slabšalne (23 odstotkov), na tretjem pa pogovorne (15 odstotkov). Pojavile so se tudi religiozne, žargonske in gastronomske besede.

V naslovih časopisa Delo so bile zaznamovane besede v nekaterih primerih postavljene med narekovaje, kar nakazuje, da se avtor naslova zaveda njihove zaznamovanosti in da jih je tja postavil namerno, zaradi posebnega pomena. Predvsem so v narekovaje postavljene nižje pogovorne besede, kot je razvidno iz primera: *Ravnajte z nami kot z zreliimi ljudmi, čeprav smo videti »bumbarji«!* (Delo, 17. 3. 2009, 9). Primer besede, ki je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika označena s kvalifikatorjem slabšalno je: *Šušmarjenje v energetiki* (Delo, 23. 3. 2009, 1). Ekspresivne besede so se pogosto pojavile v rubriki Kronika pri poročanju o raznih nesrečah in katastrofah, na primer: *Krogle iz brzostrelke pokosile deset ljudi* (Delo, 12. 3. 2009, 24).

**Tabela 3.23: Zaznamovane besede v naslovih Dela**

<b>Zaznamovane besede</b>	<b>Delo</b>
Ekspresivne besede (ekspr.)	39 %
Pogovorne besede (pog.)	15 %
Slabšalne besede (slabš.)	23 %
Religiozne besede (relig.)	8 %
Žargonske besede (žarg.)	8 %
Gastronomske besede (gastr.)	8 %
Naslovov z zaznamovanimi besedami med vsemi naslovi	1 %

Korošec (1998, 26) kot posebno vrsto aktualizmov omenja nove besede ali neologizme. Niso pa vsi neologizmi tudi aktualizmi, saj poznamo nove besede dveh vrst. Prvi so tisti, ki zapolnjujejo poimenovalno praznino in so kot taki nujni za delovanje jezika. Ti neologizmi so nevtralni, neavtorski in težijo k temu, da postanejo splošno sprejeti. To so na primer poimenovanja novih znanstvenih odkritij ali tehnoloških dosežkov (npr. zgoščenska) (Logar 2004, 177). Tisti neologizmi, ki pa drugače poimenujejo nekaj, kar je že poimenovano, so stilno zaznamovani. Ko so ta poimenovanja rabljena v poročevalstvu, jih štejemo med aktualizme (Logar 2004, 177).

Tako kot pri arhaizmih, tudi pri »aktualiziranih« neologizmih ni poimenovalne potrebe, temveč besedilo le poživljajo, avtor se poigrava z besedotvornimi postopki in s tem ustvarja stik z naslovnikom. Od njega tudi pričakuje, da bo spoznal stilni namen uporabe

novih besed (Korošec 1998, 26). Nove besede, ki so enkratne, samo za določeno priložnost narejene besede, Korošec (1998, 27) imenuje hapaksi. Kot že omenjeno, so te besede narejene za rabo v čisto določenem sobesedilu, vendar ne vedno iz poimenovalne potrebe, saj zanje obstajajo nevtralni sinonimi. Njihova enkratnost izključuje težnjo po rabi v katerikoli drugi funkcijski zvrsti ali interesni govorici. Hapaksi imajo ekspresivno vrednost, so namreč slabšalne, ironične, vulgarne, šaljive in druge besede (Korošec 1998, 27). Hapaksi v naslovih niso pogosti, saj bi tako izgubili svoj pomen in enkratnost. V Delu se ni pojavil noben hapaks.

### ***3.9.2 Avtomatizmi in drugi aktualizmi v naslovih Slovenskih novic***

Analiza je pokazala, da avtomatizmov tudi v naslovih Slovenskih novic ni bilo, s čimer se je tudi tukaj potrdila Koroščeva ugotovitev (1998), da avtomatizmi v naslovih niso pogosti.

Slovenske novice kot tržno naravnani časopis težijo k čim boljši prodaji, zato se poslužujejo različnih tehnik. Naslov mora biti privlačen, da bo pritegnil bralca in ga spodbudil k nakupu časopisa. Naslovi pa postanejo za bralce bolj zanimivi in privlačni s pravo izbiro besed. Tvorec časopisnega naslova s pomočjo aktualizmov išče nove načine poimenovanja stvari, da bi bralca pritegnil k branju in se z njim povezal. Aktualizacija torej »pomeni predvsem odmik od neposredne označbe predmeta govora, tako da z njo tvorec dejansko posega v spoznano in na novo poimenovano resničnost, s tem pa je aktualizacija sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost« (Korošec 1998, 17).

Aktualizmov je bilo med vsemi obravnavanimi naslovi v Slovenskih novicah 111 oziroma 27 odstotkov. Naslovov, ki so vsebovali trope in figure, je bilo med vsemi naslovi 18 odstotkov, med njimi so prevladovala metafore (nekaj več kot polovica).

**Tabela 3.24: Tropi in figure v naslovih Slovenskih novic**

<b>Tropi in figure</b>	<b>Slovenske novice</b>
Metafora	54 %
Metonimija	23 %
Poosebitev	11 %
Enakoglasje	4 %
Rima	3 %
Ironija	1 %
Primerica	1 %
Evfemizem	1 %
Pretiravanje	1 %
Apostrofa	1 %
Naslovov s tropi in figurami med vsemi naslovi	18 %

V nobenem od obravnavanih naslovov se niso pojavili oksimoron, paronomazija in aposipeza, ki jih sicer Korošec (1998, 18) šteje med najpogostejše trope in figure v časopisnih naslovih. Slovenske novice so namenjene manj zahtevnemu ciljnemu občinstvu in skušajo teme predstaviti na preprost način. Ravno zato menim, da tropi in figure niso tako raznoliki. Tudi metafore so v Slovenskih novicah bolj preproste in lažje razumljive, največkrat gre za preproste besedne igre: *Planiški poleti visijo v zraku* (Slovenske novice, 9. 3. 2009, 1). Tudi Kalin Golob (2007, 177) ugotavlja, da avtorji skladno s poslanstvom tabloidnega časopisa tvorijo take frazeme in metafore, ki so lahko razumljive, se navezujejo na bralčev izkustveni svet in sprožajo čustveni odziv. Gre za jezikovne strategije, ki vzpostavljajo ideološki konsenz v družbi, frazemi pa so zaradi pripadnosti tej kolektivni zavesti prevladujoče stilno sredstvo. Kreativne metafore so zato redke (Kalin Golob 2007, 177).

V nekaterih primerih pa z metaforami in metonimijami tvorci naslovov v Slovenskih novicah pretiravajo, kar vodi v zastrte naslove, na primer: *Ameriški nogomet umira v valovih* (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 9), kjer prispevek govori o več ameriških nogometaših, ki so se utopili.



V obravnavanih naslovih Slovenskih novic se pojavljajo tudi zaznamovane besede z različnimi stilno-plastnimi kvalifikatorji (vsebuje jih 8 odstotkov vseh naslovov). Največ je ekspresivnih in pogovornih besed, kar ne preseneča, saj take besede pri bralcih spodbudijo čustven odziv, kar jih pritegne k branju. Tudi Kalin Golob (2007, 178) ugotavlja, da ekspresivna in pogovorna leksika personalizira zgodbo, odslikava čustvena stanja vpletenih oseb in vrednoti dogodek.

**Tabela 3.25: Zaznamovane besede v naslovih Slovenskih novic**

<b>Zaznamovane besede</b>	<b>Slovenske novice</b>
Ekspresivne besede (ekspr.)	31 %
Pogovorne besede (pog.)	20 %
Slabšalne besede (slabš.)	14 %
Žargonske besede (žarg.)	11 %
Knjižne besede (knjiž.)	9 %
Manjšalnice	9 %
Ljubkovalne besede (ljubk.)	6 %
Naslovov z zaznamovanimi besedami med vsemi naslovi	8 %

V Slovenskih novicah zaznamovane besede niso postavljene v narekovaje (že v poglavju o interpunkcijskih naslovih sem ugotovila, da so narekovaji v naslovih Slovenskih novic izjemno redki), s čimer jim ne pripisujejo nikakršnega posebnega pomena, temveč s tem nakazujejo, da so enakovredne ostalim besedam. Presenetil me je nizek odstotek pri pogovornih (20 odstotkov vseh zaznamovanih besed) in slabšalnih besedah (14 odstotkov), saj sem takih besed v naslovih Slovenskih novic pričakovala bistveno več. Za senzacionalizem je namreč značilna uporaba posebnih jezikovnih sredstev in stilnih postopkov za doseganje večjega učinka sporočila (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 291). Sem pa sodijo zaznamovane besede: čustveno obarvano izrazje, ekspresivne, pogovorne, slabšalne besede, skratka nenavadne besede, ki izstopajo in pritegnejo pogled.

Primer nižje pogovorne besede, ki se je pojavila v enem od obravnavanih naslovov Slovenskih novic je: *Pri Coklinu so že petič handlali sadike* (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 12). Primer slabšalne besede v naslovu: *Nad divjake tudi s helikopterjem* (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 8). Analiza je še pokazala, da se v naslovih Slovenskih novic pojavljajo tudi knjižne besede, ki se redko uporabljajo, kot na primer: *Na prehodu povozila peško* (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 10).

V obravnavanih naslovih Slovenskih novic je bilo tudi 7 neologizmov, kar ni veliko, glede na to, da imajo neologizmi ekspresivno vrednost in so tudi eno od orodij za pridobivanje bralcev. Najbolj zanimiv primer neologizma v naslovih Slovenskih novic je: *Osmi marec: dan žena ali moškinj?* (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 6).

## **4 VIZUALNA PODOBA IN OBLIKA NASLOVOV V OBEH DNEVNIKIH**

Pri preučevanju naslovov v obeh dnevnikih sem sprva nameravala zanemariti vizualno podobo naslovov, vendar se je za celovit prikaz potrebno dotakniti tudi vizualnih značilnosti. Videz postaja v moderni potrošniški družbi še pomembnejši od vsebine, videz opazimo najprej, šele nato ostale značilnosti. Poleg tega mora časopis v poplavi raznih tiskanih medijev najprej z videzom pritegniti bralčevo pozornost, šele nato z vsebino. Ravno zato je za prodajo časopisov pomembna prva stran in vizualna podoba naslovov. V kombinaciji s podobo namreč jezikovna sredstva pridobijo učinek. Kot ugotavlja Kalin - Golobova (2008, 15), sta videz naslova in njegova jezikovnostilna uresničitev posledici težnje posebnega sprejemanja poročevalskih besedil, in sicer branja po naslovih. To zadošča za osnovno informiranost posameznika, ko prelista dnevni časopis (Kalin Golob 2008, 15).

Pri preučevanih dnevnikih se vizualna podoba naslovov močno razlikuje. Ker so Slovenske novice tabloidni časopis, je njegova zunanja podoba za pridobivanje kupcev zelo pomembna. Vizualna podoba naslovnice pri tabloidih je namreč »kričeče vabilo, ki želi pritegniti oči potencialnega kupca« (Kalin Golob 2007, 170). Ravno tako bi lahko

opisali prvo stran Slovenskih novic: veliki, mastno tiskani, zasenčeni naslovi (ki včasih zasedajo tudi polovico strani) na kričeči barviti podlagi in z interpretativnim čeznaslovom. Podobni so tudi naslovi na ostalih straneh časopisa, le da nimajo barvne podlage. Med množico časopisov naslovnica Slovenskih novic s svojo pisano in kričečo podobo ter tipografijo zagotovo pritegne pozornost potencialnih kupcev časopisa.

Pravo nasprotje naslovov v Slovenskih novicah so naslovi v Delu, ki niso odebeljeni, nimajo čeznaslovov, nimajo barvne podlage in niso zasenčeni. Kot naslovi izstopajo le po tem, da so večji od ostalega besedila. Naslovi v Delu poskušajo bralčevo pozornost pridobiti predvsem z izborom jezikovnih sredstev v naslovih, kar je pomembnejše od vizualne podobe.

## 5 PRIMERJAVA PREUČEVANIH ČASOPISOV

### 5.1 Stavčne značilnosti

V obeh preučevanih dnevnikih so naslovi povečini dvovrstični. Preučevani naslovi v Delu so v povprečju za eno besedo daljši od naslovov v Slovenskih novicah (Delo 6 besed, Slovenske novice 5). Naslovi v Delu so pogosto sestavljeni iz večstavčnih povedi, s podredji in priredji, medtem ko so v Slovenskih novicah večinoma enostavčni, z redkejšimi podredji in priredji.

**Tabela 5.1: Primerjava vrst stavkov v naslovih obeh dnevnikov**

Vrsta stavka	Delo	Slovenske novice
Dvodelni	60 %	50 %
Enodelni neglagolski	35 %	31 %
Enodelni glagolski	5 %	19 %
Vseh naslovov	1053	418

V Delu je med vsemi obravnavanimi naslovi 60 odstotkov dvodelnih stavkov, medtem ko je v Slovenskih novicah takih stavkov polovica. V naslovih obeh dnevnikov prevladujejo eliptični dvodelni stavki, ki imajo izpuščene določene enote, brez katerih je stavek še razumljiv, saj med branjem naslova v mislih brez težav nadomestimo manjkajočo enoto. Za oba dnevnika lahko rečemo, da ima večina naslovov osebek in povedek. Tako v Delu kot v Slovenskih novicah večina naslovov ni prostorsko omejenih, tipografija naslova je dvovrstična, zato je možno podati veliko informacij o vsebini prispevka.

Razlika med enodelnimi neglagolskimi stavki v naslovih obeh dnevnikov je le 4 odstotke, več jih je v Delu (35 odstotkov). Oba dnevnika imata skupno težnjo po tem, da bi v naslovu o vsebini prispevka na kratko povedala čim več. Za ta namen so primerni enodelni neglagolski stavki. Poleg tega je v naslovih Slovenskih novic veliko opisnih pridevnikov, s katerimi avtor včasih pove več kot z glagolom.

Bistvena razlika je pri enodelnih glagolskih stavkih, saj jih je v Delu le 5 odstotkov, v Slovenskih novicah pa 19 odstotkov. Pogostejše pojavljanje enodelnih glagolskih stavkov v naslovih Slovenskih novic ne preseneča, saj menim, da služijo pritegovanju bralčeve pozornosti in spodbujanju njegove radovednosti. Takšni naslovi bralca spodbudijo k branju besedila, zlasti zato, ker se pojavljajo pri prispevkih o raznih tragedijah, nesrečah, kaznivih dejanjih, umorih itd. Torej lahko rečemo, da gre za eno od orodij senzacionalizma. V Delu kot predstavniku resnega tiska senzacionalizma ni pričakovati, zato je odstotek enodelnih glagolskih naslovov bistveno nižji. Poleg tega je v Delu informacija o manjkajočem osebkju v naslovu največkrat mogoče dobiti iz podnaslova ali nadnaslova.

## 5.2 Funkcije naslovov

Tako v naslovih Dela kot v naslovih Slovenskih novic je prevladovala poimenovalno-informativna funkcija, in sicer v Delu z 84 odstotki, v Slovenskih novicah pa s 76 odstotki. V Slovenskih novicah je bilo več naslovov z informativno-stališčno funkcijo (8 odstotkov) in s pozivno-pridobivalno funkcijo (16 odstotkov) kot v Delu, kjer je imelo informativno-stališčno funkcijo 4 odstotke naslovov, pozivno-pridobivalno pa 12 odstotkov naslovov.

**Tabela 5.2: Primerjava funkcij naslovov obeh dnevnikov**

<b>Funkcija</b>	<b>Delo</b>	<b>Slovenske novice</b>
Poimenovalno-informativna	84 %	76 %
Informativno-stališčna	4 %	8 %
Pozivno-pridobivalna	12 %	16 %
Vseh naslovov	1053	418

Ker so Slovenske novice tipičen slovenski tabloidni dnevnik s senzacionalističnimi naslovi, je bilo pričakovati več naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo kot v Delu. Za tržno naravnane časopise in senzacionalizem je namreč značilno, da naslov privablja bralca k branju prispevka, pa tudi k nakupu časopisa – je torej sredstvo trženja časopisa

(Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 291). Časopis Delo kot tipičen predstavnik resnega tiska ima zato višji odstotek poimenovalno-informativne funkcije v naslovih, razlika pa kljub temu ni velika. Večina naslovov v Slovenskih novicah ima poimenovalno-informativno funkcijo, ker dejansko poimenuje in informira o vsebini, vendar to počne z besedami, ki sicer niso stilno zaznamovane, imajo pa poseben učinek na bralca. Tako je v primeru: *Pes pokončal dva tedna staro dojenčico* (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 32). Kalin Golob (2007, 171) tudi ugotavlja, da ima pri naslovih v Slovenskih novicah poseben pomen čeznaslov, ki z dodatnim podatkom veča informativnost velikega naslova, vrednosti ali interpretira dogodek, ali pa zgodbo tematsko poimenuje. Če bi v svoji analizi upoštevala tudi čeznaslove, bi bilo morda razmerje funkcij naslovov nekoliko drugačno. Ker časopis Delo čeznaslovov nima, primerjava s Slovenskimi novicami ne bi bila mogoča, zato se za analizo čeznaslovov nisem odločila.

### 5.3 Interpunkcijski naslovi

Med obravnavanimi naslovi v Delu je bilo 22 odstotkov interpunkcijskih, v Slovenskih novicah pa je bil ta odstotek za polovico nižji – 11 odstotkov. Naslovi z ločili so bili v Delu bolj raznovrstni kot v Slovenskih novicah, saj so bili v Delu zastopani vsi interpunkcijski naslovi, medtem ko sta bili v Slovenskih novicah kar dve tretjini naslovov z ločilom vprašaj, ostalih ločil pa je bilo v naslovih malo. V Delu je bilo naslovov z ločilom vprašaj 39 odstotkov.

**Tabela 5.3: Primerjava interpunkcijskih naslovov v obeh dnevnikih**

<b>Interpunkcijski naslovi</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Naslovi z ločilom vprašaj	39 %	68 %
Naslovi z ločilom dvopičje	19 %	15 %
Naslovi z ločilom klicaj	4 %	13 %
Naslovi z ločili narekovaj	29 %	2 %
Oklepajni naslovi	3 %	2 %
Naslovi z ločilom pomišljaj	4 %	0 %
Naslovi z ločilom tropičje	2 %	0 %
<b>Vseh interpunkcijskih med naslovi</b>	<b>22 %</b>	<b>11 %</b>

Ločila v naslovih imajo veliko pridobivalno moč, zato sem jih v Slovenskih novicah, ki so tabloidni časopis, pričakovala več kot v resnem časopisu Delo. Pri tabloidih je namreč grafična podoba naslovov pomembna za pritegovanje pozornosti in večjo prodajo časopisa, ločila v naslovih pa so zelo učinkovita sredstva za pritegnitev pozornosti. Kot je pokazala analiza, pa Slovenske novice za pritegovanje pozornosti bralcev pogosteje kot ločila uporabljajo druge tehnike, na primer posebno tipografijo in besedišče.

Ne preseneča, da je bilo med preučevanimi naslovi Slovenskih novic največ tistih z ločilom vprašaj, saj ti naslovi vzbujajo radovednost, namigujejo na skrivne motive, posle, zarote, prevare itd., uporabljajo pa se tudi za provokacijo in spodbujanje razmisleka pri bralcu (Saxena 2006, 96). To pa so sredstva za pritegovanje pozornosti in povečanje prodaje časopisa.

Med naslovi z ločilom vprašaj je bilo v Delu več kot polovica pravih vprašajnih naslovov (V+), medtem ko so v Slovenskih novicah prevladovali vprašajni naslovi (NV+) (56 odstotkov). V Slovenskih novicah ni bilo nobenega nevprašajnega naslova (V-), v Delu pa 6 odstotkov.

**Tabela 5.4: Naslovi z ločilom vprašaj – primerjava med obema dnevnikoma**

<b>Naslovi z ločilom vprašaj</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Vprašajni naslovi (NV+)	39 %	56 %
Pravi vprašajni naslovi (V+)	55 %	44 %
Nevprašajni naslovi (V-)	6 %	0 %
Naslovov z ločilom vprašaj med vsemi naslovi	39 %	68 %

Ti podatki kažejo na to, da Slovenske novice pogosto postavljajo pomensko vsebino besed v naslovih v luč dvoma, suma, negotovosti in domneve ter pri bralcu vzbujajo radovednost in napetost (Korošec 1998, 107). Gre za značilnost tabloidnih časopisov, ki

pa se pogosto pojavlja tudi v kakovostnem časopisu Delo. Zato lahko rečemo, da za pritegovanje pozornosti bralcev oba časopisa uporabljata podobne izbire.

Na drugem mestu pri obeh obravnavanih dnevnikih so naslovi z ločilom dvopičje. V Delu jih je 19 odstotkov, v Slovenskih novicah pa 15. V obeh dnevnikih so prevladovali premogovorni naslovi, katerih je bilo v Delu več kot polovico, v Slovenskih novicah pa 43 odstotkov. Ravno toliko je bilo v Slovenskih novicah tudi izjavnih naslovov, v Delu pa so ti naslovi na drugem mestu z 32 odstotki. V Slovenskih novicah ni bilo nobenega naslova skrajšanih povedi (v Delu 7 odstotkov), je pa bilo zato več posledičnih naslovov (14 odstotkov), katerih je bilo v Delu le 2 odstotka. V nobenem od obravnavanih dnevnikov ni bilo izidnih naslovov. Pri teh naslovih gre ponavadi le za suhoparno nizanje (športnih) podatkov oziroma rezultatov, zato ne preseneča, da se v nobenem od preučevanih dnevnikov niso pojavili.

**Tabela 5.5: Naslovi z ločilom dvopičje – primerjava med obema dnevnikoma**

<b>Naslovi z ločilom dvopičje</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Premogovorni naslovi	59 %	43 %
Izjavni naslovi	32 %	43 %
Naslovi skrajšanih povedi	7 %	0 %
Posledični naslovi	2 %	14 %
Izidni naslovi	0 %	0 %
Naslovov z ločilom dvopičje med vsemi naslovi	19 %	15 %

V časopisu Delo je več poročanja o politiki, zaradi tega so v naslovih pogoste izjave politikov ali drugih pomembnih oseb. Zato ne preseneča visok odstotek pri premogovornih naslovih. Tudi v Slovenskih novicah so premogovorni naslovi pogosti, le da gre tu za izjave manj znanih in manj pomembnih ljudi. Slovenske novice namreč težijo k predstavljanju zgodb »malega človeka«, zato so avtorji naslovnih izjav večinoma navadni ljudje.



Ločilo klicaj se v časopisu delo v naslovih ne uporablja pogosto, saj je bilo takih naslovov le 4 odstotke. Med njimi je bila polovica pravih klicajnih naslovov, dobra tretjina neklicajnih in 12,5 odstotka klicajnih naslovov. V Slovenskih novicah je bilo vseh naslovov z ločilom klicaj 13 odstotkov. Med njimi je bila velika večina (83 odstotkov) klicajnih, 17 odstotkov pravih klicajnih in nobenega neklicajnega naslova.

**Tabela 5.6: Naslovi z ločilom klicaj – primerjava med obema dnevnikoma**

<b>Naslovi z ločilom klicaj</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Pravi klicajni naslovi (K+)	50%	17%
Neklicajni naslovi (K-)	37,5%	0%
Klicajni naslovi (NK+)	12,5%	83%
Naslovi z ločilom klicaj med vsemi naslovi	4 %	13 %

Višji odstotek naslovov z ločilom klicaj je bil v Slovenskih novicah pričakovan, prav tako je bil pričakovan nižji odstotek takih naslovov v Delu. Ker klicaj stoji na koncu vzkličnih in čustveno obarvanih povedi, njegova raba v naslovih pa izraža ekspresivnost in jih stilno zaznamuje, so taki naslovi pogostejši v rumenem tisku. Klicaj v naslovu (zlasti klicajni naslov) je učinkovito sredstvo za pritegovanje bralčeve pozornosti in vpliva na večjo prodajo časopisa, zato je v naslovih Slovenskih novic pogostejši.

Naslovov z ločilom pomišljaj je bilo v Delu 9 oziroma 4 odstotke vseh interpunkcijskih naslovov, od tega je bilo dve tretjini (67 odstotkov) izjavnih, 22 odstotkov naslovov razmaknjenih enot in 11 odstotkov zveznih. V Slovenskih novicah pa se ločilo pomišljaj sploh ni pojavilo. Analiza je pokazala, da avtorji naslovov v obeh dnevnikih raje kot pomišljaj uporabljajo dvopičje, zlasti v primeru izjavnih naslovov. Menim, da je razlog za to v večji razumljivosti naslova, če se v njem nahaja dvopičje, poleg tega pa pomišljaj v naslovu zavzame več prostora kot dvopičje. Presenetilo me je, da v Slovenskih novicah ni bilo nobenega naslova z ločilom pomišljaj, zlasti naslova razmaknjenih enot, ki je grafično zelo učinkovit za pritegovanje pozornosti bralca. Kot sem že prej ugotovila, pa

interpunkcijski naslovi v Slovenskih novicah niso pogosto orodje za pridobivanje bralcev.

Oklepajni naslovi in tisti z ločilom tropičje v nobenem od obravnavanih dnevnikov niso bili pogosti. Prvih je bilo v Delu 3 odstotke, v Slovenskih novicah pa 2 odstotka vseh interpunkcijskih naslovov. Naslovov z ločilom tropičje je bilo v Delu 2 odstotka, v Slovenskih novicah pa se niso pojavili. Gre sicer za naslove, ki niso in ne morejo biti pogosti, ker bi sicer izgubili svoj učinek. V oklepajnih naslovih je namreč pogosto mogoče zaznati blago ironičnost, ki ni primerna za vsak naslov. Naslovi z ločilom tropičje nakazujejo neko nedokončanost in imajo zato tudi poseben učinek, ki pa ni primeren za naslavljanje vseh prispevkov. Redko pojavljanje obeh vrst interpunkcijskih naslovov v Delu torej ne preseneča, v Slovenskih novicah pa bi morda le pričakovali nekaj več takih naslovov, saj imajo izrazito pozivno-pridobivalno funkcijo.

Največja razlika med obema časopisoma je pri naslovih z ločilom narekovaj. V Delu je takih naslovov namreč 29 odstotkov, v Slovenskih novicah pa le 2 odstotka. Od tega je v Delu približno polovica tistih, ki označujejo posebni pomen, vrednost ali položaj besed, druga polovica pa tistih, ki označujejo dobesedni navedek.

**Tabela 5.7: Naslovi z ločilom narekovaj – primerjava med obema dnevnikoma**

<b>Naslovi z ločilom narekovaj</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Poseben pomen besed	52 %	0 %
Dobesedni navedek	48 %	100 %
Narekovajni naslovi med vsemi naslovi	29 %	2 %

V Slovenskih novicah so narekovaji v naslovih postavljeni le ob dobesednem navedku. V Delu namreč zaznamovane ali neobičajne besede, pogovorni frazemi ali preneseni pomeni nastopajo v narekovajih, medtem ko v Slovenskih novicah omenjene besede zapišejo brez narekovajev. Postavljanje omenjenih besed med narekovaje je odveč, saj se bralec zaznamovanosti, pogovornosti ali neobičajnosti besede zavede tudi brez

narekovajev. Podobno v svojem diplomskem delu ugotavlja Červova (2006, 82), ki se ukvarja z metaforično rabo besed, ki je pogosto postavljena v narekovaje. To po njenem mnenju (skupaj s tem, da novinarji s sobesedilom razlagajo metafore) kaže na novinarjevo željo odpraviti možnosti napačnega razumevanja in morebitni bralčev dvom, ali gre besedilo razumeti dobesedno ali metaforično (Červ 2006, 82). »Skrb za preprečevanje nejasnosti besedila in napačnega bralčevega razumevanja, ki bi nastala na nezaznamovanem metaforičnem mestu, je skladna s splošno zahtevo po jasnosti in nedvoumnosti novinarskega jezika, še toliko bolj pa z zahtevami, ki veljajo za informativno zvrst« (Červ 2006, 83). Tudi analiza Červove je pokazala, da je označevanje metaforičnih pomenov z narekovaji v Delu že skoraj pravilo, v Slovenskih novicah pa je le nekaj takšnih primerov.

Červova (2006, 83) meni, da bi bile metafore v večini primerov razumljive tudi brez narekovajev, zato so ti velikokrat odveč. Poleg tega gre po njenem mnenju za podcenjevanje bralca (Červ 2006, 84). Čeprav se Červova ukvarja z metaforami in se osredotoča na celotne prispevke, ne le na naslove, ji lahko pritrdim. Presenetljivo je, da je ravno v Delu, ki je namenjeno zahtevnejšim in bolj izobraženim bralcem, toliko narekovajev, ki označujejo poseben pomen besed. Gre za podcenjevanje bralcev, saj bi poseben pomen besed zaznali tudi brez narekovajev. Po drugi strani so Slovenske novice namenjene manj zahtevnim in manj izobraženim bralcem, pa kljub temu ne uporabljajo narekovajev za označevanje posebnega pomena besed. Menim, da je tako, ker Slovenske novice ne težijo k preprečevanju nejasnosti besedila in nedvoumnosti novinarskega jezika v tolikšni meri kot Delo. Dvoumnost in nejasnost naslovov sta sredstvi, s katerimi Slovenske novice pridobivajo bralčevo pozornost.

## **5.4 Obnovitve**

Korošec (1998, 124) ugotavlja, da so obnovitve v naslovih redkeje zastopane, zlasti v informativnih vrstah. To potrjuje tudi analiza dveh slovenskih dnevnikov, ki je pokazala, da je tako v Delu kot v Slovenskih novicah vseh obnovitev v naslovih 5 odstotkov.

**Tabela 5.8: Primerjava obnovitev v naslovih obeh dnevnikov**

<b>Obnovitve</b>	<b>Delo</b>	<b>Slovenske novice</b>
Obnovitve klišejev	79 %	77 %
Obnovitve vzorcev	12 %	18 %
Ponovitve vzorcev	5 %	0 %
Ponovitve klišejev	4 %	5 %
Obnovitev med vsemi naslovi	5 %	5 %

Od tega je največ obnovitev klišejev (v Delu 79 odstotkov, v Slovenskih novicah pa 77 odstotkov), kar ne preseneča, saj gre za splošno znane frazeme, tako da bralci nimajo težav s prepoznavanjem. Na drugem mestu so obnovitve vzorcev (v Delu 12 odstotkov, v Slovenskih novicah pa 18 odstotkov). Ponovitev klišeja se je v naslovih obravnavanih izvodov Slovenskih novic pojavila le enkrat, medtem ko se ponovitve vzorcev niso pojavile. V Delu je bilo ponovitev vzorcev 5 odstotkov, ponovitev klišejev pa 4 odstotke.

Presenetil me je nizek odstotek obnovitev v obeh obravnavanih dnevnikih, saj obnovitve poživljajo časopisni jezik in pritegnejo pozornost bralcev. Ker Slovenske novice težijo k bolj preprostem predstavljanju zgodb, sem v njih pričakovala manj obnovitev v naslovih kot v Delu, ki je namenjeno zahtevnejšim bralcem, ki so širše razgledani. Zaradi tega sem tudi v naslovih Dela pričakovala višji odstotek obnovljenih vzorcev. Kot kaže analiza, pa so tiste obnovitve, ki se pojavljajo v naslovih obeh preučevanih dnevnikov, resnično prepoznavne širšemu krogu bralcev, tako da težko pride do nerazumevanja naslova oziroma težav pri povezavi s prvotnim vzorcem.

## **5.5 Izpustni naslovi**

Izpustni naslovi se pogosto pojavljajo tako v časopisu Delo kot v Slovenskih novicah. Izpusti so pogosto povezani s pomanjkanjem prostora oziroma željo, da bi uporabili čim več »pomembnejših« besed ter čim manj preobilnostnih in predvidljivih členov. Vendar pa se izpusti pojavljajo tudi takrat, ko prostor ni grafično omejen (Korošec 141). Tako je tudi v obeh obravnavanih dnevnikih.

Med analiziranimi naslovi v Delu je bilo največ tistih z izpustom vezi (40 odstotka), na drugem mestu pa je izpust pomožnika *biti* (30 odstotka). S 23 odstotki je pogost tudi izpust povedka. Ostalih izpustov je malo, izpusta predmeta in izpusta naklonskih izrazov pa ni. V Slovenskih novicah prevladujejo izpusti pomožnika *biti*, katerih je dobra polovica. Izpust vezi je na drugem mestu (25 odstotkov), izpustov povedka pa je 17 odstotkov. Ostalih izpustov je malo, izpusta naklonskih izrazov in ločila tropičje pa ni v nobenem od obravnavanih naslovov v Slovenskih novicah.

**Tabela 5.9: Primerjava izpustnih naslovov obeh dnevnikov**

<b>Izpustni naslovi</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Izpust vezi	40 %	25 %
Izpust pomožnika <i>biti</i>	30 %	51 %
Izpust povedka (glagola premikanja)	23 %	17 %
Izpust glagola <i>biti</i> v pomenu »nahajati se«	2 %	3 %
Izpusti naklonskih izrazov	0 %	0 %
Ločilo kot znak za izpust	5 %	0 %
Izpust predmeta	0 %	4 %
Izpustnih naslovov med vsemi naslovi	31 %	51 %

To, da sta najpogostejša izpusta vezi in pomožnika *biti*, ne preseneča, saj naslov lahko brez težav preberemo in razumemo tudi brez manjkajočih besed. Razlog, da je v Delu največ izpustov vezi, je v poročanju o aktualnih zadevah. V Slovenskih novicah pa se večinoma poroča o preteklih dogodkih, zato je pogostejši izpust pomožnika *biti*. V obeh dnevnikih so pogosti tudi izpusti povedka, vendar le v primerih, ko je tudi brez povedka naslov razumljiv, ali pa ko bi dopolnitev manjkajočega člena delovala prisiljeno. Pri nobenem od časopisov razlogov za izpust ne gre iskati v pomanjkanju prostora, temveč gre v večini primerov le za izpuščanje nepotrebnih členov. V Slovenskih novicah je izpustov še več kot v Delu, in sicer zato, ker namesto nepotrebnih členov uporabljajo več

opisnih pridevnikov. Naslovi v tabloidnih časopisih namreč bralce privabljajo z udarnimi in privlačnimi besedami, zato ni prostora za pomožnike in vezi.

## 5.6 Zastrti naslovi

Korošec (1998, 150) zastrte naslove obravnava kot eno od orodij senzacionalizma. Pri senzacionalizmu gre za hoteno obliko naslavljanja, s katero se želi doseči konkreten učinek, na primer boljšo prodajo časopisa. Zaradi tega novinarji želijo svoje prispevke naslavljeni čim bolj privlačno, ob tem pa jih včasih »zanese« (ali pa to storijo namerno) in nastanejo zastrti naslovi, ki so z besedilom šibko povezani ali sploh ne. Glede na to, da so Slovenske novice rumeni časopis, znan po senzacionalizmu, bi pričakovali, da bo takih naslovov v tem časopisu bistveno več kot v Delu. Vendar pa razlika ni tako velika, saj je bilo med obravnavanimi naslovi v Slovenskih novicah 10 odstotkov zastrtih naslovov, v Delu pa 6 odstotkov. Od tega je bilo v Delu skoraj 90 odstotkov hiperboličnih naslovov in dobrih 10 odstotkov praznih, v Slovenskih novicah pa je bilo nekaj več praznih (15 odstotkov).

**Tabela 5.10: Primerjava zastrtih naslovov obeh dnevnikov**

<b>Zastrti naslovi</b>	<b>Delo (%)</b>	<b>Slovenske novice (%)</b>
Hiperbolični naslovi	89 %	85 %
Prazni naslovi	11 %	15 %
Zastrtih naslovov med vsemi naslovi	6 %	10 %

Menim, da je odstotek zastrtih naslovov v Slovenskih novicah tako nizek zaradi drugih tehnik, ki služijo pritegovanju pozornosti bralcev, in same vsebine novic. Dogodki, o katerih Slovenske novice najpogosteje poročajo so namreč že sami po sebi neobičajni, bizarni, šokantni, tragični in za bralce privlačni, zato jih v naslovih ni potrebno »zastirati«. Zastrti naslovi v obeh preučevanih dnevnikih so večinoma posledica avtorjeve želje, da bi neko novico naredil za bralce bolj zanimivo in privlačno, kot je v resnici.

## 5.7 Avtomatizmi in drugi aktualizmi

Med obravnavanimi naslovi obeh dnevnikov ni bilo avtomatizmov, pojavilo se je le nekaj stalnih besednih zvez. Avtomatizmi so namreč ustaljena jezikovna sredstva, ki postanejo običajna in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki (Korošec 1998, 15). Namen naslovov pa je pritegnitev k branju, ponuditi morajo nekaj novega in zanimivega, da pritegnejo bralce, za kar so namesto avtomatizmov veliko bolj uporabni aktualizmi.

Mednje sodijo tudi tropi in figure, ki jih je bilo v Delu nekoliko več (26 odstotkov) kot v Slovenskih novicah (18 odstotkov). Ker je kvalitetni časopis Delo namenjen zahtevnejšemu občinstvu, je bil višji odstotek tropov in figur v naslovih pričakovan. Med tropi in figurami, ki so uporabljeni v naslovih obravnavanih dnevnikov je najpogostejša metafora, ki v obeh dnevnikih predstavlja približno polovico. Na drugem mestu je metonimija z 32 odstotki v Delu in 23 odstotki v Slovenskih novicah. Pogosta je tudi poosebitev, katere je bilo v obeh dnevnikih približno 10 odstotkov.

Tabela 5.11: Tropi in figure – primerjava med obema dnevnikoma

Tropi in figure	Delo (%)	Slovenske novice (%)
Metafora	48 %	54 %
Metonimija	32 %	23 %
Poosebitev	10 %	11 %
Perifraza	2 %	0 %
Antiteza	2 %	0 %
Oksimoron	1 %	0 %
Enakoglasje	1 %	4 %
Ironija	1 %	1 %
Primera	0,6 %	1 %
Evfemizem	0,4 %	1 %
Zamolk (aposipeza)	0,4 %	0 %
Pretiravanje	0,4 %	1 %
Apostrofa	0,4 %	1 %

Rima	0,4 %	3 %
Vzklik	0,4 %	0 %
Tropov in figur med vsemi naslovi	26 %	18 %

Tropi in figure so v Delu bolj raznovrstni kot v Slovenskih novicah, kar je bilo zaradi zahtevnejšega ciljnega občinstva Dela tudi pričakovano. V Delu se pojavlja 15 različnih tropov in figur, medtem ko se jih v Slovenskih novicah pojavi 10. Tropi in figure so v Slovenskih novicah, ki so namenjene manj zahtevnemu občinstvu, bolj preproste kot v Delu.

Med aktualizme štejemo tudi stilno zaznamovane besede, ki so v Slovarju slovenskega knjižnega jezika označene s stilno-plastnimi kvalifikatorji. Takih besed je bilo v obravnavanih naslovih Slovenskih novic bistveno več (8 odstotkov) kot v Delu (1 odstotek), kar je bilo pričakovano. Tako v Delu kot v Slovenskih novicah je približno tretjina naslovov z zaznamovanimi besedami vsebovala ekspresivne besede, na drugem mestu pa so bile pogovorne besede (v Delu jih je vsebovalo 15 odstotkov vseh naslovov, v Slovenskih novicah pa 20 odstotkov).

**Tabela 5.12: Primerjava zaznamovanih besed v naslovih obeh dnevnikov**

Zaznamovane besede	Delo (%)	Slovenske novice (%)
Ekspresivne besede (ekspr.)	39 %	31 %
Pogovorne besede (pog.)	15 %	20 %
Slabšalne besede (slabš.)	23 %	14 %
Religiozne besede (relig.)	8 %	0 %
Žargonske besede (žarg.)	8 %	11 %
Gastronske besede (gastr.)	8 %	0 %
Knjižne besede (knjiž.)	0 %	9 %
Manjšalnice	0 %	9 %
Ljubkovalne besede (ljubk.)	0 %	6 %
Naslovov z zaznamovanimi besedami med vsemi naslovi	1 %	8 %



Čeprav bi pričakovali, da se bodo slabšalne besede v tabloidnem časopisu pogosteje pojavljale kot v resnem, pa odstotki pri obravnavanih naslovih kažejo drugače. V Delu namreč 23 odstotkov naslovov vsebuje slabšalne besede, v Slovenskih novicah pa je takih besed 14 odstotkov. Kljub temu pa so bile slabšalne (in tudi druge zaznamovane besede) v naslovih časopisa Delo v večini primerov postavljene med narekovaje, kar nakazuje, da se avtor naslova zaveda njihove zaznamovanosti in da jih je tja postavil namerno, zaradi posebnega pomena. Prav tako namerno pa v Slovenskih novicah narekovajev pri besedah s posebnim pomenom ne uporabljajo.

## 6 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem na podlagi preučevanja 15 izvodov časopisa Delo in 15 izvodov časopisa Slovenske novice raziskovala jezikovnostilne značilnosti naslovov, ki služijo kot sredstva za pritegnitev bralčeve pozornosti, ter njihovo pojavljanje v resnem in rumenem tisku. Zato sem najprej pregledala stavčne značilnosti v naslovih, nato sem obravnavanim naslovom določila funkcije, raziskala pojavljanje interpunkcijskih naslovov, obnovitev, zastrtih naslovov, aktualizmov in avtomatizmov. Rezultati analize temeljijo le na preučevanju 15 številk vsakega od dnevnikov, zato je mogoče, da bi v dolgoročnem pregledovanju opazili odstopanja.

V naslovih obeh dnevnikov prevladujejo dvodelni stavki, sledijo jim enodelni neglagolski stavki in enodelni glagolski. Pri teh je razlika med obema dnevnikoma najbolj opazna. Odsotnost osebka je eno od orodij za pritegovanje bralčeve pozornosti, zato je tudi enodelnih glagolskih stavkov v naslovih Slovenskih novic več kot v naslovih Dela. Pričakovala sem, da bodo v naslovih Dela prevladovali dvodelni stavki, v naslovih Slovenskih novic pa enodelni neglagolski. Vendar se je moja hipoteza pokazala kot napačna, zato jo moram zavreči.

Analiza gradiva je pokazala, da v obeh dnevnikih prevladuje poimenovalno-informativna funkcija, sta pa v Slovenskih novicah nekoliko višja odstotka pozivno-pridobivalne in informativno-stališčne funkcije kot v Delu. Korošec (1998, 49) v svoji analizi naslovov časopisa Delo ugotavlja, da je informativno-stališčna funkcija v naslovih informativne zvrsti redka, vendar po letu 1989 število naslovov s to funkcijo narašča. Kot pa je pokazala moja analiza, je naslovov s to funkcijo tako v Delu kot Slovenskih novicah še vedno malo. V zastopanosti posameznih funkcij obstajajo med obema dnevnikoma sicer razlike, vendar niso tako velike. V obeh prevladujejo stilno nevtralni naslovi, tudi v Slovenskih novicah, kjer sem sicer pričakovala večjo stilno zaznamovanost naslovov. Analiza pa je pokazala, da Slovenske novice bralce pridobivajo z drugimi tehnikami. Močno pridobivalno vlogo ima namreč že sama tipografija, pa tudi izbor besed, ki pa niso

nujno stilno zaznamovane. Na podlagi teh ugotovitev lahko ovržem svoje predvidevanje, da bo v Delu kot predstavniku resnega časopisa bistveno več naslovov s poimenovalno-informativno funkcijo kot v Slovenskih novicah kot predstavniku tržno naravnane rumenega časopisa.

Med preučevanjem naslovov obeh dnevnikov sem preštela tudi vse interpunkcijske naslove. Analiza je pokazala, da je bilo v Slovenskih novicah le 11 odstotkov interpunkcijskih naslovov, v Delu pa enkrat več. Moja predpostavka, da bo v Slovenskih novicah več interpunkcijskih naslovov kot v Delu, se je torej izkazala za napačno, zato jo lahko ovržem. Ta predpostavka je temeljila na dejstvu, da Slovenske novice kot tipični rumeni časopis naredijo vse, da bi pritegnile pozornost bralcev, pri čemer imajo ločila v naslovih veliko moč. Ločila v naslovih namreč vplivajo na opaznost in funkcijo naslova (Korošec 1998, 106). Očitno je torej, da v Slovenskih novicah ločila niso najpogostejše sredstvo za pridobivanje bralcev. Pogosteje se v ta namen pojavljajo zaznamovane besede in izpusti.

Ne le, da je v Slovenskih novicah manjši odstotek interpunkcijskih naslovov, manjša je tudi njihova raznovrstnost. V Delu so bile namreč zastopane vse vrste interpunkcijskih naslovov oziroma vsa ločila, medtem ko v Slovenskih novicah ni bilo naslovov z ločili pomišljaj in tropičje. V obeh dnevnikih so prevladovali naslovi z ločilom vprašaj, zlasti pa v Slovenskih novicah, kjer jih je bilo kar dve tretjini med vsemi interpunkcijskimi in skoraj enkrat toliko kot v Delu. Med naslovi z ločilom vprašaj so v Delu prevladovali pravi vprašajni naslovi, katerih je bilo več kot polovica. V Slovenskih novicah pa so prevladovali vprašajni naslovi, kar nakazuje na njihovo pozivno-pridobivalno funkcijo. V teh naslovih je namreč pomenska vsebina besed v naslovu postavljena v luč dvoma, suma, negotovosti ali domneve, ti naslovi pa skušajo v bralcu spodbuditi radovednost, napetost (Korošec 1998, 107).

V Slovenskih novicah je bilo tudi bistveno več naslovov z ločilom klicaj kot v Delu, kar nakazuje na ekspresivnost naslovov (Korošec 1998, 301). Kljub temu, da je bilo v Slovenskih novicah interpunkcijskih naslovov malo, pa povečan odstotek pri uporabi

klicaja v naslovih kaže na pozivno-pridobivalno funkcijo. Čeprav Korošec (1998, 114) ugotavlja, da so pravi klicajni naslovi redki, ker ob velelniku v velelnih povedih klicaj ni obvezen, je bila med vsemi naslovi z ločilom klicaj v Delu kar polovica teh naslovov. V Slovenskih novicah je bilo takih naslovov le 17 odstotkov med vsemi naslovi z ločilom klicaj. Ker je bilo v naslovih obeh dnevnikov naslovov z ločilom klicaj malo, pa lahko potrdim Koroščevo ugotovitev.

Pojavljanje ločila dvopičje je bilo v obeh obravnavanih dnevnikih približno enako, z majhnimi razlikami. Ker je v Delu več poročanja o politiki in so izjave politikov v naslovih pogostejše, je odstotek premogovornih naslovov v Delu višji kot v Slovenskih novicah. Koroščeva (1998, 116–117) ugotovitev, da so posledični naslovi z ločilom dvopičje večinoma omejeni na kroniko, se je potrdila v Slovenskih novicah, v Delu pa se je tak naslov pojavil le enkrat, pa še to ne v kroniki, zato te ugotovitve ni mogoče potrditi. Lahko pa na podlagi analize obeh dnevnikov potrdim ugotovitev, da so izidni naslovi samo izjemoma veliki, saj so primernejši stavčni naslovi, ki »preimenujejo suhoparne številčne podatke izida z navedki o značilnostih, ocenah tekme, ugotovitvah ob zmagi ali porazu itd.« (Korošec 1998, 118).

Ločila pomišljaj, oklepaj in tropičje so bila v naslovih obeh dnevnikov redka ali pa se sploh niso pojavila. Ta ločila (zlasti oklepaj in tropičje) v naslovih niso pogosta, ker niso primerna za naslavljanje vseh vrst besedil, imajo poseben učinek in izrazito pozivno-pridobivalno funkcijo.

Zanimiva je tudi razlika med odstotki narekovajnih naslovov v obeh dnevnikih. V Delu je bilo takih naslovov namreč 29 odstotkov, v Slovenskih novicah pa le 2 odstotka. Pri tem je treba poudariti, da so bili narekovaji v Slovenskih novicah postavljeni le ob dobesednem navedku, medtem ko je bilo v Delu približno polovica tistih, ki označujejo posebni pomen, vrednost ali položaj besed, druga polovica pa tistih, ki označujejo dobesedni navedek. Razlika je predvsem v tem, da so zaznamovane ali neobičajne besede, pogovorni frazemi ali preneseni pomeni v Delu pogosto nastopajo v narekovajih, medtem ko v Slovenskih novicah omenjene besede zapišejo brez narekovajev.

Pri preučevanju obnovitev v naslovih sem prišla do podobne ugotovitve kot Korošec (1998, 124), da so obnovitve v naslovih, zlasti v informativnih vrstah, redkeje zastopane. Obnovitev v naslovih je bilo namreč tako v Delu kot v Slovenskih novicah le 5 odstotkov. Od tega so v obeh dnevnikih s približno enakim odstotkom prevladovali obnovitve klišejev, bistvene razlike pa ni niti pri obnovitvah vzorcev. V Slovenskih novicah se ni pojavila nobena ponovitev vzorca ali klišeja, medtem ko jih je bilo v Delu le nekaj. Med ponovitvami klišejev so prevladovali obnovitve splošno znanih rečenic, kar je skladno z ugotovitvijo Korošca (1998, 129). Ker so Slovenske novice namenjene manj izobraženim bralcem in težijo k preprostejšemu predstavljanju zgodb, sem sklepala, da bo tudi obnovitev v naslovih manj kakor v Delu, ki je namenjen zahtevnejšim bralcem. Kot kaže, pa je zastopanost obnovitev v obeh dnevnikih približno enaka, razlika je le v tem, da so v Delu bolj raznolike. Tudi predpostavko, da bo v Delu več obnovitev kot v Slovenskih novicah moram torej ovreči.

Kot je ugotovil že Korošec (1998, 139), so izpustni naslovi v slovenskem poročevalstvu zelo pogosti. To je pokazala tudi moja analiza. Izpustni naslovi so se pojavili v obeh dnevnikih, vendar pa jih je bilo več v Slovenskih novicah, kjer je bila kar polovica naslovov izpustnih. Po Korošču (1998, 144) je izpust pomožnika *biti*, ki se uporablja predvsem pri poročanju o preteklih dogodkih, najpogostejši izpust v časopisnih naslovih, kar se je pokazalo v naslovih Slovenskih novic. Med temi je bilo takih izpustov 51 odstotkov. Slovenske novice namreč pogosto poročajo o tragedijah, nesrečah in katastrofah, ki so se zgodile v preteklosti. Korošec (1998, 140) še ugotavlja, da izpusti nimajo vedno visoke stopnje pridobivalnosti, saj je izpust omogočen ravno s tem, da v zgradbi lahko opustimo preobilnostne in predvidljive člene. Razlog za izpust po Korošču (1998, 141) tudi ni vedno pomanjkanje prostora, saj se pojavlja tudi takrat, ko prostor grafično ni omejen, kar je pokazala tudi moja analiza.

V Delu je bilo izpustnih naslovov za slabo tretjino, med njimi pa so prevladovali izpusti vezi, kar ne preseneča, saj se Delo ukvarja predvsem z aktualnimi političnimi dogodki. Analiza je pokazala, da je v naslovih Dela izpuščena vez predvsem pri povedkovniškem

povedkovem določilu, kar potrjuje tudi Koroščevo ugotovitev (1998, 143). Na podlagi svoje analize lahko potrdim tudi ugotovitev Korošca (1998: 148), da je izpust predmeta v naslovih redek, saj se v Delu sploh ni pojavil, v Slovenskih novicah pa jih je bilo le 4 odstotke. Na podlagi rezultatov analize lahko potrdim predpostavko, da bo v Slovenskih več izpustnih naslovov kot v Delu, zlasti izpustov pomožnika *biti*.

Analizirala sem tudi pojavljanje zastrtih naslovov v obeh dnevnikih. Analiza je pokazala, da je takih naslovov v Delu 6 odstotkov, v Slovenskih novicah pa 10 odstotkov. V obeh dnevnikih so s približno enakimi odstotki prevladovali hiperbolični naslovi. Glede na to, da so Slovenske novice rumeni časopis, znan po senzacionalizmu, sem pričakovala, da bo takih naslovov v tem časopisu bistveno več kot v Delu. Kot kaže, pa je izbor novic v Slovenskih novicah že sam po sebi senzacionalističen in zastrtost naslovov ne nastopa kot orodje senzacionalizma. Predpostavko, da bo v Slovenskih novicah več zastrtih naslovov kot v Delu lahko torej potrdim, čeprav je razlika med obema dnevnikoma majhna.

Avtomatizmi v naslovih niso pogosti (Korošec 1998, 16), kar je pokazala tudi moja analiza. V nobenem od preučevanih dnevnikov se namreč avtomatizmi v naslovih niso pojavili, s čimer lahko potrdim predpostavko, da bo avtomatizmov v naslovih obeh obravnavanih dnevnikov malo.

Analiza je pokazala, da se drugi aktualizmi v obeh dnevnikih pojavljajo različno. V Delu je več tropov in figur, v Slovenskih novicah pa več zaznamovanih besed. Tropi in figure, uporabljeni v naslovih Dela, so tudi bolj raznovrstni od tistih v Slovenskih novicah. V obeh dnevnikih sta med tropi in figurami najpogostejši metafora in metonimija, s tem, da v Delu prevladujejo metonimije, v Slovenskih novicah pa metafore. V nobenem od obravnavanih dnevnikov se ni potrdila Koroščeva (1998, 18) ugotovitev, da so poleg metafore in metonimije najpogostejši tropi še: oksimoroni, paronomazije, evfemizmi, aposipeze in apostrofe. V naslovih Dela so bili ti tropi redki, v naslovih Slovenskih novic pa se jih večina sploh ni pojavila.

Kot sem pričakovala, je bilo zaznamovanih besed v Slovenskih novicah (8 odstotkov) več kot v Delu (1 odstotek). Čeprav Korošec (1998, 19–21) kot najpogostejše zaznamovane besede v naslovih časopisov našteva arhaizme, pogovorne besede (ekspresivne) in frazemi ter nižje pogovorne besede in vulgarizme, je moja analiza pri obeh dnevnikih pokazala nekoliko drugačne rezultate. Med zaznamovanimi besedami so v obeh dnevnikih prevladovale ekspresivne besede, na drugem mestu pa so bile pogovorne. Presenetila me je ugotovitev, da je slabšalnih besed v Delu več kot v Slovenskih novicah, saj sem pričakovala obratno. V Slovenskih novicah so se pojavile tudi manjšalnice in ljubkovalne besede, ki jih v Delu ni bilo. Predpostavko, da bo v Slovenskih novicah manj tropov in figur kakor v Delu, lahko na podlagi analize potrdim, prav tako lahko potrdim večje število zaznamovanih besed v Slovenskih novicah (predvsem pogovornih).

Analiza je pokazala, da Slovenske novice za pridobivanje bralcev uporabljajo bistveno manj zgoraj navedenih jezikovnih sredstev, kot sem pričakovala. Pri preučevanju naslovov v obeh dnevnikih sem sprva nameravala zanemariti vizualno podobo naslovov, vendar se je za celovit prikaz potrebno dotakniti tudi vizualnih značilnosti. Videz postaja v moderni potrošniški družbi še pomembnejši od vsebine, videz opazimo najprej, šele nato ostale značilnosti. Poleg tega mora časopis v poplavi raznih tiskanih medijev najprej z videzom pritegniti bralčevo pozornost, šele nato z vsebino. Ravno zato je za prodajo časopisov pomembna prva stran in vizualna podoba naslovov. V kombinaciji s podobo namreč jezikovna sredstva pridobijo učinek.

Pri preučevanih dnevnikih se vizualna podoba naslovov močno razlikuje. Ker so Slovenske novice tabloidni časopis, je njegova zunanja podoba za pridobivanje kupcev zelo pomembna. Vizualna podoba naslovnice pri tabloidih je namreč »kričeče vabilo, ki želi pritegniti oči potencialnega kupca« (Kalin Golob 2007, 170). Ravno tako bi lahko opisali prvo stran Slovenskih novic: veliki, mastno tiskani, zasenčeni naslovi (ki včasih zasedajo tudi polovico strani) na kričeči barviti podlagi in z interpretativnim čeznaslovom. Podobni so tudi naslovi na ostalih straneh časopisa, le da nimajo barvne podlage.

Pravo nasprotje so naslovi v Delu, ki niso odebeljeni, nimajo čeznaslovov, nimajo barvne podlage in niso zasenčeni. Kot naslovi izstopajo le po tem, da so večji od ostalega besedila. Naslovi v Delu poskušajo bralčevo pozornost pridobiti predvsem z izborom jezikovnih sredstev v naslovih, kar je pomembnejše od vizualne podobe.

Z jezikovnostilno analizo časopisov Delo in Slovenske novice sem ugotovila, da obstaja med obema dnevnikoma veliko podobnosti. V naslovih obeh dnevnikov prevladujejo dvodelni stavki in poimenovalno-informativna funkcija, oba časopisa sta imela enak odstotek obnovitev v naslovih, med odstotki pri primerjavi posameznih značilnosti pa ni velikih razlik. V Slovenskih novicah senzacionalizem in pozivno-pridobivalno funkcijo (poleg videza) nakazujejo predvsem večja uporaba vprašalnih naslovov in naslovov z ločilom klicaj, zastrtost naslovov in uporaba zaznamovanih besed. Tik za petami pa je Slovenskim novicam Delo s podobnim odstotkom naslovov s pozivno-pridobivalno funkcijo, višjim odstotkom interpunkcijskih naslovov, z zastrtimi naslovi in številnimi aktualizmi. Vse omenjene značilnosti so orodja za pridobivanje bralcev, pozivno-pridobivalna funkcija pa je izrazitejša v rumenem tisku. Na podlagi analize lahko sicer potrdim glavno hipotezo, da naslovi v Slovenskih novicah kot tabloidnem časopisu uporabljajo več jezikovnih sredstev in značilnosti za pridobivanje bralcev in povečanje prodaje časopisa, kot pa v resnem časopisu Delo, vendar razlike med njima niso velike. Na podlagi tega lahko zaključim, da so v tabloidnem časopisu Slovenske novice navedene stilne značilnosti le del vseh orodij in tehnik za pridobivanje bralcev. Pomembnejša od stila je vizualna podoba, tipografija in izbor besed, ki niso nujno zaznamovane. Velik pomen ima tudi sama vsebina prispevkov, saj zaradi bizarnosti, šokantnosti ali tragičnosti posameznih zgodb Slovenske novice ne potrebujejo stila v naslovih. Že sama vsebina zgodb je namreč za njihovo ciljno občinstvo dovolj zanimiva in privlačna, da ne potrebujejo posebnih stilnih tehnik za pridobivanje pozornosti bralcev. Kakovostni časopis Delo je namenjen drugemu ciljnemu občinstvu, ki je zahtevnejše in ga zanimajo drugačne teme. Kjer bralca ni mogoče pritegniti s samo vsebino, pa v Delu uporabljajo navedene stilne značilnosti in tehnike za pridobivanje bralcev. V Delu je tako stil pomembnejši od vizualne podobe naslovov in tipografije.



## 7 LITERATURA

Ačkun, Adela. 1979. *Razmerje med nastopanjem jezikovnih sredstev v naslovu agencijskega poročila in uvodnika v dnevniku Delo*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FSPN.

Červ, Gaja. 2006. *Metafora v poročevalskih besedilih: analiza strukture, rabe in funkcije*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.

Čuček, Anja. 2007. *Interpunkcijski naslovi – primerjava dnevnik časopisov Dnevnik in slovenske novice*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.

*Delo, d. d.* Dostopno prek: <http://www.delo.si> (15. maj 2009).

*Delo*. Izdaje: 2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 10., 11., 12., 17., 20., 23., 24. in 31. marec 2009. Ljubljana: Delo, d. d.

Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.

--- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.

Gotal, Mirjana. 2006. *Tipologija naslavljanja poročevalskih besedil v francoščini in slovenščini*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.

Kalin Golob, Monika. 2003. *H koreninam slovenskega poročevalnega stila*. Ljubljana: Jutro.

--- 2004a. *Moderno in modno v publicističnem spletu vplivanja ter stilu slovenskih novinarskih besedil*. V *Moderno v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi: 40. seminar*

*slovenskega jezika, literature in kulture*, 48–57. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.

--- 2004b. Novinarski jezik in stil: kaj vemo in česa ne. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 69–83. Ljubljana: FDV.

--- 2007. Zgodba s prve strani: jezikoslovna analiza. *Slavistična revija* 55 (1/2): 169–180.

--- 2008. Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od izbesedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov. V *Slovenski jezik, literature, kultura in mediji: 44. seminar slovenskega jezika, literature in kulture*, 15–23. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.

Kalin Golob, Monika in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* 21(49–50): 289–393.

Klein, Ulrike. 1998. Tabloidised political coverage in Bild-Zeitung. *Javnost* 5 (3): 79–93.

Korošec, Tomo. 1976. *Poglavja iz strukturalne analize slovenskega časopisnega stila*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FF.

--- 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.

Košir, Manca. 1987. *Mladi novinar: pomaga lastna glava*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

--- 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.

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: FDV.

Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: znanstveno in publicistično središče.

Poler Kovačič, Melita. 2004. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: FDV.

Saxena, Sunil. 2006. *Headline writing*. New Delhi, Thousand Oaks, London: SAGE Publications.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2002. Ljubljana: DZS.

*Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)*. Dostopno prek: <http://www.soz.si> (13. maj 2009).

*Slovenske novice*. Izdaje: 2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 14., 20., 26., 27., 28. marec ter 4., 5. in 6. maj 2009. Ljubljana: Delo, d. d.

## **8. PRILOGE**

### ***Priloga A: Primeri interpunkcijskih naslovov v Delu in Slovenskih novicah***

#### **Vprašajni naslovi (NV+)**

Danes boj za kruh, jutri za neodvisnost? (Delo, 7. 3. 2009, 7)

Drugo leto v pokoj? (Slovenske novice, 28. 3. 2009, 22)

#### **Pravi vprašajni naslovi (V+)**

Bo Hrvaška sprejela mediacijo? (Delo, 4. 3. 2009, 3)

Kdo je ukradel smaragd iz Bahie? (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 9)

#### **Nevprašajni naslovi (V-)**

Koliko so lani porabili možje postave (Delo, 12. 3. 2009, 7)

#### **Klicajni naslovi (NK+)**

Gledališče za vse! (Delo, 23. 3. 2009, 11)

Samo astronomi lahko rešijo svet! (Slovenske novice, 14. 3. 2009, 8)

#### **Pravi klicajni naslovi (K+)**

Ravnajte z nami kot z zreliimi ljudmi, čeprav smo videti »bumbarji«! (Delo, 17. 3. 2009, 9)

Katano v Savo, jakno pa skurite! (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 1)

#### **Neklicajni naslovi (K-)**

Fakin: Naj minister piše ukrepe tudi zase (Delo, 3. 3. 2009, 3)

#### **Dvopičje – premogovorni naslovi**

Janez Potočnik: priprta vrata v slovensko politiko (3. 3. 2009, 2)

Tereza: po pariški Olympiji Ljubljana (Slovenske novice, 6. 3. 2009, 23)

### **Dvopičje – izjavni naslovi**

Svarilo: Tabletko ne zadostuje (Delo, 4. 3. 2009, 4)

Potrdili sodbo: Zavašnik v zapor (Slovenske novice, 6. 5. 2009, 1)

### **Dvopičje – naslovi skrajšanih povedi**

Jesenice in Olimpija: 30 odstotkov nižji proračun (Delo, 12. 3. 2009, 19)

### **Dvopičje – posledični naslovi**

»O pogledite, saj živita: gledata in se smejita« (Delo, 5. 3. 2009, 20)

Krvno maščevanje na poroki: 44 žrtev (Slovenske novice, 6. 5. 2009, 8)

### **Pomišljaj – izjavni naslovi**

Izbrisani – »spopad prava in grobe politike« (Delo, 7. 3. 2009, 1)

### **Pomišljaj – naslovi razmaknjenih enot**

Konec skrivnosti: hiša ima vse, kar si želite – manjka le truplo v knjižnici (Delo, 11. 3. 2009, 17)

### **Pomišljaj – zvezni naslovi**

FŠO–OKS: napetost še traja (Delo, 17. 3. 2009, 14)

### **Oklepajni naslovi**

Pomurce skrbi (ne)varnost (Delo, 4. 3. 2009, 4)

(Ne)varen dom (Slovenske novice, 6. 5. 2009, 26)

### **Narekovajni naslovi**

»Od naložb v raziskave nas kriza ne sme odvrniti« (Delo, 2. 3. 2009, 4)

»Gentlemanski« konsenz za Harringtona (Delo, 4. 3. 2009, 11)

Obtoženi Rahmani: »Samoobramba!« (Slovenske novice, 20. 3. 2009, 1)

### **Izpustno ločilo tropičje**

Če v soboto pade Manchester ... (Delo, 12. 3. 2009, 18)

## **Priloga B: Primeri obnovitev v naslovih Dela in Slovenskih novic**

### **Obnovitev klišeja**

Ponaredil listino, tožil novinarja in izgubil (Prišel, videl zmagal) (Delo, 10. 3. 2009, 8)

Kar vložiš, se ti povrne (Kar seješ, to žanješ) (Delo, 11. 3. 2009, 12)

Čisti računi, težka odločitev (Čisti računi, dobri prijatelji) (Delo, 24. 3. 2009, 6)

Pijanemu divjaku se nič ne zgodi (Živemu človeku se vse zgodi) (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 1)

Prva štoklja prinese pomlad (Prva lastovka še ne prinese pomladi) (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 10)

### **Ponovitev klišeja**

Dober glas seže v deveto vas (Delo, 4. 3. 2009, 20)

Čisti računi, dobri prijatelji (Delo, 9. 3. 2009, 2)

Kradli kot srake (Slovenske novice, 3. 3. 2009, 10)

### **Obnovitev vzorca**

Z nemogočim do vsega mogočega (nemogoče je mogoče) (Delo, 2. 3. 2009, 8)

In nogometnega oskarja dobi ... (Delo, 2. 3. 2009, 16)

Če nisi s kupci, je z njimi konkurenca (če nisi z nami, si proti nam) (Delo, 23. 3. 2009, 3)

Čakajoč na iranskega Jelcina (Delo, 5. 3. 2009, 6)

Farmaceutski odsev Dorian Gray (knjiga Slika Dorian Gray) (Delo, 23. 3. 2009, 6)

Od nekdanj lepe so tajnice slovele (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 10)

Rihanna nastavila še drugo lice (Slovenske novice, 3. 3. 2009, 16)

### **Ponovitev vzorca**

»O pogledjte, saj živita: gledata in se smejita« (Picko in Packo) (Delo, 5. 3. 2009, 20)

Pomagaj si sam in bog ti bo pomagal (Delo, 24. 3. 2009, 13)

## **Priloga C: Primeri izpustnih naslovov v Delu in Slovenskih novicah**

### **Izpust glagola *biti* v pomenu 'nahajati se'**

Več sto žrtev v zasutem rovu (Delo, 5. 3. 2009, 1)

Dvojčici za rešetkami (Slovenske novice, 2. 3. 2009, 2)

### **Izpust vezi**

Spletno nakupovanje čedalje bolj priljubljeno (Delo, 10. 3. 2009, 17)

Britanci jezni na živahno princeso (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 17)

### **Izpust pomožnika *biti***

Svetniki zavrnilo povečanje kupnine (Delo, 20. 3. 2009, 10)

Kitajci goljufali v igralnici (Slovenske novice, 26. 3. 2009, 10)

### **Izpusti povedkov (glagolov premikanja)**

Hamilton s konja na polža (Delo, 23. 3. 2009, 19)

Kamen v vetrobransko steklo (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 8)

### **Izpust predmeta**

Če ne plačaš, ti bomo zažgali (Slovenske novice, 14. 3. 2009, 1)

## **Priloga D: Primeri zastrtih naslovov v Delu in Slovenskih novicah**

### **Hiperbolični:**

Na MOP ne vedo kaj naj s tartufi (Prispevek govori o tem, da na MOP ne vedo, kako bi omejili nelegalno nabiranje in trgovanje s tartufi) (Delo, 3. 3. 2009, 12)

Kaj za prijaviti, prosim? (Naslov prispevka spominja na vprašanje, ki ga postavljajo cariniki, prispevek pa govori o prijavljanju arheoloških najdb) (Delo, 3. 3. 2009, 23)

Med stalnimi »navijači« tudi posebna policijska enota (Tema prispevka je, da posebna policijska enota stalno varuje na tekmah) (Delo, 10. 3. 2009, 8)

Ulica za zdaj še molči (Prispevek govori o razmerah v Španiji (kriza) in da Španci zaenkrat še ne bodo šli protestirat na ulice) (Delo, 24. 3. 2009, 6)

Vohun za kristalni lesteneč (Prispevek govori o vohunu, ki je za svoje delo prejemal različna darila, med njimi je bil lesteneč, ki je v besedilu omenjen med mnogimi drugimi darili) (Delo, 24. 3. 2009, 28)

Novorojenček umrl zaradi maminega poljuba (Mati je imela herpes, s katerim je preko poljuba okužila novorojenčka, ki je umrl) (Slovenske novice, 2. 3. 2009, 7)

James Bond je goljuf (Prispevek govori o Seanu Conneryju, ki je v filmu igral Jamesa Bonda – goljuf se torej nanaša na Conneryja) (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 8)

Ameriški nogomet umira v valovih (Prispevek govori o ameriških nogometaših, ki so umrli v morju) (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 9)

Policisti na žur k obtoženemu (Prispevek govori o tem, da bodo policisti obtoženega obiskali na dan praznovanja rojstnega dne (zabave), da raziščejo okoliščine kaznivega dejanja) (Slovenske novice, 6. 5. 2009, 1)

#### **Prazni:**

Zgodovina izgubila »tla pod nogami« (Tema prispevka je arhiv, ki se je porušil) (Delo, 5. 3. 2009, 24)

Od potresa na vzhodu se trese tudi Dunaj (Prispevek govori o tem, da lahko finančna kriza na vzhodu vpliva tudi na razmere v Avstriji) (Delo, 7. 3. 2009, 6)

V Liverpoolu brez uspavanke (Naslov nima nobene povezave z besedilom) (Delo, 10. 3. 2009, 13)

Previdna plovba na valovih kaosa (Prispevek govori o kitajskih odnosih s Pakistanom) (Delo, 17. 3. 2009, 6)

Ministrica v lovu za zakladom (Prispevek govori o tem, da ministrstvo za kulturo poziva vse, naj prijavijo starine) (Slovenske novice, 2. 3. 2009, 6)

Pištola pod vzglavnikom (Prispevek govori o tem, da je policija pri nekem moškem zasegla veliko orožja, nikjer pa ne omenja pištole pod vzglavnikom) (Slovenske novice, 5. 3. 2009, 10)



### **Priloga E: Drugi aktualizmi v Delu in Slovenskih novicah**

- Delnice Marije Šestak so naložene v močno voljo (Delo, 5. 3. 2009, 18) – METAFORA
- Pritisk na izvajalce, zavezane Hipokratu? (Delo, 9. 3. 2009, 3) – METAFORA
- V Planici kar do 245 metrov? Hura! (delo, 9. 3. 2009, 19) – VZKLIK
- Hrvaška z »da« zavrnila Ahtisaarija (Delo, 10. 3. 2009, 1) – OKSIMORON
- Zagreb ni dobro slišal opozorila Unije (Delo, 10. 3. 2009, 3) - IRONIJA
- Se falcon izogiba Sloveniji zaradi davka? (Delo, 11. 3. 2009, 2) – POOSEBITEV
- Sindikati razkrili dve manj prijetni zgodbi (Delo, 11. 3. 2009, 3) – EVFEMIZEM
- Po hladni tivolski prhi zmaji le bruhnili ogenj na medvede (Delo, 11. 3. 2009, 11) – METAFORA
- Ko svetloba (za)pleše (Delo, 11. 3. 2009, 18) – POOSEBITEV
- Osmerica v konkurenci za Gruma (Delo, 12. 3. 2009, 20) – METONIMIJA
- Previdna plovba na valovih kaosa (Delo, 17. 3. 2009, 6) – METAFORA
- Kam s »sovražnimi bojavniki«? (nanaša se na zapornike v Guantanamu) (Delo, 17. 3. 2009, 7) – IRONIJA
- Ožbolt: Razočarali smo ... (Delo, 23. 3. 2009, 16) – ZAMOLK
- Bo res najtežje doseči zmago številka štiri? (Delo, 23. 3. 2009, 16) – PERIFRAZA
- Morača ostala nepremagana (Morača je športna dvorana) (Delo, 23. 3. 2009, 15) – METONIMIJA
- Hamilton s konja na polža (Delo, 23. 3. 2009, 19) – METAFORA
- Kongres kot velik Kas (Delo, 24. 3. 2009, 2) – PRIMERA
- Odločno »za« Rehnov predlog in »proti« njemu (Delo, 31. 3. 2009, 1) – ANTITEZA
- »Stalni abonma« na oblast (Delo, 31. 3. 2009, 6) – METAFORA
- Prvi resnejši pogled v Istrabenzov babilon (Delo, 31. 3. 2009, 1) – EKSPR.
- Diplomatski »kiks« Avguština Vivoda (Delo, 7. 3. 2009, 2) – ŽARG.
- Skoraj polovica naprav »zrelih« za zamenjavo (Delo, 10. 3. 2009, 12) – POG. FRAZ.
- Ravnajte z nami kot z zreliimi ljudmi, čeprav smo videti »bumbarji« (Delo, 17. 3. 2009, 9) – POG.
- Bill Demong od idiota do svetovnega prvaka (Delo, 2. 3. 2009, 15) – SLABŠ.
- Nihče ni bil brezmadežen (Delo, 24. 3. 2009, 2) – RELIG.
- Tudi živali imajo smisel za humor (Slovenske novice, 3. 3. 2009, 6) – POOSEBITEV

Pahor zavesljal mimo čeri (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 2) – METAFORA

James Bond je goljuf (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 8) – METONIMIJA

Ameriški nogomet umira v valovih (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 9) – METONIMIJA

Sara, kam si se skrila? (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 6) – APOSTROFA

Tito poslal v smrt 80 sodelavcev? (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 25) –EVFEMIZEM

Planiški poleti visijo v zraku (Slovenske novice, 9. 3. 2009, 1) – METAFORA

Bilo je lepo, le župana ni bilo (Slovenske novice, 9. 3. 2009, 12) – RIMA

Dežurna zdravnica dežurni krivec? (Slovenske novice, 14. 3. 2009, 11) – ENAKOGLASJE

Suše sedmic konec že jutri? (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 1) – METAFORA

Rehnov predlog bo Hrvaški vseč (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 2) – METONIMIJA

Ovce poklala sosedova psa? (Slovenske novice, 2. 3. 2009, 1) – EKSPR.

Federer bo očka (Slovenske novice, 14. 3. 2009, 24) – LJUBK.

Milanske lovače oblegajo Beckhama (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 22) – EKSPR.

Diler na prostosti (Slovenske novice, 4. 3. 2009, 10) – POG.

Mourinho boksnil navijača (Slovenske novice, 14. 3. 2009, stran 22) – POG.

Pri Coklinu so že petič handlali sadike (Slovenske novice, 5. 5. 2009, 12) – NIŽJA POG. BES.

Nad divjake tudi s helikopterjem (Slovenske novice, 27. 3. 2009, 8) – SLABŠ.

Zavladala je tolpa z difuzorji (Slovenske novice, 28. 3. 2009, 22) – SLABŠ.

Preprodajal travo (Slovenske novice, 5. 3. 2009, 10) – ŽARG.

Podrla peško (Slovenske novice, 6. 3. 2009, 9) – KNJIŽ., REDKO

#### **Priloga F: Neologizmi v naslovih Slovenskih novic**

Osmi marec: dan žena ali moškinj? (Slovenske novice, 7. 3. 2009, 6)

Nebahač (Slovenske novice, 28. 3. 2009, 28)