

PUBLICISTIKA IN SLOVAR

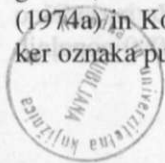
Za *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1970–1991) je iz publicističnih virov 26 % izpisov, delež izpisov iz publicistike 70. in 80. let pa je 5,8 %, kar ni v sorazmerju s časovno občutljivostjo in vplivnostjo publicistične zvrsti jezika. Predlagana je delitev publicizmov na novinarsko, publicistično, javnostno in neknjižno javnostno skupino.

26% of the excerpted material for the *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (Dictionary of Standard Slovene) (1970–1991) was from journalistic sources. The share of material from journalistic sources from the 1970's and 80's was only 5.8%, which does not properly correspond to temporal sensitivity and the influence of journalistic style. The paper proposes a classification of journalistic words into *novinarski* (reporter's, journalist's), *publicistični* (printed media), *javnostni* (public) and *neknjižno javnostni* (non-standard public) terms.

1 Pojem, slovarski viri in kritika. Po Slovarju (1970–1991, knjiga 1, str. XXI) pomeni oznaka publ. (publicistično) »besedo, pomen ali besedno zvezo, značilno za dnevni in revijski tisk ter za druge oblike javnega sporočanja«. Pri iztočnici publicistika zvemo za dve »drugi obliki«, namreč za radio in televizijo, pravilneje pa je naveden tudi namen: obveščanje, seznanjanje javnosti. Virov za radijski in televizijski publicistični jezik Slovar ni zajel, zlasti ne v neposredni govorni obliki. Med ponazoritvami iztočnice se navajata tudi knjižna in znanstvena publicistika, od katerih prva ni nujno periodična, jezik druge pa sodi v strokovno zvrst.

Pojmovanje publicističnega jezika je v Slovarju torej premalo natančno, saj je poleg časnikarskega treba v publicistiko vključevati tudi knjižno periodiko (koledarji, zborniki) in neperiodiko — po drugi strani pa preširoko, saj sodi znanstvena in strokovna publicistika v strokovni jezik. Časniki s športno, versko, kulturno, gospodarsko, kmetijsko, medijsko ipd. tematiko sodijo v strokovne podzvrsti publicističnega jezika, revije, kot so Avto, Obramba, Življenje in tehnika itd., pa sodijo v publicistično podzvrst strokovnega jezika.

Slovarski publicizmi obsegajo torej besedne, pomenske in skladenjske značilnosti besedil, katerih namen je zlasti obveščanje nestrokovne javnosti. Obveščanje vključuje obstajanje izvenbesedilne stvarnosti, zato je publicistika nanaševalna (referencialna), medtem ko so leposlovna besedila ustvarjalna, strokovna besedila pa raziskujejo, dokazujejo stvarnost oziroma razširjajo strokovna spoznanja. Publicistični jezik se pojavlja v periodiki ali neperiodiki, ki se nanaša na politiko, gospodarstvo, kulturo, prostor (potopisi), čas (zgodovino), interesne dejavnosti (šport) itd. in katere namen ni niti strokoven niti leposloven. Zaradi prevladovanja opisne in prostorsko-časovno določene stvarnosti so npr. Dolenčevi Spomini na Cerkniško jezero (1881) publicistika, Ogrinčevi Obrazi iz narave (1868–1870) pa zaradi svoje splošnosti in orisnosti spadajo v leposlovje. V širše pojmovano publicistiko je potrebno prištevati tudi javnostne govore, in sicer zlasti cerkvene, politične in parlamentarne, na kar opozarjata DULAR (1974a) in KOŠIR (1988), ne dovolj jasno pa tudi Slovar. Dejstvo je pomembno zato, ker oznaka publ. v Slovarju pokriva tudi del teh področij.



Slovarski viri za publicistični jezik so čisti, mešani in mejni. Mešani viri vsebujejo poleg publicističnih še besedila drugih zvrsti (leposlovna, strokovna, uradovalna), npr. DiS ali Nova revija. Splošno obveščevalni tiski, npr. časopisi, ki vsebujejo navadno tudi praktičnosporazumevalna (oglase, reklame), leposlovna ali uradovalna besedila (npr. obvestila, podatke o publikacijah), ne bojo uvrščevani med zvrstno mešane vire, čeprav, natančno vzeto, taki sicer so. Zvrstno mejni slovarski viri se močno približujejo kaki drugi jezikovni zvrsti, npr. Javorškov Harlekinov plašč (1960) strokovni, njegova Srečanja (1958) pa leposlovni (umetnostni) zvrsti.

V katero zvrst besedilo sodi, odloča njegov osnovni namen in iz njega izvirajoče bistvene značilnosti, ne pa statistika. Večina besedja je tudi v publicističnih besedilih lahko zvrstno neoznačena, ali drugače: tudi v marsikaterem publicističnem besedilu je uporabljeno strokovno besedje.

Za slovar je zlasti pomembno izpisano besedje. Iz Sadoullove Zgodovine filma (1960) je bilo za Slovar narejenih 1940 izpisov, od teh je 199 ali 9 % strokovnih (področje fotografije in filma), po Slovarju publicistično označenih izrazov pa je samo 6, kar pomeni 0,3 %: *happy end*, *srečni konec*, *thriller*, *žena vamp* (2x), *kinofikacija*, *verižna vrsta predstav*, torej je komaj vsak tistoti izpis publicizem (točneje: strokovni publicizem). Iz Herzogove Anapurne (1956) je bilo za Slovar narejenih 529 izpisov, od teh je 43 alpinističnih izrazov, kar je 4,7 %, ostalih 83,3 % pa je v Slovarju zvrstno neoznačenih. Po osnovnem namenu sodi Anapurna v publicistično zvrst jezika, Zgodovina filma pa v (poljudno)strokovno.

Koliko je za Slovar publicističnih virov in koliko je iz njih izpisov, se na podlagi arhivov ne da zanesljivo ugotoviti. Seznam izpisanih del obsega delovno obdobje od leta 1946 do konca 1964, Kartoteka izpisanih besedil pa se je vodila od leta 1953 dalje. Zato se nekateri viri, izpisani med leti 1953 in 1964, navajajo v obeh arhivih, razen tega je bil včasih isti vir izpisan večkrat in je tudi v Kartoteki zapisan večkrat.

Drugo težavo povzroča dejstvo, da je Seznam samo avtorski oz. naslovni, Kartoteka pa je razdeljena na 8 posebnih skupin, od katerih je 5 časovno različnih skupin leposlovnih virov (deljenih samo na poezijo in prozo), dve skupini slovarskih virov, skupina strokovne literature in skupina izrazijskih prispevkov slovarskih svetovalcev ter izpisov strokovnih slovarjev. Viri pred izpisnim letom 1953 niso razčlenjeni, in sestavljajo t. i. »splošno zbirko«, ki obsega okoli 1 milijon izpisov, kar je skoraj 25 % vseh izpisov za Slovar. Ker publicistika ne sestavlja samostojne skupine: del publicističnih virov je uvrščen v leposlovno in del v strokovno skupino, jo je bilo potrebno ugotavljati posebej, kar je zlasti pri predvojnih objavah včasih zahtevalo pogled v vir sam (slovaropisni oddelek Inštituta za slovenski jezik pa iz začetnega obdobja izpisovanja v svoji knjižnici ne hrani vseh virov). Povrhu vsega Seznam virov ne vsebuje podatkov o številu izpisov, zato je mogoče tem slediti šele od 1954. leta dalje, pač pa navajajo Letopisi SAZU podatke o izpisih po časovno-(pomešano) zvrstnih skupinah.

Skupno število virskih naslovov periodične publicistike (časnikov in časopisov) je 79, ti pokrivajo 733 letnikov, in sicer 368 z izpisi dokumentiranih letnikov čiste publicistike, 219 letnikov zvrstno mešane periodike ter 367 z izpisi arhivsko nedokumentiranih letnikov čiste oziroma 212 letnikov mešane periodike. Za periodično publicistiko je arhivsko izpričanih 406.000 izpisov, od katerih je 130.000 popolnih

(absolutnih) izpisov. Po sicer dokaj nezanesljivem sorazmernostnem načelu ter statističnem zmanjšanju mešanih letnikov za polovico se more predvideti še okoli 170.000 v Seznamu neizpričanih izpisov te vrste. Skupaj je torej za Slovar narejenih okoli 676.000 izpisov periodične publicistike.

Knjižne publicistike je skupaj 505 naslovov, od teh je 308 naslovov dalo 255.500 izpisov, 7 popolnoma izpisanih del je dalo 104.300 izpisov, za 184 naslovov ali 36 % izpisanih paberkovalno, pa v arhivu virov ni podatkov o številu izpisov. Po sorazmernostnem načelu so poslednji viri dali okoli 92.000 izpisov, kar pomeni, da je izpisov iz knjižne publicistike okoli 450.000.

V celoti je bilo za Slovar torej izpisanih 584 publicističnih naslovov oziroma okrog 1240 zvezkov ali letnikov, in sicer večinoma po paberkovalni metodi različne gostote. Skupaj je 1.130.000 izpisov iz publicistike, kar predstavlja 26 % vseh izpisov za Slovar. Delež periodične publicistike v okviru vseh izpisov je 16 %. Iz 70. let je bilo izpisano 30 naslovov periodike s 26 letniki, za 80. leta pa je bilo izpisano 28 naslovov s 27 letniki (vse izpise pod sto sem štel za 1 letnik). Skupno je bilo iz časa izhajanja Slovarja izpisano iz publicistične periodike 94.000 izpisov iz 70. let ter 36.000 izpisov iz 80. let, kar predstavlja 3 % celotne izpisne zbirke. Knjižna periodika 70. let obsega 122 naslovov, 80. let pa 30 naslovov — prva je dala 97.000, druga pa 23.000 izpisov, skupaj torej 120.000 izpisov ali 2,8 % celotne slovarske zbirke izpisov. Delež publicističnih izpisov 70. in 80. let je 5,8 % celotnega gradiva. Zgornja meja knjižne publicistike je leto 1984 (2 deli — 1.591 izpisov), časopisne pa leto 1988 (2 naslova — skupaj 846 izpisov).

Po ATKINSU (1991) obsega gradivo za Collins Cobuild (1988) 13,7 % časopisnih izpisov, torej enako kot Slovar, vendar je delež leposlovnih izpisov za Collins Cobuild (1988) 27,4 %, za Slovar pa okoli 46 %. Delež leposlovja bi se moral — po Atkinsovih podatkih — zmanjšati zlasti na račun govornega gradiva, ki obsega v angleškem slovarju kar 16,4 %, v našem Slovarju pa sploh ni zastopano. Časopisni viri Slovarja iz 70. in 80. let, torej časovno najaktualnejši, so v izpisih, ki obsega obdobje od druge polovice 19. stoletja, sorazmerno dobro zastopani, za slovar, katerega poudarek bi bili zadnji dve desetletji 20. stoletja, pa je potrebno delež svežega gradiva zvišati. Zato so očitki kritičark MÜLLER (1971), KROUPOVE... (1985), pa tudi MENARTA (1991), da bi bilo potrebno (publicistično) gradivo aktualizirati glede časa izpisov, neutemeljeni, seveda pa morejo držati glede gostote izpisov in glede zajetja značilnosti publicističnega jezika (za frazeologijo prim. PETERMANN, 1986).

Osrednji in najmočnejši očitek Slovarjevih kritikov na račun oznake publ. je utemeljevan vrednostno oziroma predpisovalno. GRADIŠNIKU (1974) je oznaka preredka. Tudi DULAR (1974a) opozarja, da je veliko neoznačenih besed v resnici publicizmov, medtem ko MODER (1984) meni, da bi v Slovarju nekatere s knjiž. označene besede zaslužile oznako publ. Poleg preredkosti očita kritika oznaki publ. neizčiščenost. FORSTNERIČA (1985) motijo oznake publ. za srbohrvatizme, slengizme in v Pravopisu (1962) prepovedane, nezaželeno ali odsvetovane besede, obenem pa zahteva, da dobi publ. tudi dober predznak. Podobno TOPORIŠIČ (1985), češ da Slovar ni imel poguma označiti mladih, iz srbohrvaščine prevzetih besed »kako drugače«. GRADIŠNIK (1991) očita Slovarju, da je pod publ. šlo skoraj vse, kar se je poprej preganjalo, nekaterim pa se zdi celo pohvala! MODROV (1991) očitek, češ da je publ.

kaj krivično naprteno, je kategorično zavrnil SUHADOLNIK (1992), kar je seveda neprepričljivo.

Kritiki je oznaka publ. sploh nejasna oziroma vrednostno tako ali drugače vprašljiva. MODER (1983b) se sprašuje, ali se s publ. izreka pohvala ali graja. DULAR (1983) pravi, da se Slovar s publ. izmika normi. Na dvojnost razumevanja opozarja še JAKOPIN (1986): za gojitelje jezika odpira vrata neskrbnemu (in napačnemu) izražanju, za časnike pa zavira dotok novih jezikovnih prvin. Vendar TOPORIŠIČ (1989) v zvezi z *navduševati se za kaj* misli, da je publ. treba razumeti odklonilno, ne pa priporočilno ali celo normativno, kot trdi GRADIŠNIK (1981/82). VIDOVIČ MUHA (1992) pa trdi, da je pri publ. (in pisar.) vidna negativna konotacija, s čimer hoče verjetno povedati, da publ. neustrezno prekriva nekatere za knjižni jezik neprimerne, nesprejemljive jezikovne pojave.

V Slovarju navedena razlaga publ. ne vsebuje ne predpisovalne ne odklanjalne sodbe, ker je normativna osnova Slovarja zapisovanje resničnosti, vprašanje pa je, koliko posamezni zapis drži in koliko je ustrezna njegova notranja, sestavna členitev.

V zvezi s posameznostmi kritizira GRADIŠNIK (1970) sistemsko neustrezno oznako *čim* kot publ. glede na *glasom* — pisar. (nihče ga več ne uporablja) ter *čeravno* — star. DULAR (1974a) navaja kot publicistične tudi *izjaviti*, *objaviti vest*, *področje*, *ogorčenje*, *akcija*, *dilema*, *državnik*, *gospodarstvenik*, *zadovoljiv* — *po samoupravni poti*, *slab posluš za zgodovino*, *govoriti na različni valovni dolžini*, *rdeča nit*, *črna borza*, *slogovni postopek*, ki so v Slovarju vse neoznačene, *beg možganov*, ki je po Slovarju knjiž., *zamrznjene cene*, ki so po Slovarju ekon., in *drseči tečaj*, ki je po Slovarju fin. Po DULARJU (1974b) so publicizmi tudi: *razpravljati*, *dejavnost*, *svečanost*, *odnos* (v Slovarju publ. le v zvezi *gojiti dobre gospodarske, politične odnose*), *zategovanje pasu*, *uradno sporočiti*, ki so v Slovarju vsi neoznačeni.

GRADIŠNIK (1981/82) zahteva odsvetovanje *dežele* 'države' zaradi doslednega pomenskega razlikovanja. Za MODRA (1983a) je *po sredi* vsebinsko nesmiselno, odvečni dokaz papirja in birokratske imenitnosti, ne pa publ. MODRU (1983b) je zveza *sto dinarjev po osebi* redka in srbohrvaška. DULAR (1983) se sprašuje, ali je zveza *družba se ga je odrekla* označena publ. zaradi vezave (dajalnik je neoznačen, roditelj pa papirnat) ali zaradi glagola. MODRU (1984) je *na trenutke* publicizem, ne pa nevtrarno, kot določa Slovar. FORSTNERIČ (1985) zavrača oznako publ. za: *izgradnjo*, *obeležiti*, *izdvojiti* — ki da so časovno označene — *izstopajoč problem* in *iztrošen* pa da nista značilna (samo) za publicistični jezik. [DULAR] (1988) zahteva, da se *managerju* v pomenu 'poslovni vodja' zbriše oznaka publ. GJURIN (1989) opozarja, da je oznaka publ. pri *armija* premalo, TOPORIŠIČU (1989) pa ni prava oznaka redko pri *navduševati se nad čim*.

Večina konkretnih ugovorov izhaja iz jezikovnega občutka oz. zavesti, da navedeni zgledi niso tipično in samo publicistični, da pa sodijo med publicizme še druge vrste besedja. Del kritikov pogreša vrednostne, normativno odklonilne sodbe in zavrača oznako publ. pri normativno vprašljivem besedju, del kritikov pa širi področje oznake publ. na druge, v Slovarju nezaznamovane ali drugače zaznamovane besede.

Presojanje Slovarjevih oznak s stališča normativne, predpisne vzornosti je v nasprotju s temeljnim izhodiščem Slovarja. Za pomisel dela kritike o možnem (vendar nesprejemljivem) normativnem branju oznake publ. je značilno, da se ne pojavi v

zvezi z nobeno od drugih slovarskih oznak (npr. da so pogovorno označene besede normativne za vsakdanje govorjenje).

2 Poimenovanja in publicistična besedila v času. Prvi je v slovarju slovensko besedo za nem. *Zeitung*, lat. *acta nova* zapisal POHLIN (1781), in sicer *zhasnéze*. Pleteršnik (1894) navaja obliko *časnica* istega avtorja v knjigi Kmetam za potrebo ino pomoč (1789). Gutsmann (1789) ima za *Zeitung* v pomenu 'glasilo' *novozhafenza* in *novine*, pozna pa tudi *novozhafskega* in *novinskega* *pisarja*. Za Vodnika navaja Cigale (1860) pri iztočnici *Journal* besedo *časnica*, v naslovu prvega slovenskega časopisa pa je Vodnik uporabil *novize* (1797). Murko (1833) pozna *novize*, *novine*, *novinje* (k tem še *novinje-pifez*), kot redko *zhafnize*, ki jih pripisuje Gutsmannu, vendar jih le-ta navaja — poleg besede *zhafniza* — samo za 'novice', ter *zajtinge* z oznako slabo. V slovensko-nemškem delu navaja kot »novozloženi besedi« *novinje* in *novize*.

CIGALE (1860) navaja kot novinko *časniki*, *novice* ter srb., hrv. in češ. *novine* ter češ. *časopis* (z oznako novinka). Poleg *novičarja* ima tudi *novinarja* in *časnika* ter tujko *publicist*, ki pa ima ožji pomen od sodobnega: 'mož v državnem pravstvu zveden, ki zlasti v časniki ali novicah zadevne vprašanja razlaga' — sicer pa bralca pošilja k Journalistu. Cigale pozna tudi pridevnike *novinski*, *časopisen* in *pisarijo noviško*.

JANEŽIČ (1867) dodaja *časopisca*, *časnika* in *novinara*, PLETERŠNIK (1894–1895) nk. *žurnalista* in *publicista* v pomenu *časnika* ter prid. *časnikiški*. Ob koncu 19. stoletja smo imeli vsa domača poimenovanja, tudi besede za dejavnost kot *časnika*stvo, *novinar*stvo, *novičar*stvo in *časopis*je, *publicistika* pa prvi navaja JANEŽIČ-BARTEL (1905), medtem ko se *žurnalistika* v slovarju pojavi šele pri BRADAČU (1929), ki je po gradivu za Slovar sicer prvič zapisana v Slovanu 1903/4, avtor O. Župančič, sledi pa izpis iz Krpanove kobile (1907) Ivana Cankarja.

Slovenska poimenovanja so delana s podstavo čas- ali/in nov-. Od osnovnih oblik sta se uveljavila češki in hrvaški *časopis*, ki je hkrati kalk za nemški *Zeitschrift*, ter češki in hrvaški *novinar*. Nekoliko bolj podomačena sta *časniki* in *časnika*, vendar je prvi v splošnem in nestrokovnem jeziku podrejen časopisu, *časnika* pa je po Slovarju pomensko povezan samo s časnikom oziroma časopisom, medtem ko *novinar* pokriva vsa sredstva javnega obveščanja. Za *publicista* nimamo domačega izraza (mogoče bi bil *javnostnik*, *publicistika* bi bila *javnostništvo*, pridevnik od obeh pa *javnostniški*).

Veliko pred poimenovanji osnovnih pojmov so nastala publicistična besedila sama. Slovenski publicistični jezik v najširšem smislu, ki vključuje tudi javnostne govore, se namreč začenja v ohranjeni pisni obliki z Brižinskimi spomeniki (okoli leta 1000), na knjižni ravni pa s TRUBARJEM [1550]. Trubarju sledijo protestantski in katoliški »publicisti«. Politični in parlamentarni javnostni govori v slovenščini se začenjajo v drugi polovici 19. stoletja.

Drugo, nekoliko zoženo pojmovano publicistiko v pomenu aktualnega pisnega obveščanja javnosti začenjajo drobci v predgovorih in posvetilih TRUBARJA (1555).

Tretji, najožji publicistiki v pomenu 'časnika'stvo' oz. 'novinar'stvo sta predhodnika Trubar (1557) in Turški glas 7 (1559)*, začenja pa se z Vodnikovimi Lublanskimi novizami (1797).

* Prim. VATOVEC (1961), str. 33.

3 Novejša pojmovanja publicističnega jezika. Prvo samostojno besedilo o časnikarstvu je pri Slovencih napisal JESENKO (1884), ki že ugotavlja njegov velik jezikovni vpliv, znanstveno pa je z jezikovnega stališča utemeljil raziskavo časnikarskega jezika BREZNIK (1933). Njegovo izhodišče je narodnoočiščevalno (zlasti slovanske izposojenke) in vrednostno odklonilno; merili sta mu leposlovni in ljudski jezik. Breznikovi neposredni predhodniki v gojiteljski skrbi za splošni knjižni jezik v 20. stoletju so KOŠTIÁL (¹1927), (²1931) in KOLARIČ (1931) — nadaljevalci pa BUKOVEC (1937), BUNC (1951), KOPČAVAR (1965), BUNC (1966), GRADIŠNIK (1967), (1974), (1985), (1986) in SRŠEN (1991) — če naštejemo samo avtorje ali urednike bolj znanih praktičnih slovnico-kulturnih jezikovnih priročnikov. Od jezikovnih kotičkarjev je treba omeniti Modra, Gradišnika, Toporišiča in Gjurina ter Jezikovno razsodišče, katerega del izjav je izdal MODER (1984). Po URBANČIČU (1961/1962) obsega publicistični stil jezikovne značilnosti poljudne znanosti in časopisov. Njegovo stališče je anti-puristično, kar utemeljuje z načelom ustaljenosti oz. prisotnosti v knjižnem jeziku, in načelom pomenske razlikovalnosti. Ali je jezikoslovne teoretike motilo dejstvo, da obsega publicistična periodika tudi strokovno periodiko in da se tudi v časnikih objavljajo poljudnostrokovni članki? POGAČNIK (1967) publicistični jezik sicer ločuje od strokovnega in pisarniškega, vendar vse tri skupaj združuje pod pojmom poslovni jezik. Šele TOPORIŠIČ (1967a) omeji publicistično zvrst jezika na jezik novinarjev v časopisih, radiu in na televiziji, TOPORIŠIČ (1967b) pa poleg znanstvene, poljudno-znanstvene in drugih zvrsti omenja tudi publicistično, časopisno in aktivistično zvrst. *Slovar* (1970) sicer pri publicistiki izpostavi časopisje, vendar je glede »drugih oblik javnega sporočanja« nejasen — razlaga publicistike v 4. delu Slovarja in zlasti slovarski zgledi od 1970 dalje pa nakazujejo, da Slovar med druge oblike »javnega sporočanja« prišteva tudi govorniška besedila, zlasti politična. TOPORIŠIČ (1976) pozna poleg javne še t.i. notranjo publicistiko: poročila, ocene strokovnjakov za ustanove, urade — vendar taka besedila sodijo bolj v skupino strokovnih besedil.

Nadaljnje novinarsko in jezikoslovno raziskovanje publicistike sodi v raziskovanje besedil znotraj časnikarstva samega. Raziskovanje se kaže že v določanju funkcij ali namenov, ciljev publicističnega jezika. VATOVEC (1961) opredeljuje časnikarstvo s tremi določili: aktualnostjo, periodičnostjo in publiciteto. Tem splošnim področnim določilom dodaja KOŠIR (1988) še univerzalnost. Od strokovnega se publicistična zvrst ločuje zlasti po pridobivalnem namenu: agitaciji in propagandi. DULAR (1971/1972) pripisuje publicistiki funkcije poročanja, vzgajanja in izobraževanja ter zabavanja. Vzgajanje se še more razumeti v smislu oblikovanja mnenja, izobraževanje pa kaže, da Dular v publicistiko vključuje tudi strokovno časopisje. Zato je sprejemljivejši DULAR (1974a), ki poudarja le dve funkciji: oznanjanje in obravnavanje, vendar med tremi podzvrstmi poleg novičarske in politične navaja tudi strokovno. KOROŠEC (1976) pripisuje časnikarstvu vlogo/namen informiranja, izobraževanja in agitacije. TOPORIŠIČ in GJURIN (1981) sta zbrala vzorce 32 vrst publicističnih besedil, in sicer v treh skupinah: poročevalni, presojevalni in v skupini z leposlovnimi primesmi. V prvo skupino uvrščata tudi plakat, v tretjo pa karikature in strip. Nekatere vrste besedil, npr. ocena, so deljene samo snovno. KOŠIR (1988) povezuje novinarstvo predvsem z dvema namenoma: informiranje, ki se povezuje z referencialnostjo, in interpretiranje, razen tega pa omenja tudi vzgajanje

in zabavanje. Glede na občevalno in razlagalno funkcijo ločuje dve zvrsti novinarstva — ki je ožje od publicistike in širše od časnikarstva — in ju deli na sedem vrst: vestičarsko, poročevalsko, reportažno in pogovorno — komentatorsko, člankarsko in portretno, posamezne vrste pa deli na žanre. Skupaj navaja 18 žanrov. V pogovorni vrsti npr. so žanri intervju, anketa, okrogla miza in izjava, v komentatorski vrsti pa komentar, uvodnik, glosa in kolumen. V tretjo zvrst, ki se približuje publicistiki, uvršča Koširjeva recenzije, eseje in študije, v zabavno pa feljton, humoresko in koserijo. Ker za zabavno zvrst ni nujna točna referenca, narašča pa vloga domišljije in estetskega oblikovanja, je jasno, da gre za oblike leposlovnega (umetnostnega) jezika. Od tujih teoretikov naj navedem LÜGERJA (1983), ki pripisuje periodični publicistiki informativno (obveščanje), persuasivno (prepričevalno), zabavno, instruktivno (navodilno) in večnamensko funkcijo. Za navodilno vlogo navaja časniška navodila, kako se kaj naredi, sestavi ter potrošniško svetovanje, npr. o avtomobilih, počitnicah ipd., za večnamenske funkcije pa navaja intervju, posvetovanje, stik; medtem ko zabavno funkcijo zastopajo feljtoni, to so lahkotno, duhovito napisani literarni sestavki.

Iz pregleda je razvidno, da so osrednja področja novinarskih besedil določena z dvema funkcijama, in sicer obveščevanjem ter prepričevanjem, medtem ko se ostale funkcije časopisnega jezika dogajajo pod vplivi ali kar na področju nepublicističnih zvrsti, od katerih je še najlažje ugotoviti leposlovno in strokovno.

Slovenski jezikoslovci navajajo tudi v časopisu pojavljajoča se besedila, ki ne sodijo v publicistično zvrst. TOPORIŠIČ (1967a) izvzema iz publicističnega jezika poleg v časopisu objavljenih leposlovnih in poljudnih besedil še praktičnoobvestilna: »drobne novice« (?), naznanila predavanj, vabila ipd. Po DULARJU (1974a) sodijo v praktičnosporazumevalni jezik časopisna pisma, kramljanja, v uradovno zvrst pa odloki, obvestila, reklame, podatki o časopisu. Med področnimi skupinami ločuje politično, športno, strokovno, kulturno, versko in zabavno časnikarstvo. Po TOPORIŠIČU (1976) spadajo v praktičnosporazumevalni jezik iz publicističnih virov še npr. osmrtnice, obvestila o posojilu, prodaji, nakupu ipd.

V časniških oz. medijskih besedilih so poleg publicističnih prisotna tudi praktičnosporazumevalna in uradovna, lahko pa tudi leposlovna in strokovna. Ker pa so nekatere besedne zveze, ki sicer sodijo v nepublicistična besedila, pojavljajo skoraj izključno v javnih občilih, jih je potrebno ustrezno označiti: *dvojni praznik* je po Slovarju publ., gre pa za sestavino praktičnosporazumevalnega jezika v javnih občilih, zlasti radiu, ko verski izraz god v javnosti ni bil dopuščen.

Razmejitev jezikovnih zvrsti, pojavljajočih se v časopisu oziroma publicistiki, je za jezikoslovje pomembno, vrstne in žanrske delitve novinarskih oblik pa imajo razlikovalni pomen predvsem na ravni besediloslovja, veliko manj pa na ravni besedoslovja oziroma besedja. Vendar je treba ločevati med jezikom novinarjev in jezikom ljudi, o katerih pišejo novinarji.

4 Slovarske in besedoslovne razčlenitve publicizmov. Primerjava 60 vzorčnih zgledov za publicistični jezik, vzetih iz Slovarja (1970), s PLETERŠNIKOM (1894), GLONARJEM (1936), Pravopisom (1962), KOŠTIÁLOM (¹1927) in (²1931), BUNCÉM (1951) in (1966) ter SRŠENOM (1992) je razkrila dve zanimivi značilnosti. Publicizmi Slovarja (1970) v prvih treh priročnikih v veliki večini niso navedeni, kar pomeni, da

so zelo mladi, omejeni na jezik zadnjih dveh desetletij, predvojni publicizmi v Slovar (1970–1991) načelno niso bili sprejemani. Druga značilnost, ki je v zvezi z obravnavo publicizmov pred Slovarjem, pa je odsotnost ali nenatančnost zvrstne oznake ter dokaj redka prisotnost sicer splošnih vrednostnih oznak. To velja še zlasti za stalne ali ustaljenejšje besedne zveze: slovarji oz. svetovalni priročniki imajo npr. iztočnico *oder* ali *kronika*, nimajo pa *iti čez oder* oz. *črne kronike*; izraze vrste *beležiti* ali *domet* pa navajajo samo v prvem, in ne tudi v drugem pomenu (*beležiti uspeh*, *domet predstave*). Glede na ugotovitev časovne občutljivosti publicističnega besedja dobi podatek o 5,8% udeležnosti publicistike 70. in 80. let nekoliko skromnejšo vrednost. Od tega uporabnostno kaj malo povednega označevanja vsaj malo odstopa Pleteršnik z zvrstno-časovno oznako nk. (»obsega vse knjištvo in posebno vse časopisje novejše dobe«), npr. pri *oder*, *kronika*, drugače, ali s podatkom o jeziku — izvorniku, npr. pri *celokupen*, *domet* hs, pri *delokrog* in *doprinašati* pa opozarja na nemški vzorec oz. germanizme. Pleteršnik ima — edini — navedeno tudi zvezo *po eni strani ...*, *po drugi strani...*, in sicer brez posebne oznake. GLONAR (1936) označuje tri vzorčne publicizme s križcem, kar pomeni zastarelo, napačno, in sicer *pridobiti na času*, *beležiti* in *doprinašati*. PRAVOPIS (1962) navaja nekaj publicističnih zvez: *beli premog*, *bela kuga*, *črna umetnost*, *krvni davek*, *bojevati se z ramo ob rami*, *beležiti*, *domet*, *dežela 'država'* — vse brez kakršne koli oznake. Za izražanje odklonilnega odnosa uporablja Pravopis (1962) oznako → 'nedomače, nenajboljše', tako npr. *požeti aplavz*, v *teku dogodkov*, *celokupen*, *doprinašati* — ali pa oznako ° 'knjižno nedovoljeno', tako: *pridobiti na času*, *deliti mnenje s kom*, *brezizgleden*, čim 'brž ko', *delati na problemu* in *delokrog*. KOŠTIÁL (¹1927 in ²1931) pozna samo oznako *, in sicer pri *beležiti*, čim 'brž ko' ter *delokrog*. BUNC (1951) ima »slabo« stran priročnika, na kateri navaja: *deliti mnenje s kom*, *celokupen*, čim 'brž ko', *delati na problemu*, *delokrog* in *doprinašati*. BUNC (1966) se je delno prilagodil Pravopisu (1962), saj pozna →, ki kaže od manj k bolj primerni besedi ali zvezi, npr. *požeti aplavz*, ter * za 'knjižno nedovoljeno', ki jo pripisuje deloma istim besedam kot Pravopis (1962), pri dveh pa je strožji, saj je pravopisno → spremenil v *, tako: v *teku dogodkov* in *celokupen*. Najizčrpnější v navajanju napak v publicističnem jeziku in tudi drugod je SRŠEN (1992), ki navaja 15 vzorčnih napak. Pri večini ne navaja oznake: *botrovati čemu*, *požeti aplavz*, *beležiti*, *gledati goste skozi denar*, v *teku dogodkov*, *deliti mnenje s kom*, *dežela 'država'*, *brez ozira na*; *brezizgleden*, *celokupen*, čim, *delokrog*, *doprinesti in delati na čem*. Posebna pojasnila je napisal pri treh: *beležiti* mu je birokratizem pod vplivom srbohrvaščine, *botrovati čemu* da zavira neposredno izražanje, *požeti aplavz* pa da temelji na neskladni metafori — še po Stritarju (1880). Za vsako napako navaja dosti sopomenk — pri *botrovati čemu* 6, pri *požeti aplavz* 5, pri *deliti mnenje s kom* 9 in pri *beležiti* 10. Načelno pa tudi Sršen odklanja »stereotype« in »klišeje«, ki so za del publicističnega jezika pač značilni, torej publicizme še zmeraj meri po leposlovnem oz. strokovnem jeziku, očitajoč jim miselno ohlapnost.

Oznake 'knjižno nedovoljeno' ali 'knjižno nepriporočljivo' ne povejo nič o dejanski uporabi tako označenega besedja, zato so za zvrstno razlikovalni slovar, in sodobni slovar mora tak biti, neuporabne Sprejemljive so le v obliki negativne zvrstnosti (neknjižno), kateri sledi posebni podatek o zvrstni uporabi, na primer *pog.*, *strok. pog.* ipd.

Jezikoslovci zadnjih dveh desetletij, ki so konkretno in podrobneje obravnavali publicistično besedje, so Toporišič, Dular in Korošec. TOPORIŠIČ (1970) deli publicizme na 6 precej opisno podanih podskupin: 1. bleščeče, modno, ekstravagantno, napihnjeno besedje: *braniti barve svoje dežele, modni diktator, dileme človeškega življenja*; 2. mimogrede napravljeno ali tuje besedje: *brezzemljaš, brezvezen*; 3. izpostavljeno in ustaljeno besedje: *zategadelj, povratek, premagati ovire*; 4. izrazi za nove pojave: *kros, hit*; 5. aktivistično izražanje: *program ni totalno akcijski*; 6. srbohrvaško besedje: *zapeti 'zatakiniti se', v kolikor 'če', sprovesti 'izpeljati, uresničiti'*. Načela te delitve so dokaj različna: učinek (1, delno 3), raba oziroma tvorba in izvor (2, delno 3), stvar (4), novinarsko (5, delno 6); in medsebojno niso dovolj usklajena oz. urejena.

DULAR (1974a) ločuje publicistično izražanje: *izjaviti, prekretnica, državnik* — in klišeje: *v areni življenja, požeti aplavz, potisniti žogo v mrežo, okrogla miza* itd. DULAR (1974b) analizira besedje v časopisju najprej s stališča pravopisa, potem pa s stališča prevzetosti, časovnosti (neologizmi: *soobčan*, stare oblike: *ka-li, akoravno*), afektnosti: *idejica, oblastnež* ter izbranosti: *nekolikanj, zategadelj*. Publicizme deli na 5 enot: 1. klišeje: *po samoupravnih poti, tretji svet, zelena luč*; 2. avtomatizme: *uradno sporočiti, premier je izjavil, beg možganov*; 3. obrazce: *državniški obisk, prometna nesreča*; 4. pojasnjevanja: *muflon (divja ovca)*; 5. navezovanje stikov: *vam, dragi bralci*. Za Slovar pomembne so zlasti prve tri kategorije, ki pa poimenovalno in vzorčno niso najbolj izčiščene.

KOROŠEC (1976) deli za časopisje značilno besedje na avtomatizme, ki jih členi na strokovne in novinarske, npr. *pogovori so potekali v prijateljskem ozračju* (polit.), *neznan storilec* (pravn.) — *vzroki nesreče še niso raziskani*, ter na aktualizme, ki jih skladijsko deli na prilastkovne, npr. *politična pomlad*, in proste, npr. *svitanje v Libanonu*. Besedoslovno pa Korošec deli publicizme na: 1. hapakse: *dopustologija, kosonosec*; 2. žargonske/pogovorne: *čevapčičar, nukovec, tozdirati*; 3. nevtralne besede oz. termine: *carinica, izraelizacija, neodpovedljiv*.

S sistemskega in slovaropisnega stališča ima najuporabnejšo členitev Korošec, čeprav sta osnovni poimenovanji preveč metaforični in premalo jezikoslovno sistemski — pri avtomatizmih gre za ustaljene zveze brez težnje po čustvenostnem vplivanju, pri aktualizmih pa gre predvsem za čustvenostno vplivanje. Priložnostnice (hapaksi) ne sodijo v splošni slovar, pač pa vsaj nekatere žargonske oz. pogovorne besede ter novinke, ki so se sorazmerno dovolj uveljavile. Prav iz zadnjih dveh podskupin izvira močan tok, ki spreminja in bogati sodobni knjižni jezik.

LÜGER (1983) opozarja glede časopisnega besedja zlasti na novinke, strokovne besede, tujke in na prevzeto ter čustvenostno označeno besedje.

V splošnem slovarju je notranjo členitev publicizmov nemogoče izčrpno prikazati, vendar se zdi, da bi bilo potrebno upoštevati troje: na področju publicistike bi bilo primerno posebej označevati jezik javnostnega nastopanja, ovrednotiti bi kazalo besedje z narodnokulturnega stališča, ne da bi bili zaradi tega zavrženi podatki o področju uporabnosti — načelno odprta pa je tudi možnost povezovanja publicističnih oznak s strokovnimi področji.

Kritični pregled vsega s publ. označenega besedja v prvih petih črkah Slovarja (1970), ki vsebujejo 565 publicizmov ali približno petino vseh po Slovarju s publ. označenih besed in besednih zvez, kaže, da se publicizmi delijo na štiri velike skupine.

I. Novinarsko (časnikarsko) skupino, ki obsega besedje in skupine besed, značilne za besedila novinarjev, agencijskih dopisnikov oziroma javnih občil publicistične vrste. Osnovni namen novinarskih besedil je obveščanje javnosti in oblikovanje javnega mnenja. Besede s to oznako so glede na pomensko razvidnost trojne:

1. stalne besedne zveze, katerih pomen ustreza vsoti pomenov posameznih besed: *tisk blizu vladi*, *gostje so bili deležni toplega sprejema*, *zločinec je na begu*, *biti pri dnu tabele*, *iz dobro poučenih krogov*, *skakalnica dovoljuje skoke čez 150 metrov*, *mesto dolguje svoj razcvet turizmu*, *obtožnica ga bremeni grabeža*, *levji delež k uspehu*, *dokončne besede znanost še ni izrekla*;

2. značilne besede, besedne pomene ali stalne besedne zveze, katerih ena sestavina je pomensko splošna in jasna, ena sestavina pa ima poseben, omejen pomen: *botrovati nesreči/porazu*, *dirigent tekme*, *branilec naslova*, *bananska/žepna državnica*, *afriški vrh*, *požeti aplavz/volilne glasove*, *igrati za barve države/moštva*, *osvojiti bron*, *modni diktator*, *avtomobilski boom*, *črna kronika*, *lovci na daljavo*, *diktirati tempo igre*, *boleča točka razvoja*, *v državnem merilu*, *drobiti dejavnost*, *dovčerajšnji voditelji*, *drobnjakarsko praktično*, *bele ladje*, *črna umetnost*, *priviti davčni vijak* 'povečati davke', *poostriti izterjevanje davkov*, *demografska eksplozija*. (Poslednje 4 zveze so zelo blizu skupini 3.)

3. stalne besedne zveze, ki so v celoti frazeologizirane, kar pomeni, da pomen frazema (t.j. skupinke) ni enak vsoti siceršnjih pomenov besed, ki skupinko sestavljajo: *bele lise na zemljevidu* 'neraziskano, neznano ozemlje', *beli premog* 'vodna moč', *beli rudarji* 'naftarji', *bela kuga* 'omejevanje rojstev', *mojstri bele žogice* 'mojstri namiznega tenisa', *trgovina z belim blagom* 'trgovina z dekleti', *lov na čarovnice* 'preganjanje drugače mislečih', *modre čelade* 'mirovne sile ZN', *črni kontinent* 'Afrika', *črno zlato* 'premog', *krvni davek* 'smrtne nezgode', *odskočna deska* 'možnost', *ločitev duhov* 'nazorski razcep', *izbiti sodu dno* 'povzročiti burno, ostro reakcijo'.

Nekateri od navedenih primerov bi lahko imeli tudi dodatno dejavnostno oznako: *afriški vrh* — časn. polit.; *braniti barve države* — časn. šport.; *obtožnica ga bremeni grabeža* — časn. prav.; *iti čez oder* — časn. gled.; *bele ladje* — časn. plovb. Ozko časnikarske zveze so npr. *iz dobro poučenih krogov smo izvedeli*, *tisk blizu vladi*.

V posebni oddelek novinarske skupine sodijo besedne zveze, ki se sicer pojavljajo v javnih občilih, toda glede na funkcijo sodijo v kako drugo, nepublicistično jezikovno zvrst. Tako sodijo tudi v praktičnosporazumevalno zvrst *iskati sobo v strogem centru mesta*, *praznovati v krogu družine*, *dvojni praznik* 'god in rojstni dan'.

II. Publicistična skupina obsega besedje, značilno za publicistiko, ki se kaže v revijalnem ali knjižnem tisku ter v interpretativnih žanrih dnevnškega obveščanja. Sestavlja jo več strokovnega izrazja in izobrazbenega besedja pa tudi več novink. Avtor publicističnega besedja je pisec, za katerega ni nujno, da je novinar. Namen publicističnega pisanja oz. govorjenja je seznanjanje javnosti z določeno resničnostjo. Zgledi: *abstraktivizem*, *anglofonski*, *antiliteraren*, *deduktivizem*, *diskutabilen*, *dezintegracija*, *desolidarizirati se*, *amalgamirati se*, *asimilirati razvojne impulze*, *cenzus cen*, *datacija najdbe/odkritja*, *deficitarne dejavnosti*, *vojaško se dezangažirati*, *diferenciacija cen*, *dialektika umetnine*, *dileme obstoja*, *diverzifikacija študija*, *arena življenja/politična arena*, *dislocirati proizvodnjo*, *človek je demiurg zgodovine*, *bivati*

umetnost, človečiti stvarnost, mali človek, pod črto razmišljanja, dohajati razvoj likovne umetnosti, listi dosegajo velikost dlani, duša drame je konflikt, evropski (beri: zahodni) modernizem, ugovarjati dedukcijam, gledališče je uprizorilo dve amerikanki 'ameriški igri', igralec je dočaral lepoto, duhovno se razkrojiti, problem je obravnavan s stališča donedavnega sistema.

Velika večina publicističnega besedja in zvez se da dopolnilno dejavnostno označiti. Poleg novink so opazni tudi pomenski premiki iz strokovnega v splošnejše besedje ter skladenjske (slovnične) posebnosti.

III. Javnostno skupino sestavljajo besede in besedne zveze, značilne za javnostno govorno nastopanje, zlasti politično, in sicer od sestankarstva do parlamentarnega razpravljanja. V javnostno skupino sodijo tudi slovarske značilnosti cerkvenega govornišтва (npr. *iti v sebe*), kar pa iz Slovarja ni razvidno, ter značilnosti strokovnega javnega razpravljanja, kadar besedje sicer ni sestavina same strokovne zvrsti jezika. Avtorji oziroma uporabniki javnostnega besedja so zlasti govorniki, tj. politiki, javni delavci, duhovniki, strokovnjaki. Namen javnostnih besedil je razglašanje določenih videnj, določenega razumevanja stvari, razglašanje razlag in zahtev oziroma oznanjanje resnic. Zgledi: *vključiti se v družbena dogajanja, izpolniti državljansko dolžnost 'voliti', bojevati se z ramo ob rami, stati bok ob boku, cementirati enotnost ljudstva, ne delim vašega mnenja/ne delim mnenje z vami, po eni strani.../po drugi strani..., to pomeni v bistvu isto, cenjeni gostje, to dejansko škoduje, zgrešiti bistveno napako. Ali pa: izvesti akcijo, postaviti organizacijo na množično bazo, akumulacija na bazi storilnosti, bazirati svoj položaj na delu, drugače povedano, pridobiti na času, razlikovanje je novejšega datuma, gledati goste skozi dinar, v teku dogodkov se bo pokazalo, diskriminacija do koga/nasproti komu, diskutirati po časnikih, uspehi ne smejo biti vzrok za lagodnost in demobilizacijo pri gospodarstvu, razglašanje takih parol demobilizira množice, pojavile so se določene težave, dinarska sredstva, prijaviti celotne dohodke.*

Značilnosti javnostne skupine so skladenjsko zapletenejšje zveze, ki so s stališča splošnega jezika večkrat kar nepotrebne. Pogoste so tudi publicistično nenatančne oz. pomensko premaknjene prevzete besede ter za knjižni jezik nevsakdanje, nenaravne predložne konstrukcije.

IV. Neknjižno javnostno skupino sestavljajo besede in besedne zveze, ki so zaradi tujega izvora, zlasti hrvaškega ali srbskega ter nemškega, slabo vključene v slovenski knjižni jezik in po splošnejši jezikovni zavesti, jezikovni kulturi pogosto predstavljajo motečo sestavino knjižnega jezika. Nekaterim neknjiž. javn. besedam in zvezam se lahko pripišejo tudi časovne oznake. V veliki večini imajo sprejemljivejšo sopomenko. Nosilci neknjižnega javnostnega besedja niso samo »javnostniki«, temveč t. i. javnostni polgovorniki, katerih glavna značilnost je jezikovna polkulturnost oz. izobrazbena priučenost. Zgledi: *beležiti tendenco* 'ugotavljati, opazati jo', *beležiti uspehe* 'imeti, dosegati jih', *brezizgleden položaj* 'brezupen položaj', *celokupen* 'celoten, ves', *domet* 'dosežek, uspeh', *doprinašati* 'pomagati, prispevati', *čim* 'brž ko', *delati na projektu* 'ukvarjati se z njim', *brez ozira na* 'ne glede na', *delokrog* 'področje dela, delovanja', *brezvezne besede* 'brezzvezne besede', *dežela* 'država' (ali javnostno ?), *domačini* 'domači igralci, domači športniki', *dospelost skladbe* 'popolnost'.

Manjše število besed in besednih zvez, označenih v Slovarju kot publ., sodi v druge zvrsti: *armija* — neknjiž. voj. pog.; distribucija 'podjetje za distribucijo' — knjiž. pog.; *dokumentarec* in *dolgometražnik* — film. pog.; *dosoditi enajstmetrovko* — šport. pog.

V Slovarju pa je veliko več besed, ki niso označene publ., vendar bi sodile v eno od navedenih štirih skupin publicizmov. Nekatere navaja kritika, zlasti Dular, npr. *beg možganov* ipd. Zato je potrebno Slovar prebrati in popraviti tudi s tega vidika. Za poskus naj navedem samo nekaj zvez, zapisanih v Slovarju pri gospodarstvu (vse so neoznačene): *gospodarstvo posameznih dežel* — javn. ali neknjiž. javn.; *decentralizacija gospodarstva* — publ.; *struktura gospodarstva* — publ.; *sistem diriganega gospodarstva* — časn.

Pojmovanje publicistične zvrsti, določeno v Slovarju (1970–1991) s ponavljalnostjo (periodičnostjo) in naslovnikom (javnostjo), ni dovolj pravilno niti dovolj natančno za ločitev od strokovne zvrsti jezika — upoštevati je treba namene sporočanja: novinarsko obveščanje in oblikovanje javnega mnenja, publicistično seznanjanje z ne dovolj ali z ne pravilno znano stvarnostjo, javnostno razglašanje ali oznanjanje spoznanj in resnic. Zato se publicizmi delijo na tri velike skupine: novinarsko, publicistično in javnostno, upoštevaje jezikovnokulturnega merila pa določa še neknjižno javnostno skupino. Zaradi velike vplivnosti publicističnega jezika na zborni in pogovorni knjižni jezik in sorazmerno hitre »pokvarljivosti« oziroma močne »rodnosti« publicizmov je potrebno za načrtovani enozvezkovni slovar knjižnega jezika večinski ali kar celotni delež publicističnih virov omejiti na devetdeseta leta iztekajočega se stoletja oziroma na leta sestavljanja enozvezkovnika, zgodovinsko globino, segajočo do leta 1919, pa bo enozvezkovniku dajalo gradivo iz Slovarja (1970–1991). Tekoče izpisovanje publicističnega tiska in govora bo mogoče samo ob sodelovanju računalnikarja, ki bo v slovarski delavnici polno zaposlen. Iz množice publicističnih virov je treba izbrati primerno majhno število naslovov in javnostnogovornih zvočnih zapisov, ki se bojo obdelovali v nekajmesečnih presledkih s popolnim izpisovanjem, v manjši meri pa tudi s paberkovalnim izpisovanjem. Cedilo za sprejem publicizma v slovar naj bi bile tri ponovitve v naslovno oz. avtorsko različnih virih in v vsaj polletnem časovnem razmiku. Delež izpisov publicističnega gradiva bi moral obsegati najmanj 15 % celotnega dopolnilnega gradiva.

NAVEDENKE

- B. T. ATKINS, 1991: Building a Lexicon: The Contribution of Lexicography. *International Journal of Lexicography* 4, št. 3. Str. 187, op. 3.
- F. BRADAČ, 1929: *Slovar tujk*. Ljubljana: Jugoslovanska knjigarna.
- A. BREZNIK, 1933: O časnikarski slovenščini. *Dom in svet* 46. Str. 72–82, 141–146, 200–206, 255–263, 312–320, 420–424 in 524–527.
- I. BUKOVEC, 1937: *Narod in jezik*. Prosek: samozal.
- S. BUNC, 1951: *Jezikovni svetovalec*. Kranj: Svet za kulturo in prosveto OLO Kranj.
- — 1966: *Mali slovenski pravopis*. Maribor: Obzorja.
- M. CIGALE, 1860: *Deutsch=slovenisches Wörterbuch*: erster Theil A–L; zweiter Theil M–Z. Ljubljana: Wolf.
- Collins Cobuild 1988: *Collins COBUILD English Language Dictionary*. Ur. John Sinclair. London; Glasgow: Collins; Stuttgart: Klett.

- J. DULAR, 1971/1972: O slovenskem časnikarskem jeziku. *JiS* 17. Str. 153–159.
- – 1974a: *Publicistični jezik v prepletu jezikovnih zvrsti in slogovnih različic: magistrska naloga*. Ljubljana. [Strojep. avtog.].
- – 1974b: Zvrstnost slovenskega publicističnega jezika. *X. seminar slovenskega jezika, literature in kulture* 1.–13. julija 1974: predavanja. Str. 41–52.
- – 1983: Slogovne razsežnosti glagolske vezave v slovenščini. *XIX. seminar slovenskega jezika, literature in kulture* 4.–16. julija 1983: zbornik predavanj. Str. 187–207.
- [–]1988: Bo slovenščina za menedžerje nezanimiva? *Delo* 30 (5. 10.), št. 232. Str. 10.
- F. FORSTNERIČ, 1985: Novinarjeva zavezanost bralcem in virom informacij v samoupravni ureditvi z izraznega stališča. *Povejmo naravnost!: jezikovni odsevi birokratskih odklonov v samoupravni družbi in jezik množičnih občil: besedila s posvetovanja*. Uredil Peter Štefanič. Ljubljana: Delavska enotnost. Str. 58.
- V. GJURIN, 1989: Pogled na karavlo skozi VS (III.). *7D* 18 (16. 2.), štev. 7. Str. 38. Tudi v: Gjuri: *Slovenščina zdaj*. Ljubljana: Art agencija, 1992. Str. 159–161.
- J. GLONAR, 1936: *Slovar slovenskega jezika*. Ljubljana: Umetniška propaganda.
- J. GRADIŠNIK, 1967: *Slovenščina za Slovence*. Maribor: Obzorja.
- – 1970: Slovar knjižne slovenščine. J. Likar. *Naša tovarna*, julij. Str. 18.
- – 1974: *Slovenščina za vsakogar*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- – 1981/82: »Dežela« in »država«. *JiS* 27, št. 5. Str. 155–157.
- – 1985: *Za lepo domačo besedo: priročnik sodobne slovenščine*. Maribor: Obzorja.
- – 1986: *Naš jezik*. Trst: Založništvo tržaškega tiska; Celovec: Drava.
- – 1991: Te knjige so nastajale v tišini desetletnega trdega dela: ker nič na tem svetu ni popolno... *Delo* 33 (31. 12.), št. 305. Str. 15.
- O. GUTSMANN, 1789: *Deutsch=windisches Wörterbuch mit einer Sammlung der verdeutschten windischen Stammwörter, und einiger verglichen abstammenden Wörter*. Klagenfurt: Kleinmayer.
- F. JAKOPIN, 1986: Stilne oznake (kvalifikatorji) v slovenskem in drugih slovanskih slovarjih knjižnega jezika. *XXII. seminar slovenskega jezika, literature in kulture*: 7.–19. julij 1986: zbornik predavanj. Str. 21–26.
- A. JANEŽIČ, 1867: *Deutsch=slovenisches Sachen-Wörterbuch für Schule und Haus*. Klagenfurt: Liegel.
- A. JANEŽIČ-A. BARTEL, 1905: *Deutsch=slovenisches Hand-Wörterbuch von Anton Janežič: vierte, umgearbeitete und vermehrte Auflage*. Bearbeitet von Anton Bartel. Klagenfurt: St. Hermagoras-Bruderschaft.
- J. JESENKO, 1884: *Časnikarstvo in naši časniki: ponatisnjeni listki iz Slovenskega naroda*. Spisal Statimonist Lambič. Ljubljana: Železnikar.
- R. KOLARIČ, 1931: *Jezikovno rešeto*, 1. Uredil Rudolf Kolarič. Ljubljana: Slovenski tisk.
- C. KOPČAVAR, 1965: *Kako je prav: slovarček napak v slovenskem knjižnem jeziku*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- T. KOROŠEC, 1976: *Poglavja iz strukturalne analize slovenskega časopisnega stila: disertacija*. Ljubljana. [Strojep. avtog.].
- M. KOŠIR, 1988: *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- I. KOŠTIÁL, 1927: *Slovniški in slovarski brus knjižne slovenščine*. Prevalje: Družba sv. Mohorja.
- – 1931: *Slovniški in slovarski brus knjižne slovenščine*. Celje: Družba sv. Mohorja.
- L. KROUPOVÁ... 1985: Česko-slovenské slovníkářské paralely: k některým shodám a odlišnostem v české a slovenské lexikografické teorii a praxi. *Obdobja* 7. Str. 585–591.
- H. H. LÜGER, 1983: *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.
- J. MENART, 1991: Te knjige so nastajale v tišini desetletnega trdega dela: slovenska jezikovna zakladnica. *Delo* 33 (31. 12.), št. 305. Str. 14–15.

- J. MODER, 1983a: Po sredi. *Nedeljski dnevnik* 22 (23. 1.), št. 21. Str. 13.
 — — 1983b: Po. *Nedeljski dnevnik* 22 (4. 9.), št. 240. Str. 6.
 — — 1984: Na trenutke. *Nedeljski dnevnik* 23 (1. 7.), št. 178. Str. 6.
 — — 1991: Peta knjiga je izšla. *Nedeljski dnevnik* 30 (17. 11.), št. 313. Str. 6.
- B. MÜLLER, 1971: Slovar slovenskega knjižnega jezika: Bd. I (A–H). *Zeitschrift für Slawistik* 16, št. 5. Str. 760–765.
- A. MURKO, 1833: *Šlovénsko-Némshki in Némshko-Šlovénki rôzhni bešédnik: Kakor se šlovénshina govori na šhtájerškim, Koròshkim, Krájnškim in v' sahodnih štranih na Vógerškim*. Grádez: Greiner.
- J. PETERMANN, 1986: Frazeologija v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (I–IV): nekaj osnovnih vprašanj vloge frazeologije v slovarju. Obdobja 8. Str. 301–310.
- M. PLETERŠNIK, 1894–1895: *Slovenko-nemški slovar*: prvi del A–O; drugi del P–Ž. Uredil M. Pleteršnik. Ljubljana: Knezoškofijstvo.
- J. POGAČNIK, 1967: Poglavlje iz splošne stilistike. *Jezikovni pogovori* II. Izbral in uredil France Vurnik. Ljubljana: Cankarjeva založba. Str. 235–236.
- M. POHLIN, 1781: *Tu malu besedishe treh jesikov / quod conscripsit R. P. Marcus a S. Antonio Paduano Augustinianus Disalceatus inter Academicus Operofos Labacenfes diktus: Novus*. Laibach: Egger.
- Pravopis 1962: *Slovenski pravopis*. Uredniški odbor Anton Bajec in drugi. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Slovar 1970–1991: *Slovar slovenskega knjižnega jezika*: prva knjiga A–H, 1970; druga knjiga I–Na, 1975; tretja knjiga Ne–Pren, 1980; četrta knjiga Preo–Š, 1985; peta knjiga T–Ž; dodatki A–Š, 1991. Glavni uredniški odbor Anton Bajec in drugi. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- J. SRŠEN, 1992: Jezik naš vsakdanji: jezikovna »prva pomoč« za vse, ki pri govorjenju in pisanju doživljajo razne pravopisne, besedotvorne, oblikoslovne, skladenjske in stilistične »karambole« s knjižno normo. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- S. SUHADOLNIK, 1992: O SSKJ in nekaj okoliščinah: govori dolgoletni član in tajnik glavnega uredniškega odbora prof. Stane Suhadolnik. Spraševal je Štefan Kališnik. *Naši razgledi* 41 (21. 2.), št. 4. Str. 108 in 98–99.
- J. TOPORIŠIČ, 1967a: *Slovenski knjižni jezik*, 3. Maribor: Obzorja. Str. 97–98.
 — — 1967b: Nekaj strani iz slovenske slovnice. *Jezikovni pogovori* II. Zbral in uredil France Vurnik. Ljubljana: Cankarjeva založba. Str. 109.
 — — 1970: *Slovenski knjižni jezik*, 4. Maribor: Obzorja. Str. 206–207.
 — — 1976: *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja. Str. 24–25.
 — — 1985: Še o publicističnem izrazu v slovarju. *Povejmo naravnost! Jezikovni odsevi birokratskih odklonov v samoupravni družbi in jezik množičnih občil: besedila s posvetovanj*. Uredil Peter Štefanič. Ljubljana: Delavska enotnost. Str. 77–79.
 — — 1989: Grdobe II. 7D 18 (22. 11.), 47. Str. 38.
- J. TOPORIŠIČ in V. GJURIN, 1981: *Slovenska zvrstna besedila*. Uredil Jože Toporišič, sourednik Velemir Gjurin. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Str. 149–192.
- P. TRUBAR, [1550]: *Catechismus In der Windischem Sprach ... getelt durch Philopatridum Illiricum*. [Tübingen].
 — — 1555: *Catechismus*. [Tübingen].
 — — 1557: *Ta slovenski Kolendar kir vselei terpi*. Vtbingi.
- B. URBANČIČ, 1961/62: O kriterijih pravilnosti v knjižni slovenščini. *JiS* 7, št. 7. Str. 201.
- F. VATOVEC, 1961: *Slovenski časnik: 1557–1843*. Maribor: Obzorja.
 A. VIDOVIČ-MUHA, 1992: Normativnost v slovar ujetje slovenske besede. *Naši razgledi* 41 (10. 1.), št. 1. Str. 10–11.

UDK 809.56:808.63-5

Chikako Shigemori Bučur

SUMMARY

The notion of journalistic language in the *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (Dictionary of Standard Slovene) (1970–1991) is not conceived precisely enough: it includes technical texts but excludes journalistic material as found in books; it is also used indiscriminately to denote the lexicon of public speech.

The share of journalistic sources excerpted for the *Slovar* is 26 %; 16 % is from periodicals; of those publications that were contemporary with the time of publication of the *Slovar*, 3 % was from periodicals and 2.8 % from books. A 5.8 % share of the latest journalistic material is hardly proportional to the degree of influence that journalism has on the lexicon.

The first Slovene term for Germ. *Zeitung* 'newspaper,' (Lat. *acta nova*) is found in Pohlin's work (1781). Cigale (1860) introduces the basic terms *časnik*, *časopis* 'newspaper,' *novinar* 'journalist, reporter.' Slovene media terms are more or less imitations of existing German, Croatian and Czech; only the word *publicistika* 'journalism' remains an outright borrowing. The term *novinar* refers to all varieties of media, however, it is being rejected for cultural reasons.

Aside from journalistic texts, periodicals also contain texts in technical, literary, administrative and practical, everyday language; a classification of the journalistic genres is important particularly for textual studies.

Journalistic lexicon in the *Slovar* was generally not recorded in dictionaries and grammars from Pleteršnik (1894–1895) on. Stylistic labels were quite rare and mostly evaluative. Journalistic lexicon is treated from a textological standpoint by Toporišič (1970), Dular (1974a) and Korošec (1976). These deal with the material mostly on emotional, temporal, field and source parameters.

The present article divides journalistic lexicon into 3 + 1 groups. The reporter's group includes phrases that are characteristic of public media, especially newspapers, e.g., *tisk blizu vladi* 'pro-government press,' *mesto dolguje razcvet turizmu* 'the city is flourishing due to tourism,' *dirigent tekme* 'quarterback, key player' *žepna državica* 'postage-stamp-sized country,' *beli premog* 'water power,' *lov na čarovnice* 'witch hunt.' The journalistic group includes words that are typical for periodical or book media as well as explanatory forms of reporting, e.g., *dezintegracija* 'disintegration,' *bivati umetnost* 'to live art.' The public-address group includes lexicon typical in public speech, e.g., *bojevat se z ramo ob rami* 'to fight shoulder to shoulder,' *bazirati položaj na delu* 'to base status on merit,' *v teku dogodkov* 'in the course of events.' Lexicon that is of foreign origin, which does not fit well into the semantic system of the standard language, composes a non-standard public group, e.g., *beležiti tendenco* 'to note a tendency,' *domet akcije* 'the peak of the action,' *čim* in the meaning 'as soon as.'

[+volja] [+sprememba]

Pri prehodnem dejanju sta vsaj dva udeleženca: delujoča sila oz. vršilec (agens [A]) in predmet, na katerega je usmerjeno dejanje (prizadelec oz. paciens [P]). Dejanje se vrši v smeri A do P. Ko A deluje na P v neki obliki, obsega volja agensa (označeno [+volja]) in pri tem pride do neke spremembe pri prizadelem (označeno [+sprememba]). Primer: *Janez tepe Tomaža*.

Neprehodno dejanje:

[+volja]

*Za definicijo »sami dejnosti«: Teraminda (1962) in *Nihon bungo daizen* (1971). Vendar prim. v *Slovenski slovník* J. Toporišiča poglavje Glagoli in oblike v se (n. d. 294–295), točka 2: *utal se je v gorah* 'zanetil se je v gorah'. Morfem *se* dela prvotno prehodni glagol neprehoden, procesualen.

*O prototipnem dejanju in pojavi govornikov W. Jakobson (1967), Horrocks A. Tiersmanov (1969), S. Dux (1978) idr.