

## Abstract

**Rhetorica**Scandinavica, ISBN 1397-0534

No 71/72, 2016, pp 72--93

Publisher: Retorikförlaget AB

**Author** Jonas Nygaard Blom & Kenneth Reinecke Hansen, The University of Southern Denmark.

**Title** "Here Is Why You'll Read This Story: Rhetorical Style in Online News Headlines" ["Derfor skal du læse denne artikel"].

**Abstract** This article maps and analyzes stylistic devices deployed at the level of headlines in order to evoke readers' interest in news stories on the web. The analyses show that journalists use a wide range of rhetorical-stylistic devices to arouse curiosity, counter expectations, engage the imagination, and stimulate symmetrical thinking. Some of the moves are familiar acquaintances from classical accounts of *ornatus*, other are more recent and media specific, including cataphors that create suspense by holding back information. The article positions itself normatively by critically discussing the consequences of such a linguistic strategy, i.e. selling the story by concealing content in the headline. A number of stylistic alternatives are highlighted in which the form of the headline enhances comprehension in accordance with the classical virtues of style, *virtutes elocutionis*.

**Keywords** style, online journalism, tropes, figures of speech.

*Jonas Nygaard Blom, ph.d., er lektor ved Center for Journalistik, Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet.*

*E-mail: blom@journalism.sdu.dk*

*Kenneth Reinecke Hansen, ph.d., er adjunkt ved Center for Journalistik, Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet.*

*E-mail: krb@journalism.sdu.dk*

Jonas Nygaard Blom og Kenneth Reinecke Hansen:

## Derfor skal du læse denne artikel

### Retoriske stiltræk i nyhedsmediernes rubrikker på nettet

I denne artikel kortlægges og analyseres de stilistiske greb, journalister bruger for at vække læsernes interesse på nettet. Her er konkurrerende historier kun et gratis klik væk, og rubrikkens form bruges derfor i udtalt grad til at fange og fastholde læserne. Analyserne viser, at journalister bruger en bred vifte af retorisk-stilistiske virkemidler for at pirre nysgerrigheden, bryde forventningen, aktivere forestillingsevnen og stimulere symmetrisk tænkning. Nogle af grebene er gamle kendinge fra antikke beskrivelser af *ornatus*, andre er nyere og mere mediespecifikke, heriblandt *kataforer*, der skaber spænding ved at tilbageholde information. Artiklen positionerer sig normativt ved kritisk at diskutere konsekvenserne af en sådan sproglig strategi, der sælger historien ved at sløre indholdet i rubrikken. Samtidig fremhæves en række fyndige alternativer, hvor rubrikkens form fremmer forståelsen og lever op til retorikkens klassiske stilyder, *virtutes elocutionis*.

**E**t klik, og læseren er væk. Det er arbejdsvilkåret for journalister på nettet, hvor rubrikker – det vil sige overskrifter – altid er i konkurrence med andre historier, der deles og kopieres i hastigt tempo. Nyhedsrubrikker, der fanger øjet, har derfor et afgørende forspring. Ved at skille sig ud i form kan en rubrik potentielt lede læserne ind i en historie, der måske ellers ikke ville være blevet klikket på, endsige læst eller delt på de sociale medier. Mange netjournalister arbejder derfor på at skrive rubrikker, der ikke blot *dækker*, men også *ægger* og *vækker*, som

det journalistiske trikolon foreskriver.<sup>1</sup> Kommercielle interesser på nettet har dog ledt journalister til at bruge stilistiske greb, der snarere skal underholde (*delectare*) og bevæge (*movere*) end informere (*docere*) i rubrikkerne. Det gælder eksempelvis referencer, der skaber spænding ved at tilbageholde information, fx:

(1) S lancerede kampagne, da Thorning sagde dette ... (tv2.dk, 31.5.2015)

Formen har her til hensigt at pirre nysgerrigheden og få læserne til at klikke på nyheden, hvilket kan være med til at øge mediets reklameindtægt, men det sker på bekostning af rubrikkens traditionelt og normativt set primære funktion: at meddele og orientere i dækkende form. Samtidig er rubrikstrategien i konflikt med journalistens værdier og idealroller, der blandt andet indebærer, at journalisten er læsernes og ikke de kommercielle interessenters repræsentant.<sup>2</sup> I denne sammenhæng er målet at *formidle*, ikke *skjule væsentlig*<sup>3</sup> information, således at borgerne kan træffe frie, informerede valg.<sup>4</sup> Desuden risikerer journalisten og/eller mediet en svækkelse af etos, hvis den efterfølgende artikel ikke fuldt ud holder, hvad rubrikken lover eller antyder.

I denne artikel vil vi kortlægge, analysere og diskutere journalisters retorisk-stilistiske virkemidler for på den måde at komme frem til en forståelse af en professionel sprogpraksis, der er styret af såvel institutionelle normer og idealer som kommercielle interesser. I diskussionen af de stilistiske greb anlægger vi samtidig et kritisk blik på journalisters klikstyrede sprogpraksis på nettet og diskuterer dens konsekvenser for journalistikkens etos og demokratiske idealrolle som ikke-kommerciel forvalter af og forum for den borgerlige offentlighed.<sup>5</sup> Selvom analysen er deskriptiv, positionerer vi os altså normativt i diskussionen af resultaterne.

Artiklen bygger på og udvider tidligere undersøgelser af rubrikkernes stiltræk i danske aviser<sup>6</sup> ved at inddrage og fokusere på netrubrikker, som hidtil kun har været sparsomt behandlet i en dansk kontekst.<sup>7</sup> Nettet er et væsentligt nyt analyseområde, da rubrikker her udformes under særlige betingelser. På nettet genererer

1 Eva Tverskov og Kim Tverskov, *Sådan gør journalister – Håndbog for alle andre* (Aarhus: Ajour, 2004), 41.

2 Solveig Schmidt, *Journalistikkens grundtrin* (Aarhus: Ajour, 2011), 34; Erik Albæk, m.fl., *Den danske journalist: Værdier, produktion, indhold* (Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2008), 89.

3 Hvilket i journalisters øjne vil sige dagsordensættende eller afslørende information, jævnfør Ida Schultz, *Bag nyhederne - værdier, idealer og praksis* (København: Forlaget Samfundslitteratur, 2004).

4 Erik Albæk, m.fl., *Den danske journalist* (Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2008), 21.

5 Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1996); Albæk, m.fl., *Den danske journalist*, 21 ff.

6 Peder Skyum-Nielsen, *Godt dansk* (København og Odense: DR og Syddansk Universitetsforlag, 2008).

7 Mads Kæmsgaard Eberholst og Jannie Møller Hartley, ”Sproget på netmedierne”, i *Sproget i de elektroniske medier*, red. Thurah og Kristiansen (København: Hans Reitzels Forlag, 2013).

rubrikker klik, der fungerer som et parameter for læserinteresse og i mange tilfælde danner grundlag for mediernes reklameindtægter.<sup>8</sup>

Den journalistiske netrubrik er samtidig værd at kigge nærmere på, dels fordi mange danskere bruger nettet til at orientere sig i nyhederne, dels fordi den mest udbredte måde at læse netnyheder på er ved at scanne overskrifter: I Nielsen og Schrøders seneste undersøgelse af danskernes medieforbrug på nettet svarede tæt på hver anden adspurgt (48 procent), at de scanner rubrikker, mens kun hver fjerde (25 procent) svarede, at de derefter læser den fulde artikel.<sup>9</sup> Rubrikken som teksttype har dermed samtidig en særlig retorisk-stilistisk relevans, fordi den i koncentreret og konkurrencedygtig form skal kunne overbevise læserne om, at nyheden er værd at bruge tid på.

Vi lægger ud med at redegøre for vores tilgang til analysen og vores teoretiske afsæt. Derefter gennemgår vi den anvendte excerperings- og analysemetode og redegør for tekstvalg. Inden selve analysen definerer vi rubrikken som teksttype og fastlægger den typiske formstruktur for dækkende rubrikker for på den baggrund at kunne kortlægge de stilistiske *afvigelse*r fra standardformlen. Det fører til kernen i artiklen, en beskrivelse og analyse af stilistiske virkemidler i rubrikkerne, herunder sætningsstyper, henvendelses- og referenceformer, leksikalsk blikfang, rim og rytme, stilistiske operationer samt troper og figurer. Undervejs refererer vi til tidligere analyser og undersøgelser af rubrikkernes stil.

## 1. Tilgang til analysen og tekstvalg

Stilistikken har sin rod i retorikken,<sup>10</sup> men har ifølge Klujeff<sup>11</sup> ikke gjort meget væsen af sig i moderne tid inden for den kritiske del af disciplinen. Ifølge Michael Burke<sup>12</sup> er stilistikken i stedet flere steder blevet gjort nærmest identisk med 'litterær lingvistik' under indflydelse af den russisk-formalistiske drejning. Man kan derfor kritisk spørge, om stilistikken overhovedet er en del af retorikken længere, eller om tilhørsforholdet alene er historisk betinget af stilistikens placering som en retorisk kanon i antikken.<sup>13</sup> Det fører for vidt at folde diskussionen ud her, og det er heller ikke artiklens ærinde.<sup>14</sup> I stedet vælger vi at positionere vores stilistiske bidrag i feltet

8 Jonas Nygaard Blom og Kenneth Reinecke Hansen. "Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines", *Journal of Pragmatics* 76 (2015).

9 Rasmus Kleis Nielsen og Kim Schrøder, *Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014* (Roskilde: Roskilde Universitet, 2014), 17-18.

10 Michael Burke, "Rhetoric and Poetics – The Classical Heritage of Stylistics", i *The Routledge Handbook of Stylistics*, red. Burke (London/New York: Routledge, 2014).

11 Marie Lund Klujeff, "Retorisk stil", i *Retorikkens aktualitet – Grundbog i retorisk analyse*, 2. udgave, red. Roer og Klujeff (København: Hans Reitzels Forlag, 2009), 167.

12 Michael Burke, "Introduction – Stylistics: From Classical Rhetoric to Cognitive Neuroscience", i *The Routledge Handbook of Stylistics*, 1.

13 Burke, "Rhetoric and Poetics – The Classical Heritage of Stylistics", 21.

14 Marie Lund Klujeffs *Introduktion til retorisk stil* (Aarhus: Aarhus Universitet, 2007) redegør detaljeret for stilens placering i retorikken.

mellem retorik og lingvistik, der begge har tradition for at analysere stil i tekster. Årsagen til, at vi her henter hjælp fra lingvistikken frem for udelukkende at hvile i retorikken, skyldes, at man i lingvistikken finder en præcis og detaljeret beskrivelse af *kataforer*, som er et vigtigt og bredt anvendt stilistisk greb i netrubrikker. Kataforer er en referenceform, der peger *fremad*, som når man i daglig tale siger ”Han var da en flink fyr, ham telefonsælgeren på Strøget.” Denne referenceform er udførligt beskrevet inden for den systemisk-funktionelle del af lingvistikken,<sup>15</sup> men er ikke – så vidt vi er orienteret – detaljeret dækket af den retoriske stillære. Analysen betjener sig af samme grund af visse lingvistiske termer, som løbende forklares. Vi har dog tilstræbt at nedtone det lingvistiske islæt, så det ikke skygger for den retorisk-stilistiske pointe: at kataforer bruges til at skabe *suspense* i rubrikker,<sup>16</sup> et analytisk kardinalpunkt, som vi senere redegør for i detaljer.

Vi anskuer samtidig resumerende rubrikker – dvs. rubrikker, der udtrykker historiens vinkel i komprimeret form – som et udtryk for en underliggende argumentation, hvilket yderligere placerer analysen inden for retorikken. Her følger vi Solveig Schmidts<sup>17</sup> beskrivelse af vinklen som en påstand om virkeligheden, som den resumerende rubrik (og underrubrik) sætter fokus på, og som resten af artiklen fungerer som belæg for (se videre i afsnit 2 nedenfor).

Desuden har vi valgt at udvide den traditionelle tilgang til stilistisk analyse, der koncentrerer sig om, hvordan formen realiserer indholdet.<sup>18</sup> Vi supplerer nærmere bestemt med en funktional-kontekstuel<sup>19</sup> og kognitiv tilgang,<sup>20</sup> der foreslår en række mentale forklaringer på de stilistiske virkemidlers funktion. Vi tager her teoretisk afsæt i de to psykologiske akser, *forstanden* og *følelserne*, som Ulla Albeck tidligere har opridset,<sup>21</sup> og som har paralleller i retorikkens appelformer, *logos* henholdsvis *patos* og *etos*. Akserne skal opfattes som grove pejlepunkter for, hvad de stilistiske greb appellerer (mest) til hos læserne.

Metodisk har vi valgt en kvalitativ tilgang til analysen, hvor vi exciperer rubrikker og analyserer dem med en kombination af funktional-stilistisk og traditionel deskriptiv-stilistisk metode. Excerpting bruges normalt i arbejdet med at finde nye ord til ordbøger, men skal her forstås i mere generel forstand som en tekstnær metode. Eksempler udvælges på grundlag af en mere omfattende afsøgning og

15 M.A.K. Halliday og Ruqaiya Hasan, *Cohesion in English* (London: Longman, 1976).

16 Vi tilslutter os her Schmolz, der beskriver kataforen som et retorisk redskab, der især anvendes i fiktion og journalistik til at skabe suspense: ”Cataphors tend not to be very frequent in texts. They occur only in specific circumstances and constructions, mostly as rhetoric devices in fiction and in journalism. There is one effect for which cataphors are particularly used: they can create suspense.” Helene Schmolz, *Anaphora Resolution and Text Retrieval: A Linguistic Analysis of Hypertexts* (Berlin: De Gruyter, 2015), 11.

17 Schmidt, *Journalistikkens grundtrin*, 81.

18 Ulla Albeck, *Dansk stilistik* (København: Gyldendal, 1939).

19 Patricia Canning, ”Functional Stylistics”, i *The Routledge Handbook of Stylistics*.

20 Elena Semino og Jonathan Culpeper (red.), *Cognitive Stylistics – Language and Cognition in Text Analysis* (Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2002).

21 Albeck, *Dansk stilistik*, 115.

nærlæsning som repræsentative for det form-, indholds- og funktionsfænomen, man vil beskrive, og relevante kontekstuelle informationer noteres, herunder hvilket medie der har bragt historien, hvornår historien blev bragt, og hvad historien handlede om. Metodens styrke er dens evne til at udplukke sigende eksempler, der illustrerer et givent fænomen. Svagheden er, at den ikke kan sige noget sikkert om generelle tendenser. De kvalitative analyser bygger på excerperede rubrikker fra danske nyhedssider på nettet, og i enkelte tilfælde aviser, primært fra perioden 2013-2015.

## 2. Resumerende, spørgende og opfordrende rubrikker

Rubrikken adskiller sig fra andre journalistiske tekster ved at have en dobbelt funktion. På den ene side fungerer den som selvstændig tekst, og på den anden side indgår den som del af en anden tekst,<sup>22</sup> nemlig den fulde artikel. Samtidig fungerer rubrikken referentielt som hyperlink på nettet og har en lignende, omend ikke digital, funktion på avisernes forsider og spisesedler, hvor den henviser til den fulde artikel inde i avisen.

Den tvedelte tekstfunktion påvirker det stilistiske råderum for journalisterne. Som selvstændig tekst skal rubrikken kunne stå alene semantisk set. Formen må derfor i sig selv give mening, hvis rubrikken skal have en autonom og dækkende servicefunktion.

Nogle rubrikker former dog ikke en selvstændig enhed:

(2) Thorning: 'Jeg har lyst til at kysse den' (tv2.dk, 27.10.2014)

I dette tilfælde kan rubrikken ikke stå alene semantisk set, men kun være *en del af* en tekst, da pronomenet *den* i Thornings citat forudsætter tilstedeværelsen af en fuld referent i artiklen – alternativt en referent i et billede, lydclip eller video. Hvis ikke man læser artiklen eller ser/hører billedet/klippet, udebliver meningen. Rubrikken inviterer altså på en meget direkte måde læseren ind i rubrikken, hvilket har fået Eberholst og Hartley<sup>23</sup> til at navngive typen 'Kom indenfor'-rubrikken. Pointen med rubrikken er, dels at den skal pirre nysgerrigheden, dels at læserne er *nødt til* at klikke på den, hvis de vil vide, hvad Thorning har kysset. Det sidste afslører DR's mere dækkende rubrikversion:

(3) Thorning kyssede ikke frøen (dr.dk, 27.10.2014)

Rubrikken følger her den mest anvendte formel for dækkende rubrikker på nettet og i aviserne: *Nogen/noget gør/er/bliver noget*.<sup>24</sup> Den dækkende nyhedsrubrik svarer

22 Edith Iarovici og Rodica Amel, "The Strategy of the Headline", *Semiotica*, 77-4 (1989), 441.

23 Eberholst og Møller, "Sproget på netmedierne", 191.

24 Teun A. van Dijk, *News as Discourse* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1988), 36.

til en fortættet version af artiklens vinkelsætning, som typisk foldes yderligere ud i underrubrikken.<sup>25</sup> Læseren får altså i resumeret form svar på de primære spørgsmål i nyhedshistorien, *hvem gør hvad*. Pointen serveres for læseren fra start. Denne rubrik appellerer typisk til logos ved at fremsætte en nyhedsvinkel, som artiklen fungerer som belæg for.

Forcen ved den resumerende rubrik er – *fra læserens perspektiv* – at den orienterer, skaber overblik og kan læses og forstås uafhængigt af den fulde artikel. Ulempen er så – *fra journalistens faglige perspektiv* – at læsere, der scanner og skimmer nyheder, ikke behøver klikke eller bruge tid på selve artiklen. Den er af samme grund ikke så oplagt at bruge i et kommercielt øjemed, hvorfor flere medier tyer til sætningstyper som spørgsmål og opfordringer, der involverer læserne på en mere direkte måde end de resumerende rubrikker:

(4) Har du en skjult kvindesygdom? (bt.dk, 1.9.2013)

(5) Se Kronprinsen indvie Sjællands første nationalpark (b.dk, 21.3.2015)

Første rubrik stiller et spørgsmål, hvis svar (måske) belyses i artiklen, mens anden rubrik opfordrer til at se noget, som er i artiklen. Frem for at *informere* læseren, *anmoder* rubrikkerne altså i stedet læseren om at *gøre* noget, der forudsætter klik. Journalisten forsøger på den måde at påvirke modtageren frem for at fremstille fakta. Der appelleres således til patos – i dette tilfælde gennem frygt – når den spørgende rubrik antyder, at læseren kunne være syg uden at vide det. Fremfor at orientere læseren direkte og dermed appellere til en rational stillingtagen og logos præsupponerer rubrikken i stedet en bagvedliggende vinkel ('Nogle kvinder har en sygdom uden at vide det').

Spørgsmål og opfordringer har en iboende dialogisk natur – også selvom læseren ikke kan svare på rubrikkerne eller interagere med afsenderen – og signalerer derved kommunikativ nærhed mellem afsender og modtager. Det samme gør det personlige pronomen *du* i (4), der peger deiktisk *ud af* rubrikken og *på* læseren i en uformel apostrofe. Såvel ordvalg som sætningsform opfordrer således læserne til identifikation og indlevelse.

### 3. Slørede rolleled, ellipser og kataforer

Rubrikkens referenceformer bruges også til at vække læsernes interesse. Blandt andet ser man substantiver i nulform,<sup>26</sup> der slører handlende aktører, så læseren bliver nødt til at klikke på rubrikken for fuldt ud at forstå:

25 Allan Bell, *The Language of News Media* (Oxford/Cambridge: Blackwell, 1991), 185-188.

26 I rubrikker kan rolleled stå i ikke-bestemt nulform – det vil sige uden hverken artikel eller bestemthedsendelse – og annoncere, frem for i ubestemt form at introducere, de referenter, teksten senere vil omtale, fx ”Kvinde stikker ekskæreste flere gange med kniv” (tv2.dk, 3.2.2013 – vores kursivering), jævnfør Ole Togeby, *Fungerer denne sætning – Funktionel dansk sproglære* (København: Gads Forlag, 2003), 57.

(6) Minister siger god for gebyrer på hospitaler (politiken.dk, 20.10.2013)

(7) Sundhedsministeren siger god for gebyrer på sygehuse (b.dk, 19.10.2013)

I Politikens version (6) slører formen *minister*, hvem der handler, mens substantivet i Berlingskes rubrik (7) refererer specifikt til sundhedsministeren. Den slørede variant kan på den måde potentielt lokke læsere, der gerne vil vide, *hvem* der siger god for gebyrerne. Man kan dog diskutere, om formen er bevidst slørende, eller om den er udtryk for, at aktørens identitet opfattes som irrelevant eller er givet i konteksten, alternativt, at rubrikken ville overskride den journalistiske korthedsnorm,<sup>27</sup> hvis hele titlen var nævnt. Sidste indvending holder dog ikke i næste eksempel. Her er den slørede reference længst:

(8) Storsælgende sangerinde er død (b.dk, 3.1.2013)

(9) Popikonet Patty Page er død (tv2.dk, 3.1.2013)

I (8) omtales sangerinden uspecifikt med et lokkende sensationelt adjektiv. Nyheden kan i denne form referere til samtlige succesfulde sangerinder og dermed appellere til en meget bred og stor målgruppe. Omvendt er den specifikke version i bestemt form kun relevant for kendere eller fans af Patty Page.

En mere radikal form for sløring finder man i brugen af udeladte led (ellipser) og kataforer:

(10) Rasmus har verdens største samling af... (mx.dk, 9.10.2013)

(11) Her er det sværest at komme af med huset (dr.dk, 7.8.2013)

Såvel ellipsen (10) som kataforen (11) udnytter her en almen psykologisk drift: nysgerrighed. Ved at grave et kognitivt ”informationshul”<sup>28</sup> forsøger journalisten at pirre læsernes nysgerrighed.

Læserne bliver nødt til at klikke, hvis de vil vide, *hvilken* samling Rasmus har, og *hvor* det er sværest at komme af med huset. Rubrikkerne opbygger dermed en forventning, et dramaturgisk *set-up*, som kun kan forløses ved at læse teksten, hvorved der skabes suspense.<sup>29</sup> *Pay-off* et på den i sig selv indholdstomme ellipse og katafor kan dog både være en forløsning og en skuffelse. For eksempel ser den kataforiske

27 Som påpeget af Colleen Cotter er en af de mest fremtrædende egenskaber ved journalistisk sprog korthed. Colleen Cotter, *News Talk: Investigating the Language of Journalism* (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 27.

28 George Loewenstein, ”Curiosity”, i *Encyclopedia of Psychology* (Oxford: Oxford University Press, 2003).

29 Hans J. Wulff, ”Suspense and the Influence of Cataphora on Viewers’ Expectations”, i *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*, red. Vorderer, Wulff og Friedrichsen (Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum and Associates, 1996).

rubrik ud til at kunne have relevans og nyhedsværdi for mange husejere i Danmark. Men læser man artiklen, er det misvisende, hvilket også afsløres af TV 2's mere dækkende rubrikvariant:

(12) Sværest at sælge hus i Nysted (tv2.dk, 7.8.2013)

Her henvender TV 2 sig til en smallere målgruppe, beboerne i Nysted foruden formentlig læsere med en generel interesse for salg af huse. Til gengæld byder artiklen ikke på nogen overraskelser, der kan irritere, og det kan *måske* i længden have en positiv effekt på mediets etos.

Kigger man nærmere på kataforerne, viser det sig, at de først og fremmest refererer til semantiske rolleled såsom *agens* (den, som udfører handlingen) og *patiens* (den, som handlingen er rettet imod) samt en række omstændigheder (kursiveringerne i eksemplerne er vores):

(13) AGENS: *Han* vil have monstermøller – en ny hver uge (tv2.dk, 30.10.2014)

(14) PATIENS: *Denne* by blev ramt af supertyfonens rekordvinde (tv2.dk, 15.11.2013)

(15) TEMA: Se *hvad* EU-lederne blev enige om (borsen.dk, 25.10.2013)

(16) INSTRUMENT: Tab dig med *denne* lækre dessert (dr.dk, 26.2.2012)

(17) GRAD: *Så* mange milliarder tjener dansk musik (mx.dk, 6.11.2013)

(18) STED: Vinteren er ikke forbi: *Her* kan der falde sne i aften (tv2.dk, 25.3.2015)

(19) MÅDE: *Sådan* ser regeringen på truslen fra islamisk stat (politiken.dk, 1.10.2014)

(20) GRUND/ÅRSAG: *Derfor* vil Israel ud af konflikten (b.dk, 5.8.2014)

Som det ses i de sidste to eksempler, bringes kataforer i spil, når rubrikker refererer til komplekse årsagsforhold, som ikke kan dækkes med få ord. Men ellers gælder det, at kataforerne primært fungerer som teasere, der skal få læseren til at jagte tilbageholdte informationer. Salgsstrategien suppleres samtidig af de forstærkende hyperbolske førsteled, *monster-*, *super-*, *rekord-*, der forsøger at sælge rubrikken på sensationer.

Såvel de kataforiske som de elliptiske rubrikker bevæger sig ofte på kanten af reglerne for god presseskik. Ifølge Pressenævnet *skal* rubrikker have dækning i artik-

len,<sup>30</sup> men ”dækning” er definatorisk set diffust, hvad de elliptiske og kataforiske rubrikker udnytter. Ellipser og kataforiske referencer kan nemlig være så rummelige, at de dækker stort set alt. Ordet *her* kan eksempelvis referere til samtlige steder. Det er et potentielt problem, da reglerne for god presseskik på et juridisk grundlag skal hindre journalister i at lave misvisende eller manipulerende rubrikker, som historien ikke leverer dækning for.

Derudover kan kataforiske rubrikker føre til – en i visse tilfælde alvorlig – mangelfuld nyhedsorientering blandt de borgere, der foretrækker at orientere sig i overskrifter frem for at læse de fulde artikler. Eksempelvis bruger flere medier kataforer i rubrikker, der skal advare læserne om farlige produkter:

(21) Advarsel: Denne lørdagskylling kan give dig diarre (mx.dk, 3.6.2015)

(22) Advarsel: Pas på disse røde pølser (mx.dk, 10.1.2014)

(23) Pas på når du popper: Disse microovns-popcorn er giftige (mx.dk, 23.6.2015)

Sat på spidsen tvinges læserne her til enten at klikke på rubrikkerne eller i værste fald risikere sygdom, fordi de ikke vidste, hvilke fødevarer der var farlige for helbredet. I sådanne tilfælde udnytter medierne på en meget direkte måde, at den specifikke information kan have vital værdi for læserne og derfor kan bruges til at sælge historien, hvis dele af den tilbageholdes i rubrikken. Dette illustrerer og understreger, at journalister kommercielt set lever af at sælge information, hvilket kan komme i konflikt med det journalistiske ideal om at sikre borgerne en dækkende og præcis information.

Det offentlige ræsonnement<sup>31</sup> kan også udfordres, når journalister bevidst tilbageholder en information, der i refereret form kunne have lagt op til samfundsdebat.

(24) Her er partiet, som danskerne ikke kunne drømme om at stemme på (mx.dk, 9.10.2014)

(25) Her vil Thorning ikke rokke sig (b.dk, 16.5.2011)

På trods af den skitserede etiske gråzone har de kataforiske rubrikker spredt sig på nettet i de senere år. Noget tyder dog på, at nogle læsere har fået nok. Blandt andet forsøger Facebook nu at dæmme op for ”klikmadding”, efter en undersøgelse<sup>32</sup> viste,

30 ”Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse.” (Pressenævnet, ”Vedrørende regler for god presseskik”, <http://www.pressenaevnet.dk/Love-og-regler/Regler-for-god-presseskik.aspx>, 2013.)

31 Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*.

32 Khalid El-Arini og Joyce Tang, ”News Feed FYI: Click-Baiting”, <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>, 2014.

at 80 procent af de adspurgte brugere foretrak dækkende rubrikker.<sup>33</sup>

At kataforerne samtidig har udviklet sig til kliché, finder man også stilistiske tegn på i rubrikkerne. I eksemplet herunder bruges samme katafor eksempelvis to gange i samme rubrik. Den ene gang med versaler i et forsøg på grafisk at fremhæve ordet, så læserne lægger særlig mærke til det:

(26) Grafik: Så sjældent er dommerne SÅ uenige (tv2.dk, 6.10.2014, TV 2's versaler)

#### 4. Blikfang

Effekten af kataforerne forsøges samtidig forstærket i rubrikkens første ord, så referencerne fanger øjet fra start. Det er der en god grund til. Eyetrack-undersøgelser, der måler øjets bevægelser under læsning, har nemlig vist, at mange læsere scanner rubrikkerne på nettet. De første ord i rubrikken er derfor vigtige,<sup>34</sup> for opmærksomheden daler hurtigt.<sup>35</sup>

Tabloidmedier benytter sig også af dette, når de i rubrikkens trompet, det vil sige indledende emneord, placerer ladede ord, der i emotiv form signalerer sensation,<sup>36</sup> tragedie og skandale:<sup>37</sup>

(27) Vildt: Kørte ti etaper med brud på hoften (bt.dk, 9.9.2013)

(28) Uhyggelige scener: Mindst 14 dræbt i spansk busulykke (bt.dk, 10.11.2014)

(29) Frygtelig it-fejl: Sygehus glemte 20 patienter (bt.dk, 25.1.2013)

Sensationsværdien er i fokus fra start, mens nyhedsindholdet står i baggrunden. Der appelleres til følelserne og dermed patos fra start.

*Stærkt fra start* er også mottoet for historier, der spiller på det løjerlige, det paranormale, det bizarre eller sex.<sup>38</sup> Blikfangsordene står her i starten af rubrikkerne og følges typisk op på en påfaldende eller opsigtsvækkende måde:

33 En lingvistisk receptionsundersøgelse af rubrikker i aviser er dog tidligere kommet frem til den modsatte konklusion (Elly Ifantidou, "Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts", *Journal of Pragmatics*, 41 (2009), 699.

34 Jakob Nielsen, "First 2 Words: A Signal for the Scanning Eye", <http://www.nngroup.com/articles/first-2-words-a-signal-for-scanning/>, 2009.

35 Steve Outing og Laura Ruel, "The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes", <http://www.poynter.org/extra/eyetrack2004/main.htm>, 2004.

36 Katarzyna Molek-Kozakowska "Towards a Pragma-Linguistic Framework of the Study of Sensationalism in News Headlines", *Discourse & Communication* 7-2 (2013).

37 Deborah Schaffer, "Shocking Secrets Revealed! The Language of Tabloid Headlines", *ETC: A Review of General Semantics* 52-1 (1995).

38 Ibid.

- (30) Fuld elg sidder fast i træ (ekstrabladet.dk, 7.11.2011)
- (31) Engelsk rumvæsen talte med skandinavisk accent (bt.dk, 22.3.2009)
- (32) Underjordisk kæmpebaby døbt (tv2.dk, 3.7.2013)
- (33) Falsk penis stank i stuen (sn.dk, 27.3.2015)

De løjerlige historier fører ikke sjældent til virale hits. Den fulde elg i træet var eksempelvis en af de mest anbefalede, delte og kommenterede historier i 2011 på Facebook,<sup>39</sup> muligvis fordi den holdt, hvad den lovede, og rent faktisk viste et billede af en fuld elg i et træ. Men det er ikke altid tilfældet. Den underjordiske kæmpebaby kunne for eksempel hverken skrig eller gylpe. Artiklen afslører nemlig, at der var tale om et borehoved, der skulle bruges til at grave metroringen under København. Her strammer mediet det metaforiske blikfang<sup>40</sup> i en sådan grad, at god presseskik næppe kan være skænket mange tanker. Rubrikkens klarhed (*perspicuitas*) svækkes, og stilen risikerer at bevæge sig over i en manipulerende funktion, der kan få læseren til at tvivle på journalistens dyd eller moral (*areté*) og undergrave hans og mediets etos.

Det er dog langt fra alle journalister, der ønsker at risikere en forførelse af læserne. Mange vælger i højere grad at stræbe efter en fyndig form, der på en rammende og kortfattet måde understøtter indholdet og lever op til retorikkens klassiske stildyder, *virtutes elocutionis*.<sup>41</sup>

## 5. Fynd

Ifølge Skyum-Nielsen<sup>42</sup> er en effektiv nyhedsrubrik kendetegnet ved at være fyndig, det vil sige rammende i sammentrængt form og mindeværdig. En fyndig rubrik er typisk kort, rytmisk og rimende. Desuden kan den indeholde troper, figurer og ordspil. Skyum-Nielsen antager således, at korte formuleringer virker bedst i rubrikker, jf. antikkens norm om *brevitas*. På avisernes forsider og spisesedler er der da heller ikke plads til mange tegn, hvis bogstaverne skal kunne nå øjet fra lang afstand. Her ser man derfor nogle gange ultrakorte, sammentrængte rubrikker som for eksempel disse forsideshistorier, der fungerer som tekstlig forgrund til billeder og supplerende underrubrikker:

39 Filip Wallberg, ”En elg vandt valget” (16.9.2011), [journalisten.dk](http://journalisten.dk) (downloadet 8.2.2015).

40 Der er tradition for at besjæle store maskiner ved at navngive dem, hvilket kan være et forsvaret for rubrikken. Vi opfatter det ikke desto mindre som stærkt usandsynligt, at læserne selv skulle kunne lave en metaforisk kobling mellem en underjordisk kæmpebaby og et borehoved uden yderligere informationer.

41 Charlotte Jørgensen og Christian Kock, ”Form og stil”, i *Retorik – Teori og praksis*, red. Jørgensen og Villadsen (København: Samfundslitteratur, 2009), 178-179.

42 Skyum-Nielsen, *Godt dansk*, 249 ff.

(34) HVA? (Ekstra Bladet, 7.1.2014 om klager over utydelig udtale og dårlig lyd i tv-serien *Arvingerne*)

(35) UPS! (Information, 24.4.2013 om en regnefejl i en rapport, der dannede grundlag for EU's nedskæringspolitik)

Rubrikker i ét ord kan sjældent dække vinklen og fungerer derfor primært som øjenfanger. Helt korte rubrikker på tre-fire ord formår dog i nogle tilfælde både at være fyndige og indfange historien:

(36) Rygestop uden brok (Ekstra Bladet, 8.10.2008 om at kvitte tobakken med succes)

(37) Tænk som en tyv (b.dk, 9.10.2014 om utrygge ældre, der skal advares mod tricktyve)

(38) For fede til at føde (BT, 21.7.2004 om sundhedsrisici for overvægtige gravide)

Alle rubrikker er korte (3-5 ord og 4-7 stavelser), rytmiske og rimende. Første rubrik følger en bisyllabisk metrik med afsluttende kadence:  $\sim\sim^2\sim\sim$ . Anden rubrik ligner den første ved at have trykstærkt start- og slutord:  $\sim\sim\sim$ , her med trisyllabisk rytme. Endelig er tredje rubrik bisyllabisk med optaktsstavelse:  $\sim\sim\sim\sim$  (alternativt:  $\sim\sim\sim\sim$ ). Derudover har første rubrik assonans mellem [ʌ]-vokalerne i *-stop* (bitryk) og *brok* (hovedtryk), mens den anden og tredje rubrik har allitteration mellem t'erne og f'erne i de trykstærke ord *tænk* og *tyv* og mellem de trykstærke startstavelser i *fede* og *føde*. Endelserne [-ðə] er også identiske.

Flere normative skribenter plæderer for, at rim og rytme virker læsestimulerende,<sup>43</sup> men den hævdede effekt synes at hvile på sproglig intuition snarere end egentlig dokumentation. Det er usikkert, hvilken effekt rim og rytme har i skriftlig, ikke-oplæst form, ligesom det må antages, at rubrikker har en ganske anden funktion end for eksempel sange, ordsprog og reklameslogans, der gerne skal kunne huskes ud over den aktuelle læse-/lyttesituation.

I nogle tilfælde bruges rim og rytme dog ikke blot til at skabe en (formodet) rytmisk ramme, men også til at sammenstille indhold i en resumerende rubrik. Da smelter form og indhold sammen:

(39) Brøler af Biden presser Obama (dr.dk, 3.10.2012)

Rubrikken danner her et rytmisk forløb, der sammenstiller den personificerede *Brøler* og *Biden* sat over for *presser* og *Obama*:  $\sim\sim\sim^2\sim\sim\sim$ . I hver sin trykstærke ende er de to aktører stillet op mod hinanden: *Biden* og *Obama*, og på den måde

43 Søren Marquardt Frederiksen, *Få det fortalt – Sådan skriver du gode pressemeddelelser* (København: Gyldendal, 2009), 161.

understøtter rytmen rubrikkens indhold. Samtidig er der konsonantisk samklang i alle fire ord på de trykstærke stavelser: *Brøler* og *Biden* forbindes med allitteration, mens den fælles konsonantiske samklang er flyttet til anden stavelse i *Obama*. Som bilabial lukkelyd er p’et i *presser* fonetisk set i familie med b’erne. Alle fire indholdsord forbindes altså i en lydlig lighed.

Journalistik er ikke lyrik, men hvis hypotesen om rytmens og rimenes effekt holder, lader læserne sig måske i højere grad inspirere til at læse historien, end hvis rubrikken fremstår i en mindre ornamenteret form.

## 6. Stilistiske operationer

Et æstetisk argument ligger også bag journalisternes arbejde med at dreje kendte ord og fraser i nye retninger, også kaldet stilistisk ’operation’,<sup>44</sup> eksemplificeret i Tabel 1. I alle tilfælde er der tale om operationer, der bryder læserens forventninger til faste leksikalske former.

Operationerne danner ofte små ordspil, der spiller på humoren:

(40) Mads’er af succes (ekstrabladet.dk, 13.5.2002 om fodboldspilleren Mads Jørgensen)

Homofonen [ ‘masʌ] fører her til en flertydighed i tolkning, der skal skabe læselyst – et stilistisk greb, der anvendes bredt i journalistiske rubrikker.<sup>45</sup>

Operationer ses dog også i mere alvorlige historier, for eksempel i en af de mest omtalte og delte i 2014,<sup>46</sup> historien om erhvervsmanden Lars Juhl:

(41) ”Mit navn er Lars Juhl, og jeg har fucked mit liv helt op” (jyllandsposten.dk 21.3.2014)

Det fritstående citat fanger øjet med et fyndtræk, der dels omfatter en stilistisk udskiftning, dels en intertekstuel reference til det reklameslogan fra halvfemserne, der gjorde ’Dynelarsen’ (grundlægger og ejer af butikskæden JYSK) landskendt: ”Go’daw, mit navn er Lars Larsen, og jeg har et godt tilbud til dig.” Her er rammen den samme, såvel i tekst som kontekst, da både den ene og den anden Lars var fremstormende iværksættere, men det gode tilbud endte altså i Juhls tilfælde i et mislykket liv. Rubrikken bygger derfor på en underliggende antitese: succes og fiasko udløst af ligheden mellem de to navne og modsætningen i deres skæbner. Den

44 Peder Skyum-Nielsen, *Fyndord – Studier i kortformernes retorik* (Odense: Odense Universitetsforlag, 1992), 171 ff.

45 Chiara Bucaria, ”Lexical and Syntactic Ambiguity as a Source of Humor: the Case of Newspaper Headlines”, *Humor* 17-3 (2004).

46 Lars Kabel, Peter From Jacobsen, Annegrete Skovbjerg og Kristian Strøbøch, *Media Flow – Indhold og nyhedsstrømme i centrum* (Aarhus: Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, 2014), 36.

Tabel 1. Eksempler på stilistiske operationer i rubrikker.

Substitution	VINDBØLLER Om afgifter skabt af støtte til vindmølleejere	Ekstra Bladet 23.5.2013
Addition	SKATASTROFE Boligejere snydt af forkerte ejendomsvurderinger	Ekstra Bladet 11.9.2014
Insertion	KALLES STJERNE-SKRIG Da Kalle Brandt, 'det skrigende postbud fra Bornholm', vandt <i>Stjerne for en aften</i>	bt.dk 20.9.2003
Ekspansion	I MEDGANG, MODGANG OG TOMGANG Interview med Ribes biskop om kærligheden	kristeligt-dagblad.dk 12.7.2013
Permutation	FRA SVANE TIL GRIM ÆLLING Om Svane-reservoiret i Nordsøen, der varslede store olie-fund, men endte med at blive et kompliceret projekt	Jyllands-Posten 1.5.2013
Kontraktion	FARVELFÆRD: HVOR VIL-LE DU SPARE? Om læsernes bud på, hvor man skal spare i samfundet	dr.dk 24.9.2014
Reduktion	Hva' f.... er meningen med bandeord? Om årsagerne til, at vi bander	Fyens Stifts-tidende 18.11.2011

mundrette, subjektive bekendelsestone og det negativt ladede ord *fucked* fanger samtidig blikket, fordi de i den citerede form hører til i et helt andet sprogregister, end journalistens egen pen normalt kan føre ham hen.

Man kan argumentere for, at Lars Juel-rubrikken er effektiv, fordi betydningen af det oprindelige rammeudtryk ikke forstyrres, men snarere forstærker forståelsen. Rubrikken er dermed passende (*aptum*) formuleret på trods af bandeordet, der kan siges at stride mod det sømmelige (*decorum*). Der er dog også en risiko forbundet med den slags operationer. Det bagvedliggende udtryk risikerer nemlig at støje

associativt, hvis ikke det passer til historiens vinkel:

(42) Gassen er gået af asyl-ballonen (b.dk, 22.10.2014 – om et fald i antallet af asylansøgere i Danmark)

Det faste udtryk *gassen er gået af ballonen* er her udvidet med *asyl* i et forsøg på at illustrere en nedgang i antallet af asylansøgere i Danmark. I det øjeblik det faste udtryk udvides med det nye led, vækkes den ellers døde metafor potentielt til live igen, og læseren kan da frit associere i det støjende konceptuelle *blend*,<sup>47</sup> der opstår, når gasballoner fyldes med asylmodtagere.

Ordvalget skyldes øjensynlig sproglig rutinetænkning, der får journalisten til at operere stilistisk ud fra en fast klichéramme. Formodningen understøttes af, at gassen ofte går af balloner i nyhedsmedierne, for eksempel her:

(43) Gassen er gået af iPhone-ballonen (ekstrabladet.dk, 31.7.2009)

Den slags klichéer genfinder man mange steder i rubrikkernes billedsprog. Ikke mindst kamp, kærlighed, spil og drama danner ofte kognitiv ramme for metaforer, især i politisk journalistik.<sup>48</sup>

(44) Venstremænd angriber Støjberg i flygtningesag (jyllands-posten.dk, 2.11.2014)

(45) Thornings kvinder bejler til dansk kommissærpost (politiken.dk, 16.7.2014)

(46) Tysk EU-politiker bringer Thornings navn i spil i kabale (kristeligt-dagblad, 24.8.2014)

(47) Asmaa står klar i Folketingets kulisser (politiken.dk, 16.11.2007)

Billederne er så indgroede, at de må regnes for journalistiske hverdagsmetaforer,<sup>49</sup> der måske, måske ikke keder læserne. Uanset hvad spiller de en vigtig rolle i et erhverv, hvor uret konstant tikker mod deadline, og der derfor sjældent er tid til sproglig nytænkning.

## 7. Troper

Journalisterne maler dog også billeder, der forsøger at aktivere læserens forestil-

47 Gilles Fauconnier og Mark Turner, *The Way We Think* (New York: Basic Books, 2002).

48 Heidi Jønch-Clausen, *Kampplads og kommandorum – En analyse af valgreportagens retorik* (Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2014).

49 Ibid., 137

lingsevne. I eksemplet herunder kombineres metafor og metonymi i et udtryk, der river sig løs af klichéerne.

(48) Sikkerheden knirker på Det Kongelige Teater (ekstrabladet.dk  
3.10.2012 – om en ulykke på Det Kongelige Teater, hvor en kulissevæg faldt  
ned over en skuespiller)

I rubrikken billedliggøres det abstrakte nominal *Sikkerheden* gennem det konkrete og sanselige verbum *knirker*, så det fungerer anskueligt. Samtidig spiller verbet på den metaforisk overførte betydning, der refererer til problemerne, og – i den konkrete betydning af verbet – på en metonymisk association til 'de skrå brædder' og gammelt trægulv. Vinklen tematiseres på den måde gennem to billeder, et metaforisk og metonymisk, der mødes i et vellykket konceptuelt *blend*.

Brône og Coulson har i to læsereksemper<sup>50</sup> undersøgt lignende former for *blending* i avisrubrikker. Eksperimenterne viste, at forsøgspersonerne brugte længere tid på at læse og afkode flertydigt billedsprog med to billeder sammenlignet med rubrikker, der kun indeholdt ét billede. Til gengæld fandt læserne den komplekse trope mere vittig og interessevækkende. Med metaforen er det altså tilsyneladende muligt både at dække historiens væsentligste pointe og vække læserens interesse i rubrikken.

Effekten af metaforen forudsætter dog, at billedet ikke er for forudsigeligt. Når metaforen passer lidt for oplagt til historien, taler journalister og andre kommunikationsfolk i stedet kritisk om ”temalingo”:<sup>51</sup>

(49) V og K skodder ny rygelov og smækker med døren (b.dk)

(50) Siemens blæser Vestas af banen (dr.dk)

Ellers bruger journalisterne primært troper til at konkretisere abstrakt indhold og til at *eksponere*<sup>52</sup> vinklen i rubrikken. Herunder etablerer synekdommen eksempelvis et sprogligt nærbillede, der forsøger at skabe blikfang i samklang med artiklens tema. Billedet viser i eksponerende form, at der er pinsekarneval i København:

(51) Bare balder og vrikkende hofter gennem København (bt.dk, 7.6.2014)

De *bare balder* og *vrikkende hofter* står her i stedet for festglade dansere. Billedet fungerer som mimesis, hvorimod den resumerende variant, *Pinsekarneval i København*,

50 Geert Brône og Seana Coulson, ”Processing Deliberate Ambiguity in Newspaper Headlines: Double Grounding”, *Discourse Process*, 47-3 (2010).

51 Pia Hammershøj Splittorf, ”Skriv aldrig at du brænder for PR”, kommunikationsforum.dk, 22.2.2012.

52 Ebbe Grunwald, Hans Veirup og Gert Smistrup, *Journalistens sprog - med et sprogligt serviceeftersyn* (2. udgave, Aarhus: Ajour, 1997), 120.

ville være diegesis.<sup>53</sup> Rubrikken låner altså træk fra den litterære/fortællende journalistiske stil.

Selvom billederne gør historien levende, kan rubrikken kritiseres for ikke at dække historien *helt* og derfor være (delvis) misvisende. Altså endnu en fælde i brugen af billedsprog: Ved at bruge troper risikerer journalisterne, at læseren keder sig (klichéer), finder billedet *for* oplagt (temalingo), eller associerer uheldigt – og endelig kan billedet risikere at fremstå overlæst:

(52) Landbrugets grønne drømme visner (Jyllands-Posten, 26.11.2011)

Rubrikken har nærmest form af en verselinje med metrisk rytme i den mediale og finale del (—~—~—~), assonans mellem de trykstærke ø-vokaler og dobbelte metaforer *grønne drømme* og *drømme visner*. Den mimer således den lyriske genre i formen. Om rubrikken er *for meget* eller *lige tilpas*, kan kun den enkelte læser vurdere, men formen synes dog ikke i sig selv at skygge for vinklen, at dansk landbrug fik sværere ved at levere grøn energi efter regeringens energiudspil i 2011. Forcen ved rubrikken er, at den anskueliggør vinklen, så læserne kan sanse og se for sig, hvad historien handler om, frem for intellektuelt at forstå det. Rubrikken kan samtidig forsvares, da kilde- og måldomæne er bundet sammen af et tematisk koblingsled for historien: naturen. På den måde bliver den abstrakte konsekvens af energiudspillet gjort konkret gennem ligheden med noget, der visner. Og netop dét er metaforens kraft. Den kan forklare det abstrakte via det konkrete og på den måde gøre en ellers kompliceret historie let og levende at læse allerede i rubrikken.

I de gennemgåede eksempler ovenfor gælder det, at troperne føjer mere til såvel indhold som udtryk. Det kan aktivere forestillingsevnen, men kan altså også medføre utilsigtede med- og merbetydninger. I den henseende er stilistikkens figurer som udgangspunkt et mere sikkert sats for journalister, der gerne vil fange læserens øjne uden at risikere utilsigtede medbetydninger.

## 8. Figurer

Figurer taler til den logiske sans og til vores medfødte kognitive forståelse og fascination af symmetriske mønstre.<sup>54</sup> Ligesom øjnene drages af kernen i en solsikke eller spiralarmene i en galakse, kan velskabte rubrikmønstre fange læserens blik.

Nogle mønstre er dog så brugte, at der skal mere til, for at de virker dragende. Det gælder for eksempel trikolon – også kendt som tretrinsraketten – der er bredt brugt og derfor også kan kritiseres for at være en formkliché. Nogle journalister forsøger derfor at bryde læserens forventning i det tredje og sidste led med en drejning og på den måde overraske som her, hvor det faste udtryk *For Gud, konge og fædreland* rundes anderledes af:

53 Aristoteles, *Poetik* (København: Hans Reitzels Forlag, 1997).

54 David Evans, m.fl., "Human Preferences for Symmetry: Subjective Experience, Cognitive Conflict and Cortical Brain Activity", *PLoS one* 7-6 (2012).

(53) *Trikolon med udskiftning, drejning og synekdoke*: For gud, konge og tisse mænd (Information, 15.11.2014 om soldater, der for 100 år siden supplerede deres sparsomme løn ved at trække i København)

Virksomheden af dette forventningsbrud er velbeskrevet i *incongruity theory*,<sup>55</sup> ifølge hvilken overraskende sammenstilling har en humoristisk effekt. Virksomheden forstærkes samtidig stilistisk set af ligheden mellem de to ord *fædreland* og *tissemænd*, både i antallet af stavelser, trykfordeling og vokallyden *æ*.

Tretrinsrubrikkerne byder også på andre supplerende symmetriske mønstre:

(54) *Anafør med udskiftning og gradatio*: Den sjove, den seriøse og den rigtig hurtige (b.dk, 21.11.2008 — anmeldelse af tre biler med hver sin force)

(55) *Epifor*: Gal, original og ret genial (Fyens Stiftstidende, 11.9.2014 film-anmeldelse)

De tre led i rap kan også afløses af to i træk, og på den måde kan vendinger vendes og modsætninger mødes:

(59) *Kiasme*: Relationer: Styr din mobil, så den ikke styrer dig (Berlingske, 5.2.2005)

(56) *Antitese med metafor(er)*: Nyt lys på orkestets mørke fortid (Jyllands-Posten.dk, 23.12.2013)

(57) *Oxymoron*: Louise er tynd, men farligt fed (Politiken.dk, 24.5.2014)

(58) *Zeugma med metafor og metonymi*: Ugens aktie tabte ansigt og 159 millioner (borsen.dk, 19.12.2009)

Fælles for de tre sidste eksempler er, at de i kort form opstiller en kontrast, som er indlejret i vinklen. En vellykket brug af disse figurer forudsætter derfor en indbygget modsætning i historien, der kan udtrykkes enten som et modstillet (antitese) eller selvmodsigende (oxymoron) begrebspar eller som en paradoksal sidestilling (zeugma) af uensartede begreber.

På den måde kan formen spejle indholdet.

## 9. Forstanden og følelserne

Med troperne og figurerne er artiklen kommet omkring en række af de stilistiske greb i rubrikkerne, og væsentlige tendenser er dækket. I dette afsnit vil vi med afsæt

---

55 Brian Boyd, "Laughter and Literature: A Play Theory of Humor", *Philosophy and Literature* 28-1 (2004).

i de to psykologiske akser, *forstanden* og *følelserne*, samle op på fundene, konkludere og diskutere.

Analysen har vist, at medierne forsøger at vække læsernes interesse på fire måder i rubrikken. De prøver at *pirre nysgerrigheden*, *bryde forventningen*, *aktivere forestillingsevnen* og *stimulere symmetrisk tænkning*. Målet er dog det samme: at få læserne til at interessere sig for historien – og fra et kommercielt perspektiv: at klikke på rubrikken eller købe sig ind bag betalingsmuren.

Fra et etisk perspektiv kan de pirrende former, der tilbageholder eller slører information, dog i nogle sammenhænge kritiseres for at svække journalistens og/eller mediets etos, da de dels lokker og i nogle tilfælde forfører og snyder læserne, dels er dækkende i så bred forstand, at de bøjer principperne for god presseskik. På den anden side er rubrikken som kortform og teksttype karakteriseret ved, at den umuligt kan fortælle *hele* historien. Dertil kommer rubrikkens dobbelte funktion som tekst og del af en tekst. En rubrik, der i sig selv er misvisende, løjerlig eller umulig at forstå, behøver ikke nødvendigvis være det, når man har læst artiklen. Deri ligger et af de bærende argumenter i forsvaret af rubrikker, der bevidst spiller på at ægge modtagerne. Ræsonnementet svækkes dog af, at mange læsere blot scanner rubrikkerne og undlader at læse teksterne. De risikerer dermed at stå underinformerede tilbage.

Det ændrer dog ikke på, at journalister skal sælge historier. Det får de løn for. De er derfor nødt til at forholde sig realistisk til nettets konkurrencevilkår. Når andre hjemmesider lokker med rubrikker, der kan copy-pastes, deles og spredes på nettet i hastigt tempo, bliver journalisterne nødt til at reagere sprogligt på salgsstrategien. Eller som Benjamin Krogh, journalist på mx.dk, har formuleret det: ”Når man laver rubrikker, er det en afvejning af, hvor meget man skal give, når man er i skarp konkurrence med andre. De, der ikke får klik, dør ud”.<sup>56</sup> I praksis betyder det, at mange webredaktioner har skærme, der viser, hvilke nyheder læserne klikker på.<sup>57</sup> Journalisten bliver i denne selvforståelse en sælger, og læseren en forbruger.

Den kommercielle indstilling strider dog hurtigt mod de værdier og idealer, som journalister – historisk set – er ritualiseret ind i, og som trækker i en anden retning, væk fra det kommercielle og mod en præcis, saglig, tilstræbt objektiv formidling til gavn for borgerne og samfundet – og ikke nødvendigvis for mediehusets økonomi. Klik er derfor ikke bare klik for journalister, som påpeget af Hartley:

[... I]kke alle ”klik” er lige gode – journalisterne er begejstrede, når en historie, som de selv finder ”vigtig” og ”væsentlig”, får mange læsere, mens en klik-historie blot får et træk på skulderen og et, ”nå ja det var vel hvad man kunne forvente.” Man kan sige, at når læserne også klikker på en journalistisk væsentlig historie, går de publicistiske demokratiske idealer (væsentligheden)

56 Jakob Albrecht, ”Journalist i oprør mod clickbait – du gætter aldrig, hvad han fandt på”, 2014.

57 Jannie Møller Hartley, *Radikalisering af kampzonen – En analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum*, ph.d.-afhandling, (Roskilde: Roskilde Universitet, 2011), 311.

og hensynet til markedet (positioneringen af læseren som forbruger) op i en højere enhed.<sup>58</sup>

Her kan en øget forståelse for de klassiske stilistiske virkemidlers funktion i forskellige tekstuelle sammenhænge være en hjælp for netjournalisten, der gerne vil vise hensyn til de læsere, der måske nok kan lide at få vækket interessen, når de læser nyheder, men samtidig har brug for at blive informeret i rubrikken. Med veltalenhedens dyder i tankerne kan stil fremme såvel *forståelsen af* som *interessen for* rubrikken og historien.

---

58 Ibid., 314.

## Referencer

- Albeck, Ulla. *Dansk stilistik*. København: Gyldendal, 7. udgave, 1973 [1939].
- Albrecht, Jakob. ”Journalist i oprør mod clickbait — du gætter aldrig, hvad han fandt på” (journalisten.dk, 29.9.2014), <http://journalisten.dk/journalist-i-oproer-mod-clickbait-du-gaetter-aldrig-hvad-han-fandt-paa> (downloadet 8.2.2015).
- Albæk, Erik, Arjen van Dalen, Signe Pihl-Tingvad, Morten Skovsgaard og Claes de Vreese. *Den danske journalist: Værdier, produktion, indhold*. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2008.
- Aristoteles. *Poetik*. København: Hans Reitzels Forlag, 1997.
- Bell, Allan. *The Language of News Media*. Oxford/Cambridge: Blackwell, 1991.
- Blom, Jonas Nygaard og Kenneth Reinecke Hansen. ”Click bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines”, *Journal of Pragmatics* 76 (2015), 87-100.
- Boyd, Brian. ”Laughter and Literature: A Play Theory of Humor”, *Philosophy and Literature* 28-1 (2004), 1-22.
- Brøne, Geert og Seana Coulson. ”Processing Deliberate Ambiguity in Newspaper Headlines: Double Grounding”, *Discourse Process*, 47-3 (2010), 212-236.
- Bucaria, Chiara. ”Lexical and Syntactic Ambiguity as a Source of Humor: the Case of Newspaper Headlines”, *Humor* 17-3 (2004), 279-309.
- Burke, Michael. ”Rhetoric and Poetics – The Classical Heritage of Stylistics”, i *The Routledge Handbook of Stylistics*, red. Michael Burke, 11-30. London/New York: Routledge, 2014.
- Burke, Michael. ”Introduction – Stylistics: From Classical Rhetoric to Cognitive Neuroscience”, i *The Routledge Handbook of Stylistics*, red. Burke, 1-8. London/New York: Routledge, 2014.
- Canning, Patricia. ”Functional Stylistics”, i *The Routledge Handbook of Stylistics*, red. Michael Burke, 45-67. London/New York: Routledge, 2014.
- Cotter, Colleen. *News Talk: Investigating the Language of Journalism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- El-Arini, Khalid og Joyce Tang. ”News Feed FYI: Click-Baiting” (2014), “<http://newsroom.-fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting>” (downloadet 27.10.14).
- Eberholst, Mads Kæmsgaard og Jannie Møller Hartley. ”Sproget på netmediernes”, i *Sproget i de elektroniske medier*, red. Thomas Thurah og Martin Kristiansen, 163-206. København: Hans Reitzels Forlag, 2013.

- Evans, David W., Patrick T. Orr, Steven M. Lazar, Daniel Breton, Jennifer Gerard, David H. Ledbetter, Kathleen Janosco, Jessica Dotts, og Holly Batchelder. "Human Preferences for Symmetry: Subjective Experience, Cognitive Conflict and Cortical Brain Activity", *PLoS one* 7-6 (2012), e38966.
- Fauconnier, Gilles og Mark Turner, *The Way We Think*. New York: Basic Books, 2002.
- Frederiksen, Søren Marquardt. *Få det fortalt - Sådan skriver du gode pressemeddelelser*. København: Gyldendal, 2009.
- Grunwald, Ebbe, Hans Veirup og Gert Smistrup. *Journalistens sprog - med et sprogligt serviceeftersyn*. 2. udgave, Aarhus: Ajour, 1997.
- Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1996.
- Halliday, M.A.K. og Ruqaiya Hasan. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.
- Hartley, Jannie Møller, *Radikalisering af kampzonen – En analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum*, ph.d.-afhandling, Roskilde: Roskilde Universitet, 2011.
- Iarovici, Edith og Rodica Amel. "The Strategy of the Headline", *Semiotica*, 77-4 (1989), 441-459.
- Ifantidou, Elly. "Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in ad Hoc Contexts", *Journal of Pragmatics* 41 (2009), 699-720.
- Jønch-Clausen, Heidi. *Kamppladser og kommandorum – En analyse af valgreportagens retorik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2014.
- Jørgensen, Charlotte og Christian Kock. "Form og stil", i *Retorik – Teori og praksis*, red. Charlotte Jørgensen og Lisa Villadsen, 177-194. København: Samfundslitteratur, 2009.
- Kabel, Lars, Peter From Jacobsen, Annegrete Skovbjerg og Kristian Strøbech. *Media Flow – Indhold og nyhedsstrømme i centrum*. Aarhus: Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, 2014
- Klujeff, Marie Lund. *Introduktion til retorisk stil*, Aarhus: Aarhus Universitet, 2007.
- Klujeff, Marie Lund. "Retorisk stil", i *Retorikkens aktualitet – Grundbog i retorisk analyse*. 2. udgave, red. Hanne Roer og Marie Lund Klujeff, 167-190. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.
- Loewenstein, George. "Curiosity", i *Encyclopedia of Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna. "Towards a Pragma-Linguistic Framework of the Study of Sensationalism in News Headlines", *Discourse & Communication* 7-2 (2013), 173-197.
- Nielsen, Jakob. "First 2 Words: A Signal for the Scanning Eye" (6.9.2009), <http://www.nngroup.com/articles/first-2-words-a-signal-for-scanning/> (downloadet 24.4.2015).
- Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Schröder. *Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014* (Roskilde: Roskilde universitet), [https://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/MMK/Danskerne\\_brug\\_af\\_digitale\\_medier\\_og\\_nyheder\\_i\\_2014.pdf](https://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/MMK/Danskerne_brug_af_digitale_medier_og_nyheder_i_2014.pdf) (downloadet 10.8.2015).
- Outing, Steve og Laura Ruel. "The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes" (2004), "<http://www.poynter.org/extra/eyetrack2004/main.htm>" (downloadet 24.4.2015).
- Pressenævnet. "Vedrørende regler for god presseskik" (2013), <http://www.pressenaevnet.dk/Love-og-regler/Regler-for-god-presseskik.aspx> (downloadet 8.4.2015).
- Schaffer, Deborah. "Shocking Secrets Revealed! The Language of Tabloid Headlines", *ETC: A Review of General Semantics* 52-1 (1995), 27-46.
- Schmidt, Solveig. *Journalistikkens grundtrin*. Aarhus: Ajour, 2011.
- Schmolz, Helene. *Anaphora Resolution and Text Retrieval: A Linguistic Analysis of Hypertexts*. Berlin: De Gruyter, 2015.
- Schultz, Ida. *Bag nyhederne - værdier, idealer og praksis*. København: Forlaget Samfundslitteratur, 2004.
- Semino, Elena og Jonathan Culpeper (red.), *Cognitive Stylistics – Language and Cognition in Text Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2002.
- Skyum-Nielsen, Peder. *Fyndord – Studier i kortformernes retorik*. Odense: Odense Universitets-

- forlag, 1992.
- Skyum-Nielsen, Peder. *Godt dansk*. København/Odense: DR og Syddansk Universitetsforlag, 2008.
- Splittorf, Pia Hammershøj. ”Skriv aldrig at du brænder for PR” (kommunikationsforum.dk, 22.2.2012) <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/bedre-uopfordrede-stillingsansoegninger> (downloadet 24.4.2015).
- Togebj, Ole. *Fungerer denne sætning – Funktionel dansk sproglære*. København: Gads Forlag, 2003.
- Tverskov, Eva og Kim Tverskov. *Sådan gør journalister – Håndbog for alle andre*. Aarhus: Ajour, 2004.
- Wallberg, Filip. ”En elg vandt valget” (journalisten.dk, 16.9.2011), , <http://journalisten.dk/en-elg-vandt-valget> (downloadet 8.2.2015).
- van Dijk, Teun A. *News as Discourse*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Wulff, Hans J. ”Suspense and the Influence of Cataphora on Viewers’ Expectations”, i *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*, red. Peter Vorderer, Hans J. Wulff og Mike Friedrichsen, 1-17. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates, 1996.