



SREDSTAVA INFORMISANJA

SARAJEVO 1991.

Društvo za primijenjenu lingvistiku BiH
Filozofski fakultet u Sarajevu
Institut za jezik u Sarajevu
Odsjek za žurnalistiku Fakulteta političkih nauka u
Sarajevu
Udruženje novinara BiH



SREDSTAVA INFORMISANJA

SARAJEVO 1991.

UREĐIVAČKI ODBOR

Vlatka Krsmanović,
Miloš Kovačević,
Branko Tošović

ODGOVORNI UREDNIK

Branko Tošović

LEKTOR

Josip Raos

Korektor

Gordana Raičković

IZDAVAČ

"SVJETLOST-SARS", po.
IZDAVAŠTVO I PROMET, DD.
Sarajevo

Za izdavača:

Ratko Drašković

ŠTAMPA: SP "Svjetlost", Sarajevo,
Štamparija Sarajevo

Za štampariju:

Fikret Džepar

ISBN 86-81903-06-3

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna i univerzitetska biblioteka Bosne
i Hercegovine
Sarajevo

JEZIK i stil sredstava informisanja /
(urednik Branko Tošović), - (1. izd.). -
Sarajevo : Svjetlost, 1991. - 165 str. :
25 cm

ISBN 86-81903-06-3

1. Tošović, Branko

2669062

ZAHVALJUJUĆI RAZUMIJEVANJU TV SARAJEVO, OVAJ ZBORNİK
RADOVA JE UGLEDAO SVJETLOST DANA.

UREĐIVAČKI ODBOR

RIJEČ UNAPRIJED

U Sarajevu je 22. i 24. novembra 1990. godine održan naučni skup **Jezik i stil u sredstvima masovnog informisanja**. Skup je organizovalo *Društvo za primijenjenu lingvistik* *BiH*, a suorganizatori su bili Filozofski fakultet u Sarajevu, Institut za jezik u Sarajevu, Odsjek za žurnalistiku Fakulteta političkih nauka u Sarajevu i Udruženje novinara BiH. U radu skupa učestvovalo je 30-ak referenata iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Srbije i Makedonije.

U ovome zborniku publikuju se podneseni referati i saopštenja, s tim da su u nj uključeni i radovi nekoliko referenta što su se bili prijavili za učešće, ali su zbog različitih razloga bili spriječeni da prisustvuju skupu.

Šteta je što u zbornik nije mogla biti uvrštena i diskusija, jer bi čitalac tek tada dobio bar približnu sliku atmosfere samoga skupa. Ali ako i ne odražava u potpunosti atmosferu, zbornik je tu da prenese rezultate; a oni, sigurni smo da će se s nama složiti svako ko zbornik iščita, nisu mali. Čak bismo mogli ustvrditi da će biti nezaobilazni u svakom budućem istraživanju publicističkog stila.

SADRŽAJ

1. Branko Tošović, Filozofski fakultet Sarajevo <i>PUBLICISTIČKI STIL U SISTEMU FUNKCIONALNIH STILOVA</i>	7
2. Radomir Životić, Odsek za žurnalistiku Fakulteta političkih nauka Beograd <i>JEZIK I STIL NOVINSKIH IZVEŠTAJA - Komparativna analiza -</i>	20
3. Vlatka Krsmanović, Fakultet političkih nauka Sarajevo <i>VERBALNO-LOGIČKI I PREZENTACIONI SIMBOLI U RTV KOMUNIKACIJI</i>	26
4. Zrinjka Glovacki - Bernardi, Filozofski fakultet Zagreb <i>PRIOLOG TIPOLOGIJI NASLOVA</i>	32
5. Miloš Kovačević, Filozofski fakultet Sarajevo <i>POGREŠNA SELEKCIJA KAO RAZLOG ASIMETRIJE ZAMIŠLJENOG I OSTVARENOG SMISLA PORUKE</i>	36
6. Diana Stolac, Pedagoški fakultet Rijeka <i>STVARALAČKA ODSUPANJA OD JEZIČNE NORME U PUBLICISTIČKOM STILU</i>	41
7. Jelenka Vočkić - Avdagić, Fakultet političkih nauka Sarajevo <i>IDEOLOŠKI JEZIK JAVNOG INFORMISANJA</i>	45
8. Željka Matulina - Jerak, Filozofski fakultet Zadar <i>UPOTREBA POČLOVICA U DNEVNIM NOVINAMA</i>	48
9. Midhat Riđanović, Filozofski fakultet Sarajevo <i>KADA I ZAŠTO TREBA KRŠITI VAŽEĆU STANDARDNOJEZIČKU NORMU</i>	67
10. John Fox, Hotelijerski fakultet Opatija <i>UPOTREBA INFORMATIVNOSTI NA TV DNEVNIKU BBC-ja</i>	72
11. Besim Spahić, Fakultet političkih nauka Sarajevo <i>NEKE ODREDNICE JEZIČKIH KONSTRUKATA U IZBORNOM MARKETINGU</i>	76
12. Violeta Nikolovska, Institut za makedonskiot jazik Skopje <i>PREDIKACIJA I NOMINACIJA VO NASLOVITE NA DNEVNIOT PEČAT (Semantički odnos među nadnaslovot i naslovot)</i>	82
13. Milorad Ćirković, Pedagoški fakultet Osijek <i>INTERPUNKCIJA NOVINSKIH NASLOVA</i>	88
14. Senahid Halilović, Institut za jezik Sarajevo <i>OSOBNOSTI JEZIKA SAVREMENE VJERSKE ŠTAMPE U BiH (na primjerima iz Preporoda i Svjetla riječi)</i>	95
15. Safet Tipura, Fakultet političkih nauka Sarajevo <i>JEZIK POLITIČKOG PLAKATA</i>	100
16. Sofka Radojičić, Institut za jezik Sarajevo <i>NEŽELJENI EFEKTI METAFORIZACIJE ISKAZA</i>	103
17. Remzija Hadžiefendić, Filozofski fakultet Sarajevo <i>HIPERBOLA U POLEMICI</i>	107
18. Daria Šito, Institut za jezik Sarajevo <i>UPOTREBA SARAJEVSKOG SUPSTANDARD U MAS-MEDIJIMA</i>	113
19. Marina Katnić-Bakaršić, Filozofski fakultet Sarajevo <i>GRAMATIČKO-STILISTIČKI GRADACIONI KONEKTORI U PUBLICISTIČKOM STILU</i>	116
20. Nevenka Novaković-Stefanović, Institut za jezik Sarajevo <i>FONOLOŠKE ALTERNACIJE U JEZIKU ŠTAMPE U BOSNI I HERCEGOVINI</i>	119
21. Mirjana Popović, Gimnazija „Braća Ribar“ Sarajevo <i>ASPEKTI DRUŠTVENE LEKSIKE U JEZIKU MASOVNIH KOMUNIKACIJA</i>	126
22. Sreto Tanasić, Institut za jezik Sarajevo <i>GLAGOLSKI OBLICI U JEZIKU NOVINSKE REKLAME</i>	130
23. Dojčil Vojvodić, Filozofski fakultet Zadar <i>FUNKCIONISANJE FUTURA U NOVINSKOM STILU</i>	137
24. Čedomir Rebić, Republički zavod za unapređenje vaspitno obrazovnog rada, Sarajevo <i>O KOGNITIVNOJ KOMPONENTI MODELA I IZOLOVANOJ TVRDNJI ISKAZA</i>	148
25. Milivoje Jeftić, „Oslobođenje“, Sarajevo <i>INTERFERENCIJA POLITIČKOG I LINGVISTIČKOG ENTITETA U BOSANSKOHERCEGOVAČKOJ JEZIČKOJ STANDARDIZACIJI</i>	152
26. Mevludin Tanović, Televizija Sarajevo <i>JEZIK INFORMACIJE IZMEĐU VELIČINE I VRIJEDNOSTI</i>	155
27. Marina Ratković, Fakultet političkih nauka Sarajevo <i>LINGVISTIČKA ANALIZA POLITIČKOG JEZIKA U DOKUMENTIMA 13. KONGRESA SKJ</i>	158

Branko Tošović

PUBLICISTIČKI STIL U SISTEMU FUNKCIONALNIH STILOVA

Da bi se shvatilo mjesto publicističkog stila (u daljem tekstu PS) u sistemu funkcionalnih stilova, treba poći od opšte diferencijacije jezika. A ona izgleda ovako.

U zavisnosti od niza okolnosti, a prije svega od saodnosa u tergeminsu društvo-čovjek-jezik, dolazi do vrlo širokog i kompleksnog razuđivanja jezika. Njegova globalna razgrađenost sastoji se od nekoliko osnovnih tipova: 1) teritorijalnog (dijalekti, narječja, urbani govor, varijante i sl.), 2) socijalnog (žargoni, argoi, sociolekti, tajni jezici i sl.), 3) polnog (muška i ženska varijanta jezika), 4) starosnog (dječiji govor, govor omladine, odraslih, starijih osoba), 5) funkcionalnog (funkcionalni kompleksi, međustilovi, funkcionalni stilovi, podstilovi, žanrovi), 6) individualnog (individualni govori, idiolekti).

Razmatranje položaja PS treba, prije svega, locirati u sistem *globalne diferencijacije jezika*. Ovaj saodnos daje sljedeće interakcije:

1. PS - dijalekat, narječje, varijanta
2. PS - žargon, argo, tajni jezici
3. PS - muška i ženska varijanta jezika
4. PS - jezik starosnih grupacija
5. PS - idiolekti
6. PS - funkcionalni stilovi

Iako su sve vrste diferencijacije jezika na ovaj ili onaj način korelativne sa pojmom o kome govorimo, jedna se po značaju izdvaja - to je funkcionalna. U osnovi modela funkcionalnostilske diferencijacije jezika nalaze se dva kategorijalna pojma: karakter odnosa i tip odnosa. Karakter odnosa podrazumijeva utvrđivanje specifičnosti veza u funkcionalnostilskoj diferencijaciji jezika i njihovo osmišljavanje kao posebnih sistema, nadsistema, međusistema i podsistema, koji i čine tip odnosa. Karakter odnosa i tip odnosa u funkcionalnostilskoj diferencijaciji jezika toliko su izukršteni i usložnjeni da se za cjelovito osmišljavanje čini veoma pogodnim uvođenje pojma **funkcionalnostilske integracione cjeline**, pod kojim podrazumijevamo vrste funkcionalnostilske razgradnje jezika koje čine zaseban kompleks u formi sistema, podsistema, nadsistema i međusistema. Time se, po našem mišljenju, može riješiti najsloženiji problem u funkcionalnostilskom raslojavanju jezika - problem međuvarijantnih oblika. U opštoj funkcionalnostilskoj diferencijaciji jezika izdvajamo sljedeće integracione cjeline: funkcionalne komplekse, međustilove, funkcionalne stilove, podstilove i žanrove.

Pojam o kojem govorimo spada u funkcionalne stilove u koje još spadaju četiri funkcionalna stila: književnoumjetnički, naučni, administrativni i razgovorni.

Da bi se odgovorilo na pitanje kakvo je mjesto PS u sistemu funkcionalnih stilova, mora se, dakle, poći od cjelokupne funkcionalnostilske diferencijacije jezika. To znači da je PS neophodno razmatrati u odnosu na sve funkcionalnostilske integracione cjeline, i to u odnosu na a) funkcionalnostilske komplekse, b) međustilove, c) funkcionalne stilove, d) podstilove, e) žanrove.

Prije toga, radi jasnoće, treba istaći šta podrazumijevamo pod pojmom PS. *Publicistika* u najširem smislu označava djelatnost posvećenu aktuelnim problemima i pojavama iz svakodnevnog života. Pri tome se najčešće ima u vidu novinarstvo, periodična štampa i dio književnosti koji je po sadržaju i

načinu izražavanja blizak novinarstvu. Osnovni dio publicistike objavljuje se u periodici. Prema tome, PS jedan je od funkcionalnih stilova koji nalazimo u publicistici, odnosno novinarstvu.

Prva interakcija: PS - funkcionalnostilski kompleksi

a) PS - pismeni - usmeni funkcionalnostilski kompleks. Postoje tri grupe stilova. Jedni su oni čiji je primarni oblik realizacije pismena forma (književnoumjetnički, naučni, administrativni). Drugi su oni kod kojih je primaran oblik usmena forma (razgovorni stil). U treću grupu spadaju funkcionalni stilovi kod kojih su jednako koegzistentna oba oblika. Takav je PS, sastavljen od dva dijela - jezika štampe i raznih publicističkih izdanja (pismena forma) te jezika radija (isključivo usmena forma) i televizije (preovladava usmena forma). Usmene i pisane forme funkcionalnih stilova imaju svoje specifičnosti u karakteru komunikacijskog kanala. Obje sadrže dvije vrste kanala: a) kanal jednosmjernje komunikacije, u kojem postoji direktna veza (od pošiljaoca ka primaocu), b) kanal dvosmjernje komunikacije, u kojem postoji povratna veza (pošiljalac - primalac - pošiljalac). Prvi kanal, ili simpleksni kanal, karakterističan je za monološke sklopove, a drugi, dupleksni, za dijaloške. U svakome funkcionalnom stilu može se naći i monološka i dijaloška forma, odnosno jednosmjerna i dvosmjerna komunikacija. U PS simpleksnu vezu imamo u informativnim žanrovima, a dupleksnu u intervjuima, razgovorima, anketama i sl.

b) PS - civilni - vojni funkcionalnostilski kompleks. Ova interakcija daje razgraničenje između civilnog i vojnog publicističkog stila. Ona, na žalost, kod nas uopšte nije istražena. I jedan i drugi kompleks ima sistem normi, čije mehaničko prenošenje može da dovede do nesistemskih pojava.

c) PS - profani - sakralni funkcionalnostilski kompleks. Ovdje se u fokusu nalazi religiozna i nereligiozna publicistika, odnosno vjerski i svjetovni stil izražavanja. Ova se interakcija uslozňuje ako u sistem funkcionalnih stilova uključimo religiozni stil (koji, istina, nalazimo samo u nekim klasifikacijama).

d) PS - strukovni - nestrukovni. Budući da je PS upućen na širok auditorij različite stručne i profesionalne orijentacije, on se može dovesti u vezu sa jezikom struke, odnosno jezicima struka.

Druga interakcija: PS-međustilovi. Ako jezički izraz stoji na graničnom području funkcionalnih stilova, odnosno ako ima elemente dvaju ili više funkcionalnih stilova, ali ne toliko da bi obrazovao funkcionalnostilski kompleks (koji nastaje samo u opozicijama), govorimo o međustilovima. U našoj klasifikaciji međustilovima smatramo: epistolarni, memoarski, reklamni, oratorski, esejistički, scenarijski stil (stil televizijskih i filmskih scenarija). Najizraženiju interakcijsku povezanost nalazimo između publicističkog i reklamnog stila, koji kao međustil stoji na granici između administrativnog i PS. Ova interakcija daje izuzetno velik broj saodnosa.

Treći saodnos: PS - funkcionalni stilovi. Funkcionalni stilovi su, najkraće rečeno, sistemske jezičke realizacije (ili jezički izrazi) u pojedinim vidovima ljudske djelatnosti. Oni su prilično fleksibilne cjeline: zatvorene onoliko koliko je potrebno da obrazuju sistem i otvorene onoliko koliko je neophodno da se ne naruši taj sistem (otvorene za sve što je sistemsko u drugim). Bitno je istaći da funkcionalni stilovi imaju poroznu sistemnost - sistemnost propustljivu u oba pravca (ekstra i intra), koja dosta podsjeća na sistemnost klimatskih pojava. Takva sistemnost uslovljava da granice između pojedinih funkcionalnih stilova nisu stroge, precizne, čvrste, stabilne, već su, naprotiv, prilično uslovne i prilično elastične. Polazeći od svega toga, funkcionalne stilove definišemo kao ekstralingvistički uslovljene sistemske realizacije jezika u određenim oblastima ljudske djelatnosti sa specifičnom intralingvističkom (paradigmatском i sintagmatском) struktuiranošću, matematičkom - statističkom zakonomjernošću (frekvencijom i vjerovatnoćom upotrebe jezičkih sredstava), manjom ili većom tradicionalnošću i istorijskom zasnovanošću. U definiciji imamo sljedeće bitne elemente za interakciju PS - drugi funkcionalni stil: 1) sistemnost, 2) specifičnost djelatnosti koja se pokriva, 3) intralingvis-

tička (paradigmatска i sintagmatска) organizacija, 4) frekvencija i vjerovatnoća upotrebe jezičkih i nejezičkih sredstava, 5) tradicionalnost, 6) istorijska utemeljenost. Takva interakcija može se modelirati u formi binarnog ili višečlanog funkcionalnostilskog poliedra PS.

Ova interakcija daje sljedeće saodnose: 1) PS - književnoumjetnički stil, 2) PS - naučni stil, PS - administrativni stil, PS - razgovorni stil. 2) PS - dva ili više funkcionalnih stilova.

Četvrta interakcija: PS - podstilovi funkcionalnih stilova. Ovaj saodnos predstavlja dalje produbljivanje interakcije PS - funkcionalni stil i daje kompletniju sliku mjesta PS u sistemu funkcionalnih stilova. On se gradi na hijerarhijski jednakim i hijerarhijski nejednakim paralelama: prvi slučaj imamo ako sučeljavamo podstilove PS sa podstilovima ostalih funkcionalnih stilova, drugi ako sučeljavamo kompletan PS sa nekim podstilom drugog ili drugih funkcionalnih stilova.

Peta interakcija: PS - žanrovi. Ovdje imamo situaciju identičnu situaciji u četvrtoj interakciji -a) odnos PS - žanrovi drugih funkcionalnih stilova, b) odnos žanrovi PS-žanrovi ostalih funkcionalnih stilova. U okviru ovoga stila neophodno je razlikovati stil izražavanja u sredstvima masovnog informisanja i stil izražavanja u publicističkim djelima. Prvi se može nazvati novinarskim, a drugi monografsko-publicističkim. U okviru ovoga prvoga postoji nekoliko podstilova: a) informativni (članak, kraća informacija, šira informacija, hronika, pregled pisanja štampe, saopštenje, intervju, izvještaj i sl.), b) analitički (uvodnik, komentar, osvrt, kritički članak, prikaz, recenzija itd.), c) književnpublicistički (reportaža, feljton, pamflet i dr.), d) enigmatski (ukrštenice, rebusi, i druge enigme) i stripovni (stripovi). Žanrovsku raznovrsnost ovog stila pojačava raznovrsnost i specifičnost samih medija (štampe, radija, televizije). Važno je istaći da svi funkcionalni stilovi imaju osnovni (preovlađujući) i dopunski način realizacije. Kada se govori o ovome u okviru PS, jasno je da se ne može dati jednoznačan odgovor. On, u stvari, može biti samo trodjelan: pismeni oblik realizacije karakterističan je za štampu, usmeni za radio, a usmeno-pismeni (sa dominacijom prvog i uz dodatnu ikoničnost) za televiziju.

Informacija koju prenose funkcionalni stilovi uslovno se može podijeliti na dva osnovna segmenta (uslovno jer čine organsku cjelinu): semantičku i formalnojezičku ili samoinformaciju. Ove dvije vrste informacije imaju u stilovima različite vrijednosti i stupaju u raznorodne odnose. Ukoliko se težište stavlja na jednu od njih, govori se o osnovnoj informaciji, a ona druga označava se kao dopunska. Osnovna je gotovo uvijek semantička, a dopunska je obično formalnojezička. Informacija koju nose funkcionalni stilovi može biti jasno izražena ili, pak, skrivena, pa se može govoriti o eksplicitnoj i implicitnoj informaciji. U funkcionalnim stilovima uvijek postoji nešto svjesno i nešto nesvjesno te je stoga opravdano razlikovati informaciju koja ima svjestan ili nesvjestan karakter. Zatim, stil nosi u sebi elemente što se mogu naći u drugim stilovima, kao što sadrži osobine karakteristične samo za dati stil. Takva distinkcija dovodi do razlikovanja opšte (univerzalne) i specifične informacije. Osim toga, informacija može biti ezoterička (tajna, skrivena, razumljiva samo određenom recipijentu) i egzoterička (opštedostupna, opšterazumljiva, namijenjena bilo kome). Ona takođe ima svoj kvalitet i kvantitet, može biti bogata i siromašna, složena i jednostavna i sl.

Sve ovo nalazimo i u PS. Semantička informacija PS predstavlja informaciju o onome što je predmet interesovanja novinara. Karakter te informacije zavisi od niza faktora, a prije svega od vrste karaktera žanra u kome se ona prezentira.

Osnova svih stilova je standardni jezik - oni se grade na bazi važećih normi. Tek u procesu struktuiranja iskaza dolazi do različitog stepena nepridržavanja normi. Odstupanja imaju dva osnovna oblika: svjesno i nesvjesno. Svjesno predstavlja namjerno narušavanje jezičkih normi radi stvaranja posebnih stilskih efekata. U sistemu funkcionalnih stilova ono se maksimalno primjenjuje u književnoumjetničkom stilu, a minimalno i gotovo nikako u ostalim funkcionalnim stilovima, između ostalog

u PS, pogotovo u njegovim "ortodoksnim" tekstovima. U PS namjerno odstupanje nema nikakvu svrhu jer najveći dio tih tekstova ima isključivo referencijalnu funkciju. Ali i ovdje treba voditi računa o žanrovskoj raznovrsnosti PS. Dok u informativnim pa i u analitičkim tekstovima jača svjesna odstupanja od jezičke norme predstavljaju narušavanja stilskih normi tih žanrova, dotle književnopublicistički tekstovi dozvoljavaju takve promjene. S druge strane, nesvjesna odstupanja od norme mogu se pojaviti u svakoj vrsti publicističkog teksta, a do njih dolazi kada se ne vodi računa o jezičkome izrazu ili se pak dovoljno ne poznaju standardnojezičke norme. To mogu biti jezičke (pravopisne, leksičko - semantičke, gramatičke), stilske i stilističke greške, sa kojima se svakodnevno susrećemo u jeziku sredstava masovnog informisanja.

Svaki stil počiva na određenoj vrsti razmišljanja i zaključivanja. Takva informacija nosi u sebi podatke o kvalitetu misli (širini, dubini, elastičnosti, brzini i sl.) i o tipu mišljenja - jedne funkcionalne stilove karakteriše apstraktno mišljenje (naučni stil), druge slikovito (književnoumjetnički), treće praktično (razgovorni stil). Psihološka informacija nije manje važna: stil je informacija o individualnim osobinama pošiljaoca poruke, o njegovoj psihičkoj aktivnosti i ponašanju. Stil je, između ostalog, forma izražavanja temperamenta, koji leži u podlozi svih funkcionalnih stilova. Stoga se za određivanje psihološkog tipa individue može koristiti i njegov stil izražavanja. To se naročito odnosi na usmene forme. Informaciju o temperamentu faktički daje svaki funkcionalni stil. Psihološka informacija je manje izražena u svim onim tekstovima u kojima je subjektivizacija minimalna, a objektivizacija maksimalna. Nju je, konkretno, mnogo teže, a ponekad i nemoguće, zapaziti u strogo naučnom stilu, informativnim žanrovima PS, diplomatskom stilu, poslovnom stilu i sl. Individualna psihološka informacija je, pak, gotovo potpuno isključena u tekstovima koji imaju kolektivnog autora (npr. zakonodavo - pravni stil). Svaki se stil rađa na određenoj emocionalnoj osnovi i svaki dolazi kao rezultat određenog emocionalnog stanja i određenog emocionalnog stava. U PS emocionalna nota je prisutna, ali samo u nekim njegovim vidovima. Informativni žanrovi potpuno su neemocionalni, u analitičkim samo donekle može postojati takav tonalitet (npr. u kritičkim osvrtima), dok je u književnopublicističkim vrlo izražen. Oratorski stil je, globalno posmatrano, emocionalno obojen i emocionalno usmjeren (usmjeren na izazivanje emocija), s tim što stepen emocionalnosti varira od slučaja do slučaja. Npr. neki su politički govori veoma suhoparni, ali ima i vrlo nadahnutih. Pri tome je karakteristično sljedeće: ako govornik čita unaprijed pripremljen tekst, emocija kao da se potiskuje, pritupljuje, ako se pak čita "iz glave", sama komunikativna situacija (atmosfera, raspoloženje, zainteresovanost, odobravanje, oduševljenje i sl.) potiče oratora na veće ispoljavanje unutarnjih preživljavanja. Pri tome i kod govornika i kod slušaoca može doći do euforničnih stanja, do oratorskog transa i kolektivne hipnoze (tipičan su primjer Hitlerovi govori). Tome posebno doprinose neverbalna sredstva (poza, gestovi, intonacija, artikulacija itd.).

Fiziološka informacija nije toliko relevantna za funkcionalne stilove, ali na nju treba obratiti pažnju. Recimo, informacija da jezički izraz pripada nekom od polova (polna informacija) predstavlja interes za analizu PS zbog tzv. ženske štampe, koja se, prema najnovijim istraživanjima, u mnogo čemu razlikuje od ostale štampe (u izboru sadržaja, odbiru jezičkog materijala, struktuiranju građe i sl.).¹ Potpuna suprotnost ženskoj štampi su časopisi za muškarce, posebno oni pornografskog karaktera.

Socijalna informacija pokazuje da autor pripada nekom društvenom sloju, nekoj klasi ili socijalnoj grupi. U pojedinim funkcionalnim stilovima osjetno je smanjena mogućnost njenog prisustva. Jedan od njih je i PS.

Teritorijalna informacija odnosi se na podatke o prostornoj lociranosti pošiljaoca poruke. Njeni tipični nosioci su varijantski polarizovana i dijalekatski izdiferencirana jezička sredstva. U našem PS zapaža se specifičnost - naporedna upotreba varijantski obojenih jezičkih jedinica, što je naročito prisutno u bosanskohercegovačkim listovima i časopisima. Neke novinske kuće donijele su i posebne kodekse kojima se regulišu ova pitanja.

Pored informacije o pošiljaocu, stilovi prenose informaciju o primaocu, koja može biti eksplicitna i implicitna. Ova posljednja zahtijeva pri dekodiranju izvjestan napor. Direktnu informaciju o tome sadrže samo neki stilovi. To se, prije svega, odnosi na epistolarni stil, koji smo u našoj tipologiji svrstali u međustilove zbog toga što epistolarne forme imaju svi funkcionalni stilovi (izuzev, naravno, razgovornog). U PS to su otvorena pisma, pisma čitalaca i sl.

Funkcionalni stilovi na različit način i u različitoj mjeri sadrže informaciju o odnosu pošiljaoca i primaoca. Ovdje se radi o dvojakoj korelaciji - odnosu pošiljaoca prema primaocu i odnosu primaoca prema pošiljaocu. Pošiljalac doživljava primaoca kao nekog kome je potrebna svježa i aktuelna informacija o svakodnevnim zbivanjima. Novinar u procesu komuniciranja, u principu, ne želi da ulazi u unutarnji svijet primaoca, ne želi da mu daje neku umjetničku istinu (kako to radi književnik) niti nastoji da ga odvede u svijet naučnih apstrakcija (što čini znanstvenik) - njegov je cilj da mu saopšti o onome što se zbiva oko njega. Ali i ovdje se ne može bez djelovanja tako karakterističnog za književnoumjetnički stil, novinarska informacija uvijek iza sebe ima određen fon, uvijek je plod nekog stava, ove ili one uređivačke ili neke druge politike. Ona je, u suštini, tendenciozna, i po izvoru, i po načinu plasiranja, i po obimu, i po karakteru, i po razmještanju u informativnom prostoru. Njome se kod primaoca agituje za nekoga ili za nešto (agituje se prikriveno ili otvoreno), propagira se određena ideja, vrši ograničena ili totalna indoktrinacija. Novinarska informacija ponekad je, iz tih razloga, svjesna dezinformacija. Zato je iskusan recipijent često prima s rezervom, često sumnja u nju. Ako s time u vezi provedemo paralelu sa drugim funkcionalnim stilovima reći ćemo sljedeće. Sumnja primaoca u informaciju umjetničkog teksta nepotrebna je jer se zna da je njegov sadržaj plod mašte, stvaralačkog piščevog pristupa i da su u njemu autentičnost i istinitost relativni pojmovi. Sumnja koja dolazi u procesu dekodiranja naučne poruke razumljiva je: znanost se i drži na sumnji, u njoj ništa nije sveto, konačno, niti je vječna istina. Drugim riječima, ako čitalac ne vjeruje piscu, to je neobično; ako ne vjeruje naučniku, to je razumljivo; ako čitalac ne vjeruje novinaru, to je indikativno: zna se da umjetnička istina nije realna istina, da je naučna istina horizont prema kome se ide i do kraja nikada ne stiže, da je novinarska istina izraz određenog monopola, te da je u funkciji toga monopola.

Stilovi se mogu posmatrati i kao izvori informacije o kanalu i okolnostima pod kojima se odvija komunikacijski proces. Takva informacija daje podatke o uslovima pod kojima teče opštenje (mogu biti normalni i nenormalni - npr. buka, bolest, vremenska oskudica i sl.). Neke od ovih okolnosti stalni su pratilac procesa nastajanja pojedinih funkcionalnih stilova. Novinarski tekstovi velikim se dijelom pripremaju u vrlo kratkim rokovima i psihičkoj napetosti (stoga novinari, po statistici, dugo ne žive). Postoje slučajevi kada se piše i po normi: novinar, recimo, mora napisati određen broj priloga u toku mjeseca.

Funkcionalne stilove karakteriše osoben lanac nastajanja. Prvo, oni su nečiji proizvod, drugo, namijenjeni su nekom recipijentu, treće, imaju fizičku realizaciju. Autori ogromne većine tekstova svih funkcionalnih stilova su pojedinci. U novinarskom stilu najveći dio tekstova pripremaju upravo oni. Kolektivni autor pojavljuje se samo u nekim slučajevima: kada se radi o zajedničkom izvještavanju o nekom događaju ili manifestaciji (skupštinski izvještaji, sportske reportaže i dr.), ukoliko se iznosi stav redakcije (uvodnik, redakcijski komentar, redakcijsko pismo i sl.). U sistemu funkcionalnih stilova postoji široka lepeza odnosa između pošiljaoca i primaoca. Prirodi PS uopšte ne odgovara zatvoren informacijski proces. Sredstva javnog informisanja (štampa, radio, televizija) u cjelini su

(1) V.npr. niz radova o jeziku ženske štampe u časopisu Delo (Beograd, 1981, br. 4, s.15-105), kao i rad Damira Kalodere Jezik i spol (Godišnjak SDPLJ, Beograd, 1979, 3. s. 109-114).

okrenuta masovnom recipijentu - novinar nikada ne stvara samo za sebe. U PS primjetno je nastojanje da čitalac, slušalac ili gledalac sa što manje napora i u što kraćem vremenu dekodira informaciju. Zato su ovome stilu neophodni, u izvjesnoj mjeri, i klišeji (pogotovo u informativnim žanrovima). Ustaljenim izrazima recipijent se navikava na određen način plasiranja informacije, koji se ponavlja svaki čas, svaki dan, u svakom broju, u svakoj emisiji. Navika primanja raznoobrazne informacije jednoobraznim prenosnim mehanizmom dovodi do maksimalnog stepena automatizma u dekodiranju, što i jeste cilj šablonizacije i unifikacije koje se primjenjuju u PS, a koje posebno dolaze do izražaja u administrativnom stilu. Stoga se u ovim stilovima oni ne mogu smatrati stilskom greškom, nedostatkom i balastom, iako koji put dobijaju ekstremne dimenzije. Ako bismo tražili osnovne razloge za unifikaciju (smanjivanje raznorodnosti tekstova jednake funkcionalne namjene) i standardizaciju (utvrđivanje i primjena pravila za oblikovanje tekstova radi ekonomičnosti), rekli bismo da su to sljedeći: skraćivanje vremena za dekodiranje, tačnost i pouzdanost.

U dekodiranju funkcionalnih stilova značajnu ulogu igra apriorna informacija. Kao što se u procesu kodiranja pošiljalac orijentise na primaocu u informacijsku podlogu u formi presupozicije tako se i primalac u procesu dekodiranja oslanja na svoje stečeno znanje, iskustvo i podatke o obliku apriorne ili bazne informacije. U suštini, svaki funkcionalni stil ima tekstove koji zahtijevaju takvu informaciju. Recimo, u PS, s jedne strane, imamo obične informacije, za koje nije potrebna veća apriorna informacija, a s druge, složene komentare, koji zahtijevaju poznavanje materije o kojoj se govori.

Stilovi mogu obrazovati jednostavne i složene kodne kombinacije. U njima se prepliću tri vrste kôdova: prirodnojezički kôd, vještački jezički kôd i neverbalni kôd (vanjezički sistem znakova). Prirodnojezički kôd je ljudski jezik, jezik koji, u pisanoj i usmenoj formi, služi kao osnovno sredstvo komuniciranja. Vještački jezički kôd je pomoćni jezik stvoren od strane čovjeka radi lakšeg i bržeg sporazumijevanja u određenim vrstama ljudske djelatnosti. Neverbalni kôd čini tzv. kinetički govor ili jezik gestova (znaci kojim se, pomoću pojedinih dijelova tijela, poze, gestova, kretnji, prenosi informacija). Ako funkcionalni stil čini isključivo prirodnojezički kôd, imaćemo jednostavan semiotički sistem (jednostavan u onome sada govorimo). U ostalim biće složena kodna kombinacija. Međutim, i jednostavna kodna kombinacija (funkcionalni stil isključivo u formi prirodnojezičkog kôda) ima više mogućnosti, jer prirodni jezik sadrži dvije vrste abeceda - abecedu slova i abecedu fonema. To znači da funkcionalni stil može biti isključivo fonemski kôd, isključivo slovni kôd i mješoviti binarni kôd (fonemski kôd + slovni kôd). Tipičan primjer za ovaj treći kôd jeste prezentiranje vijesti u TV informativnim emisijama: novinska se informacija pismeno pripremi, a onda se tokom emitovanja usmeno saopštava uz dodavanje pisanog teksta (on, recimo, može doći u spikerovoj pozadini ili kao jedini vizuelni sadržaj na ekranu).

Prirodnojezična binarna kodna kombinacija ima nejednaku primjenu u funkcionalnim stilovima. Ona je najizraženija u razgovornom i PS, kao i u nekim usmenim formama drugih funkcionalnih stilova. U PS posebno je karakteristična za informativne, dokumentarne i zabavne TV žanrove, čija priroda omogućuje smjenu fonemske i slovne abecede. Kodno prebacivanje veoma se često upotrebljava u TV dnevniku (u njemu pisani tekst dolazi kao pojašnjenje, kao ilustracija i nadopuna onoga što se saopštava usmenim putem). Ponekad se slovni kod zamjenjuje fonemskim, čime se narušava ustaljena struktura koda i postiže jači ili slabiji stilistički efekat. Tipičan je primjer putopisna serija *Hodoljublje*, u koje se pisana informacija o tehničkoj realizaciji (što se na kraju daje) svjesno zamjenjuje usmenom. Sam je postupak u skladu sa karakterom serije: izostavlja se pisani tekst, samo Zuko Džumhur hoda i priča. Inače, u kodnom prebacivanju uvijek postoji primarna i sekundarna abeceda.

Kombinacija prirodnog i vještačkog jezika primjenjuje se u onim funkcionalnim stilovima u kojima je prirodnojezički kod nedovoljan, neprecizan i nemoćan da prenese informaciju. Na ovoj ravni naučni i književnoumjetnički stil zauzimaju krajnje pozicije, a publicistički i administrativni se smještaju između njih, dok se razgovorni, zbog svoje monokodne (fonemske) prirode, nalazi u osobenoj situaciji.

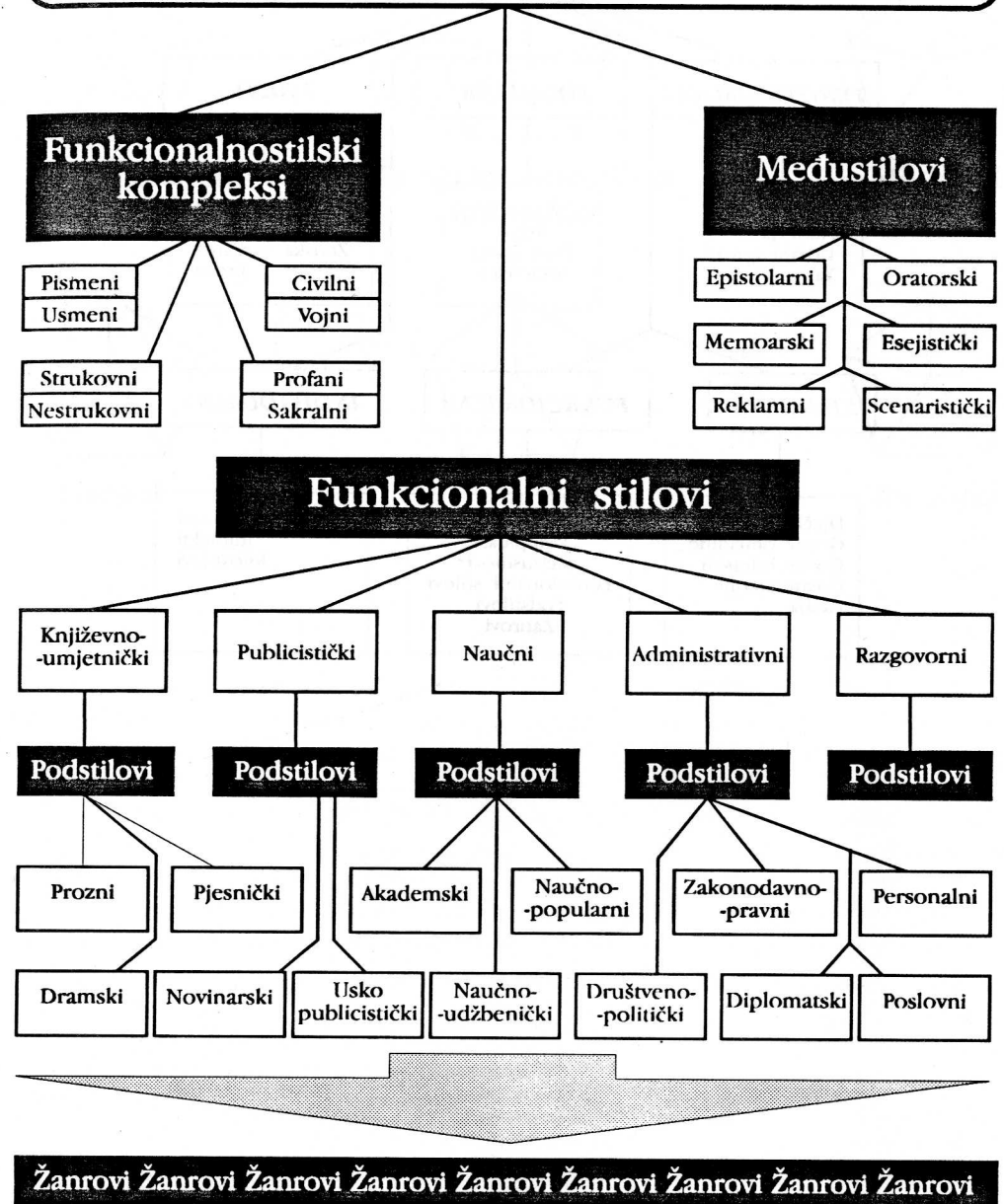
U semiotici funkcionalnih stilova posebno mjesto zauzimaju sheme, skice, crteži, tabele, spiskovi, grafički znaci, slike, karikature, zvuci i dr. Naime, ma koliko bio bogat, razvijen i usavršen, prirodnojezički kod nije u stanju da sam prenosi svu moguću informaciju. Stoga se u prostornu ravan prirodnojezičkog koda ponekad unose posebna nejezična semiotička sredstva čija se funkcija sastoji u dopunjavanju, preciziranju i pojačavanju informacije koju prenosi jezički sistem znakova. Takva sredstva nazvaćemo vanjezičnim funkcionalnim pojačivačima. Već u samome pristupu problemu jasno je da je njihova upotreba po pojedinim stilovima veoma različita. PS ima dosta bogat sistem pojačivača, u kome se posebno izdvaja fotografija, karikatura, crtež, vinjeta, okvir i grafička obrada slova. Slika u PS ima tri osnovne funkcije: da privuče recipijentovu pažnju, da konkretizuje i dopuni tekstualnu informaciju i da razbije prostornu monotoniju. U zavisnosti od namjene slika dobija u kompoziciji novinskog prostora svoje mjesto, svoje dimenzije, svoju boju. Bitno je istaći da ona uvijek korespondira sa prirodnojezičkim kodom. Karikatura dolazi kao zamjene za sliku i kao posebna vrsta vanjezične poruke. Njena je vrijednost u tome što se samo u nekoliko poteza može izraziti čitav jedan događaj, prezentirati kompletna ličnost, iznijeti potpun stav o nečemu. To je vrlo jezgrovita, lakonična, upečatljiva i originalna informacija, za koju bi bilo potrebno pripremiti čitav tekst a da se ipak ne nadomjesti informacijske vrijednosti karikature.

U nekim publicističkim žanrovima karikatura je gotovo nezamjenjiva (npr. u satiričkim i humorističkim priložima). Specifičnost su ovoga načina izražavanja i okviri u koje se smještaju tekstovi i pomoću kojih se novinska informacija razvrstava, a prostor dijeli. U PS posebno je važna grafička obrada slova: kao ni u jednom drugom funkcionalnom stilu veličina, nacrt i boja slova imaju tako izraženo informacijsko značenje. Njihovim raznorodnim struktuiranjem novinski prostor dobija na preglednosti, jezička se informacija klasificira prema značaju, a jednoličnost ublažava ili potpuno eliminiše. Veličinom slova stvara se posebna gradacija u nazivima pojedinih segmenata novinskog prostora: naslov glasila - naslov rubrike - naslov teksta - nadnaslov - podnaslov - međunaslov itd. (u samome tekstu grafika takođe biva izdiferencirana). Time se postiže lakše i jednostavnije dekodiranje poruke, a prije svega omogućuje brža selekcija i izbor informacije koja je potrebna primaocu i za koju je on zainteresovan. U okviru PS poseban slučaj predstavljaju stripovi i enigmatski žanrovi. Naime, dok je u većini novinskih tekstova vanjezični sistem znakova neobavezan i usputni pratilac prirodnojezičkog koda, dotle je u ova dva vida izražavanja situacija sasvim drugačija: i strip i enigmema predstavljaju znak sa dva potpuno ravnopravna dijela - slovni i geometrijskim. U stripu, kao u priči u riječi i slici, oni su neraskidivo povezani - odbacimo li jedan od njih, uništavamo sam strip kao žanr. U njemu se slovni i geometrijski kod naslanjaju jedno na drugo, oni se kontinuirano prožimaju i dopunjuju. Strip je od početka do kraja dijaloška forma sa, naizgled, jednostavnom strukturom (riječ + slika). Što se tiče enigmema (križaljki i sl.), od stripa se razlikuju u sljedećem. Prvo, enigmatski tekstovi uvijek su nezavršeni tekstovi, a strip je konačno uobličena jezička konstrukcija. Drugo, u stripu dvije osnovne informacijske linije, čiji su nosioci riječ i slika, idu paralelno i teško je reći čime počinje komunikacija - slovni ili geometrijskim kodom; u enigmemi se ne radi o paralelnom, nego o sukcesivnom procesu: u njoj se uvijek počinje pitanjem, a završava odgovorom (obrnuto je proces nemoguć). Treće, enigmema je kompoziciono složenija od stripa. Obična ukrštenica ima sljedeće elemente: 1) uvodni tekst (sa dva dijela označena riječima "Vodoravno" i "Uspravno"); 2) "geometrijski" tekst (isto sa dva elementa: linijama i brojkama); 3) ulazni tekst - tekst koji primalac unosi; 4) rješenje koje daje pošiljalac. Četvrto, informacija što dolazi iz osnovnih linija stripa je analogna, a u

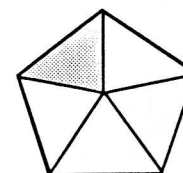
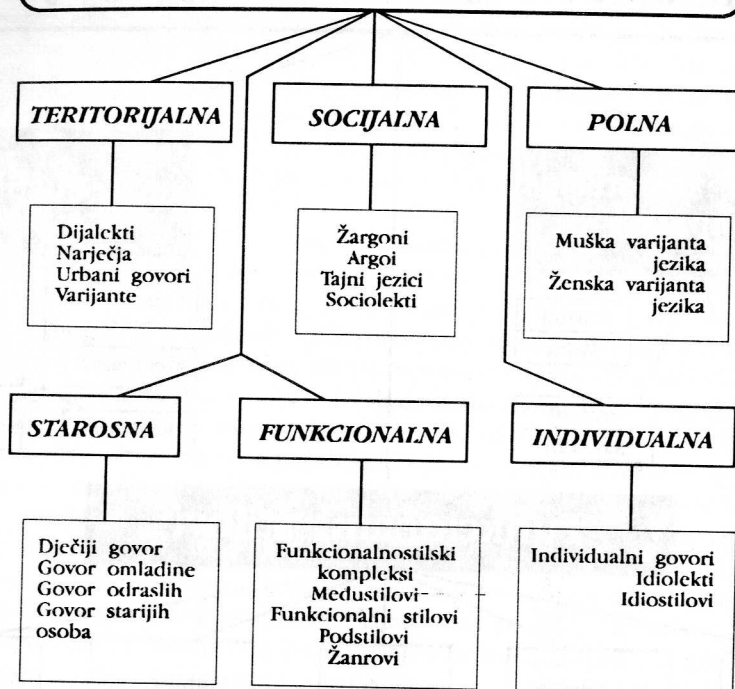
križaljci diskretna, u stripu informacijski procesi teku u kontinuitetu, a u ukrštenici su isprekidani (prvo se sastave pitanja, zatim se nalaze odgovori, onda dolazi konačno rješenje). Strip se može dati u nastavcima, a enigmama ne može, ali zato njen prvi i drugi dio (uvodni i geometrijski) obično dolaze u jednom broju, četvrti (rješenje) u drugom broju, dok je treći (ulazni tekst) uvijek između njih. I posljednja razlika: u percipiranju stripa primalac zauzima pasivnu poziciju (on samo prima informaciju), a u enigmama aktivnu (on je zajedno sa pošiljaocem ravnopravan autor, bolje kazano: on je koautor konačnog teksta). Na ovome planu stripu su bliske neke forme filmske umjetnosti. Najsloženiji i najbogatiji sistem znakova ima televizija. Dok se u štampi može govoriti o binarnom kodu, televizija ima složen semiotički kod, koji obuhvata: 1. prirodnojezički kod - slovni, fonemski i slovnofonemski, 2. zvukovni kod - muzički zvuci, prirodni i vještački šumovi, 3. slikovni kod - dinamički i statički. Pošto postoji bogata i raznorodna kombinacija abeceda, ukupan TV kod je višeslojan semiotički sistem u kome je prirodni jezik stožer informacijskog procesa. Stoga ako želimo da televizijski jezički izraz promatramo kao kompleks u svojoj njegovoj sveukupnosti, moramo ga dovesti u vezu sa ostalim znakovnim podstistemima (zvukovnim i slikovnim), koji sa njim obrazuju jedinstvenu cjelinu. Za semiotiku ovoga žanra i za TV publicistiku bitni su odgovori na sljedeća pitanja: kakav je odnos između slovno i fonemskog sistema znakova, šta se dobija dvočlanom kombinacijom (jezički kod + zvukovni kod, jezički kod + slikovni kod), a šta tročlanom (jezički kod + zvukovni kod + slikovni kod), kakvi znakovni interkacijski odnosi vladaju u pojedinim TV žanrovima, koliko se može govoriti o hijerarhiji kodova i sl. U prirodnojezičnom znakovnom sistemu televizije osnovna abeceda je fonemska, a slova dolazi kao dopuna. Na televiziji postoji izražena tendencija da se što manje pojavljuje pisani tekst, a da se više čuje živa riječ, više se cijeni živo izlaganje, nego čitanje. Slovni kod dolazi kao dinamička informacija (npr. podaci o tehničkoj realizaciji na početku ili na kraju emisije) i kao statička informacija (tekst što određeno vrijeme stoji na ekranu, recimo "Mali predah", "Smetnje", "Vijesti" i, uopšte, mnogobrojne špice koje idu uoči ili poslije emitovanja neke emisije ili priloga). Kombinacija jezičkog i zvukovnog koda nastaje u spoju govora (usmenog ili pismenog) i muzičke pratnje ili zvučne pozadine. Muzička pratnja primjenjuje se u nizu slučajeva: u informativnim emisijama (prilikom čitanja nekih priloga), u reklamnim spotovima, zabavno - muzičkim emisijama i sl. Zvučna pozadina veoma je prisutna u prenosima sportskih događaja, političkih zbivanja, kulturnih manifestacijama itd. Kombinacija jezički kod + slikovni kod pojavljuje se u informativnim emisijama, najavama i odjavama. Osnovni i najsadržajniji pojava oblik funkcionisanja televizije je tročlana kombinacija: jezički kod + zvukovni kod + slikovni kod. U odnosu na televizijsku, radio - publicistika je uži semiotički sistem u tom smislu što je kraći za jednu dimenziju - vizuelnu. To je u pravom smislu binarni kod (prirodnojezički kod + zvukovni kod)

Umjesto zaključka. PS zauzima osobeno mjesto u sistemu opšte razgradnje jezika i funkcionalno stilskog raslojavanja jezika. To osobeno mjesto potenciraju sljedeće karakteristike: 1) interakcijska isprepletenost, 2) dvovidska forma (pismena i usmena), 3) žanrovska raznovrsnost, 4) informacijska raznorodnost, 5) izukrštanost semantičke, stilističke, standardnojezičke, stilske, socijalne i teritorijalne informacije, 6) znakovna usloženost, 7) bogatstvo kodnih kombinacija, 8) poroznost granica, 9) specifična ekstralingvistička uslovljenost, 10) osobena realizacija osnovnih funkcija jezika (opštenja, saopštenja, djelovanja), 11) karakteristična paradigmatika i sintagmatska struktuiranost, 12) autorska obojenost, 13) različitost komunikacijskih procesa (monoprocesa, difuznih procesa, fokusnih procesa i fokusno - difuznih procesa) itd.

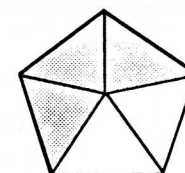
FUNKCIONALNOSTILSKA DIFERENCIJACIJA JEZIKA



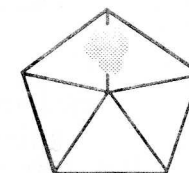
GLOBALNA DIFERENCIJACIJA JEZIKA



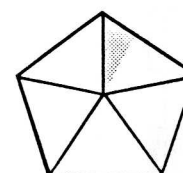
Funkcionalni stil



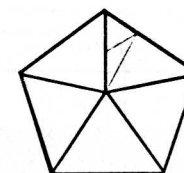
Funkcionalnostilski kompleks



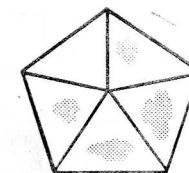
Medustil



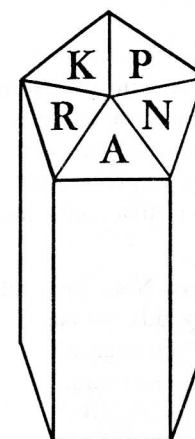
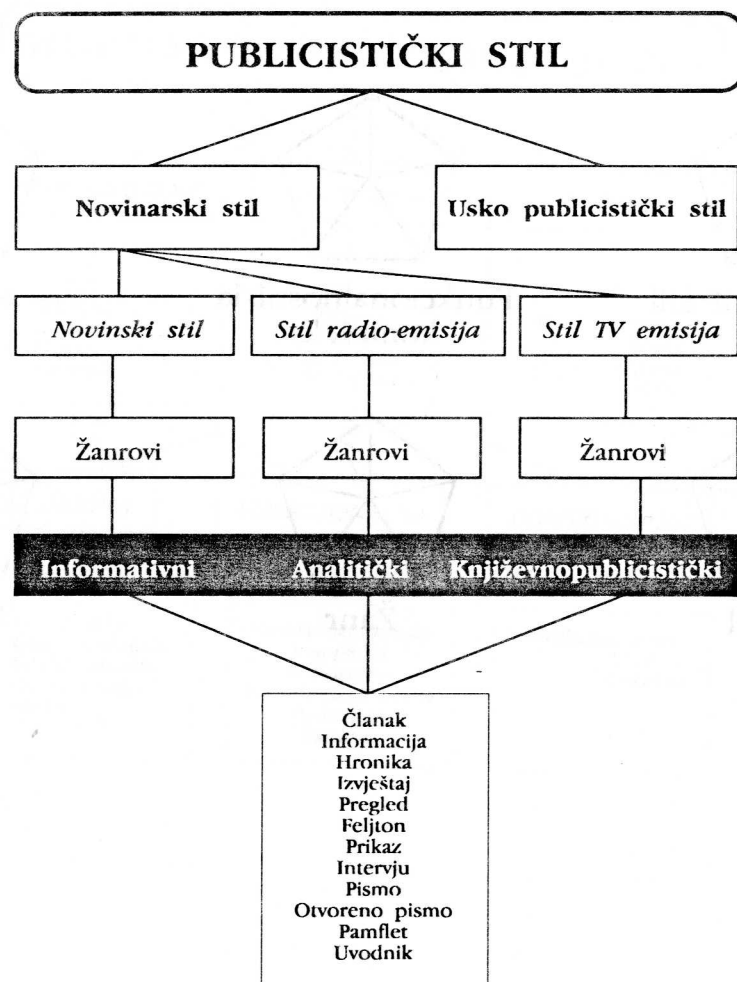
Podstil



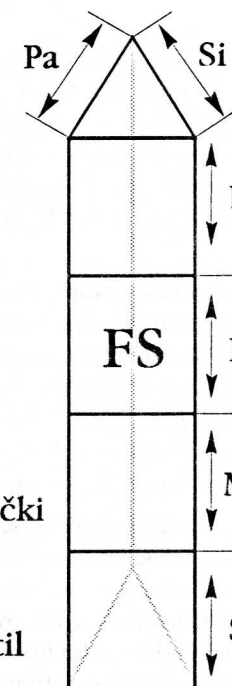
Žanr



Tonalitet



K - književnoumjetnički stil
 P - publicistički stil
 N - naučni stil
 A - administrativni stil
 R - razgovorni stil



Pa - paradigmatika
 Si - sintagmatika
 FS - funkcionalni stil
 F - fonetsko-fonološka struktura
 L - leksička struktura
 M - morfološka struktura
 S - sintaksička struktura

JEZIK I STIL NOVINSKIH IZVEŠTAJA

- Komparativna analiza -

Novinski izveštaj, kao tipično razvijen informativni žanr, pogodan je za analizu odnosa novinara prema podacima i činjenicama. Faktografija, njeno izlaganje i interpretacija, naročito dolazi do izražaja kada je reč o događaju. Izveštaji o političkim i ideološkim temama po pravilu su pristrasni, "usmereni" i neobjektivni. Zato je za analizu namerno odabran događaj, od pre desetak godina kada se još držalo do "blagovremenog i istinitog obaveštavanja" (danas bi to bilo iluzorno, jer bi se, naročito o uzrocima nesreće, pružale subjektivne informacije tako da bismo dobili onoliko istina koliko ima autora i listova).

Povodom železničke nesreće od 22. marta 1981. godine, kada je putnički voz Niš - Beograd, nedaleko od Stalaća, skliznuo sa prugom u provaliju nastalu rušenjem potpornog zida, pri čemu je poginulo tridesetak putnika - gotovo da i nije bilo lista koji nije izveštavao o nemilom događaju. Već 24. marta dnevni listovi "Politika", "Borba", "Politika ekspres" i "Večernje novosti", osim što su ovom događaju posvetili značajan prostor na naslovnoj strani, doneli su i opširne izveštaje: "Politika" - cela 7. strana, "Borba" - skoro cela zadnja strana, "Politika ekspres" - kratak tekst na 3. strani i foto-reportaža na srednjoj strani, a "Večernje novosti" - cela 11. strana.

Važnost događaja i višednevan trud da se utvrdi broj poginulih i njihov identitet, ocene posledice - zahtevali su posebno, precizno i brzo informisanje javnosti. Samo dan posle nesreće novinari su raspolagali važnim i novim podacima i činjenicama, a već sledećeg dana povećana je njihova pouzdanost. I to je je tan od razloga za opredeljivanje da se baš ovi izveštaji analiziraju. Tako su za "Politiku", sa mesta nesreće, izveštavali Milan i Aleksandar Mihajlović i S. Lazarević, a dve kraće vesti su potpisane inicijalima Z.S. i M.Č., a ostali tekstovi su informacije Tanjuga. Za "Borbu" izveštaj je sačinio Dušan Dražić, dve vesti bez naslova su nepotpisane, a dve potpisane inicijalima D.J. i G.DJ. (list nije preneo Tanjugove vesti). U "Politici ekspres" autori izveštaja su M. Kovačević, B. Samardžić i M. Stojanović. Preneta je jedna Tanjugova informacija, a druga je ostala nepotpisna. Za "Večernje novosti" izveštači su Vladan Dinić i V. Popadić, a tu su i tri napisa nepoznatih autora.

Broj napisa u ovim listovima samo nam jednostavno ukazuje na odnos redakcija prema istom događaju. Uočljiva je različita pažnja svakog lista. A trebalo bi da upravo svi ulože maksimalan trud da se o tako tragičnom događaju čitaoci informišu što kvalitetnije. Ovu tezu o "različitom odnosu" potkrepljuju i različiti obimi (broj reči) i način prezentacije (broj naslova i fotografija u funkciji dokumentarnosti). "Politika" je ovom događaju posvetila 12 naslova, 2381 reč i tri fotografije, "Borba" - tri naslova, 1876 reči i dve fotografije, "Politika ekspres" - pet naslova, 1329 reči i jednu fotografiju, a "Večernje novosti" - 7 naslova, 1399 reči i tri fotografije. Pada u oči nesklad u "Borbi" između broja reči i naslova, a on bi bio ublažen da su tri vesti od 132,68 i 39 reči dobile svoje međunaslove. "Politika ekspres", koja je za 70 reči manja od "Večernjih novosti", nesrazmeru ublažava obimnom foto-reportažom. "Borba" donosi tekstove bez zajedničkog (šapka) naslova, ali zato "Večernje novosti" na prvoj strani donose naslov bez teksta. Nadnaslov, podnaslov i fotografija samo upućuju na važnost događaja i stranu na kojoj se on nalazi. (Ovakav stil grafičke prezentacije karakterističan je za većinu senzacionalističkih listova.)

Na osnovu izloženih podataka može se pretpostaviti da je "Politika" donela najopširniji i najpotpuniji izveštaj, da je "Borba" svojim čitaocima uskratila jedan dobar izveštaj (od 505 reči), a da su "Politika ekspres" i "Večernje novosti", najblaže rečeno, nedovoljno informisali svoje čitaoce. Ovakav zaključak o "informativnosti", međutim, bio bi pogrešan, pa smo zato naglasili da je reč o

pretpostavci. Pažljivija analiza pokazuje da "Politika" donosi 34 važne i različite informacije, "Borba" - 22, "Politika ekspres" - 17 (od kojih dve netačne), a "Večernje novosti" - 19 (od kojih čak četiri netačne). Omaške, greške, označimo li ih kao nenamerne ili kao aljkavost, nedopustive su jer se sve odnose na broj mrtvih ili povređenih. Ovakve dezinformacije ruše ugled navedenih listova.

U PE od 24. marta na 1. strani stoji:

"30 mrtvih i 29 povređenih putnika - tužan je bilans teškog železničkog udesa...", a malo dalje u svom izveštaju autor sam pobija svoju tvrdnju o *bilansu* udesa: "Očekuje se da će tokom današnjeg dana iz jame duboke oko 20 metara biti izvađena i preostala dva vagona. Tek tada će se znati konačan bilans ovog teškog železničkog udesa". Ako je prva greška nastala nekritičkim preuzimanjem termina *bilans* (franc. bilan, ital. bilancio), kojim se izražava neko stanje, pregled, rezultat, konačan ishod ili obračun i ako je ona kako-tako ispravljena u narednom tekstu, načinjena je druga, takođe materijalna greška. Tvrdi se, i to dva puta u ovom tekstu, da je jama nastala odronom nasipa duboka 20 metara! Osim toga što je nemoguće da se rušenjem potpornog zida formira jedan takav "krater" pored same obale Južne Morave (koja je "šest metara duboka"), i koji bi se morao videti na priloženim fotografijama, u detaljnom opisu iste jame u "Borbinom" izveštaju se tvrdi da je "udubljenje dugačko 30 a duboko četiri do pet metara" ("Borba", 24. mart., str. 28).

U "Večernjim novostima" je pravi haos u pogledu broja mrtvih. Na naslovnoj strani u podnaslovu stoji "Povređeni idu kući" - "Do jutros pronađeno 35 mrtvih...", a na 7. strani, u izveštaju pod naslovom "Drama na ivici ponora", stoji "Izvađena tela 30 poginulih putnika...". U nekoj vrsti uvoda u istom izveštaju stoji izjava istražnog sudijske "poginulo je više od dvadeset putnika...", a u istoj izjavi unutar izveštaja "... život je izgubilo 20 putnika". Čitaocu ostaje da se pita: ko je kriv za neodgovorno izveštavanje - novinar ili urednik? "Više od dvadeset putnika" je proizvoljno i neodgovorno tvrđenje, jer to može biti i 50, i 100, i 250? Ako ovome pridružimo i pogrešne informacije o vremenu udesa, pa i druge aljkavosti ("porodica Milanović" umesto pravilno "Milovanović"), kao i činjenicu da čitalac lista nije u mogućnosti da sazna odgovor na najvažnije i najosetljivije pitanje - broj žrtava, onda se lako može pretpostaviti poverenje i u ostale informacije.

Pošto nismo tek tako poverovali na reč, jer smo sućeljavali podatke i činjenice, merili sadržinu i formu s gledišta "profesionalnosti" - sad već pouzdanije možemo da zaključujemo. Proizilazi da je izveštaj "Politike" ubedljivo najinformativniji (34 različite informacije su u funkciji obaveštavanja o događaju). Pogrešnih, dvosmislenih ili protivrečnih obaveštenja nema, osim što se na nekoliko mesta nepotrebno vrši ponavljanje. Podatak o broju identifikovanih žrtava nije najnoviji. "Borba" je u obuhvatnom izveštaju sa zadnje strane uspeła da prenese sve važnije momente događaja, osim što nedostaje nekoliko detaljnijih obaveštenja o stanju povređenih putnika smeštenih po okolnim bolnicama, o tome ko vodi istragu o uzroku nesreće i sl. Izvesni nesporazumi su posledica lošeg izlaganja. "Borba" donosi i najnoviji podatak o broju identifikovanih žrtava. "Ekspres politika" je nastojala da sa što manje reči što više kaže (mali prostor) i u tome je delimično uspeła, ali je, selekcijom činjenica i podataka, u odnosu na "Politiku" pružila 50% manje informacija. Ako ovome dodamo netačnost i nepreciznost podataka, jasno je da je reč o lošijem izveštaju. Ovakav postupak bi se samo donekle mogao opravdati činjenicom da je reč o prvom izdanju lista neposredno posle događaja. Sličnu ocenu zaslućuje i izveštaj "Večernjih novosti". Nepotpuna, pogrešna, neprecizna, protivrečna i nepregledna informacija, uz dosta ponavljanja, upropastila je izveštaj. Iako je mnogo šta rečeno, čitalac nema osećaj da je sve pouzdano saznao. Inače, iz ovog izveštaja se najbolje oseća atmosfera događanja.

Stil naslova i njihovih delova

Stilske odlike, postupci i u celini grafostilistička prezentacija naslova može biti signal i za stil samih izveštaja.

Naslov "Borbe" ("Poginulo 30 putnika") je koncizan, informativan i konkretan. Pošto je nesa-mostalan, njegovu informativnost dopunjuju nadnaslov, podnaslovi i lepo sročeni međunaslovi, kojima se postiže preglednost. Imena poginulih su u tekstu štampana masnim slovima, a to je dokaz da je vođeno računa o brznoj informativnosti. Zanimljivo je da nije izostao ni elemenat "dramatičnosti", koji je neizostavan pri izveštavanju o ovakvim događajima, a on se ogleda u tome što se ukazuje na uzrok nesreće (zemlja se obrušila), napetu neizvesnost (spasavanje žrtava) i iščekivanje konačnog rezultata istrage.

Ako se za ovaj naslov može reći da deluje uznemiravajuće, šokantno i direktno, onda se za naslov u "Večernjim novostima" (sa naslovne strane) može reći suprotno - da je utešan i smirujući. Naslov "Povređeni idu kući" (koji nije identičan onom na unutrašnjoj strani) sugerše rasplet i samo je delimično tačan. Iz teksta saznajemo da samo mali broj povređenih ide kući, da su ostali vrlo teško povređeni, a neki i u kritičnom stanju. Ta činjenica "da neki od povređenih idu kući" nije najvažnija, pa je naslov i u tom pogledu loš. Zbog toga bi funkciju naslova sa naslovne strane lista mogla da preuzme prva rečenica iz podnaslova "Do jutros pronađeno 35 mrtvih..." A za naslov iznad teksta, na unutrašnjoj strani, koji je takođe nesamostalan (Drama na ivici ponora), moglo bi se reći da je pesnički, čak bi i mogao da prođe, ali mu vrednost umanjuje opširan nadnaslov (Posle teške železničke nesreće, preključu u 15.31, na pruži Beograd - Niš, kod Stalaća), a naročito još opširniji podnaslov. Prvi međunaslov "Moglo je i gore da bude" deluje utešno bez razloga, kao kad bismo rekli "sreća u nesreći", a drugi "Izjava istražnog sudije" je šablonski. Na istoj strani od istog autora je i naslov "Upomoć celo selo", koji privlači pažnju koncižnom, eliptičnom formom.

"Politika" i "Politika ekspres" su svojim naslovima hteli da naglase istu informaciju: da broj poginulih nije konačan i da se još traga za žrtvama. "Politika" na naslovnoj strani novinarski škrto saopštava "Bilans žrtava se povećava", a "Ekspres politika" pribegava personificiranoj slici "Vagoni kriju žrtve". Reč "bilans" u naslovu već smo komentarisali, a za drugi naslov bi se moglo reći da je atraktivan i da ova figura sugerše tajnovitost. Za naslov i delove u "Politici" moglo bi se reći da je profesionalniji, koncizniji i umereniji od prethodnih. To bi se delimično moglo reći i za naslov sa delovima u "Politici ekspres".

Stilske afektacije

U izveštajima "Politike", "Borbe" i "Večernjih novosti" s pravom se od tragičnih događaja izdvaja jedan neobičan. Reč je o nesreći koja je zadesila jednog železničara. Radeći u spasilačkoj ekipi, on je pronašao mrtvo telo svoje ćerke, a malo kasnije i mrtvog sina. Ovu pojedinost su tri izveštaja varirala. "Politika" sledi vremenski tok događaja ne otkrivajući tragičnu činjenicu da su ćerka i sin neposredno pre udesa ušli u fatalni voz. Čitalac odmah naslućuje tragičan ishod događaja i gubi strpljenje. Autori vesti, znajući to, prekidaju hronološki red događanja rečenicom "Zle slutnje su se, na žalost, obistinile...", a potom istom metodom kojom su i započeli - završavaju obaveštenje o ovom potresnom događaju.

Autori M.M. i A.M., verovatno pod snažnim uticajem lične nesreće ovog železničara, izloženi teškom psihičkom pritisku saosećanja, zapali su u afektaciju već u samom početku opisa događaja:

"Ne štedeći svoj život M. je nadljudskom snagom prolazio kroz krš od lima i izvlačio ranjene i mrtve. Borio se stari železnički as..."

Ovakav postupak bi predstavljao neku vrstu vesti sa odloženim dejstvom, jer se tragična posledica ne iznosi u početku teksta, već se odlaže za kraj. Suprotno ovome, "Borba" koristi retrogradni postupak i već na početku saopštava o kakvoj je i čijoj tragediji reč. Pošto smo saznali neprijatan rasplet, pod tim utiskom pratimo druge događaje hronološki.

Autor D.D. nije podlegao zanosu u opisivanju atmosfere, pa u tekstu nema afektiranja, osim što u zadnjoj, inače vrlo lepoj rečenici, nepotrebno zapada u patetiku nazivajući mesto nesreće "ukletim":

"Stari železnički radnik sedi pored uništene kompozicije, sedi na ovom ukletom mestu koje mu je odnelo sve što je imao."

"Večernje novosti" su sa mnogo manje reči prenele ovaj slučaj. Našu pažnju zaslužuje samo funkcionalan pripovedački prezent.

Jasnost (nejasnost) stila

Na nedovoljnu jasnost stila pre svega utiču preduge rečenice. U tome prednjači PE, sa prosečnom dužinom rečenice od 25 reči, a najduže su od 36, 46 i 54 reči. U "Politici" je prosečna dužina rečenice 18, u "B" - 17, a u VN - 16 reči. Najduža rečenica u "Politici" je od 44, u "Borbi" 39, a u "Večernjim novostima" čak od 59 reči. Komentar nije potreban.

Prva rečenica u VN je nedovoljno jasna:

"Brzi voz koji je iz pravca Niša išao ka Beogradu, najverovatnije zbog podzemnih voda i klizanja terena (popustio je potporni zid), obrušio se sa delom pruge ka nabujaloj Južnoj Moravi".

Zbog nepravilnog rasporeda reči i umetnute rečenice u složenoj od 30 reči, a naročito zbog izostavljenog zareza, nije jasno da li je brzi voz zbog podzemnih voda išao iz Niša prema Beogradu, ili se zbog njih obrušio. Osim toga "iz pravca" je pogrešno i suvišno, a pravilno bi trebalo da glasi: "Brzi voz koji je iz Niša išao ka Beogradu..."

Prenoseći gotovo istovetnu izjavu istražnog sudije, VN i B su preneli istovetnu grešku:

"O uzroku nesreće za sad se može reći samo toliko da je do nje došlo..." (ne govori se o "uzroku" već o "nesreći uopšte").

U PE našu pažnju privlači rečenica: "Tu srećnu okolnost mogu da zahvale Živojinu Gračiću...", jer nije jasno kako se može zahvaliti srećna okolnost.

Nelogična je i rečenica u P: "Na mestu popuštanja potpornog zida prošla je lokomotiva..." (nejasno kako se lokomotiva kreće u mestu). U Istom izveštaju P, koji je potpisao S.L., nalaze se još dve nejasne rečenice:

"Na uklanjanju posledica nesreće i prevozu putnika do bolnice angažovani su i građani Čičevca". Ovde se pod posledicama nesreće podrazumevaju materijalne posledice, ali ne i ljudske žrtve, koje je nemoguće ukloniti. Druga rečenica nas obaveštava o prebacivanju nepovređenih putnika u bolnicu. Nije jasno šta će nepovređeni u bolnici?!

"Borba" nas obaveštava u jednoj rečenici da je obustavljeno "trenutno izvlačenje unesrećenih". Zbog lošeg rasporeda reči tvrdnja je besmislena: možda je sada, u ovom trenutku, obustavljeno izvlačenje, a možda je "izvlačenje trenutno", pa obustavljeno. Takođe je nekorektno od "Borbe" što je indirektnim govorom prekinula izjavu istražnog sudije. Verovatno zbog štamparske greške na volšeban način se dogodilo da se i "nasip našao na tračnicama". Zaprepašujuće deluje i međunaslov "Važno je da je - živa", jer nema nikakve logičke veze sa tekstom. S obzirom na to da se u tom odeljku

govori o nesreći starog železničara koji je izgubio sina i ćerku, ovo neodgovorno tumbanje međunarodno deluje kao sarkazam. Autor izveštaja je Dušan Dražić.

U izveštaju VN nailazimo na besmisleni izjavu izvesne "dr Katarine Vučković", koja protivreči sama sebi u želji da istakne glavnu misao - kako je sreća što se voz nije survao u reku. Ako ovome dodamo još neke primere nepreciznog izražavanja ("najteži neprijatelj naporima", besmislena sintagma "kritičan vagon", prost i netačan izraz "vozeći nas lađom"), lako se može zaključiti o kulturi izražavanja novinara.

Najzad, suvišno je komentarisati sledeću besmislicu iz "Borbe" "to udubljenje dugačko 30. a duboko četiri do pet metara. Ljudi se ovde "otvorili", a dva vagona sjurila niz nasip - jedan prema Južnoj Moravi...".

Konciznost stila

Ove teme smo se već doticali prilikom raspravljanja o dužini rečenice. Ovde se zapažanje o konciznosti može samo potkrepiti sa još nekoliko primera. Ponavljanje reči, a naročito nepotrebno ponavljanje fraza, prvi je neprijatelj sažetosti: "Tek tada će se znati konačan bilans ovog *teškog železničkog udesa*. Istraga o ovom *teškom i nesvakidašnjem železničkom udesu* ...". Ponavljanjem ovakvih fraza stvara se utisak o bombastičnom stilu. Pažnju privlači i nategnuta tautologija "težak i nesvakidašnji železnički udes". Kao da postoji neki svakidašnji teški železnički udes. Zanimljivo je da se fraza "teška železnička nesreća" i reč "tragedija" samo u napisima "Politike" ponavljaju 29 puta, u "Politici ekspres" - 10, u "Borbi" - 9, a u "Večernjim novostima" - 6 puta. Slično se ponavljaju i neke grupe reči i sintagme: "brzo i efikasno", "najdublje saučešće" itd.

Pažljivija analiza pokazuje da su neke stilske figure doprinele konciznijem izražavanju: *metonimija* i *metafora* (Prva pomoć je stigla...P, izvučen iz gomile čelika...PE, celo selo upomoć...VN, tresak voza je bio poziv...VN, prvi je presekao reku...VN, radi se punom parom...VN). Jedna *sinkrazija* "Počela je operacija vađenja lokomotive" B verovatno je došla pod uticajem političke frazeologije. Neke *hiperbole* u kontekstu bombastičnosti gotovo da se ne primećuju: "mesto katastrofe" VN. Iako nisu u funkciji konciznosti, *perifraza*, *komparacija* i *epiteti* i te kako doprinose lepoti stila, i svedoče o humanističkom odnosu novinara prema žrtvama: "krenuli na *večni put*" VN, "vozači nas preko reke svojom *lađom*" kao u *orahovoj ljusci* VN, "plahovita", "pitomo", "mirno", "mutna i valovita", "valja drvlje i kamenje". Ovim stilskim sredstvima se ne postiže rasplinjavanje, jer dobar stil novinara ne sme da bude suv, faktografski i monoton, već sočan i živ. A da bi se postigla živost stila primerena živosti događaja, novinaru su na raspolaganju sva sredstva i postupci, pod uslovom da bitno ne ranjavaju istinu.

Reč-dve o živosti stila

Ako se izuzmu rečenice različite po dužini, u "Politici ekspres" kao da je zanemarena živost stila. U "Borbi" se primećuje značajnije naizmenično smenjivanje upitnih, uzvičnih i izričnih, kraćih i dužih rečenica. Još da nije ponavljanja fraza, nekih stranih reči i stereotipnih rečeničkih konstrukcija.

"Večernje novosti" se ističu po živosti i upečatljivosti stila. Ali to je više senzacionalistička živost. Dovoljno je podsetiti se "drama na ivici ponora", "ukleti voz 772", "slika je i dalje užasna", "stravična slika", "katastrofa"... Nije teško zaključiti, na osnovu pedantne analize, da u VN i EP ima manje racionalnog nego emocionalnog, manje objektivnog nego subjektivnog. Uostalom, spretnošću da se grafički i tekstualno brzo pruži pregled senzacionalističkih sadržaja VN su izgradile svoj imidž.

Delimično je i takvim pristupom ostvarena velika popularnost lista koja se iskazuje i ubedljivim tiražom.

Ova analiza namerno nije potpuna. Kritička analiza o nivou pisanog izražavanja, čak ako se uvažavaju i grafičke greške zbog brzine, svakako bi upotpunila ocenu o jeziku i stilu novinskih izveštaja. Ako bismo navodili neke gramatičke greške, pa logička ogrešenja, pa gotovo uvek problematičnu upotrebu zareza koja utiče na jasnost - neko bi mogao zameriti na preteranoj stilističkoj pedantnosti. To bi se slično desilo ako bismo izveli i strogu leksičku analizu. U svakoj stvari, međutim, treba imati osećanje za meru i ukus. Kritička zapažanja, u meri koja ne povređuje autoritet autora i lista, ubedljivo govore o jezičkim i stilskim kvalitetima naših prosečnih novinskih izveštaja. Očigledno, još onda je trebalo stručno osposobljavati novinare, a danas - u uslovima predstojećeg građanskog društva - pogotovu.

VERBALNO-LOGIČKI I PREZENTACIONI SIMBOLI U RTV KOMUNIKACIJI

Poredeći štampu, radio i televiziju kao maksimalno izdiferencirane, ali istovremeno i komplementarne medije masovne komunikacije, u nastojanju da ih preciznije odrede, teoretičari različitih profila polaze od različitih pretpostavki. Prije svega, od njihove tehnološke osnove, koja se različito reflektuje na prostor i vrijeme, na mogućnost percepcije sadržaja koje posreduju i efekte koje izazivaju. Mnogo manje pažnje posvećeno je uporednoj analizi načina oblikovanja, širenja i prijema poruka. Zbog toga i većina zaključaka o efektima dejstava svakog od ovih medija ponaosob i njihovog ukupnog uticaja na ljudsku praksu ostaje na nivou pretpostavki. Posebno onda kada se u tim promišljanjima semantičke i estetičke poruke ili jednoznačno vrednuju ili sasvim razdvajaju.

U uslovima masovne komunikacije semantičke i estetičke poruke čine jedinstvenu komunikativnu strukturu i sve se neposrednije uslovljavaju i prožimaju. Elektronski mediji komuniciranja direktno su doprinijeli prevazilaženju osnovnih razlika između ove dvije vrste poruka preko kojih se posreduju ljudska iskustva i saznanja. Prije svega, onih koje su zasnovane na osobenostima sredstava kojima se saopštavaju i mentalnim mehanizmima, koji su uslov njihovog poimanja.

I radio i televizija omogućavaju širenje informacija, stavova i mišljenja i umjetničkih proizvoda zahvaljujući svojoj tehničko-tehnološkoj osnovi. Oba medija posreduju informativne, kulturne, edukativne i rekreativne sadržaje; oba imaju masovnu, heterogenu publiku; i jedan i drugi, u osnovi, obezbjeđuju prvenstveno jednosmjernu komunikaciju, ali i podjednako pretpostavljaju povratne komunikacijske tokove. I konačno, radio i televizija u podjednakoj mjeri omogućuju trenutnu difuziju na širokom radijusu djelovanja, što ih izdvaja od svih drugih tipova komunikacije, kako kaže Kaznev.¹ Ali i Kaznev, sa nivoa sociološke teorije, u promišljanju prirode i mogućnosti difuzije putem talasa, zaključuje da među radio i televizijskom komunikacijom postoje znatne razlike koje zavise od same činjenice da radio emituje samo zvuk, a televizija i zvuk i sliku.²

Upravo razlika između slike i zvuka kao svojevrsnih sklopova simboličke prezentacije informativnih sadržaja, koji čine osnovu i semantičkih i estetičkih poruka predstavlja medaš na kome se radio i televizijska komunikacija razdvajaju.

U početku bijaše riječ, kaže Biblija, sugerišući zaključak o dominaciji jezika nad ostalim sistemima ljudske komunikacije. Istorija svjedoči da prije riječi bijahu slike - znakovi značenja. Zbog toga je Gutenbergov stroj i zabrinuo mudrace; slovo, kao znak znaka počeo da ubija riječ.

U komunikacijskoj nauci ova tautologija može se prevesti na odnos jezika diskurzivne komunikacije i jezika prezentacionih simbola.

Gotovo sa sigurnošću može se pretpostaviti da je distinkcija između ova dva oblika komunikativne prakse izvedena iz Aristotelovog poimanja govora kao LOGOSA, EPOSA i MITOSA. Pri tome, treba imati na umu da LOGOS predstavlja govor razuma, govor koji kazuje ono što je stvarno, kazivanje koje utvrđuje suštinu, EPOS, opet, na osoben način prepričava ono što se desilo, istoriju, dok MITOS tek nagovještava ili sugerise istinu.³

(1) Žan Kaznev, *Sociologija radio-televizije*, BIGZ, Beograd, 1976, str. 27

(2) Ibid., str. 29

(3) Tvrtko Kulenović, *Umetnost i komunikacija*, "Veselin Masleša", Sarajevo, 1983, str. 10

Mogu li se u eri masovnih komunikacija LOGOS i EPOS jednostavno podvesti pod zajednički imenitelj diskurzivne komunikacije, a MITOS izjednačiti s jezikom prezentacionih simbola. I da, i ne. Ako je jezik diskurzivne komunikacije strogo određen simboličkim sistemom čije su jedinice značenja identične strogo definisanim verbalnim oznakama koje predstavljaju znakove znakova - riječi, odnosno pojmove, a jezik prezentacionih simbola nejezičkim simbolima - predstavama ili ikoničkim oznakama, diferencijacija medija masovne komunikacije na osnovu ovih pretpostavki veoma je komplikovana.

Kada je u pitanju štampa, ovu diferencijaciju i nije teško izvesti - tekst je, uglavnom, prezentiran jezikom diskurzivne simbolike. Međutim, diferencijacija medija elektronske komunikacije na ovom ravni promišljanja još je na razini pretpostavki. Jer, i radio i televizija istovremeno koriste oba sistema znakova, i to i u semantičkim i u estetičkim porukama. Radi preciznosti u postavljanju hipoteza najuputnije je pretpostaviti da:

- i radio i televizija emituju i semantičke i estetičke poruke,
- i radio i televizija koriste i jezik diskurzivne komunikacije, i jezik prezentacionih simbola,
- radio u prezentaciji semantičkih poruka više koristi jezik diskurzivne komunikacije, a u prezentaciji estetičkih poruka jezik prezentacionih simbola,
- televizija, posredujući ljudska iskustva i nova znanja sve više pokazuje tendenciju da sve informativne strukture uobliči u formu prezentacionih simbola.

I na kraju, i jedan i drugi medij masovnog komuniciranja kao diferencirani teže komplementarnosti.

Pored razlika koje se temelje na simboličkoj praksi radija i televizije, i na osnovu kojih je moguće ova dva medija promišljati sa stanovišta njihove diferenciranosti, moguće je utvrditi i razlike koje se javljaju na nivou dejstava radija i televizije, odnosno efekata koji prate prijem poruka posredovanih jednim ili drugim medijem.

U pokušaju da se te razlike preciznije definišu neminovno je u analizu uključiti i pisanu komunikaciju. Jer, već i komunikacija posredstvom štampe nagovještava različite mogućnosti percepcije simbolički uobličenih informativnih sadržaja, zavisno od toga na koji način su u poruku ugrađena denotativna i konotativna značenja koja izražavaju smisao te poruke. Poruka posredovana štampom imaće sasvim drugačije dejstvo, odnosno izazvaće drugačije efekte u slučaju kada se radi samo o saopštavanju činjenica, a drugačije onda kada se u njoj mogu prepoznati i interpretativno - vrijednosni elementi.

S obzirom na to da se najveći dio sadržaja štampe posreduje jezikom verbalno-logičkih simbola, činjenice događaja i pojava koje su predmet informativne obrade tretiraju se isključivo sa stanovišta logičkih kategorija. Denotacija elemenata društvenog zbivanja u ovom slučaju ne zahvata ostale nivoe tog zbivanja. Preciznije, čulno-perceptivni i opažajni aspekti doživljavanja veze čovjeka sa tako posredovanim stvarnošću ne ulaze u komunikaciju. Učesnici komunikativnog čina dosežu ih, eventualno, tek naknadno, na osnovu čulnih rekonstrukcija prethodno pojmljenih ogoljenih apstraktno-logičkih činjenica.

Međutim, mora se imati u vidu da ni štampa kao sredstvo masovnog komuniciranja nije samo prost prenosnik informativnih sadržaja, već i instrument putem kojeg se utiče na mišljenja i ponašanja subjekata komunikativnog čina. Taj uticaj ostvaruje se kroz ideološko-vrijednosne elemente, kojih nije lišena ni jedna štampom saopštena poruka. Step en učesća vrijednosnih kvalifikacija koje se u poruci ispoljavaju kao konotativna značenja zavisice prvenstveno od načina interpretacije informativnog sadržaja, mada se konotativna komponenta prepoznaje već i u činu same selekcije poruka. Na to

upućuje i notorni poučak savremene komunikativne prakse da se nije ni dogodilo ono što štampa nije zabilježila, zbog čega i jeste jedan od osnovnih faktora komunikativnog iskustva subjekata komunikativnih činova. No, već odavno, pomenuti poučak podjednako se odnosi i na elektronske medije.

Ideološko-vrijednosne komponente poruka posredovanih štampom koje se, znači, mogu prepoznati već od nivoa selekcije i klasifikacije do nivoa interpretacije direktno utiču na prijem poruke i njeno dejstvo. Naravno, poimanje poruke na nivou čulnih rekonstrukcija i njen krajnji efekat na mišljenje i ponašanje subjekata komunikativne prakse zavisi prvenstveno od komunikativnog iskustva tih subjekata, a ovo iskustvo, opet, od niza referentnih faktora, kao što je socijalni položaj, kulturni nivo ili opšti stepen obrazovanja.

Pošto rekonstrukcija intelektualno-logički pojmljenih poruka uvijek podrazumijeva reprodukciju uslova u kojima se događaj zbior⁴ doživljava tako primljene poruke je uvijek i struktuisan posredstvom simboličke povezanosti i nije "subjektivno osvješćenje o onim organskim stanjima koja mu leže u osnovi, nego se odnosi na intencije i uvek je posredovan pomoću akta razumevanja smisla."⁵ Istovremeno, takvo "naknadno doživljavanje je donekle ekvivalent za posmatranje."⁶ Međutim, kod pisane komunikacije razumjevanje smisla zavisi i od prethodnog znanja subjekata komunikativnog čina, zapravo od mogućnosti da se implikacija značenja generiše.

Ljudsko iskustvo, saznanje ili mišljenje preneseno verbalno-logičkim znacima interpolira se pri tom sa iskustvima, saznanjima i mišljenjem onih kojima je poruka upućena. Nesporno, u tom procesu, verbalno značenje je determinisano i voljom autora i voljom tumača, ali istovremeno i ograničeno jezičkim normama, koje, istina, "nisu jednoobrazan niz ograničenja, zahteva i obrazaca očekivanja, već predstavljaju neizmeran broj različitih proceduralnih pravila, koja u velikoj meri variraju od iskaza do iskaza."⁷ Zbog toga se i afektivno-voljne reakcije čitalaca štampe, implicirane rekonstrukcijom logički pojmljenih poruka formiraju na osnovu specifičnih mentalnih slika koje predstavljaju ikoničke zamjene za stvarno zbivanje.

Ikonički sistem znakova kao svojevrsan skup predstava prevodi, u stvari, sve elemente sadržaja poruke u vremenske i prostorne odnose, od kojih su najznačajniji istovremenost, kao iskazivanje povezanosti i srodnosti, vremenski slijed, kao iskazivanje uzročnih veza i obrtanje vremenskog slijeda, kao negacija.⁸ Ovo prevođenje, koje se manifestuje kao formiranje prostornih i vremenskih cjelina, odnosno konstrukcija, u kojima se svi nameravani semantički, logički i semiotički odnosi iskazuju kao odnosi dijelova i cjeline, proporcijama, stvaranjem likova egzemplara koji reprezentuju klase, sažimanjem likova ili njihovom transformacijom, premještanjem, korištenjem i promjenom tipoloških odnosa...⁹ u radio-televizijskoj komunikaciji dobija sasvim novo značenje. Posebno sa stanovišta prijema poruka, njenog dejstva i krajnjeg efekta na ponašanje i mišljenje subjekata komunikacionog čina.

Elektronski mediji, naročito televizija, a sve više i radio zasnivaju svoje funkcionisanje direktno na ikoničkoj prezentaciji informativnih sadržaja koji čine jezgro svake poruke, bilo da se radi o semantičkim, bilo o estetičkim porukama, a pogotovu kada su u pitanju ove potonje.

Jezički sistemi kao svojevrsni medijumi komunikacije nisu, u pravilu, dostatni za cjelinu komunikacijske prakse. Muzičko ili likovno djelo, na primjer, nemoguće je predstaviti jezikom verbalno-logičkih simbola, ali isto tako ni mnoge druge sadržaje na osnovu kojih se uspostavlja komunikacija.

Sa stanovišta koje u individualnom i društvenom ponašanju subjekata komunikativnih činova imaju jezički i ikonički sistemi postoje značajne razlike. Ikonički sistemi su, u pravilu, efikasniji u svim onim slučajevima kada kroz sadržaj poruke treba predstaviti konkretne, individualne i specifične osobenosti određenih društvenih zbivanja, pojava ili ličnosti. Prvenstveno onda kada je zbog razumjevanja smisla nekog zbivanja ili pojave, koji su predmet informativne obrade, neophodno obuhvatiti njihovu cjelinu i u prostoru i u vremenu, jer "ikonički sistem i prvenstveno služe za simultane ili paralelne procese prerade informacija."¹⁰

Posredstvom ikoničkih sistema smanjuje se, u stvari, distanca između subjekata komunikativnih činova i simboličkih predstava i zbivanja koja su predmet informativne obrade. Time se bitno mijenja i proces identifikacije recipijenta s primljenom porukom. Imajući u vidu razlike u tehničko-tehnološkoj osnovi radio-televizijske komunikacije koje prouzrokuju i razlike u simboličkoj praksi jednog i drugog medija, kao i strukturu poruka koje ova dva medija posreduju, moguće je pretpostaviti da se proces identifikacije primalaca s radio-televizijskim porukama ne odvija na istovjetan način.

Dok televizijska komunikacija podrazumijeva prvenstveno estetičku poruku, saopštenu ikoničkim sistemom znakova, komunikativni čin posredovan radijski pored ikoničkog uključuje i verbalno-logički sistem znakova. Čak bi se moglo reći da veći dio radio-komunikacije, posebno kada se radi o informativnoj funkciji ovog medija, pretežno koristi verbalno-logičke simbole. Međutim, za razliku od štampe, koja jezikom verbalno-logičkih simbola izražava samo značenje, radijska prezentacija tih simbola, samim tim što uključuje govor, podrazumijeva i tumačenje koje se sastoji u svojevrsnom "organizovanju" zbivanja na podlozi realnih činjenica. I mada se tako organizovano zbivanje doživljava neposrednije nego u slučaju pisane komunikacije, taj doživljaj je ipak zasnovan na intenciji, a objektivna povezanost važećih simbola kojima se organizuje to zbivanje "može se razumeti samo pomoću rekonstrukcije doživljavanja, dakle, na taj način što se vraćamo u proces proizvodjenja smisla."¹¹

U televizijskoj komunikaciji, pak pojave realne stvarnosti, čak i na nivou njene čisto informativne funkcije prezentiraju se naizgled direktno, čime se uspostavlja neposredan odnos subjekata komunikativnog čina s društvenom zbiljom (mada se i ovdje radi o apstrahovanju, sublimiranju i metaforičnosti).

Kakva će dejstva imati tako posredovane poruke ne zavisi, naravno, samo od karakteristika medija kojima se poruke prenose, već prvenstveno od ranije pominjanih referentnih faktora.

Radio-televizijska komunikacija, odnosno komunikativni činovi koji se ostvaruju posredstvom ovih medija imaju, ipak, neka specifična obilježja koja ih određuju nezavisno od uslova prijema poruka i sposobnosti recipijenata da ih pojme. Uvođenjem zvuka, odnosno slike u komunikativni čin, u osnovi posredovane komunikacije, poimanje poruka pomjera se sa čisto logičkog na čulno-perceptivni nivo.

(4) Toma Đorđević, *Teorija informacija - Teorija masovnih komunikacija*, Partizanska knjiga Ljubljana, Beograd, 1979, str. 243.

(5) Jürgen Habermas, *Saznanje i interes*, str. 189.

(6) Ibid., str. 226.

(7) E.D.Hirš, *Načela tumačenja*, Nolit, Beograd, 1983, str. 48-49.

(8) Ivan Ivić, *Čovek kao animal symbolicum*, Nolit, Beograd, 1987, str. 268.

(9) Ibid., str. 268-269.

(10) Ibid., str. 270.

(11) Jürgen Habermas, navedeno djelo, str. 198.

Radi se, zapravo, o tome da slušalac radija, odnosno gledalac televizije, za razliku od čitaoca štampe, zahvaljujući tome što poruka posredovana elektronskim medijima predstavlja ikoničkim znacima organizovan prizor ili konstruisano zbivanje na podlozi realnih činjenica, aktivira sva čula i ta zbivanja doživljava asocijativno. Svakako, postoji bitna razlika između poimanja poruka koje su posredovane radio-talasima i onih koje distribuira televizija.

Procesi identifikacije i projekcije, bez kojih ne bi bilo moguće dosegnuti smisao i značenje radio poruke, bilo da se radi o semantičkim, bilo o estetičkim oblicima ili porukama koje se struktuiraju na osnovu korištenja i jednog i drugog oblika posredovanja ljudskog iskustva, u radio-komunikaciji zahtijevaju, ipak, značajniji napor, odnosno angažman recipijenta. Slušalac radija prateći program čuje verbalno-logički iskaz, čuje muziku, čuje i šum, i to sve, kako bi rekao Kaznev, u jednom "apolonijskom" smislu. Riječ, muzika i šum kao elementi radiofonske strukture podstiču njegovu maštu, izazivaju asocijacije. Ali on to sluša u jednom trenutku i, u pravilu, nikada više, čime se u izvjesnom smislu ograničava mogućnost rekonstrukcije jednom primljene poruke.

No, samim tim što poruku prima angažujući čulo sluha, slušalac radija aktivira i ostala čula i već u trenutku prijema poruke on se određuje prema radiofonski organizovanom prizoru, odnosno zbivanju koje mu je u osnovi.

Simbolička struktura radio-programa u cjelini omogućava, u stvari, proces evokacije intuitivno -opažajnih temelja intelektualno pojmljenih činjenica nekog zbivanja, prezentiranih u svakoj pojedinačnoj poruci, bez obzira da li je ona semantički ili estetički struktuirana. Sugestivnost radio poruke, nedostignuta ni u jednom drugom mediju masovnih komunikacija, upravo zbog njene jednodimenzionalnosti i neposrednosti potvrđuju brojni primjeri iz prakse, od kojih je svakako najpoznatiji onaj Orsona Velsa, koji je radio-prezentacijom "Rata svjetova" uspio da stvori takvu istovjetnost reakcija raznorodne publike kakvu ne bi mogao postići ni jedan drugi medij.

Metaforička supstitucija radio-talasima posredovane poruke u televizijskoj komunikaciji ospoljava se na sasvim drugačiji način. Ono što se u radiofonski uobličenoj poruci, posredovanoj radio-talasima samo intuitivno naslućuje, a tek nakon toga domišlja, televizija prezentira kao "otvorenu" strukturu. Jezikom prezentacionih simbola televizija, u stvari, "reprodukuje uslove empirijske stvarnosti, pri čemu se na podlozi opažajno-analoških veza ikoničke simbolike sa stvarnim zbivanjem formira čulna iluzija o autentičnoj stvarnosti i onda kada je ova samo, prema zakonima estetske transpozicije događaja, rekonstruisana datost".¹²

Sa stanovišta sociologije, dejstva radija i televizije se, uglavnom, negativno vrednuju. Smatra se, naime, da radio i televizija, favorizujući procese projekcije, identifikacije i empatije utiču na razdvajanje subjekata i objekta.¹³ Kaznev pri tome, ocjenjujući mogućnosti radija i televizije, radio-komunikaciji priznaje samo "apel na maštu koja treba da rekonstruiše sliku", dok televiziju optužuje da recipijentu ne ostavlja ni slobodu da izabere između detalja i osnovnog.¹⁴

Audiovizuelnoj komunikaciji, koja je jedan od temelja masovne kulture, i koja se zbog toga nerijetko s njom proistovjećuje, upravo radi tehničkih mogućnosti univerzalne distribucije simboličkih sadržaja, zamjera se da potire stvaralački individualitet i favorizuje kolektivni doživljaj, da svojim sve raznovrsnijim načinima izražavanja neprekidno inovira strategiju podjarmljivanja ne samo svjesne već i instinktivno-emosivne sfere ljudske suštine. Takođe i da po tržišnim principima industrijske robe

usavršava stereotipnost, da standardizuje i svoj proizvod i ukus publike, da ukida kritičku selekciju i postaje društveni narkotik. Da uspostavlja psihološku nepismenost i učvršćuje vladavinu postojećih, u pravilu, nametnutih normi i vrijednosti. Sveprisutnosti radija i šarmu televizije stavlja se u grijeh i to što formalno učvršćuju pokidane porodične veze, lažno demokratizuju kulturu, snižavaju kulturne standarde i poništavaju mogućnost izbora, manipulišu osjećanjima i iskrivljuju mišljenje.

Jesu li elektronski mediji baš toliko moćni ili su njihove mogućnosti daleko skromnije? Je li neposredan i dramatičan uticaj radija i televizije na cjelokupnu komunikativnu praksu rezultat samo njihovog postojanja i razvoja ili su oni samo odraz ukupnosti društvenog događanja? Odgovor bi se mogao tražiti negdje između ove dvije krajnosti, uvažavajući činjenicu o međusobnom uticaju društvenih struktura i medija masovnog komuniciranja. Jer, kao što ishodište čovjekovog "vjerujem", "mislim" i "djelam" nije prost zbir uticaja porodice, škole ili uže grupe, odnosno vaspitanja i obrazovanja, tako se ni efekti uticaja elektronskih medija na ljudski život, ponašanje ili stavove ne mogu promišljati samo na osnovi poznatog zakona iz fizike o silama akcije i reakcije.

Reakcija publike na djelovanje elektronskih medija uslovljena je ne samo sadržajem poruke i načinom njenog plasmana već i ukupnošću socijalnih, ekonomskih i kulturnih procesa i promjena koji karakterišu savremenu epohu i moderno društvo u okviru kojeg ti mediji i djeluju. Ostaje, međutim, još uvijek otvoreno pitanje - jesu li radio i televizija samo sredstva komuniciranja ili sve više sami sebi postaju cilj?

(12) Toma Đorđević, navedeno djelo, str. 268.

(13) Žan Kaznev, *Sociologija radija i televizije*, str. 37-40.

(14) Ibid., str. 40.

PRILOG TIPOLOGIJI NASLOVA

Bez dvojbe ćemo se složiti da su naslovi sastavni dio svakog, ili gotovo svakog, pisanog teksta - od učeničkih sastavaka, preko recepata za pripremanje jela do filozofskih rasprava i književnih djela. Međutim, ono što je danas za nas razumljivo samo po sebi zapravo je rezultat povijesnih mijena. Za usporedbu navodimo primjer najstarijih njemačkih novina iz 1609. godine, "Aviso" i "Relation", koje svoje vijesti naslovljavaju samo naznakom mjesta i datuma, na primjer: "Aus Antorff von 2. Jenner Anno 1609". Ovaj se tip naslova, uz postupno odbacivanje prijedloga održao sve do kraja 19. stoljeća.

S druge pak strane, polovicom 17. stoljeća, imamo i naslove koji se javljaju i u knjigama i traktatima, a koji su zapravo sažeci obrađene teme. U listovima koji se mogu usporediti s današnjom žutom štampom (nazivani "Neue Zeitungen") ti naslovi zauzimaju i čitavu naslovnu stranicu, na primjer: "Kako se 18. studenog ove sada tekuće 53. godine u Schildi, smještenoj u okrugu Torgau, zbio čudesan događaj, da je neki zidar pao u 20 lakata duboki bunar i tamo proveo 88 sati, pa je ipak uz pomoć Svemogućeg Boga ponovno izašao neozlijeđena tijela".

Novija su istraživanja pokazala da otprilike 80% svih jezičnih činova sačinjavaju receptivni činovi, dok produktivni činovi iznose samo 20%. Receptivna usmjerenost odlika je prvenstveno tiskanih tekstova, između ostalog i dnevnog tiska, tjednika i revijalnih izdanja.

Novinski je članak vezan uz opetovanu i utvrđenu konstelaciju jezičnih sredstava, pa bi prema tome morao biti prepoznatljiv po karakterističnom odabiru sredstava i mogućnosti što ih jezik stavlja na raspolaganje: prema dužini iskaza, prema tipiziranoj i ritualiziranoj naznaci početka i završetka jezičnog čina. Toj tipiziranoj i ritualiziranoj naznaci početka novinskog članka pripada danas i naslov.

Ustanovljavanje odnosa između teksta i naslova zapravo je problem kojim bi se trebala baviti komunikativno usmjerena teorija rodova. Njezin je cilj da sustavno pojašni generičke osobine tekstova, prvenstveno, dakako, književnih djela, bez zapostavljanja ostalih, koji se u komunikacijskom odnosu između producenta i recipijenta teksta mogu odrediti kao semiološke strukture. Gledano s aspekta receptivne estetike naslov je zadani znak koji sadrži takozvano "prazno mjesto" ili "neodređenost" i na taj način stoji u odnosu prema tekstu što ga tek treba realizirati.

Novinari su oblikovanjem naslova otkrili moć jezika i prije suvremene lingvistike i prije moderne filozofije. Tek razvojem metoda behaviorističke eksperimentalne psihologije zadobile su strategije utjecaja takvu efikasnost o kojoj Aristotel nije mogao ni sanjati: postalo je, naime, moguće djelovanje političkog utjecaja točno znanstveno mjeriti, a rezultat (feed back) odrediti kao osnovu daljnjeg manipuliranja.

Sa semiotičkog stajališta pod fenotipom novinskog izvještaja podrazumijevamo ukupnost grafičko-tiskarskih sredstava usmjerenih na vizuelno opažanje čitatelja kao i položaj članaka u novinama ili reviji. Ova su sredstva, osim verbalnih, presudna za signaliziranje komunikativnih vrijednosti. Radi se zapravo o dvostrukoj reprezentaciji jezika, o konkomitanciji dvaju semiotičkih sustava. Fenotip novinskog članka sadrži pouzdane "markere" za novinarsko vrednovanje nekog događaja, koje opet ovisi o čitateljevom iščekivanju, i širem i užem, odnosno o političko - povjesnom i situacijskom kontekstu.

Pokušamo li naslov odrediti kao jezičnu jedinicu, onda je to moguće jedino u odnosu prema čitavom tekstu, odnosno presudna je funkcionalna povezanost naslova s tekstom - naslov, naime, svoj status zadržava isključivo u interakciji s tekstom. Ovom pragmatičkom definicijom naslov dobiva

kontekstom vezani karakter. U novinama i revijama naslov je ujedno i oznaka individualnosti članka, a često i posjetnica čitave revije ili novina.

Prema sovjetskom lingvistu K.V. Školini svrha je naslova da novinski materijal učini preglednijim. Da bi se to postiglo, smatra on, naslovi moraju biti kratki, ali istovremeno moraju sadržavati i najvažnije i najzanimljivije elemente u odnosu na sadržaj članka.

Korpus na kojem su ispitane značajke naslova kao jezične, informacijske, komunikacijske i stilističke jedinice obuhvaća dnevne listove "Vjesnik" i "Večernji list", tjednik "Danas" te tjedna revijalna izdanja "Mila" i "As".

Prvi kriterij prema kojem možemo grupirati naslove jeste formalno-sintaktički. Razlikujemo dvije osnovne grupe: naslove rečenične naravi i imeničke sklopove. U grupi naslova rečenične naravi česte su upitne rečenice, doduše s vrlo neujednačenom interpunkcijom:

Što će jesti akademici?

Gdje nestaju devize iz banaka

Hoće li preživjeti?

Većina rečeničnih naslova ima strukturu subjekt + predikat + objekt:

Dočekala nas je crna limuzina
(As)

Europa će prihvatiti dogovor
(Večernji list)

Vlada ne želi probleme
(Večernji list)

Kovači lažnog novca traže sanatora
(Vjesnik)

Vrlo se rijetko pojavljuju naslovi rečenične naravi koji se sastoje samo od subjekta i predikata:

Blijedi plava boja
(Večernji list)

Kožul izgubio
(Večernji list)

Nešto se češće osnovna struktura subjekt + predikat + (objekt) nadopunjava priloškom oznakom:

Knin šalje svoje odrede u Bosnu!
(AS)

"Goranin" ne može na dražbu
(Večernji list)

U nekim se slučajevima uz isti subjekt pojavljuje više predikata:

Marlon Brando još šarmira i osvaja
(Vjesnik)

ili se pak nizaju samo predikati:

Ranili, progonili, pa ubili
(Večernji list)

Samo se u izuzetnim slučajevima kao naslov pojavljuje složena rečenica:

Nije ih bilo, al' su spominjani
(*Vjesnik*)

Imenički sklopovi također mogu biti različito strukturirani:

Surova generacija
(*Danas*)

Veliki marš učenika
(*Vjesnik*)

U život bez posrednika
(*Večernji list*)

Cipele za svaku zgodu
(*Mila*)

Direktoru razrješenje?
(*Večernji list*)

I jedna i druga grupa naslova zastupljena je u svim ispitanim listovima i revijama (*Vjesnik*, *Večernji list*, *Danas*, *Mila*, *As*), ali u različitim omjerima. Tako, recimo, na naslovnoj stranici "*Danasa*" i "*Mile*" nema niti jednog naslova rečenične naravi, a i inače su u ta dva lista malobrojniji od naslova uobličenih u imeničke sklopove. U "*Vjesniku*" i "*Asu*" prevladavaju naprotiv rečenični naslovi, dok je u "*Večernjem listu*" odnos rečeničnih i imeničkih naslova podjednak.

Različita zastupljenost rečeničnih i imeničkih naslova u neposrednoj je vezi s komunikacijskom funkcijom ne samo pojedinog članka, već i čitavog lista odnosno revije. Tjedni listovi nisu toliko usmjereni na prijenos najnovijih informacija, već se u njihovim člancima komentiraju već uglavnom poznati događaji i činjenice. Stoga naslovi u "*Danasu*" samo nagovještavaju temu članka, a ne naznačuju je iscrpno. U ženskoj reviji *Mila* tekstovi su izrazito kratki, ali su popraćeni obiljem fotografija koje pojašnjavaju naslove. U dnevniku "*Vjesnik*" naslovi moraju čitatelju doista biti putokaz, jer zbog obilja informativnog materijala često nije moguće pročitati sve članke. Stoga naslovi, zapravo, pružaju sažetu informaciju o sadržaju članka, pa u nekim slučajevima članak i nije potrebno čitati. Slična je situacija i u "*Večernjem listu*". Takozvana žuta štampa živi od senzacionalizma, pristup i obrada teme su sporedni, tako da recimo u "*Asu*" ponekad istaknuti naslov zauzima više prostora od teksta pripadajućeg članka.

Jedno od osnovnih načela na kojima se temelji informativna funkcija naslova jest postupnost odnosno nedovršenost. Naime, naslovi, u pravilu, daju informacije u malim dozama, a ne potpuno, kako bi zaintrigirali čitatelja. Tako, recimo, naslov "*Kriza mijenja vladu*" nameće nekoliko pitanja na koja čitatelj može dobiti odgovor jedino u članku koji slijedi (koja kriza, koju vladu, kako). Isto vrijedi i za naslov "*Nije ih bilo, al' su spominjani*", koji traži odgovore na čitav niz pitanja - koga, gdje, zašto, kada, kako. Zaokružene informativne cjeline nalazimo prvenstveno u dnevnim listovima, na primjer: "*Slovenija glasa o otcjepljenju?*" i u žutoj štampi: "*Toni Kukoč - Odlazim iz Splita*".

Tek je poneki naslov u ispitanom korpusu prikladan za stilističku analizu; općenito gledano takvih je naslova nažalost još uvijek premalo:

Najveće stranke, najveće nezadovoljstvo
(*paradoks*)

Slavlje zvukova
(*metafora*)

Poneki pokušaj primjene retoričkih figura zbog neznanja autora ispadne izrazito nezgrapno:

Intima platne vrećice
(*Vjesnik*)

Veselje začinjeno - kirurgijom!
(*Večernji list*)

U oba se primjera radi o pokušaju metaforiziranja, koji ostaje bezupješan zbog nepoznavanja stranih riječi.

U ispitanom korpusu zapostavljen je još jedan vid uspješnog funkcioniranja naslova, a to je semiotički. Sva se umješnost novinara i grafičkih urednika, uz rijetke iznimke, svodi na isticanje masnim ili velikim slovima.

LITERATURA

H. Glinz, *Textanalyse und Verstehenstheorie*, sv. I., Frankfurt/M. 1973.

H. Kniffka, *Kanonische Merkmale, soziolinguistische Regeln und Profilformeln für Zeitungsbereiche*, u: *Textsorten und literarische Gattungen*, Berlin, 1983.

K. V. Školina, *Zeitungssprache stilistisch gesehen*, Moskva - Lenjingrad, 1965.

H. Straumann, *Newspapers Headlines, A Study in Linguistic Method*, London, 1935.

H. Wölflle, *Beiträge zu einer Geschichte der deutschen Zeitungstypographie von 1609 bis 1938*, Phil. Diss., München, 1943.

B. Sandig, *Syntaktische Typologie der Schlagzeile*, München, 1971.

POGREŠNA SELEKCIJA KAO RAZLOG ASIMETRIJE ZAMIŠLJENOG I OSTVARENOG SMISLA PORUKE

*Naš jezik je toliko čudan da nas navodi
ili da počinimo kakvu grešku, ili da
tražimo obrte da izbegnemo odvratne
posledice primene pravila.
(Pol Valeri)*

Pisati ili govoriti znači proizvoditi jezičke poruke. A u tom čovjekovom stvaranju poruka, pisanih ili govornih svejedno, participiraju obavezno dva tipa operacija: *selekcija i kombinacija*¹. Te su dvije operacije u odnosu među-zavisnosti, interdependencije, kako bi rekao L. Hjelmslev², jer da bi došlo do udruženja jedinica u iskaz, najprije treba napraviti izbor između mogućnosti što ih za popunu datog mjesta u iskazu pruža jezik. Treba, drugačije rečeno, najprije aktivirati paradigmatsku osu jezika. A jedinice su na paradigmatskoj osi "spojene in absentia u jednom mnemoničkom nizu"³. Izbor jedinica s paradigmatske ose omogućuje drugu operaciju - kombinaciju izabranih jedinica, tj. "spajanje jezičkih jedinica u jedinicu višeg ranga, koja istovremeno služi kao kontekst za jednostavnije jedinice ili nalazi svoj sopstveni kontekst u nekoj složenijoj jedinici"⁴. A kombinacija izabranih jezičkih jedinica znači aktiviranje sintagmatske ose jezika. Kombinacije radi izbor se i vrši. Dok paradigmatski odnos podrazumijeva moguće (virtuelne) jedinice, sintagmatski odnos podrazumijeva konkretne, s paradigmatske ose već izolovane, jedinice. Tako je svakoj kombinaciji nužan preduslov selekcija, jer da bismo mogli spajati, prvo moramo izabrati (tj. odrediti šta ćemo kombinovati). Ne spajaju se, dakle, nikad moguće, nego uvijek konkretne jedinice.

Izbor jedne jedinice, po pravilu, podrazumijeva ograničenje mogućnosti izbora drugih jedinica, jer je izbor ostalih jedinica poruke na neki način zadat izborom prve: izbor prve isključuje mogućnost izbora bilo koje druge jedinice koja bi s tom prvom bila inkompatibilna. Selekcija drugih jedinica poruke predodređena je smislom poruke. Taj izbor mora biti u skladu sa zamišljenim smislom poruke, pa nijedna od izabranih jedinica ne smije protivrječiti tom smislu nagovještenom već prvom izabranom jedinicom.

Međutim, nerijetko dolazi do neusaglašenosti zamišljenog smisla i ostvarene poruke, tj. do toga da ostvarena poruka "negira" zamišljeni sugerišući neželjeni smisao. U ovome ćemo radu analizirati podvrći upravo jezičke poruke iz novinarskog jezika u kojima je zbog pogrešne selekcije došlo do "raskoraka" između zamišljenog i ostvarenog smisla. Evo najprije nekoliko primjera:

(1) Termin pripadaju R. Jakobsonu, koji je u znamenitom radu *Dva aspekta jezika i dvije vrste afazičkih smetnji*, (u zb. "Metafora, figure i značenje", ured. Leon Kojen, Prosveta, Beograd, 1986, 211-237, a o navedenim operacijama str. 213-217) opisao suštinu navedenih operacija i posebno njihovog međuodnosa. U podlozi je ovih operacija Sosiroma distinkcija između jedinica asocijativne i jedinica sintagmatske ose jezika (v. F. de Sosir, *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd, 1969, 146-151). Kasnije se, prvenstveno zahvaljujući L. Hjelmslevu, umjesto Sosiromovog termina asocijativna osa ustalio termin *paradigmatska osa jezika* (v. L. Hjelmslev, *Prolegomena teoriji jezika*, GZH, Zagreb, 1980, 39-42). O paradigmatskoj i sintagmatskoj osi jezika s opštelingvističkog stanovišta v. npr. i A. Martinet, *Osnovi opće lingvistike*, GZH, Zagreb, 1982, 14 - 15.

(2) L. Hjelmslev, nav. djelo, 32.

(3) F. de Sosir, nav. djelo, 147.

(4) R. Jakobson, nav. djelo, 214.

(1) Prosječno obaviješten čitalac, zahvaljujući "objektivnosti" štampe i tiska, *prosto poludi* (Oslobođenje, 15146, 19. 8. 1990, dodatak str. 1; redakcijski podnaslov); *Trebaju li, zahvaljujući policijskim diskrecionim pravima, propadati poslovi teški stotine milijardi dinara* (Večernje novine, Sarajevo, 7760, 10.8.1990, 20); *Zahvaljujući, pored ostalog, i takvom metodu, Jugoslavija je potkopana iznutra* (Oslobođenje, 15232, 13. 11. 1990, 18; iz teksta preuzetog iz "Politike ekspres"); *Otvorajući konferenciju za novinare, predsjednik SSO - Liberalna stranka BiH... je rekao da je stranka dovedena na rub egzistencije zahvaljujući, prije svega, čelnicima SO Centar koji su svojom politikom ličnih interesa okrenuli leđa bivšoj omladinskoj organizaciji ove opštine* (Oslobođenje, 15234, 15. 11. 1990, 5) itd.

Već na prvi pogled jasno je da se navedenim rečenicama izražava uzročno-posljedični smisaoni odnos: uzročni je dio obilježen dativnom konstrukcijom s prijedloškim izrazom *zahvaljujući*, dok preostali dio rečenice - u odnosu na taj uzročni dio - ima posljedično značenje. Ako začas ostavimo po strani ostvarene sadržaje, pa navedene rečenice osmotrimo iz perspektive uzročnog značenja kao rodnog pojma i sistema uzročnih jedinica (formi) kojim se taj pojam u našem jeziku može izraziti⁵, gotovo da nam se sam od sebe nameće zaključak da u ostvarenju navedenih poruka nema ničega neuobičajenoga, ničega neispravnoga - jer se u sistemu uzročnih sintaksičkih jedinica srpskohrvatskog jezika uzročno značenje obilježava, možda je bolje reći često nego nerijetko, dativnom konstrukcijom s prijedloškim izrazom *zahvaljujući*. Birajući između tridesetak različitih uzročnih prijedloga, prijedloških izraza i uzročnih veznika kojim se u srpskohrvatskom jeziku može izraziti uzročno - posljedična veza dvaju sadržaja s uzročnom sintaksičkom perspektivizacijom - novinar je izabrao prijedloški izraz *zahvaljujući*, koji je inače uzročno jednoznačan (tj. koji bez obzira u kom se kontekstu nalazio uvijek obilježava samo uzročno značenje).

Izvršeni izbor uzročne jedinice (prijedloškog izraza *zahvaljujući*) uslovljava, međutim, semantički (pod) tip jedinica kojim se izražava posljedica i s kojim navedena uzročna jedinica uspostavlja sintagmatski odnos. Isključuje, dakle, mogućnost izbora bilo koje jedinice u poziciji posljedice. Drugačije rečeno, selekcijom navedene uzročne jedinice zadat je semantički tip kombinacije. Navedeni izbor uzročne jedinice obavezujući je u pogledu izbora tipa "posljedične" jedinice. Naime, prijedloški izraz *zahvaljujući* ne spada u opšteupotrebne uzročne jedinice, tj. jedinice koje mogu obilježavati bilo koji tip uzročno-posljedičnog značenja. (Tom opšteuzročnom statusu najbliže su od uzročnih jedinica uzročni prijedlog *zbog* i uzročni veznici *jer*, *zato što* i *budući da*.) prijedloški izraz *zahvaljujući* (i njemu potpuno semantički ekvivalentan, a u odnosu na nj stilski markiran, prijedloški izraz *blagodareći*) jest semantički markirana uzročna jedinica. A ta semantička markiranost posljedica je "porijekla" ovog priloškog izraza. On je, naime, nastao poprijedloženjem glagolskog priloga sadašnjeg glagola *zahvaliti* i semantički ostao u vezi s tim glogolom. Od glagola *zahvaliti*, koji znači "odati priznanje za učinjeno dobro" prijedloški je izraz *zahvaljujući* "naslijedio" semantičku komponentu *pozitivnosti*, *korisnosti*, *prijatnosti* koja se kao takva i prepoznaje tek u "posljedičnoj" jedinici. Prema tome, upotrebom uzročne konstrukcije s prijedloškim izrazom *zahvaljujući* predodređen je semantički tip s njim kompatibilne posljedice - ona mora biti *pozitivna*. Njom se, dakle, mora obilježiti nešto što je pozitivno, što je za agensa ili uopšte dobro. Ta komponenta pozitivnosti, dobra, kojom je navedeni prijedloški izraz obilježen reduplicira se u posljedici jer se u njoj i prepoznaje.

Navođenje negativnog tipa (nepoželjne) posljedice uz ovaj tip uzročne jedinice dovodi do narušavanja jednog od selekcionih supkategorizacijskih pravila našega jezika i do neželjenog smisla, do raskoraka mišljenog i ostvarenog smisla. Tako u navedenim primjerima (1) zbog kršenja selekcio-

(5) Opis svih uzročnih sintaksičkih jedinica srpskohrvatskog jezika dat je u knjizi M. Kovačević, *Uzročno semantičko polje*, Svjetlost, Sarajevo, 1988.

nog pravila⁶ o kompatibilnosti samo pozitivnih posljedica sa uzročnim jedinicama koje su obilježene semantičkom komponentom pozitivnosti - dolazi do konflikta zamišljenog i ostvarenog smisla. Navedeni primjeri, naime, znače: čitaoci treba da su zahvalni štampi što ih dovodi do ludila; treba biti zahvalan policijskim diskrecionim pravima što propadaju milionski vrijedni poslovi; stranka treba da je zahvalna opštinskim čelnicima što su je doveli na rub egzistencije itd. A ima li ikoga ko bi zahvaljivao nekome na takvim za sebe negativnim (čak i pogubnim) posljedicama.

"To ne bi uradio pametan čovek", kaže M.S. Lalević⁷, komentarišući slične primjere pogrešne upotrebe ove konstrukcije. Ne bi, zasigurno, osim iz zluradosti (ako se na nj ne odnose) ili iz misaone nepismenosti, kakav je slučaj s autorima (novinarima) navedenih poruka. Za takve se autore može reći da su stranci u vlastitom (maternjem) jeziku. Pogrešna selekcija - izbor semantički obilježene umjesto semantički nespecifikovane uzročne jedinice-dovela je do anomalije rečenice. Poznavanje selekcionih ograničenja predstavlja nužan uslov za stvaranje smislenih poruka, tj. smislenog pisanja i/ili govorenja. Tako je u navedenim primjerima, ako se autor u razinskoj selekciji već odlučio za padežne uzročne konstrukcije (a ne npr. za uzročne zavisne rečenice), umjesto prijedloškog izraza *zahvaljujući* za izražavanje zamišljenog smisla trebalo upotrijebiti opšteuzročni genitivni prijedlog *zbog*, ili pak prijedlog *usljed*, koji je često markiran uzročnom semantičkom komponentom negativnosti (posljedice):

- (1a) prosječno obaviješten čitalac, *zbog/usljed "objektivnosti" štampe i tiska*, prosto poludi; Trebaju li (odn. treba li da) *zbog/usljed policijskih diskrecionih prava*, propadaju poslovi...; Pored ostalog, *zbog/usljed i takvog metoda* Jugoslavija je potkopana iznutra;... da je stranka dovedena na rub egzistencije prije svega *zbog čelnika SO Centar*.

Pogrešna selekcija semantički specifikovane uzročne jedinice umjesto opšteuzročne ne odnosi se, na žalost, samo na prijedloški izraz *zahvaljujući*. Srodan tip selekcione pogreške što dovodi do asimetrije zamišljenog i ostvarenog smisla poruke zahvata i uzročne sintagme s instrumentalnim prijedlogom *za*, kao npr.:

- (2) Jednom će "Glas crkve" *zakukati za zlehudom sudbinom* srpskih intelektualaca... (Oslobođenje, 14237, 8.2.1988, 2); Na Koševu ne *žale za porazom*, ali žalba ostaje na sudije (Oslobođenje, 15183, 25.9.1990, 13) itd.

Instrumental s prijedlogom *za* uzročno značenje ima samo u sintagmama čiji je upravni član neka od leksema (glagol ili glagolska imenica) iz semantičke skupine *žal(obn)osti*: žalost, žaliti, kukati, naricati, plakati, cviljeti, jadikovati, tugovati... Uz navedeni tip leksema u srpskohrvatskom jeziku dolazi nekoliko padežnih uzročnih konstrukcija kojima se izražava razlog i/ili predmet žalosti⁸: genitiv s prijedlogom *zbog* (npr. *žali zbog uludo utrošenog novca*), *za* + instrumental (npr. *žali za mladošću nad* + instrumental (npr. *plače nad vlastitom sudbinom*), akuzativ bez prijedloga (npr. *žali svoje roditelje*). Uz najveći broj leksema koje ulaze u semantičku skupinu *žal(obn)osti* i *tugovanja* mogu se upotrijebiti sva četiri tipa uzročnih konstrukcija; a uz pojedinačne lekseme iz te skupine ne samo navedene konstrukcije (nego npr. uz prilog *žao* i besprijedloški genitiv: *žao mu čovjeka*). To, međutim, ne znači da je izbor tipa uzročne konstrukcije uz ove lekseme slobodan. Navedene uzročne sintagme nisu, naime, potpuno semantički ekvivalentne. Semantički i stilski je najneutralnija genitivna konstrukcija s prijedlogom *zbog*. Ona zato ima i najširu distribuciju. Sve ostale navedene uzročne

konstrukcije imaju neku specifičnu semantičku komponentu što ih čini samosvojnima i diferencijalnim u okviru uzročnih konstrukcija ovog mikropolja, ali koja ujedno i sužava njihovu distribuciju.

U krugu uzročnih konstrukcija iz mikropolja *žal(obn)osti* semantički su najbliže instrumentalna s prijedlogom *za* i sintagma besprijedloškog akuzativa, s tim da je mogućnost upotrebe besprijedloškog akuzativa ograničena na mnogo manji broj leksema ove semantičke skupine (samo: žaliti, ožaliti, ne prežaliti i oplakivati). I jedna i druga sintagma kao uzrok - razlog žalosti ima neželjenu (negativnu) promjenu nečega prethodno pozitivnog što je vezano za pojam u determinantu sintagme. Razlog je, zapravo, *misao o izgubljenom dobru*. Tako je aktuelno stanje žalosti posljedica sadašnjeg negativnog stanja, odnosno gubljenja *prethodnog pozitivnog stanja*, pa žalost podrazumijeva i tugu što se to prethodno stanje promijenilo, tako da se podrazumijeva kao osnovna semantička komponenta razloga "žalost što se to prošlo pozitivno nije i dalje održalo". Drugačije rečeno, osnovni je razlog žalosti *nemogućnost produženja pozitivnog prošlog*. Tako se uzročno značenje instrumentalne sintagme s prijedlogom *za* po pravilu može semantički predstaviti kao: *X žali/plače što i dalje nije/nema Y, odnosno što Y nema i dalje pozitivno Z*.

Prema tome, instrumental s prijedlogom *za* za uzrok (razlog) uvijek podrazumijeva *pozitivno iz prošlosti što je "izgubljeno"* u vremenu realizacije stanja obilježenog nadređenim članom sintagme. Međutim, u oba navedena primjera instrumentalne sintagme (2) niti je navedeno, niti se kao razlog žalosti podrazumijeva pozitivno prošlo, nego upravo obrnuto - negativno prošlo; pa navedene (2) sintagme jedino mogu da znače:

- (2a) ... *zakukati za zlehudom sudbinom*.... = *zakukati što i dalje nemaju zlehudu sudbinu*...; ... *žale za porazom* = *žale što nisu ostali poraženi / što nisu "sačuvali" poraz*...

To je, međutim, obrnuti smisao od onoga što ga je autor (novinar) predodredio (zamislio) izreći ovim sintagmama. Ostvarene poruke dakle predodređuju paradoksalan smisao uzročno - posljedične veze: jer ko bi to normalan zaplakao ili žalio što je nešto negativno prošlo i poželio da to negativno prošlo i dalje traje. Naprotiv, za normalna čovjeka normalno je samo suprotno. A za izražavanje tog suprotnog značenja navedene forma nije "normalna". Njen izbor onemogućuje željeni smisao, izazivajući asimetriju mišljenog i ostvarenog smisla. Pogrešna selekcija nominalizacijskog elementa kauzalne veze dovela je, za svakoga onoga ko poznaje (kome su urođena) selekciona supkategorizacijska pravila srpskohrvatskog jezika, do spajanja inkompatibilnog tipa uzroka i tipa posljedice. Tako je došlo do semantičke anomalije samo rečenice.

Umjesto navedenih (2) uzročnih sintagmi bilo je nužno - ako je već razinski izbor "pao" na padežne sintagme - upotrijebiti ili uzročno nespecifikovanu sintagmu s prijedlogom *zbog* ili u prvom primjeru instrumentalnu sintagmu s prijedlogom *nad*, koja kao razlog nikad ne potertava pozitivno prošlo, nego uvijek negativno prošlo ili sadašnje:

- (2b) ... *zakukati nad zlehudom sudbinom*/*zakukati zbog zlehude sudbine*; ... *žale zbog poraza*...

Samo na taj način (2b), ako se željelo izbjeći izražavanje uzročno - posljedične veze uzročnom zavisnom rečenicom, odn. uzročnim veznikom, mogao se izbjeći neželjeni raskorak između zamišljenog i ostvarenog smisla iskaza.

Oba analizirana tipa semantičkih rečeničnih anomalija sugerišu jasan zaključak: u krugu prividno sinonimnih jedinica većina, ako ne i svaka od formi, ima neku specifičnu semantičku ili bar stilističku komponentu koja onemogućuje njihovu apsolutnu zamjenjivost u svim kontekstima. Prisustvo kategorijalne semantičke komponente koja određuje broj jezičkih jedinica u okviru jednog semantičkog polja, subpolja ili mikropolja pokazatelj je samo njihove relativne, ali ne i apsolutne sinonimnosti. (Uostalom, kad bi u pitanju bilo ovo drugo, jezik bi se - zbog djelovanja zakona jezičke ekonomije - "oslobodio" svih osim jedne forme za izražavanje jednog značenja.) Ko to i ako to nema na umu, taj

(6) O statusu selekcionih pravila u jeziku v. npr. u M. Riđanović, *Jezik i njegovu struktura*, Svjetlost, Sarajevo, 1985, 340-341.

(7) M.S. Lalević, *Srpskohrvatski u mom džepu*. Naša kolebanja III, Branko Đonović, Beograd, 1963, 918.

(8) O strukturi semantičkog mikropolja *žalosti* u srpskohrvatskom jeziku v. u M. Kovačević, *nav. djelo* 167-172.

ne poznaje vlastiti maternji jezik. Taj je stranac u maternjem jeziku. U takve zasigurno spadaju i oni što "stvorise" naprijed analizirane i slične iskaze, što se ogrešuju o selekciona pravila semantičke kompatibilnosti tipa uzroka i tipa posljedice u srpskohrvatskom jeziku. Postojanje mogućnosti izbora između različitih jedinica, što omogućuje bolju i semantičku i stilističku organizaciju poruke - za nepismena će čovjeka prije biti na žalost nego na sreću. Omogućuje mu da izvrši pogrešan izbor s paradigmatičke ose jezika, čime će zbog raskoraka između zasmišljenog i ostvarenog smisla poruke dovesti u nedoumicu ili čak zablude svog čitaoca, ali će mu istovremeno otkloniti svaku nedoumicu u pogledu (ne) poznavanja maternjeg jezika, tj. svoje (ne) pismenosti. Jezička se moć kao posljedica jezičkog bogatstva tako u nepismena pokazuje nevoljom jer potpuno razgolićuje njegovu nepismenost, misaonu prvenstveno. Ta je nevolja slična onoj što je ima čovjek koji bi htio da se bavi nekim zanatom, ali mu glavni problem predstavlja to što ne zna kako funkcionise alat bez koga navedenog zanata ne može biti. A može li majstor biti majstorom bez poznavanja svog oruđa za rad?

Diana Stolac

STVARALAČKA ODSUPANJA OD JEZIČNE NORME U PUBLICISTIČKOM STILU

Iz same biti književnog jezika izviru normiranost i težnja prema polifunkcionalnosti.¹

Bez ovih dviju značajki književni se jezik ne bi razlikovao od drugih jezičnih sustava, prvenstveno organskih, npr. mjesnoga govora. Nezadovoljavanje bilo kojeg od ovih dvaju uvjeta dovodi u pitanje potrebu za stvaranjem neorganskog idioma kakav je književni jezik: ako nije standardiziran, što onda treba učiti (a bit je književnog jezika da ga se usvaja u procesu školovanja/učenja), ako, pak, ne može zadovoljiti sve komunikacijske potrebe, je li to onda lokalni idiom ili možda žargon itd. Naslov ovoga rada implicira postojanje neke nesustavnosti u novinskim tekstovima do koje dolazi ili zbog nedefiniranosti (nepreciznosti, nesavršenosti) publicističkog stila kao jednog od funkcionalnih stilova književnog jezika ili zbog nepostojanja norme.²

Budući da prema tipologiji norme mogu biti sistemske, funkcionalne i stilističke³ (a prema vrsti norma je pravopisna, gramatička i stilistička), zanima nas ostvaruju li se odstupanja na svim razinama ili samo na jednoj. Također nas zanima kako ta odstupanja valorizirati.⁴

Prva je implikacija bila da publicistički stil nije precizirana književnojezična funkcija. To može imati dvije posljedice - kaos, nesnalaženje, nemogućnost djelovanja, ili pak, slobodu. Analize novinarskog stila⁵ pokazuju da je zadovoljena razina definiranosti, ali, budući da je osnovni princip konjunkcija (kao rezultat modalne logike "i - i"), a ne disjunkcija (rezultat dvoznačne logike "ili - ili"), priznaje se nužnost dinamike u jeziku, dakle i slobode. Hoće li svaka tako nastala inovacija biti pozitivno valorizirana, to se iz teorije ne može znati. Na ta pitanja odgovor može dati samo raščlanjavanje teksta i diskusija svakog pojedinog postupka. Ali, već na teorijskoj razini možemo reći da inoviranje, dakle odstupanje od prvopredloženog, ne mora biti automatski narušavajuće, destruktivno.

Druga je implikacija bila nepostojanje norme. Tekstovi koji pripadaju publicističkom funkcionalnom stilu književnog jezika prema svojoj definiciji zadovoljavaju sistemske norme (koje govore o tome kako funkcioniraju jezične činjenice u jeziku, pa stoga objašnjavaju odnos dvaju jezika), funkcionalne norme (koje govore o funkcioniranju jezične činjenice u književnom jeziku, pa analiziraju odnos književnog jezika i dijalekta) i stilističke (tj. funkcioniranje jezične činjenice u funkcional-

(1) Tri faktora određuju ima li neki idiom značajke standardnog jezika: "1) njegova priroda kao komunikacionog i ekspresivnog instrumenta određene civilizacije, 2) njegove funkcionalne kvalitete kao takva instrumenta i, konačno, 3) karakter same civilizacije o kojoj se radi, "D. Brozović, *Standardni jezik*, str. 28.

(2) Ovdje je norma shvaćena u širem lingvističkom smislu, kao i u *Standardnom jeziku* D. Brozovića, str. 12: "ne misli se samo na tzv. preskriptivnu normu nego i na normu jezičnog osjećaja u kolektivu koji se služi danim idiomom."

(3) Tipologiju normi isp. u: J. Silić, *Nekoliko misli o normi*, str. 156.

(4) Nužno je ovdje upozoriti na sljedeće: "Uzorna upotreba jezika zavisi od funkcionalnog stila, što znači da ne postoji jedna jedinstvena, nego više oblika jedne te iste uzorne upotrebe jezika, "J. Silić, *Nekoliko misli o normi*, str. 158

(5) Isp. M. Mladenov, *Novinarska stilistika* i B. Tošović, *Funkcionalni stilovi*.

nim stilovima književnog jezika - dakle, ovdje publicističkom, i zahvaćaju odnos unutar jezika). Zaključujemo, norma postoji.

Za analizu koja slijedi trebalo je pažljivo odabrati korpus. Naime, većina tekstova u dnevnom i tjednom tisku nosi u sebi malo individualnog. Osnovne značajke novinarskog stila te urednički i lektorski zahvati rezultiraju sličnošću stila niza novinara i teško ih je, bez čitanja potpisa, prepoznati. Tu su stvaralačka odstupanja od prosječnog i uobičajenog toliko iznimna da bismo trebali ogroman korpus. Ipak, postoje autori koje odmah prepoznamo. Najčešće se radi o kolumnistima tjednih izdanja. Odabran je korpus u kojemu je središte "TV - torba" Tanje Torbarine, a dodane su i druge kolumne iz tjednika "Danas": "Nesalice" Tita Bilopavlovića, "Taj ljudi svijet" Tomislava Butorca i "Film sutra" Ivana Starčevića, te "Pro futuro" Danka Plevnika⁶ iz "Novog lista - Glasa Istre".

Obično se smatra da je sve što odstupa od norme pogreška. U ovome se radu pokušava pokazati da to nije točno i da baš otklon od standarda pruža velike mogućnosti stvaranju novoga. Ipak, to ne znači da je svako odstupanje od norme stvaralački postupak. U novinarskim tekstovima pojavljuje se niz pravopisnih i gramatičkih pogrešaka kojima je teško naći opravdanja. Najčešće pravopisne pogreške odnose se na pisanje zavisno složenih rečenica u inverziji bez zareza (npr. za Tanju Torbarinu to je u svakome tekstu gotovo pravilo), izjavnih s upitnikom ili upitnih rečenica bez upitnika (Plevnik), izostavljanje crtica u polusloženica (*tri četiri, manje više*) i sl. Ortoepska se pogreška u gotovo svim novinskih tekstovima očituje u krivom položaju enklitika u rečenici. Gramatičke su pogreške na razini morfologije sinkretizam svijui oblika aorista glagola biti na *bi*, nerazlikovanje pridjeva *sljedeći* od glogolskog priloga sadašnjeg *sljedeći* i sl. U sintaksi novinari imaju, osim s redoslijedom riječi, problema i s nijekanim rečenicama (npr. *ni ne može*, T. Butorac); nemaju opravdanje ni tautologije tipa *često puta, no međutim* itd. Ovdje navedena odstupanja od norme ne smatramo stvaralačkim i nisu predmetom ove analize.

Tanja Torbarina je novinarka čiji su svakotjedni tekstovi u časopisu "Danas" zaslužili da se pojave u obliku knjige⁷. Njezine dinamične skice u kojima govori o svakodnevnim stvarima (afirmirajući marginalno) ali i "velikim" (političkim i društvenim) temama često su autorske reinterpretacije događaja. Ona, naime, donosi vlastitu sliku geneze problema, koja nerijetko prelazi u potpuni apsurd. Oblikovana kao kategorična tvrdnja apsurdna slika postaje to apsurdnija. Iz nje proizilaze, pak, takve apsurdne konzekvence da se nizanjem slika na kraju zatvara krug. Jaka vizualizacija takvih besmislenih, nemogućih postupaka apsurd još potencira⁸.

Autorica ponavlja postupak ne samo u jednom tekstu (širem diskurzu), već taj postupak skladišti u svoj jezični popis i propis i čestotnošću upotrebe u novim tekstovima osigurava razumijevanje koda. Time postiže receptivnu sigurnost. Naime, individualno je upotrebom i ponavljanjem postalo (odnosno može postati) nadindividualnim. Ne odnosi se to samo na vizualizacije i opće stilske postupke, nego

(6) Da se bilješke ne bi previše opteretile, uz potvrde iz korpusa neće se navoditi brojevi, odnosno datumi kada su tekstovi objavljeni. Iz istog se razloga uz primjer navodi autorovo ime samo ako citat nije iz teksta Tanje Torbarine.

(7) T. Torbarina, *Zašto smo se rastali*, Zagreb 1990.

(8) Osim apsurdna u tekstovima nalazimo kalambure i ironiju. V. Đekić u prikazu u *Novom listu* kaže: "Šarmantna razbarušenost stila glavni je adut Torbarine, a kreće se u rasponu od jednostavnih ali i efektnih doskočica do pravih urnebesnih kalambura. Analitičnost njezina oštra jezika razarajuća je, a humanost razoružavajuća. "Isp. također: V. Prop, *Problemi komike i smeha*, str. 107; "Kod kalambura se smeh javlja u slučaju kada se u našem saznanju opštije značenje reči zamenjuje njegovim spoljašnjim, "bukvalnim" značenjem. "str. 111; "Paradoks je slična ironija. Nju nije teško definisati. Dok paradoks, uprkos nespojivosti, objedinjuje pojmove koji se uzajamno isključuju, dotle, ironija rečima iskazuje jedan pojam, a podrazumeva se (ali se ne iskazuje rečima) drugi, sasvim suprotan. Rečima se iskazuje nešto pozitivno, a podrazumeva se nešto sasvim suprotno, negativno".

i na lekseme, npr. *džemperasi, kaministi, matovilci, jurlinisti, Balvanija/drvarnica*, pa i sintaktičke sklopove, npr. *a i šire*.

Analiza korpusa pokazuje da na svim jezičnim razinama postoje stilistički opravdana odstupanja od norme.⁹

Kršnja pravopisne norme često su grafostilistički postupci koje stilistika već poznaje i pozitivno vrednuje, npr. upotreba velikog početnog slova u općih imenica u ironizacijske svrhe, ali su neki rjeđi, npr. miješanje latinice i ćirilice u naslovu *Bolje Danas nego Cyta ili upotreba crtica u riječi general-izirati* (Bilopavlović). Podsjećamo da je najveći broj otklona od pravopisne norme u tekstovima neopravdan i nestilogen.

Na fonetskoj i fonološkoj razini odstupanja od norme obično imaju cilj približiti tekst čitaocu. Stoga se uzimaju značajke govora kojima oni o kojima se piše govore. Tako se imitira autentičnost sudionika događaja. U prvome redu to je zamjena morfonema č fonemom /e/, zatim gubljenje fonema /h/ ili zamjena sa /f/, neknjiževnojezične kontrakcije, nevokalizirano - l, kraćenje nekih suglasničkih skupina i sl. (*cepanje, sledi, živeo; oće, odma, uapšena, vatat; ufaćen; reko, ukro, mogo/moga, moš, oš; imal; tica, šenica* itd.) Ipak, ne znači da se jedan govor kopira u potpunosti, pa su zato i moguće hibridne rečenice kao *Niš ne razumijem* ili *I nemereju spavat...* Tome, u slučaju Tanje Torbarine, pridonose i dvije, za nju značajne, dijalektalne sredine - kajkavska zagrebačka i čakavska dalmatinska.

Slični su motivi za postupke na morfološkoj razini, npr. infinitiv bez -i (*mislit, pljeskat, doć, reć*), navesci (*jerbo, daklem, ondak, tute, iliti*), a posebno je zanimljiva iz epske narodne poezije znana zamjena nominativa vokativom *devetero sudaca i deseti stari Hal Holbruče* (Starčević u prikazu filma "Lov na crveni listopad")

Stiloreprezentativni su stvaralački postupci u tvorbi riječi. Svi autori čiji su tekstovi ekscerpirani služili su se plodnim tvorbenim modelima u hrvatskom književnom jeziku u kreiranju svog leksika¹⁰. Osim već navedenih "izuma" Tanje Torbarine (*matovilci, jurlinisti, Balvanija/drvarnica*), tu su *Apsurdistan, kremljolozi, Vampirescu, tvrdolinijski* (Butorac), *tiskotine, šupljozborci* (Bilopavlović) itd. Neki autori tvore nove riječi jednostavnim povezivanjem članova neke sintagme crticama, npr. *ni-selo-ni-grad* (Bilopavlović), *Ovaj film, raden u najčišćem kao-da-ga-je-Disney-radio stilu* (Starčević), *naša "Zna se"-država* (Plevnik), *partijska rej-čarls politika* (Torbarina)...

Već su primjeri iz tvorbe uputili na značaj koji ovi autori pripadaju leksiku. Osim upotrebe riječi iz drugih stilova, najčešće razgovornog (*prpa, ukebat, riknuti, lova, šljiviti, papati*), pažnju pobuđuju sinonimski nizovi, naročito kad su riječi stranog porijekla suprotstavljene našim riječima, što rezultira komičnim: *divaniti* (=govoriti) o *Ustavu*; *pjevati song* (=narodnu pjesmu); *ujdurma* (=urota); tako i Starčević: *nakon brćkanja u vrnjačkoj kadi* (=Vrnjačka banja), Plevnik: kao *jedini doktor među političkim pacijentima* (dr. sci = dr. med.) i sl.

Novi su frazeološki izrazi najčešće asocijacija na (u širem smislu) literarne teme: *Kritika čistog neuma*; *Vuk i sto kozlića* (Torbarina); *Četiri jahača demokracije* (Plevnik); *Popričali bismo o zločinu i kazni* (Bilopavlović o mogućem susretu s odbjeglih Pintarićem); *Braća po Americi* (Starčević);

(9) Na neka odstupanja od jezične norme ukazuje u prikazu knjige u tjedniku *Danas* V. Visković: "Čak i njezina mjestimična antigramatičnost determinirana je željom da poluč pravi dojam kod čitatelja, da je ne dožive kao pretencioznu analitičarku koja nešto docira, već kao nekog bliskog, prisnog tko pogoda naše misli i osjećaje i izgovora ih oslobađajući nas od frustracija".

(10) Ova je pojava uočena i u drugim funkcionalnim stilovima, i u drugim jezicima, isp. A. Jedlička, *Spisovný jazyk v současné komunikaci*, str. 109: "Součástí knižní vrstvy jsou rovněž některé neologismy, zprav. jako realizace potenciálních tvorení v rámci modelu slovo tvorných a pojmenovacích".

ovamo pripadaju i parafraze administrativnih fraza, npr. *rodoljub s ograničenim mandatom* (Bilopavlović).

U sintaksi se mogu zamijetiti određeni zahvati, ali su gotovo svi u skladu s normom. Možda bismo samo mogli kao stilogen označiti izravan prijenos sirtakse iz matematike: *A plus toga pobunio se; generalni plus još neki*. Zanimljiv je, pak, postupak koji nas dovodi na tekstološku razinu. Problematika vezanosti rečenica u diskurzu u novinarskim je tekstovima naših autora različito rješavana. Iščitavanje tekstova pokazuje da su autori (naročito Tanja Torbarina) uspjeli riješiti neka ograničenja koja medij - pismo - ima u odnosu na govor. Naime, ako želimo naglasiti zavisnu rečenicu, u govoru možemo napraviti između glavne i zavisne rečenice stanku. Za sintaktičku i tekstološku analizu to je još uvijek bila jedna, zavisno složena rečenica. U pismu se u tu svrhu moramo poslužiti nekim rečeničnim znakom, budući da su nam vrednote govornoga jezika uskraćene. Tanja Torbarina taj problem rješava pomoću točke, tako da joj glavna i zavisna rečenica tvore dvije rečenice. I dok glavna rečenica to, po svom sintaktičkom ustrojstvu, može biti, zavisna rečenica kao samostalna cjelina, a naročito počinjanje rečenice nekom suodnosnicom direktno se protive sintaktičkoj normi. Ipak, dovoljno je pročitati jedan tako koncipiran tekst i uočiti njegovu dinamičnost, pa da se ustvrdi da je taj stilski postupak opravdan.

Vjerujemo da je ova analiza pokazala da sve što odstupa od norme ne mora osiromašivati jezik. Bili bi nužni veliki zahvati da SVE uskladimo s normom, premda bi pedantan lektor to mogao učiniti, ali bi, neosporno, nestala ljepota stila i estetski učinak koji na nas novinski tekstovi vrsnih stilista imaju.

LITERATURA:

Brozović, Dalibor, *Standardni jezik*, Zagreb 1970.

Đekić, Velid, *Šarmantna brbljavica*, Novi list, 17.8.1990.

Jedlička, Alois, *Spisovný jazyk v současné komunikaci*, Prag 1978.

Mladenov, M., *Novinarska stilistika*, Beograd, 1980.

Prop, Vladimir, *Problemi komike i smeha*, Novi Sad 1984.

Silić, Josip, *Nekoliko misli o normi*, Jezik u savremenoj komunikaciji, Tribina (1982, g.), Beograd, str. 155-161.

Torbarina, Tanja, *Zašto smo se rastali*, Zagreb 1990 (drugo dopunjeno izdanje).

Tošović, Branko, *Funkcionalni stilovi*, Sarajevo, 1988.

Visković, Velimir, *Ta divna lajavica*, Danas, br. 436 (26.6.1990).

Jelenka Voćkić – Avdagić

IDEOLOŠKI JEZIK JAVNOG INFORMISANJA

"Sloboda govora obuhvaća jedino jezično oblikovane iskaze u kanalima koji su pod nekim oblikom državne ili društvene kontrole... jezični znak stječe svoju realnu znakovnost jedino ako prihvatimo zajedno s njim i društveno determiniranu konvenciju o njegovoj vrijednosti."
D. Škiljan

Praksa potvrđuje da se jezik određuje kao oblik uspostavljanja društvenih veza i jedinstva, pa u tom kontekstu i kao sredstvo komunikacije. Njegovo određenje je u skladu s društvenim i državno-pravnim promjenama svake od govornih zajednica posebno, odnosno specifično za svaku od njih.

Mogućnost dogovora o zajedničkim interesima postoji samo ako regulativni mehanizmi komunikacije funkcioniraju kao dominantni diskurs, uz jezik i komunikacijsku otvorenost. Ali, kod nas i tamo gdje su uspostavljeni novi državni mediji karakteriše ih dominantni diskurs kao regulativni mehanizam komunikacije. Prevlast je polivalentna. U medijama se i dalje ispoljava jezička dimenzija slobode govora kao pravno-politički fenomen. Još uvijek nema onih medija koji bi razvijali kritičku distancu prema svemu što se događa i koji bi djelovali kao organi javnosti i civilnog društva. Tako nema mogućnosti samorefleksije koju sistemi moraju imati.

Politička situacija nedavnog perioda na područjima svih naših jezičkih tokova (i istočne i zapadne varijante) ostavila je negativne tragove. Iskazi izrečeni u komunikaciji nisu imali mogućnosti da se odlikuju prepoznatljivošću, razumljivošću i prihvatljivošću. Zato se karakter i stupanj prisile, po M. Pupovcu, da sagledati već u komunikaciji. Javna komunikacija u Jugoslaviji se reguliše prvenstveno posredstvom političke moći i političkog statusa govornika. Karakteriše je "nizak komunikacijski standard slušaoca naših jezika i vrlo neujednačena distribucija komunikacijskih kompetencija... Sadašnje stanje političke komunikacije u Jugoslaviji u dobroj mjeri pokazuje nerazvijenost i neformiranost njenih pretpostavki: JEZIKA koji bi bio razvijen i dotjeran politički sociolekt čija je socijalizacija i kontrola izvršena u prostoru političke javnosti; KOMUNIKACIJSKE OTVORENOSTI koja bi svim sudionicima omogućavala pravo sudjelovanja, pravo na stjecanje kompetencije za sudjelovanje i pravo na kontrolu sudjelovanja bez prethodnih uvjeta: DISKURSA kao regulativnog mehanizma realno različitih interesa i kao regulativnog mehanizma u ograničavanju društvene i državne moći".¹

Bez ovih pretpostavki nije se mogla afirmisati ni nepristrasnost u vidu objektivnosti informacijsko-komunikacijske djelatnosti. Javno informisanje se primarno i dominantno ispoljavalo kao vrijednosna orijentacija samih sredstava masovnog komuniciranja prema konkretnim "javnostima". Ona su djelovala više u funkcionalno-instrumentalnom, pa i u manipulativnom smislu nego informativno kritički.

(1) M. Pupovac: *Politička komunikacija*, A. Cesarec, Zagreb, 1990. str. 62. i 150.

I u nas, kao i u većini socijalističkih zemalja u prvom planu je bilo oblikovanje metodologije za širenje i demokratizaciju pismenosti, ali kroz preciznu definiciju svrhe i ideologije čitanja, pa je tako osnovna motivacijska strategija bila: zašto i šta čitati?!²

Ideološki univerzum zatvara informacijsko-komunikacijsku djelatnost u okvire monologa postojećih moći i moćnika. On to čini sužavanjem pojmova mišljenja na fiksirane odraze. Koristi se nedostatkom regulativnih mehanizama istinitosti i ispravnosti političke komunikacije, odnosno normativnom supstitucijom stvarnog.

Masovnija jezička pojednostavljenja su jedna od karakteristika ideologijskog jezika javnog informisanja. Skraćenice su, doduše, uslovile i određena tehnološka i ekonomska ograničenja. Ali ona nisu jedina. Da je tako, svi bi se jezički problemi mogli rješavati na tehničko-tehnološkom nivou. Bili bi u domenu i kompetenciji "tekstualnih dizajnera". Tehnologija, ipak, ne pravi društvene sisteme, iako je tehnološki jezik političke komunikacije kočnica njenog razvoja (u tom smislu što tehnologija zahtijeva brzo učenje, stalno takmičenje, sumnje i pitanja, pa i nove odgovore i rješenja). A ideološko razmišljanje je zavisno razmišljanje. Principi su uvijek zadani iz vana.

"... ideologija fundira jedan zatvoreni saobraćajno-delatno-idejni topos: ona je topika sputanog razuma, ukolotečenog komuniciranja i ograničenog opsega odgovora. Ideološki koncept podudarnosti ne toleriše ništa što štrči izvan ovog prostora ili iskače iz ovako omeđenog konteksta".³ Tako se politički subjektivitet političke komunikacije, odnosno sfere javnog političkog komuniciranja redukuje samo na neki aspekt (trenutno, npr. nacionalni). Time se gubi univerzalna, a nameće restriktivna varijanta onih kojima su upućene informacije. Distribucija informacija je zakočena samim tim jer je uslovljena potrebama i spoznajnim mogućnostima korisnika i usmjerena na izučavanje jedinica u procesu te distribucije.

Onemogućavanje postojanog i nezavisnog sistema komunikacionih akata koji bi činio dostupnim i javnim stvarne i normativne stavove izvan utvrđenih pravilnosti i vrijednosti dovodi do "uspostavljanja in-formacije (u-obličenja), arhitektura ljudskih duša prema jednoj unaprijed naturenoj paradigmati. Magija ritualnih ideoloških informacija jeste u tome što, uprkos tome što im većina ljudi ne vjeruje, što im se u sebi podsmeva, a ponekad i javno prezire, ljudi ipak poslušno deluju, podešavajući svoje ponašanje u skladu sa zapovestima koje one donose, prenose i sankcionišu".⁴

Tretman sredstava masovnog komuniciranja - kao informativno-političkih glasila u različitim sredinama u Jugoslaviji pokazuje i dokazuje realnost definicije "objektivne informacije" u našem Leksikonu novinarstva, po kojoj "ne postoji objektivna informacija van njene pripadnosti političkoj ideologiji ili klasne uslovljenosti". (Vrijeme u kojem je Leksikon sastavljen nije dozvoljavalo da se istakne recimo nacionalna uslovljenost.)

Objektivnost je moguća onoliko koliko su stvarne vrijednosti koje je afirmišu, a koje se odnose na interpretativni dio informativnog jezgra i način njegovog procjenjivanja (uz mogućnost objektiviziranja-ostvarivanja i neistine).

(2) Dok je u zemljama, čijem modelu i mi težimo, kako ističe D.Plevnik, dominantan cilj uglavnom bio unapređenje individualnih dostignuća u selekcioniranju sadržaja i značenja, odnosno efikasnije ovladavanje skalom čitalačkih tehnika. Osnovni cilj je bio odgovoriti na pitanje: kako čitati, uz adekvatnu upotrebu čitalačkih tehnika. "Podučavanje čitanju ... nalaže upražnjavanje selektivnog komunikacijskog treninga na svim razinama, zatim samostalnije ovladavanje informacijsko-komunikacijskom i čitalačkom tehnologijom i društvenije određivanje čitalačkih ciljeva". (D. Plevnik: *Informacija je komunikacija*, Informatika i društvo, Zagreb, 1986, str. 54.)

(3) D.Jelovac: *Ideologija kao svojevrsna forma i modus metafizike*, u zborniku "Ideologija i društvo", CMU, Beograd, 1980, str. 26.

(4) D.Jelovac, isto, str. 22.

"Autentičan proces komuniciranja temelji se na komunikativnoj akciji ravnopravnih komunikacijskih partnera koji žele postići (spo)razumevanje. Recipročnost komunikacijskog akta postignuta je samo tada kada je recipijent spreman da primi (shvati) poruku. Komuniciranje je dvostrani recipročni proces i nikakva jednostrana intencija, transmisija i recepcija nije moguća. Komunikacijska interakcija je proces uzajamnog preuzimanja uloga i međusobna zavisnost, očekivanja. U tom emfatičkom procesu jezik je medij simboličke interakcije".⁵

U komunikaciji na jugoslovenskom nivou teško je naći zajednički jezik. U tu komunikaciju - koju je karakterisala dogmatizacija i ideologizacija društvenih vrijednosti, bez njihove zasnovanosti na stručnim i naučnim standardima - do sada se ulazilo do granica koje je diktirao ideološki koncept društva. Tako je socijalna paradigma bila osnovno mjerilo. Posljedice su se manifestovale u nedostatku raznorodnih informacija, bez kojih je svaki razvoj zakočen. Informacija nije bila u funkciji znanja, pa nije mogla biti ni pozitivno djelatna.⁶

Javno informisanje su činili republički ili nacionalni sistemi informisanja, koje je povezivala jedinstvena politička volja i ideologija. Program jedne partije bio je pravilo za informacijsko-komunikacijsku djelatnost kao profesiju. Jezik kojim se služila bio je instrument ekskomunikacije onih koji joj nisu pripadali. (I oslovljavanje, karakteristično za obraćanje između njenih članova, bilo je nametnuto pravilo za čitavu zajednicu.)

Kada se "desila" dezideologizacija te cjeline, republički sistemi informisanja, pod pritiskom sopstvene argumentacije interpretiraju vlastite republičko-nacionalne javnosti.

U upotrebi su termini kojima se želi objasniti sadašnja informacijsko-komunikacijska situacija u Jugoslaviji: "naši medijski pejzaži", "predkomunikacijska situacija", "heterogenost u jugoslovenskoj komunikacionoj situaciji", "balkanizacija jugoslovenske komunikacione situacije i zajednice" i sl.

Uglavnom dominira "crna" propaganda, označena kao medijski rat, a koja treba da obezbijedi jedinstvo vlastitog javnog mnjenja.

Ekskomunikacija, manipulacija, pa i određena tabuizacija, kao upotrebe jezika motivirane konkretnim interesima, mogu biti, ili su već danas, u rukama onih koji imaju moć po nekoj drugoj osnovi (npr., druge partije, religiozne organizacije, različite interesne grupe, kolektiviteti...). Tako se zatvara jedna karika, a otvara druga u borbi za osvajanje i afirmaciju "svojih" interesa. (Otpor prema "gospodinu" može biti snažan, kao i prema "drugu", ako se nametne kao obrazac.)

Na taj način je ponovo sve oko istine važnije od istine, pošto ideologiju interesuje gotovo isključivo socijalna pozadina iskaza i teorije, a ne njihov saznajni aspekt, odnosno sadržaj.

Tako se komunikacija, uglavnom odvija na relaciji ideje o društvu i njenom znakovnom iskazu. Dijalog je onemogućen, jer informacijsko-komunikacijska djelatnost se u svim aspektima prosuđuje prema određenoj podobnosti. U stvari, ideološki jezik i jeste jezik informisanja, a ne komuniciranja. Onaj ko informiše najčešće nema želju i interes da i sluša. Cilj je da se usvoje i ponište svi suprotni elementi kritičkog uma koji bi mogli obezbjeđivati prostor za otvaranje pitanja i izražavanje sumnje.

(5) F.Vreg: *Političko ubeđivanje i politički marketing*, u zborniku: politički marketing, Radnička štampa, Beograd, 1990., str. 32.

(6) Značaj informacije je u tome što je ona veza između razdvojenih znanja i poruka. M.Tudman, u knjizi: *Teorija informacijske znanosti* Informator, Zagreb, 1986, navodi da publicirano znanje i svijet znanja predstavljaju cjelinu čiji pojedini aspekti (spoznajni, komunikacijski i informacijski) čine funkcionalno jedinstvo javnog znanja. Mijenjanje funkcionalne organizacije (publiciranog) znanja je osnovna značajka i sadržaj informacijskih procesa. (Tako se potiskivanjem njihovog jedinstva došlo do teze da su informacije važnije od znanja, da informacije kao dio znanja imaju primat u cjelini!)

UPOTREBA POSLOVICA U DNEVNIM NOVINAMA

0. Uvod.

U suvremenim uvjetima života funkcija poslovice se izmijenila. Danas poslovica više nije neophodno sredstvo prenošenja životnog iskustva sa starije generacije na mlađu, osnovna funkcija poslovice nije više isključivo poučna i moralizirajuća. U suvremenom govoru izražena je upotreba poslovice za postizavanje komičnih efekata, ironije, satire, npr. u okviru političkog konteksta, u kontekstu sporta i reklame¹. Najnovije tendencije na ovome području najočiglednije se manifestiraju u žurnalističkom tekstu, jer poslovica u njemu-zbog svog telegramskog stila i pregnantnosti sadržaja služi kao vrlo efektno stilističko sredstvo. Bez obzira na to da li se poslovica upotrebljava u svom izvornom obliku ili u modificiranoj varijanti, osnovna joj je svrha da se pomoću nje stvori što snažniji dojam na čitaoca. Ne začuđuje stoga što se poslovica veoma često pojavljuje u naslovu novinskog članka. Ona na tom mjestu igra svoju najvažniju ulogu - da privuče čitaočevu pažnju i navede ga na čitanje cijeloga članka.

"Novinari znaju da je izbor naslova često odlučujući faktor čitanja ili nečitanja novinske poruke. Ponekad se pročita i loš tekst ako je naslov dobar. Dobar tekst se ne pročita ako mu je naslov loš"². Dobar naslov bi po načelima oblikovanja razumljive novinske poruke³ morao sadržavati sljedeće osobine: mora biti specifičan, mora biti jasan i točan, aktivan je bolji od pasivnog, kraći naslov je bolji od dužeg, a poželjni su jednorječni naslovi. Ima mišljenja da su naslovi važniji i od samog teksta poruke⁴, da je naslov "kao izlog"⁵. Pored toga, jedna od najvažnijih osobina naslova je njegov stil.⁶

Zbog svoje sažetosti, kratkoće i upečatljivosti poslovica u potpunosti odgovara gore citiranim načelima. Ali ne samo zbog toga. Zbog svoje sadržajne vrijednosti (u njoj su prisutni tragovi duhovne i materijalne kulture, minulih epoha, u njoj se ogleda narodna tradicija kao i specifičnosti naroda unutar kog je nastala) kao i zbog svoje slikovitosti poslovica je u prednosti nad bilo kojom drugom jezičnom formulacijom, pa je zato veoma omiljeno jezično sredstvo u medijima masovnog informiranja.

1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest dati odgovor na nekoliko pitanja:

- koji se fundus poslovice može ustanoviti u dnevnim novinama, prvenstveno u naslovima novinskih članaka, te kojom učestalošću se poslovice javljaju,
- na kojim su mjestima unutar novinskih članaka locirane poslovice,
- u kom se kontekstu poslovice najčešće upotrebljavaju i

— u kom obliku.

Za te sam svrhe odabrala korpus od ukupno 89 izdanja triju dnevnih listova iz mjeseca rujna 1989, i to 30 izdanja bečkog "*Kurier*"-a, 30 izdanja "*Slobodne Dalmacije*" i 29 izdanja sarajevskog "*Oslobođenja*". Uzevši u obzir i jedan austrijski dnevni list željela sam ispitati da li se i tu mogu pratiti iste tendencije, odnosno da li se mogu ustanoviti određene specifičnosti upotrebe poslovice. Razumljivo je da ovako ograničen korpus ne može dati podlogu za definitivan odgovor na postavljena pitanja. No, ipak, rezultati do kojih sam u istraživanju došla potvrđuju dosad postignute rezultate⁷, a može se pretpostaviti da će i buduća istraživanja dati sličan odgovor.

2. Rezultati analize korpusa

2.1. Istražujući fundus i frekvenciju poslovice u navedena tri lista ustanovila sam da se poslovice najčešće rabe u naslovima "*Slobodne Dalmacije*" (ustanovila sam ukupno 39 poslovice), zatim u naslovima "*Oslobođenje*" (32 poslovice)⁸, te u "*Kurier*"-u (22 poslovice). Popis svih naslova s poslovicama (sveukupno 93) nalazi se u Dodatku⁹.

Uzme li se, međutim, u obzir broj stranica novina, odnosno broj naslova u njima, onda se na prvom mjestu nalazi bečki "*Kurier*" s ukupnim brojem stranica za mjesec rujna 4058, na drugom je mjestu "*Slobodna Dalmacija*" s ukupnim brojem stranica 1032, a na trećem je mjestu "*Oslobođenje*" s ukupnim brojem stranica 676. Usporedi li se broj naslova s brojem stranica, dobiju se statistički podaci o frekvenciji poslovice u pojedinom listu. O tome govori Prikaz 1.

Prikaz 1.

"KURIER", rujna 1989.	"SLOBODNA DALMACIJA", rujna 1989.	"OSLOBOĐENJE", rujna 1989.
PODACI O KORPUSU	PODACI O KORPUSU	PODACI O KORPUSU
Broj izdanja: 30 Broj poslovice: 22 Broj stranica ukupno: 4058 Broj naslova ukupno: 14154 Broj naslova u jednom izdanju: 643	Broj izdanja: 30 Broj poslovice: 39 Broj stranica ukupno: 1032 Broj naslova ukupno: 12174 Broj naslova u jednom izdanju: 405	Broj izdanja: 29 Broj poslovice: 32 Broj stranica ukupno: 676 Broj naslova ukupno: 9958 Broj naslova u jednom izdanju: 343
PODACI O FREKVENCIJI POSLOVICA	PODACI O FREKVENCIJI POSLOVICA	PODACI O FREKVENCIJI POSLOVICA
(a) u odnosu prema broju izdanja: 1,36 (b) u odnosu prema broju stranica: 184,45 (c) u odnosu prema broju naslova: 643,36	(a) s obzirom na broj izdanja: 1,3 (b) s obzirom na broj stranica: 26,46 (c) s obzirom na broj naslova: 312,15	(a) u odnosu prema broju izdanja: 1,10 (b) u odnosu prema broju stranica: 21,12 (c) u odnosu prema broju naslova: 311,18

(7) Matulina - Jerak, Željka / Mikić, Pavao: *Biblijski izvori hrvatskih ili srpskih i njemačkih poslovice*, u: Radovi FF u Zadru, 28 (28), Zadar, 1989, str. 105-116 i Matulina - Jerak, Željka: *Upotreba poslovice u naslovima zadarskog tjednika "Narodni list"*, u: Zadarska revija, 4, Zadar, 1990, str. 443-456.

(8) U korpusu "*Oslobođenja*" nedostaje izdanje od 21.09.1989, što znači da je popis ustanovljenih poslovice vjerojatno barem za jednu poslovicu manji nego što bi bio da je korpus kompletan.

(9) Poslovice ustanovljene u naslovima novinskih članaka svrstane su u popis prema abecednom redu ključne riječi. Ispod ključne riječi navodi se originalan naslov iz novina, a s desne strane naslova daju se svi potrebni podaci, npr. dan i datum izdanja novina, stranica i rubrika u kojoj se pojavljuje poslovica, te izvorni oblik poslovice. Na taj se način sastavlja popis poslovice sa svim potrebnim podacima, a abecedni red ključne riječi omogućuje brzo snalaženje i utvrđivanje sličnosti i razlika kako unutar jednog popisa, tako i među različitim popisima poslovice

(1) Mieder, *Deutsche Sprichwörter*, str. 11-14.

(2) Bobić, *Što s događajem*, str. 55

(3) Bobić, nav. dj., str. 52.

(4) Bobić, nav. dj., str. 55

(5) Bobić, nav. dj., str. 55

(6) Bobić, nav. dj., str. 58 f

2.2. Do podataka o lociranju poslovice unutar teksta članka u novinama došla sam istražujući samo one tekstove u čijim sam naslovima ustanovila poslovicu. Može se pretpostaviti da je to tek 50% tekstova.

Iz tako provedene analize tekstova proizilaze zanimljivi rezultati. Tako se za sva tri lista može ustanoviti da poslovice iz naslova eksplicitno nije prisutna u većini tekstova. U "Slobodnoj Dalmaciji" to je u 26 slučajeva od 39 (odnosno 66,66%). U "Oslobođenju" to je 19 tekstova od ukupno 29 u čijem se naslovu sreće poslovice (65,51%), a u "Kurier"-u to je 16 od ukupno 22 (72,72%). Da bih lakše ustanovila u kom se dijelu teksta javlja poslovice iz naslova, podijelila sam svaki tekst na tri dijela: (a) početni dio teksta (ili prva trećina teksta), (b) središnji dio teksta (središnja trećina teksta) i (c) završni dio teksta (zadnja trećina teksta).

U početnom dijelu teksta poslovice se često sreće u prvoj rečenici teksta, a što se završnog dijela teksta tiče, i tu se može utvrditi da je poslovice prisutna u zadnjoj rečenici teksta.

U "Slobodnoj Dalmaciji" najveći dio poslovice iz naslova sreće se u početnom dijelu teksta (6 puta, a to znači 15,38%), odnosno u prvoj rečenici početnog dijela teksta (u 3 slučajeva, a to je 50%). U "Oslobođenju" najviše se poslovice sreće u završnom dijelu teksta (9 puta, odnosno 28,12%), a od toga u 44,44% slučajeva (tj. u 4 od ukupno 9) radi se o posljednjoj rečenici teksta. I u "Kurier"-u se poslovice najčešće sreću u završnom dijelu teksta članka (4 puta odnosno 18,18%), a u 50% slučajeva to je posljednja rečenica teksta (2 od 4).

O lociranju poslovice u tekstu govori Prikaz 2.

LOCIRANJE POSLOVICA U TEKSTU

Naziv novine		»Kurier«	»Slobodna Dalmacija«	»Oslobođenje«
Elementi poslovice iz naslova	nisu eksplicitno prisutni u tekstu članka	16	29	22
	Početni dio teksta	2	6(15,38%)	5
	Od toga prva rečenica	0	3	1
	Središnji dio teksta	0	5	2
	Od toga prva rečenica	0	0	0
	Od toga zadnja rečenica	0	1	0
	Završni dio teksta	4 (18,18%)	3	9 (28,12%)
	Od toga zadnja rečenica	2	2	4

2.3. Istražujući kontekst u kom se poslovice u dnevnim novinama upotrebljavaju došla sam do sljedećih rezultata.

U "Kurier"-u najviše se poslovice javlja u posebnim prilogima "Fernseh-und Radio Woche" (Tjedni program televizije i radija) (3 poslovice odnosno 13,63%) i "Motor" (Auto) (također 3 poslovice), i to u oba priloga u užem kontekstu reklame.

U "Slobodnoj Dalmaciji" najveći broj poslovice sreće se u okviru rubrike "Sport" (12 poslovice, odnosno 50,76%), a u "Oslobođenju" također u okviru rubrike "Sport" (6 poslovice, odnosno 20,68%), ali isto toliko često u okviru specijalne rubrike "Za porodicu" (6 poslovice od ukupno 29, dakle 20,68%). O kvantitativnoj učestalosti poslovice unutar rubrika govore Prikazi 3a, 3b i 3c. Poslovice su u tim Prikazima označene rednim brojem pod kojim su zavedene u Popis poslovice u Dodatku¹⁰.

Prikaz 3a

TABELARNI PRIKAZ ZASTUPLJENOSTI POSLOVICA U RUBRIKAMA "KURIERA"

NAZIV RUBRIKE	BROJ POSLOVICE
Titelseite	6
Politik (Weinstein)	4
Anzeigen	13
Spezial (Werbung)	5
Kultur	8, 19
Sport	7, 10
Die Sonnenseite des Kurier	15
TV Programme	2, 3
Chronik	20
Leichter leben	22
Reise und Freizeit	11
Beilage "Freizeit"	21
Magazin	14
Beilage "Fernseh-und Radio Woche"	1, 12, 16
Beilage "Motor"	9, 17, 18
ukupno 15 rubrika	ukupno 22 poslovice

(10) Poslovice ustanovljene u naslovima novinskih članaka svrstane su u popis prema abecednom redu ključne riječi. Ispod ključne riječi navodi se originalan naslov iz novina, a s desne strane naslova daju se svi potrebni podaci, npr. dan i datum izdanja novina, stranica i rubrika u kojoj se pojavljuje poslovice, te izvorni oblik poslovice. Na taj se način sastavlja opis poslovice sa svim potrebnim podacima, a abecedni red ključne riječi omogućuje brzo snalaženje i utvrđivanje sličnosti i razlika kako unutar jednog popisa, tako i među različitim popisima poslovice.

Prikaz 3b

**TABELARNI PRIKAZ ZASTUPLJENOSTI POSLOVICA U RUBRIKAMA
"SLOBODNE DALMACIJE"**

NAZIV RUBRIKE	BROJ POSLOVICE
Naslovna stranica	11
Novosti	15, 32, 37
Zadar	10
Šibenik	22, 30
Teme dana	6, 7
Prigodna rubrika	23
Intervju	2
U zrcalu štampe	9, 28
Sport	3, 4, 5, 12, 13, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 36
Nedjeljne teme	14, 38
RTV-prilog	17, 31, 35
Oglasi	1, 18
Magazin	16, 33
Prilog "Forum"	21, 29, 34, 39
64. stranica	8
ukupno 15 rubrika	ukupno 39 poslovice

Prikaz 3c

**TABELARNI PRIKAZ ZASTUPLJENOSTI POSLOVICA U RUBRIKAMA
"OSLOBODENJA"**

NAZIV RUBRIKE	BROJ POSLOVICE
Naslovna stranica	25
Iz zemlje	10, 18, 19, 21, 28, 30
Kultura - Umjetnost-Nauka	12
Hronika	15, 20
Tribina	9
YU Press	2
Sport	1, 11, 14, 17, 22, 23, 24
Za porodicu	4, 5, 7, 13, 26, 29
Prigodna rubrika	16
Prilog "Antena"	6, 8, 27, 31, 32
Prilog "Nedjelja"	3
ukupno 11 rubrika	ukupno 32 poslovice

2.4. Što se pak oblika tiče u kom se poslovice u jeziku novina pojavljuju, može se općenito konstatirati da se poslovice u novinama najčešće pojavljuju formalno preinačene, a vrlo rijetko u svome izvornom obliku. S obzirom na formalne preinake poslovice utvrdila sam kriterije za 8 tipova poslovice, pa sam prema tim tipovima klasificirala sve ustanovljene poslovice u korpusu. Evo o kojim se tipovima poslovice radi:

I. tip

Izvorna se poslovice preuzima u potpunosti, npr. *Bez treće nema sreće.* (izvor: *Bez treće nema sreće.*)

II. tip

Preuzima se samo sintaktički kalup izvorne poslovice, a leksik je potpuno izmijenjen, npr. *Pre-kinuo, priznao, poništio.* (izvor: *Dodoh, vidjeh, pobijedih, - Veni, vidi, vici*)

III. tip

Preuzima se sintaktički kalup izvorne poslovice, a leksik je djelomično izmijenjen, npr. *Ljudi snuju, geni odlučuju.* (izvor: *Čovjek snuje, bog odlučuje.*)

IV. tip

Sintaktički model (kalup) je izmijenjen, a leksik je potpuno zadržan, npr. *I za inspektora je gost - bog.* (izvor: *Gost je bog.*)

V. tip

I sintaktički model i leksik su izmijenjeni, ali barem jedan elemenat bilo sintaktičkoga modela, bilo leksika izvorne poslovice mora ostati da bi asocirao na nju, npr. *Kada će batina iz socijalizma.* (izvor: *Batina je iz raja izišla.*)

VI. tip

Kombinacija dviju poslovice ili poslovice i kakve druge srodne vrste, npr. *Dobar glas u dobar čas.* (izvor: *Dobar glas daleko se čuje, a zao još dalje.*)

VII. tip

Potpuno eliminiranje jednog dijela poslovice, npr. *Kad hoćemo...* (izvor: *Sve se može kad se hoće.*)

VIII. tip

Različita nadopunjavanja poslovice (umetanje samo jednog novog elementa u poslovice kao i dodavanje kompleksnijih cjelina na završetku poslovice, "velerizmi" i sl.), npr. *Batina je iz raja izišla. Da je valjala ostala bi tamo.* (izvor: *Batina je iz raja izišla.*)

Najveći dio poslovice u "Kurier"-u pripada tipu III. Takvih poslovice ima u korpusu 10, što iznosi 45,45% u odnosu na sve ustanovljene poslovice u "Kurier"-u.

Najveći broj poslovice u "Slobodnoj Dalmaciji" pripada također tipu III, tj. preuzima se sintaktički model izvorne poslovice, a leksik je djelomično izmijenjen. Takvih poslovice ima 16 od ukupno 39, a to znači 41,02% od cjelokupnog korpusa poslovice u "Slobodnoj Dalmaciji".

U sarajevskom "Oslobođenju" najveći broj poslovice pripada tipu V, što znači da su i sintaktički model i leksik izmijenjeni. Takvih poslovice ima 12 od ukupno 32, a to čini 37,50% korpusa poslovice u "Oslobođenju".

Kojim sve strukturnim tipovima pripadaju poslovice u naslovima navedenih triju dnevnih listova - govore Prikazi 4a, 4b i 4c.

Prikaz 4a

"Kurier"	Oblik poslovice						
I tip	II tip	III tip	IV tip	V tip	VI tip	VII tip	VIII tip
5, 16, 7,22	/	7,8,9, 12,13,14, 15,18,20, 21	/	6,10,11, 19	/	1,2,3	4, 15, 19,
Ukupno 5	Ukupno 0	Ukupno 10 45,45%	Ukupno 0	Ukupno 4	Ukupno 0	Ukupno 3	Ukupno 3

Prikaz 4b

"Slobodna Dalmacija"	Oblik poslovice						
I tip	II tip	III tip	IV tip	V tip	VI tip	VII tip	VIII tip
4, 5, 8, 9, 14, 22, 26, 27	20	1,6,11, 12, 13, 15, 16,18,19, 28,30, 31, 34, 35, 36, 38	2, 32	7,10,21, 23,24, 25, 33, 39	/	3, 10, 17, 29, 32, 35, 37	2, 27, 28
Ukupno 8	Ukupno 1	Ukupno 16 41,02%	Ukupno 2	Ukupno 8	Ukupno 0	Ukupno 7	Ukupno 3

Prikaz 4c

"Oslobođenje"	Oblik poslovice						
I tip	II tip	III tip	IV tip	V tip	VI tip	VII tip	VIII tip
8,9,15, 18,22, 23, 24	/	3, 4, 5, 10, 11, 16, 17, 25, 27, 29	/	2, 6, 7, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 26, 28, 30	/	1, 11, 31, 32	1,8
Ukupno 7	Ukupno 0	Ukupno 10	Ukupno 0	Ukupno 12, 37,50%	Ukupno 0	Ukupno 4	Ukupno 2

3. Zaključak

Što se tiče regionalne i nacionalne obilježenosti poslovice korištenih u navedenim izdanjima triju dnevnih listova, nisam mogla ustanoviti neke impresivnije podatke. Postoje podudarnosti kako u pogledu fundusa poslovice, tako i njihove upotrebe, npr. tendencija formalnog preinačavanja, igre

riječima, korištenje poslovice kao sredstva humora, ironije i sl. Iz analize korpusa proizlazi da jedan dio poslovice ima zajedničku "biologiju", tj. iste izvore, npr. Bibliju ili latinske sentence. Na biblijske izvore upućuje u "Kurier"-u 1 poslovice (zavedena u Popisu pod brojem 4), u "Slobodnoj Dalmaciji" 5 poslovice (u Popisu pod brojevima 1, 2, 4, 5 i 8), a u "Oslobođenju" 9 poslovice (u Popisu pod brojevima 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 18 i 19). Latinske sentence izvor su triju poslovice u "Kurier"-u (pod brojem 9, 16 i 18), osam poslovice u "Slobodnoj Dalmaciji" (pod brojem 1, 8, 20, 26, 27, 28, 31 i 36) i pet poslovice u "Oslobođenju" (pod brojem, 6, 16, 17, 25 i 27). Uzme li se u obzir omjer poslovice iz biblijskih, odnosno latinskih izvora - a to je bez sumnje zajednički izvor - onda to u "Kurier"-u sačinjava za biblijske izvore 4,54% a za latinske 13,63%, u "Slobodnoj Dalmaciji" 12,82%, odnosno 20,51%, te u "Oslobođenju" 28,12%, odnosno 17,24%.

Analizom korpusa ustanovila sam također da se dvije poslovice pojavljuju u sva tri lista, naravno u preinačenim verzijama izvornog modela. Radi se o sljedećim poslovicama (navodim ih u izvornom obliku):

Veni, vidi, vici.

Kaži mi s kim se družiš, pa ću ti reći tko si./Sage mir mit wem du umgehst, und ich sage dir, wer du bist.

I - naposljetku - ustanovila sam koje se poslovice u navedena tri lista najčešće rabe.

U "Kurier"-u to su

Wer A sagt, muß auch B sagen. (3 x)

Liebe geht durch den Magen. (2 x)

U "Slobodnoj Dalmaciji"

Konac djelo krasi. (3 x)

Sve ili ništa. (3 x)

Bez treće nema sreće. (2 x)

Tko pjeva zlo ne misli. (2 x)

U "Oslobođenju"

Tko neće milom, hoće silom. (2 x)

Veni, vidi, vici. (2 x)

Kolo sreće se okreće. (2 x)

Literatura:

Ban, Davor: *Zbirka narodnih i drugih poslovice i izreka*, Zagreb, Vlastita naklada, 1978.

Beyer, Horst und Annelies: *Sprichwörterlexikon*, München, Verlag C.H. Beck, 1986.

Bobić, Drago: *Što s gogađajem. O umijeću novinskog obavještavanja*, Zagreb, Informator, 1987.

Bogetić, Boško (urednik): *Narodne poslovice*, Beograd, Rad, 1976.

Bonifačić Rožić, Nikola (urednik): *Narodne drame, poslovice i zagonetke*, Zagreb, Zora - Matica Hrvatska, 1963.

Čubelić, Tvrtko: *Narodne poslovice i zagonetke*, Zagreb, Školska knjiga, 1957.

Doroghy, Zvonimir: *Blago latinskoga jezika. Citati, sentencije, poslovice*, Zagreb, SNL, 1986.

- Durić, Dušan: *Novinarska radionica*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1983.
- Kekez, Josip: *Poslovice i njima srodni oblici*, Zagreb, SNL, 1984.
- Mieder, Wolfgang: *Deutsche Sprichwörter und Redensarten*, Stuttgart, 1979.
- Mieder, Wolfgang: *Antisprochwörter*, I (1982), II (1985), III (1989), Heidelberg / Wiesbaden, Quelle u. Meyer
- Mieder, Wolfgang: *Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung*, Hamburg, Helmut Buske Verlag, 1983.
- Röhrich, Lutz / Mieder, Wolfgang: *Spruchwort*, Stuttgart, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1977.
- Simrock, Karl: *Die deutschen Sprichwörter*, Stuttgart, Reclam, 1988 (u članku upotrebljavam kraticu *Sim*).
- Bošković - Stulli, Maja: *Poslovice u zagrebačkom "Vjesniku"*, u: Etnološka tribina, 3, Zagreb, 1980, str. 77 - 86.
- Skarpa, Vicko Juraj: *Hrvatske narodne poslovice*, Šibenik, Hrvatska tiskara, 1909 (u članku upotrebljavam kraticu *S*).

POPIS POSLOVICA U NASLOVIMA TRIJU DNEVNIH LISTOVA

"KURIER", Wien
rujan 1989, samo naslovi

A

1. *Wer A sagt...* su., 16.9.89; prilog "Fernsch-und Radio Woche"; Heft Nr. 37, str. 5; izvor: *Wer A sagt, muß auch B sagen*.

A

2. *Wer A sagt...* ut., 19.9.89; ru.: TV Dienstag; str. 14; izvor: *Wer A sagt, muß auch B sagen*.

A

3. *Wer A sagt...* sri., 20.9.89; ru.: TV Mittwoch; str. 16; izvor: *Wer A sagt, muß auch B sagen*

AUGE

4. *Die Koalition dürfte sich jetzt das Alte Testament zum Vorbild genommen haben: Aug' um Aug', Zah um Zahn, Ausschuß um Ausschuß.* su., 23.9.89., ru.: Politik Weinstein; str. 2; izvor: Aug um Auge, Zahn um Zahn. (*Sim:53*) *Napomena*: jedina rečenica u tekstu.

EI

5. *Kein Ei ist gleich dem anderen.* sri. 20.9.89., ru.: Spezial/Werbung; str. 26; izvor: *Kein Ei ist gleich dem anderen*

FÜHLEN

6. *Hören und fühlen* ut., 5.9.89; ru.: Titelseite/naslovna strana; str. 1; izvor: *Wer nicht hören will, muß fühlen*. (DSt:364)

GELD

7. *Kein Geld, kein Rennen* po., 18.9.89; ru.: Sport; str. 29; izvor: *Ka Göd, ka Musi/ Kein Geld, keine Paternoster*.

GELD

8. *Was zählt, ist Geld* po., 25.9.89; ru.: Kultur; str. 14; izvor: *Was zählt, das gilt.* (Sim:607)

GESUND

9. *In einem schönen Körper steckt ein gesunder Geist.* sri., 20.9.89; prilog "Motor"; str. 21; uži kontekst: reklama; izvor: *Mens sana in corpore sano.*

HAND

10. *In der Hand und in den Füßen.* ne., 24.9.89; ru: Sport; str. 27; izvor: *Wer mit den Händen wegwirft, muß mit den Füßen suchen.* (B:186)

HIMMEL

11. *Wo Falk' und Aar vom Himmel "fallen"* ut., 5.9.89; ru: Reise und Freizeit; str. 22; izvor: *Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen.* (DSt: 354)

LEBEN

12. *Lieben und sterben lassen* pe, 22.9.89; ru: prilog "Fernseh - und Radio Woche", Heft Nr. 38; str. 26; uža rubrika: Erfolgsserie; izvor: *Leben und leben lassen* (Sim: 320)

LIEBE

13. *Liebe geht durch den Mehl* sri.; 13.9.89; ru.: Anzeigen; str. 7; izvor: *Liebe geht durch den Magen.*

LIEBE

14. *Liebe geht durch den Mehl* sri.; 27.9.89; ru.: Magazin; str. 4; izvor: *Liebe geht durch den Magen.*

MEDIZIN

15. *Heute zum Thema: "Urlaub ist die beste Medizin".* ne.: 10.9.89; ru.: Die Sonnenseite des Kurier; str. 19; izvor: *Lachen ist die beste Medizin.*

ROM

16. *Alle Wege führen nach Rom* pe.; 16-22. 9. 89; ru.; prilog "Fernseh-und Radio Woche"; uža rubrika: Sinnmlich; str. 27; izvor: *Alle Wege führen nach Rom.* (Sim: 434)

SCHEINEN

17. *Mehr sein als scheinen.* po.; 18.9.89; ru.: prilog "Motor"; str. 27; uži kontekst: Werbung/ reklama; izvor: *Mehr sein als scheinen.* (Mart:49)

SIEGEN

18. *Schweben, landen, abstürzen...* sri.; 20.9.89; ru: prilog "Motor"; str. 22; izvor: *Veni, vidi, vici./Ich kam, sah und siegte*

URSACHE

19. *"Keine Ursache ohne Wirkung oder Der Balkan beginnt", Bilder von Maria Zerres* sri.; 27.9.89; ru:Kultur; 12; izvor: *Kleine Ursachen, große Wirkung.* (DSt: 807)

WEIN

20. *Auf Obst folgt Wein.* su.; 30.9.89; ru: Chronik; str. 19; izvor: *Auf Bier folgt Wein./Wein auf Bier, das rat ich dir, Bier auf Wein, das laß sein.*

WER

21. *Sage mir, was du spielst, und ich sage dir, wer du bist* su; 16.9.89; prilog: "Freizeit", Heft Nr. 3; str. 20-21; uži kontekst: Werbung/reklama; izvor: *Sag mir, mit wem du umgehst, so sage ich dir, wer du bist.* (Sim:539)

ZUHAUSE

22. *"Zuhause ist es doch am schönsten!"* su.; 2.9.89; ru: Leichter leben; str. 10; izvor: *Zuhause ist es doch am schönsten!*

"SLOBODNA DALMACIJA", Split Zadarsko izdanje, rujan 1989, samo naslovi

ČOVJEK

1. *Vuk je čovjeku vuk* če.; 21.9.89; str. 30; ru: Oglasi/najava članka; izvor: *Čovjek je čovjeku vuk.* (S:44)

GOST

2. *I za inspektora je gost - bog* po.; 25.9.89; str. 10; ru: Intervju; izvor: *Gost je bog.*

HTJETI

3. *Kad hoćemo...*

ut.; 5.9.89.; str. 19; ru: Sport; izvor: *Sve se može kad se hoće.*

ISPEĆI

4. *Ispici pa reci*

po.; 18.9.89; str. 13; ru.: Sport; izvor: *Ispici pa reci.*

ISPEĆI

5. *Ispici pa reci.*

po.; 25.9.89; str. 15; ru: Sport; izvor: *Ispici pa reci.*

JAGODE

6. *Grlom u zarade*

su.; 30.9.89; str. 13; ru.: Teme dana; izvor: *Nemoj srljat' grlom u jagode.* (Ban: 17)

JEDAN

7. *I jedan vrijedan*

sri.; 20.9.89; str. 18; ru.: Sport; izvor: *Jedan ali vrijedan.*

JUPITER

8. *Što može bog, ne može vol!*

ne.; 24.9.89; str. 64; ru.: 64. stranica; izvor: *Quod licet Iovi, non licet bovi.*

KASNO

9. *Bolje kasno nego nikada*

če.; 21.9.89; str. 11; ru.: U zrcalu štampe; izvor: *Bolje kasno nego nikada./Bolje ikad nego nikad.*

KOLO

10. *Stranci kolo vode*

če.; 28.9.89; str. 8; ru.: Zadar; izvor: *Tko kolo vodi, taj ga i započinje*

KONAC

11. *Bronca dvojac krasi!*

po.; 11.9.89; str. 1; ru.: Naslovna stranica; izvor: *Konac djelo krasi.* (S:498)

KONAC

12. *Bronca dvojac krasi!*

po.; 11.9.89; str. 21; ru.: Sport/Veslanje; izvor: *Konac djelo krasi.*

KONAC

13. *Finiš Maksimir krasi*

po.; 18.9.89; str. 14-15; ru.: sport/Nogometno prvenstvo Jugoslavije; izvor: *Konac djelo krasi.*

KUĆICA

14. *Moja kućica, moja slobodica*

ne.; 3.9.89; str. 20; ru.: Nedjeljne teme; izvor: *Svoja kućica, svoja slobodica./Moja kućica, moja slobodica.*

MLADI

15. *Na mladima novine ostaju*

če.; 14.9.89; str.4; ru.: Novosti; izvor: *Na mladima svijet ostaje.*

MORE

16. *Hvali svemir, drž se zemlje*

ne.; 24.9.89; str. 62; ru.: Magazin; izvor: *Hvali more, drž'se kraja.*

PJEVATI

17. *Tko pjeva...*

ne.; 17.9.89; str. 31; ru.: rtv; izvor: *Tko pjeva, zlo ne misli.*

PJEVATI

18. *Tko govori, zlo (ne) misli*

če.; 21.9.89; str. 30; ru.: Oglasi/najava članka; izvor: *Tko pjeva, zlo ne misli.*

PLATITI

19. *Plati, pa veslaj*

ut.; 5.9.89; str. 23; ru.: Sport; izvor: *Plati, pa se rugaj!*

POBIJEDITI

20. *Prekinuo, priznao, poništio*

če.; 21.9.89; str. 29; ru.: Sport; izvor: *Veni, vidi vici /Dodoh, vidjeh, pobijedih.*

PRST

21. *Prst za šaku*

ne.; 17.9.89; str. 52; prilog "Forum"/uža rubrika: "Slobodna" u svijetu; izvor: *Tko prst da, i ruku će dati.* (S:53)

RAČUN

22. *Čist račun - duga ljubav*

su.; 9.9.89; str. 6; ru.: Šibenik/Nesporazumi; izvor: *Čist račun, duga ljubav.* (S:302)

RAD

23. *U čemu je spas?* sri.; 6.9.89; str. 15; ru.: Prigodna; izvor: *U radu je spas.*

SREĆA

24. *Čeka treće i više sreće* po.; 4.9.89; str. 19; ru.: Sport; izvor: *Bez treće nema sreće./ Bez treće nije sreće (S:503)*

SREĆA

25. *Kome 13. pa sreća* ne.; 10.9.89; str. 25; ru.: Sport; izvor: *Bez treće nema sreće. (S:497)*

SVE

26. *Sve ili ništa* sri.; 6.9.89; str. 19; ru.: Sport; izvor: *Sve ili ništa.*

SVE

27. *Lapadu sve ili ništa* su.; 16.9.89; str. 19; ru.: Sport; izvor: *Sve ili ništa.*

SVE

28. *Ili program ili ostavka* sri.; 27.9.89; str. 16; ru.: U zrcalu štampe; izvor: *Sve ili ništa.*

SVOJ

29. *Svoj svome* ne.; 10.9.89; str. 42; ru.: "Forum" / Prigodna; izvor: *Ko će kome nego svoj svome.*

ŠUMA

30. *Građani drumom - primjedbe šumom* pe.; 1.9.89; str. 8; ru.: Šibenik/Nesporazumi; izvor: *Baba šumom, deda drumom. (Ban: 7)*

VINO

31. *In vino fabula* čc.; 14.9.89; str. 17; ru.: rtv-prilog; izvor: *In vino veritas./U vinu je istina. (S:504)*

VUK

32. *Vuk čud ne mijenja* po.; 25.9.89; str. 2; ru.: Novosti/Iz moga ugla; izvor: *Vuk dlaku mijenja, ali čudi nigda. (S:235)*

VUK

33. *Saint Tropez ne mijenja ni dlaku ni čud* ne.; 3.9.89; str. 62-63; ru.: Magazin; izvor: *Vuk dlaku mijenja, ali čudi nigda (S:235)*

ZNANJE

34. *U kosi je moć!* ne.; 10.9.89; str. 49; ru.: "Forum"/Kultura življenja; izvor: *U znanju je moć.*

ZRNO

35. *Hit do hita - nagrada* čc.; 14.9.89; str. 14; ru.: rtv- prilog; izvor: *Zrno po zrno pogača, kamen na kamen palača.*

ZVIJEZDE

36. *Preko Gripa do polufinala* pe.; 22.9.89; str. 21; ru.: Sport; izvor: *Per aspera ad astra./Po trnju do zvijezda.*

ŽABA

37. *Vidjela žaba...* po.; 11.9.89; str. 5; ru.: Novosti; izvor: *Vidjela žaba gdje konja potkivaju pa i ona digla nogu.*

ŽENA

38. *Žena drži "tri kantuna" svijeta* ne.; 3.9.89; str. 19; ru.: Nedjeljne teme; izvor: *žena drži tri kantuna kuće, a muž četvrti.*

ŽUT

39. *Tko žutuje, a tko putuje* ne.; 17.9.89; str. 62-63; ru.: "Forum"; izvor: *Žuti žutuju a crveni putuju.*

"OSLOBODENJE", Sarajevo rujan 1989, samo naslovi

BABA

1. *Velemajstorsko "Trla baba lan..."* po.; 4.9.89; str. 8; ru.: Sport; izvor: *Trla baba lan da joj prođe dan.*

BATINA

2. *Kada će batina iz socijalizma* pe.; 8.9.89; str. 9; ru.: YU Press; izvor: *Batina je iz raja izišla.*

BLIŽNJI

3. *Mrzi bližnjega svog!*

ne.; 17.9.89.; str. 1. priloga "Nedjelja"; uža rubrika/ kontekst: polika; izvor: *Ljubi bližnjega svoga*.

BOLEST

4. *Katarakta ne bira godine*

po.; 4.9.89; str. 12; ru.: Za porodicu; izvor: *Bolest ne pita za godine*.

ČOVJEK

5. *Ljudi snuju, geni odlučuju*

po.; 11.9.89; str. 12; ru.: Za porodicu; izvor: *Čovjek snuje, bog odlučuje*.

ČOVJEK

6. *Čovjek čovjeku - kada i kako*

pe.; 19.9.89; str. 6; ru.: prilog "Antena"; uža rubrika: TV ove nedjelje; izvor: *Čovjek je čovjeku vuk*.

DUŠA

7. *Zubi, ogledalo duše*

su.; 16.9.89; str. 14; ru.: Za porodicu; izvor: *Oči su ogledalo duše* (Ban: 19)

ISPEĆI

8. *Ispici pa reci deci*

pe.; 15.9.89; str. 6; prilog "Antena"; uža rubrika: TV ove nedjelje; izvor: *Ispici pa reci*.

ISTINA

9. *Istini se ne sudi*

ut.; 5.9.89; str. 8; ru.: Tribina; izvor: *Istini se ne sudi*.

ISTINA

10. *Istinu svoju ljubim*

pe.; 8.9.89; str. 3; ru.: Iz zemlje; izvor: *Istinu svoju ljubi*.

KOLO

11. *Direktor kolo vodi*

ut.; 19.9.89; str. 11.; ru.: Sport; izvor: *Tko kolo vodi, taj ga i započinje*.

KUKOLJ

- 12.

pe.; 8.9.89; str. 7; ru.: Kultura- Umjetnost-Nauka; izvor: *U svakom žitu ina kukolja*.

LIJEČNIK

13. *Sami sebi najbolji ljekar*

po.; 18.9.89; str. 12; ru.: Za porodicu; izvor: *Svak je sebi najbolji liječnik*.

PAMET

14. *Za loptom trči - pamet*

ut.; 26.9.89; str. 13; ru.: Sport; izvor: *Tko nema u glavi ima u nogama*.

PIJAN

15. *Pijana glava nema gospodara*

sri.; 6.9.89; str. 8; ru.: Hronika; izvor: *Pijana glava nema gospodara*.

POBIJEDITI

16. *dodi, oženi se i ostani*

ne.; 10.9.89; str. 20 - 21; ru.: pogodna; izvor: *Dodoh, vidjeh, pobijedih./ Veni, vidi, vici*.

POBIJEDITI

17. *Dodi, vidi i - ne zaboravi*

sri.; 27.9.89; str. 10; ru.: Sport; izvor: *Veni, vidi, vici*.

PROSITI

18. *Ko prosi teško dijeli*

sri.; 6.9.89; str. 3; ru.: Iz zemlje; izvor: *Tko prosi teško dijeli*.

RAČUN

19. *S čistim računima pred radnike*

su.; 23.9.89; str. 2; ru.: Iz zemlje; izvor: *Čist račun, duga ljubav*.

SILA

20. *Po mogućnosti - milom*

po.; 11.9.89; str. 6; ru.: Hronika; *Tko neće milom, hoće silom*

SILA

21. *Milom ili silom s javne scene*

pe.; 22.9.89; str. 3; ru.: Iz zemlje; izvor: *Tko neće milom, hoće silom*.

SREĆA

22. *Bez treće nema sreće*

su.; 2.9.89; str. 9; ru.: Sport; izvor: *Bez treće nema sreće*.

SREĆA

23. *Kolo sreće se okreće*

sri.; 6.9.89; str. 12; ru.: Sport; izvor: *Kolo sreće se okreće*.

SREĆA

24. *Kolo sreće se okreće*

su.; 23.9.89; str. 13; ru.: Sport; izvor: *Kolo sreće se okreće*.

SVE

25. *Dinar ili ništa*

su.; 9.9.89; str. 1; ru.: Naslovna stranica; izvor: *Sve ili ništa*.

TKO

26. *Zini da ti kažem ko si*

su.; 16.9.89; str. 14; ru.: Za porodicu; izvor: *Kaži mi s kim se družiš pa ću ti reći tko si*.

VINO

27. *In vino fabula*

pe.; 15.9.89; prilog "Antena"; str. 3; uža rubrika: TV ove nedjelje; izvor: *In vino veritas./U vinu je istina*.

ZDRAVLJE

28. *Zdravlje je najskuplje*

pe.; 8.9.89; str. 2; ru.: Iz zemlje; izvor: *Za zdravlje se cijena ne pita*.

ZLATO

29. *Svaki zub zlata vrijedan*

po.; 18.9.89; str. 12; ru.: Za porodicu; izvor: *Dobar savjet zlata vrijedi*.

ZLO

30. *Dva zla - oba najgora*

su.; 23.9.89; str. 5; ru.: Iz zemlje; izvor: *Od dva zla izaberi ono manje*.

ZNANJE

31. *Znanje - imanje*

pe.; 1.9.89; prilog "Antena" str. 3; ru.: TV program; izvor: *Znanje je najveće imanje*.

ZNANJE

32. *Znanje - imanje*

pe.; 29.9.89; prilog "Antena", str. 3; uža rubrika: TV ove nedjelje; izvor: *Znanje je najveće imanje*.

Midhat Riđanović

KADA I ZAŠTO TREBA KRŠITI VAŽEĆU STANDARDNOJEZIČKU NORMU

Kod nas preovladava stav da je vanjska, društvena norma u jeziku¹ veliko civilizacijsko dostignuće na koje trebamo biti posebno ponosni i bez kojeg bi bilo nemoguće funkcionisanje jezika u savremenim društvenim uslovima. Ne želeći da negiram značaj jezičkog normiranja, htio bih ukazati na neke savremene poglede na problem norme u jeziku, koji, s jedne strane, prilaze valorizaciji norme na drukčiji način i, s druge strane, dovode u pitanje tradicionalne principe samih normativnih odluka i iskaza.

Budući da moderna lingvistika smatra sve jezike i dijalekte jednako vrijednim u lingvističkom smislu, nema ni potrebe da se bilo koji jezik ili dijalekt "poboljšava" bilo kakvim normativnim odredbama. Drugim riječima, jezik je dobar takav kakav je. Ali, potrebe komuniciranja u raznim, katkad veoma složenim ljudskim zajednicama zahtijevaju i razne jezičke intervencije. Ponekad je potrebno umanjiti razlike između raznih jezika ili dijalekata istog jezika kojima se govori u određenoj zajednici, katkad treba stvoriti neki jezički "hibrid" koji bi pomirio takve razlike, a nekad je najuputnije stvoriti društvene i lingvističke preduslove za nesmetano funkcionisanje polilingvalne ili polidijalektalne komunikacije. Treba, međutim, stalno imati na umu da bi normativne odluke koje bi pripomogle ostvarenju jedne od navedenih situacija bile, prije svega, društvene, a ne lingvističke naravi. Istina, najbolje takve odluke donosile bi osobe koje, uz ostale potrebne informacije, raspolazu bogatim lingvističkim znanjem. Ali, ne treba gubiti iz vida da je jezičko normiranje, po svom krajnjem cilju, prevashodno društveni čin, kao i da ono, u stvari, predstavlja "nužno zlo" kojem treba pribjeći samo kada to društvena situacija nalaže. Stoga ću u ovom izlaganju prvo reći nešto o tome kako to nužno zlo svesti na minimum. Zatim ću govoriti o tome kako se taj minimum jezičkog normiranja može obavljati na savremeniji način, u svjetlu brojnih novih saznanja iz savremene (socio)lingvistike.

Prvo ću navesti komunikacijske kontekste u kojima bi bilo ne poželjno, već neophodno kršiti važeću standardnojezičku normu. Zvaničnu normu treba potpuno zanemariti u svim vidovima direktnog, upravnog govora (dijalozi, monolozi, razgovori) u svim vrstama umjetničkih djela. Ako u nekom romanu, filmu ili pozorišnom komadu treba da govori današnji rudar iz okoline Tuzle, sarajevski trgovac s kraja devetnaestog vijeka ili predratni banjalučki političar monorhističkih nazora, onda autor tog romana, filma ili drame treba da se maksimalno potruži da njegov rudar, trgovac ili političar zvuči što autentičnije, a to znači da govori kao što govori, ili je govorio njemu odgovarajući zbiljski model "od krvi i mesa". Ako nema potrebnih lingvističkih znanja da to ostvari, autor će se u najvećem broju slučajeva, približiti autentičnom govoru svojih likova stavljajući u njihova usta jezik koje će što više kršiti važeću standardnojezičku normu. Od naša tri ilustrativna lika samo će možda predratni banjalučki političar imati u svom govoru neke odlike normiranog jezika; ali, ne zaboravimo da je i predratna norma bila drugačija od današnje! Veliki broj naših pozorišnih i filmskih ostvarenja pati najviše od odsustva autentičnih dijaloga, u kojima bi ljudi govorili kako se zaista govori. Posljednji primjer jednog djela koje je, po mom mišljenju, doživjelo neuspjeh najviše zbog artifičijelnog govora dječjih likova u njemu jeste televizijska serija "Memoari porodice Milić" sarajevske književnice Maje Đurić.

(1) Pod ovim pojmom podrazumijevam normu koja se ustanovljuje svjesnom društvenom akcijom, za razliku od unutarnje, jeziku imanentne i mahom podsvesne norme, koju svaki izvorni govornik nosi u svom jezičkom osjećanju.

Dva izrazita obilježja današnjeg sarajevskog govora jesu izostavljanje tzv. visokih vokala *i* i *u* nenaglašenim slogovima i sažimanje završnih vokala *-ao* i *-uo* u *-o* u oblicima radnog glagolskog pridjeva, što znači da, na primjer, standardni oblici *drugarica*, *pokušao* i *krenuo* postaju u sarajevskom govoru *drugar'ca*, *pokuš'o* i *kren'o*. Ova obilježja su toliko uvriježena u govoru današnje sarajevske djece i adolescenata da se svaki drukčiji govor smatra otpadničtvom od sarajevske "raje", a to je neoprostiv grijeh, nešto što sarajevski omladinac ne bi svjesno ni za živu glavu uradio, mada to, na žalost, rade dječji likovi u spomenutoj seriji.

Najvažnije načelo savremenog pristupa jezičkom normiranju glasi: svaki jezik, je, u stvari, mozaik velikog broja stilova i podstilova, i svaki stil i podstil ima svoje specifičnosti koje treba poštovati. Ako to načelo primijenimo na našu situaciju, onda bi, recimo, u književnom, standardnom izrazu bili "pravilni" oblici *drugarica* i *pokušao*, dok bi u sarajevskom razgovornom stilu ti isti oblici bili "nepravilni", a njima odgovarajući "pravilni" oblici - *drugar'ca* i *pokuš'o*. Na žalost, kod nas se dešava upravo suprotno: djeca iz sarajevske porodice Milić govore *pokušao*, a bar pola urednika i voditelja sa sarajevske radio-televizije češće kažu *pok'šo* nego *pokušao*. Vjerovatno je razlog u tome što je govor djece u spomenutoj seriji "lektorisan", za razliku od govora urednika i voditelja. Pošto su načela savremenog normiranja često dijametralno suprotna od tradicionalnog pristupa jezičkoj normi, koji još uvijek upražnjavaju naši mahom tradicionalno obrazovani lektori, najbolji način da se u mnogim slučajevima, jezička situacija popravi bio bi da činimo upravo suprotno od onog što nam govore lektori da trebamo činiti. (Uzgred, jedna od normi koju "pod hitno" treba kršiti jeste obavezna bezlična upotreba glagola *trebat*. Ona nema nikakve potpore ni u stvarnoj jezičkoj praksi ni u nekakvom lingvističkom "naučnom" principu. Nju je prosto izmislio jedan preminuli tradicionalni jezikoslovac jer se to od njega očekivalo, jer je tako zarađivao platu!)

Drugi tip teksta u kojem se stvaralačkim kršenjem norme može postići vrijedan umjetnički efekat jeste humor ili satira. Mada se humoristički tekstovi mogu, naravno, pisati pa i govoriti uz uvažavanje književnojezičke norme, često će upotreba lokalnog dijalekta ili efektna igra različitim stilovima (što obično podrazumijeva i odstupanje od norme) doprinijeti humorističnosti takvog teksta. Kod nas je na ovom planu situacija nešto bolja nego u slučaju dijaloških tekstova u "ozbiljnoj" pisanoj i govornoj prozi. Dovoljno se sjetiti proslavljenog Čkalje u njegovim brojnim ulogama srbijanskog seljaka, "Malog mista" ili Dudeka, da bismo se uvjerili koliko je upotreba dijalekta efektno sredstvo humora i satire u umjetničkom djelu.

Jezik dnevne štampe, naročito regionalne, sve više poprima lokalni kolorit. Slično je i sa jezikom regionalnih radio-stranica. U "Slobodnoj Dalmaciji" često se javlja ikavština, koriste se brojni lokalizmi (obično talijanskog porijekla), pa i gramatički obrti koji nisu svojstveni književnom jeziku. U govoru spikera Radio-Braća ima i niz fonetskih osobina lokalnog dijalekta. Sve su to, sa stanovišta moderne lingvistike, prihvatljive, čak i poželjne pojave. Regionalne novine i radio-stanice obraćaju se lokalnom stanovništvu i normalno je da će ga više "dimnuti" ako mu govore njegovim jezikom.

Četvrti i posljednji komunikacijski kontekst u kojem bismo morali biti fleksibilni u odnosu na važeću normu je kontekst privatnih pisama, naročito ako su namijenjena članovima porodice ili bliskim prijateljima. Jezik takvih pisama treba da bude što bliži jeziku kojim stvarno govorimo. Ako biste se, na primjer, htjeli javiti svojoj porodici telefonom iz nekog drugog mjesta da biste rekli nešto poput "Eto me u Nišu, lijepo sam putov'o i na vrijeme stig'o", a telefonska veza je u kvaru (što je vrlo moguć scenarij!), onda tako isto napišite u razglednici, jer vi, kao dobar Sarajlija, ne govorite ni "putovao" ni "stigao", pa bi vaši ukućani, ako im napišete ove oblike, mogli pomisliti da ste se naglo pokondirili! Konačno, jezik privatne korespondencije je vaša privatna stvar i niko, pa ni jezikoslovac, nema pravo da vam govori kako ćete pisati.

U svakom komunikacijskom kontekstu, normu treba kršiti kad god je ona u napadnom neskladu sa našim jezičkim osjećanjem, kad nam ono što je navodno "pravilno" užasno paraju uši. Meni, recimo, užasno paraju uši "pravilni" oblici *djestvo*, *nedjelja*, *radijator*, *poljoprivreda* (vjerovali ili ne, ovo bi morao biti "pravilan" naglasak!), *televizija*, *istovetan*, pa ih ja izgovaram (a i pišem ako mi to lektori dozvole) onako kako osjećam u svom lingvističkom "stomaku" da ih treba govoriti, a to je *dejstvo*, *nedelja*, *radijator*, *poljoprivreda*, *televizija* i *istovjetan*. Oni prvi oblici su u našem pravopisu proglašeni pravilnim na osnovu danas potpuno odbačenog istorijskog kriterija lingvističkog normiranja, nastalog u krilu danas potpuno prevaziđene mladogramatičarske škole iz 19. vijeka. Taj kriterij podrazumijeva da se svaki jezik istorijski razvija prema strogo određenim glasovnim zakonima, pa ako neki rasprostranjeni oblik u savremenom jeziku odudara od onog koji bismo očekivali prema određenom glasovnom zakonu, treba ga nasilno mijenjati. U našem ijakavskom srpskohrvatskom postoji, prema mladogramatičarima,² jedan glasovni zakon po kojem se na mjestu nekadašnjeg vokala zvanog "jat" danas javlja (*i*)*je*. Pošto se u prvom slogu riječi *djestvo* i u drugom slogu riječi *nedelja* nekad nalazio "jat", ti oblici moraju danas glasiti *djestvo* i *nedjelja*. U međuvremenu je napredak lingvističke nauke u svijetu (koji je kod nas skoro ostao bez odjeka) donio brojna nova saznanja o istorijskom razvoju jezika pa danas niko ozbiljan ne vjeruje da tzv. glasovni zakoni slijepo djeluju i da su oni jedini uzrok promjena u jeziku. Jezik se mijenja pod uticajem velikog broja faktora, kako sociološke tako i lingvističke prirode, i ni jedan od tih faktora nije ni bolji ni gori od drugog. Jedan faktor, na primjer, koji je u obliku *djestvo* i *nedelja* osujetio djelovanje glasovnog zakona po kojem je raniji "jat" trebalo zamijeniti sa *je* jeste tzv. *disimilacija* - izbjegavanje istih ili veoma sličnih glasova u istoj riječi. Palatalni glasovi *j* i *lj* suviše su blizu jedan drugom u oblicima *djestvo* i *nedjelja* pa je te oblike zato teže izgovarati. Stoga su oni disimilacijom uprošćeni u oblike *dejstvo* i *nedelja*, koje mi i osjećamo kao prirodne i, zato, prema modernom gledištu, i pravilne. Mada se ovako mogu objasniti svi rasprostranjeni oblici koji odudaraju od oblika što ih propisuje važeća norma, takva objašnjenja su nepotrebna modernim lingvistima za potrebe normiranja, jer je sama rasprostranjenost jednog oblika garancija da je on nastao prema zakonitostima jezičkog razvitka i da ga zato ne treba protjerivati.

Na ovom mjestu treba otkloniti jedan mogući nesporazum. Naime, iz mog dosadašnjeg izlaganja dalo bi se zaključiti da moderna lingvistika zagovara totalnu slobodu u upotrebi jezika, slobodu koja možda vodi i u kaos. To nipošto nije tačno, to je čak suprotno od onog čemu nas uči savremena nauka o jeziku. Tačno je da se dobar jezik dobija, prije svega, pažljivim osluškivanjem vlastitog jezičkog osjećanja, ali nije tačno da to važi za svakoga. Ako govorimo dijalektom koji *nije* poslužio kao osnovica književnog jezika, recimo niškim ili kajkavskim dijalektom, onda će nas jezičko osjećanje često voditi krivim putem. Ali mi smo u BiH sretni što je tvorac našeg književnog jezika, Vuk Karadžić, bio "naše gore list", što je govorio dijalektom (sada sam upotrijebio "dijalekt" kako ga upotrebljavaju moderni lingvisti: bez ikakvih vrijednosnih primisli) kojima govori većina naroda u našoj republici. Zato imamo potpuno pravo da se u normativnim procjenama oslanjamo na naše jezičko osjećanje. Tačno je da ono nije identično Vukovom, ali niko pametan (pa prema tome ni Vuk) neće smatrati da jezik mora ostati nepromijenjen tokom 200 godina svoje istorije. Današnji jezik jest i mora biti drukčiji od Vukovog, ali je njegova strukturalna potka, njegova lingvistička "duša" u osnovi ista.

Drugi nesporazum može nastati zbog razuđenosti jezika i u samoj BiH. Naime, iako većina naroda u BiH govori dijalektom na kojem je građen književni jezik, ima i u našoj republici krajeva i "oaza" u kojima se govore drukčiji dijalekti. Takve se osobe ne bi smjele pouzdati u svoje jezičko

(2) Nemojte da vas zavara ovaj naziv pa da mislite da su to nekakvi današnji "mladi", napredni gramatičari. Ne, radi se o terminu koji je maltene slučajno nastao kad je jedan njihov protivnik iz prethodne generacije lingvista (dakle s početka 19. vijeka) njih podrugljivo nazvao "mladim" gramatičarima, a oni taj naziv prihvatili u njegovom pozitivnom smislu,

osjećanje kad je u pitanju pripadnost nekog oblika ili strukture književnom jeziku. Osim toga, jezik u BiH je, kao uostalom i svaki drugi jezik, i socijalno raslojen, pa osobe iz ekonomski nižih ili manje obrazovanih slojeva našeg društva često govore *sociolektom* koji je u mnogim aspektima drukčiji od književnog jezika. Ni takve osobe se ne bi smjele u potpunosti osloniti na svoje jezičko osjećanje u procjeni književnojezičkog statusa određenog oblika ili izraza. Ali broj osoba sa takvom dijalektatskom ili sociolektatskom pozadinom veoma je reduciran u najnovije vrijeme. Ogromna većina prosječno obrazovanog gradskog življa u BiH usvojila je, već do rane mladosti (a to je doba u kojem je čovjek već jezički formiran), dijalekt koji služi kao osnovica srpskohrvatskog književnog jezika i može se, mirne duše, osloniti na svoje jezičko osjećanje kad god se koleba da li je neki oblik, naglasak ili struktura "pravičan" ili "nepravičan".

Vidjeli smo, dakle, da normativni propisi bazirani na istorijskim kriterijima nemaju mjesta u savremeno koncipiranoj književnoj normi. Druga kategorija važećih odredbi koje bi takođe trebalo revidirati u svjetlu moderne (socio)lingvistike jesu zabrane i odredbe kojima se žele otkloniti svi uticaji stranih jezika. Bez namjere da podstaknem takve uticaje, želio bih reći da ni jedan narod ne živi u društvenom vakumu, da su uticaji stranih kultura i jezika redovna i normalna pojava, koja, naročito u novije vrijeme kad strani uticaji ne dolaze od zavojevača, često donose mnogo više koristi nego štete. Svako ko se bavi istorijom civilizacije na našim prostorima reći će vam da je svaki civilizacijski pomak kod nas bio praćen i prilivom "stranih" riječi, koje su takav pomak omogućavale. Najveći broj stranih riječi, ako su zaista potrebne, relativno se brzo adaptira strukturi jezika - primaoca i tako prestaju biti strane. Zar bi iko pametan danas protjerivao riječi kao *boja*, *sanduk*, *čamac*, (sve turskog porijekla) ili *štrudla*, *šlifer*, *rajsferslus* (sve njemačkog porijekla)? ili *biznis*, *imidž*, *kompanija* (sve engleskog porijekla)? Jednako su se u našem jeziku odomaćili neki kalkovi (doslovni prevodi sa stranog jezika) kao *izgledati* (od njemačkog *aussehen*), *koristiti nešto* (za razliku od narodnog *koristiti se nečim*), *isplata po računu* (rusizam). Prva "strana" riječ nije riječ stranog porijekla, već ona koju ne razumijemo (znate li šta znači prava naša riječ *štedar*?), ona koja nam para uši, ona koja vrijeđa naše intimno jezičko osjećanje.

Treća kategorija nazovi književnih oblika koje bi trebalo kršiti bez ikakve milosti predstavljaju razne proizvoljne proklamacije samozvanih normativaca. Među ovima ima, na žalost, i ljudi sa kojekakvim lingvističkim diplomama, ali se ipak u ovu rabotu proizvoljnog normiranja jezika ponajviše upuštaju književnici, te notorne neznalice lingvistike. Njihove proklamacije su mahom bazirane na ličnom jezičkom ukusu, oni prosto zabranjuju ono što se *njima* ne sviđa, što *njima* para uši, i ne pomišljajući da se baš isti taj oblik nekom drugom i tekako dopada, da mu ne para, već miluje uši. Oni nam ponekad nude i kvazi-lingvistička objašnjenja svojih propisa, ali je lingvistika koju nam nude u prilog svojim stanovima ili prevaziđena ili, prosto, nepostojeća. Primjer ove kategorije normativnih propisa je već spomenuto pravilo o obaveznoj upotrebi glagola *trebati* u bezličnom obliku, zbog kojeg moramo silovati svoje jezičko osjećanje i govoriti nešto poput *Sastanak je trebalo da se održi*, kao da je sastanak, ne daj bože, kakvo *tele*, jer srednji rod *trebalo* ide samo sa imenicom srednjeg roda kao što je *tele*! U ovu kategoriju idu i zabrane: a ne kažemo *na telefonu*, već *pored telefona*; ne *u vezi tog pitanja*, već *u vezi s tim pitanjem*; ne *čak štaviše*, već samo *štaviše*; ne *često puta*, već samo *često*; ne *čak štaviše*, već samo *štaviše*; ne *često puta*, već samo *često*; da ne govorimo *u njenoj diskusiji*, već *u njenom govoru tokom diskusije* jer, navodno, diskusija podrazumijeva učešće bar dvije osobe, pa zato ne može postojati samo *njena* diskusija. Svi se ovi propisi mogu lako obezvrijediti. Izraz *na telefonu*, navodno, ne valja zato što ne sjedite na telefonu dok pričate preko telefonske veze. Ko god je zabranio izraz *na telefonu* mogao je imati jedan od dva za njega jednako poražavajuća razloga za to: ili je vjerovao da svaka riječ može imati samo jedno značenje pa je *na* protumačio kao mjesni prijedlog, a *telefon* kao konkretan fizički objekat (zaboravljajući da *na* može imati i niz drugih ne fizičkih značenja, kao *na fakultetu* /predvanju/ ispitu, te da *telefon* može značiti i *telefonska veza*), ili

je, ne znajući čemu služi sprava zvana "telefon", zaista jednom sjeo na nju pa sad opominje ostali narod da ostane pored telefona da se ne bi, kao on, nažuljao sjedeći na njemu. A kad je preporučio da govorimo *pored telefona*, zaboravio je da neko može danima stajati pored telefona a da ne digne slušalicu i da nikad ne uspostavi telefonsku vezu! U vezi zabrane izraza *u vezi tog pitanja* i insistiranja na starijem obliku *u vezi s tim pitanjem* treba reći da je prijedloška sintagma *u vezi* u ovom izrazu poprimila značenje izraza *što se tiče* ili *glede* ili *povodom*, koji traže genitiv sljedeće imenice. Značenjsko približavanje ovim izrazima dovelo je sintagmu *u vezi* i do formalne srodnosti sa njima, koja se ogleda u istovjetnoj rekciji sa sljedećom imenicom. Ovakve promjene u jeziku su vrlo česte; one su stvorile na stotine oblika u čiju se pravilnost mi danas zaklinjemo. Naravno, imenica *veza* će, u svojim drugim upotrebama, i dalje zahtijevati prijedlog *sa* iza sebe, tako da danas možemo sasvim lijepo reći nešto poput *U vezi tog pitanja valja istaći da je industrija u vezi (u saradnji) sa proizvodnim zanatstvom ostvarila zavidne rezultate*. Za mene je čak štaviše samo jedno naglašeno štaviše i dobro mi dođe kad želim ostvariti kakvu retoričku gradaciju. Izraz *često puta* nastao je po analogiji sa sintagmom *mnogo puta*, pa pošto je bar "fitalj" cijelog našeg i svakog ljudskog jezika rezultat analoških tvorevina, treba i taj izraz ostaviti da živi; ako se nekom ne dopada, ne mora ga koristiti. Najzad, *njena diskusija* je veoma zgodan i ekonomičan način da se označi njen govor u nekoj diskusiji za razliku od govora koji je ona mogla održati na zboru ili bilo kakvom drugom skupu gdje nije bilo diskusije. Ta nam sintagma, dakle, unosi u jezik jednu korisnu distinkciju koju treba pozdraviti, a ne protjerivati.

Teško je, u jednom ovako kratkom referatu, izložiti sve što je u modernoj lingvistici relevantno za normiranje jezika. Ima i dosta aspekata tradicionalnog normiranja koji bi prošli test moderne lingvistike. Tako bi najveći dio onoga što je sadržano u *Jezičkom savjetniku* Milana Šipke ("Svjetlost", Sarajevo, 1975) i u brojnim radovima o jeziku i normi beogradskog lingviste Ivana Klajna bio prihvatljiv i sa stanovišta savremene nauke o jeziku. Važno je, međutim, stalno imati na umu da nam u jezičkoj upotrebi prvi sudac treba da bude *vlastito jezičko osjećanje*. Osim toga, treba uvijek nastojati da ono što kažemo i napišemo bude 1) logično, 2) koherentno i 3) ekonomično. Ova tri svojstva su donekle i svojstva ličnosti pa tako jezički "odgoj" treba posmatrati neodvojivo od cjelokupnog odgoja, od svih napora usmjerenih ka formiranju humane, disciplinovane i odgovorne ličnosti.

UPOTREBA INFORMATIVNOSTI NA TV DNEVNIKU BBC-ja

Prvi je cilj masovne komunikacije da zadrži pažnju primatelja, bez čega nema komunikacije.

Analiza komunikacije medija televizije kao poruke je analiza načina na koji taj medij zadržava pažnju gledaoca. Da li ta poruka ima funkciju izvještavanja-opisivanja, dokazivanja-opovrgavanja,... (Schmidt 1979 : 150) ovisit će o namjeri emisije, i nije predmet ove diskusije.

Ako pođemo od stava da stalna stabilnost nije interesantna za ljudsku kognitivnu dispoziciju, možemo reći da TV medij zadržava pažnju gledaoca kroz "removal and restoration of stability through disturbing and continuing the continuity of occurrences" (Beaugrande 1981:36).

U ovom radu želimo pokazati kako upotreba informacija, odnosno informativnosti, tj. ono što je za gledaoca novo nasuprot poznatom, ili neočekivano nasuprot očekivanom (Beaugrande 1981:139), na TV mediju može utjecati na zadržavanje pažnje gledaoca. Riječ je o dnevniku BBC-ja, iz kojega smo uzeli i primjere.

Pojam informativnosti

Informativnost nije informacija u statističkom smislu stohastičkog sistema, koju je izmjerio Shannon u svojoj "Prediction and Entropy of Printed English" ili "Picket-fence effect" metoda Millera i Licklidera, nego u kontekstualnom smislu, a time u velikoj mjeri utječe na selekciju i kombinaciju opcija u tekstu.

Pozdravi kao "Good evening, the headlines at 6 O'clock", "And that's it for tonight." su toliko poznati i očekivani da imaju vrlo malu informativnost. Ustvari, ovi izrazi imaju jednu drugu funkciju - da osiguraju gledaocu stabilnost i bazu za daljnju komunikaciju. Informativnost, dakle, nije činjenica koliko se često stvari pojavljuju u apsolutnoj frekvenciji, nego kakve su vrste događaja moguće pod utjecajem sistemskih konstelacija aktualnih faktora. Bitan je sadržaj poruke, a ne izraz oznaka kojima se informacija prenosi.

Stupanjevi informativnosti

Prema Beaugrandeu (1981:142-145) možemo definirati tri stupnja informativnosti (napominjemo da nas zanima i kojoj mjeri određeni stupanj informativnosti privlači pažnju gledaoca):

Prvi stupanj je najniži i privlači vrlo malo pažnje. Ukoliko bi se komunikacija sastojala od prvog stupnja, bila bi vrlo dosadna.

Drugi stupanj je tečna komunikacija koja ne traži previše pažnje (kako se gledalac ne bi umorio), ali ni premalo (da se komunikacija ne bi vratila na prvi stupanj). Uglavnom veći dio teksta BBC-jeva TV dnevnika je primjer drugog stupnja informativnosti.

Treći stupanj snažno privlači pažnju, ali stvara prekid kontinuiteta komunikacije, nestabilno stanje informacije. Tu gledalac mora tražiti razmišljanjem "kariku" koja nestaje da bi vratio kontinuitet. Gledalac se može vratiti u prošlost (prijašnji tekst) - silazno potraživanje (downward grading), čekati (budući tekst) - uzlazno potraživanje (forward grading) ili ići van teksta (vlastito znanje) - vanjsko potraživanje (outward grading). Ako gledalac ne može naći "kariku", dolazi do prekida sistema

komunikacije. Iz ovog pristupa informativnosti proizilazi upotreba informativnosti u svrhu direktnog kontroliranja i zadržavanja pažnje gledaoca - prvi cilj komunikacije TV dnevnika.

Prvi stupanj informativnosti

Prvi stupanj je stalno prisutan u dnevniku BBC-a u obliku pozdrava - "Good evening", "We'll be back right after the break", potvrda - "Michael Roberts reporting from Paris for BBC News", i u tradicionalnom obliku ponavljanja naslova određene teme - neke se najavne teme (u prosjeku 3) ponavljaju po 4 puta u toku emisije (cf. Fox 1989:77).

Drugi stupanj informativnosti

Drugi i najčešći stupanj informativnosti je ono što omogućuje realizaciju TV dnevnika - informiranje i izvještavanje. Drugi stupanj je, dakle, komunikacija koja dovoljno zadržava pažnju da se ne devalvira u prvi stupanj (npr. pretjerana upotreba semantičkih klišeja), a ne prijeđe u treći stupanj, tj. previše proširi "horizont, sadržajni ili semantički, na kojem se komunicira" (Novosel 1987:82). BBC za ovu svrhu upotrebljava mnoga stilska, sintaktička i fonetska sredstva.

Stilski primjeri drugog stupnja informativnosti su upotreba kontaktne rečenice (contact clauses) i različitih veznika da bi komunikaciju učinili što interesantnijom (da ne prijeđe u prvi stupanj), ali i da ne dođe do prekida kontinuiteta (da ne prijeđe u treći stupanj).

BBC-jev TV dnevnik često upotrebljava contact clause, koja se stilski smatra direktnijom i neposrednijom. Ovakva sintaktička konstrukcija smanjuje redundanciju poruke, ne zahtjeva pauzu, a time se trajanje komunikacije skraćuje:

"The unions say () more than 40.000 members took part in today's strike."

"...the rate's slowed down, which means () the divide in prices between the North and South is growing."

Glavna komunikativna funkcija veznika u dnevniku BBC-ja jest osiguravanje koherentnosti teksta. Disjunktivni veznici (ili - ili) uopće se ne koriste. U korpusu od 5 emisija BBC dnevnika nema niti jednog primjera korištenja disjunktivnih veznika. Vjerujemo da je to zato što je disjunktivni veznik znatno teži za percepciju, jer traži da primalac pamti obje mogućnosti ponuđene alternative umjesto (kao kod drugih veznika) jednu. Vjerojatno zbog istih razloga, tj. odnosa između jezgrovitosti i jasnoće teksta, primijećeno je da BBC-jev dnevnik ima vrlo malo usklidnih, upitnih i eliptičnih rečenica (u prosjeku 9 po emisiji).

Najočitija upotreba veznika (a naročito konjunktivnih i kontra-junktivnih veznika) je radi boljeg percipiranja teksta (u stilskom smislu). Na 100 rečenica spikeri BBC-ja upotrebljavaju u prosjeku 9, a reporteri 10 takvih veznika.

"Today's figures don't take into account last month's rise in the mortgage rate. But the building societies expect house prices will go on rising..."

"Why swans and now super tankers call the Isle of Mann home. And the solo Duchess returns to earth."

Pažljiva i raznolika upotreba pro-forme i parafraze za osobno ime ima veliku stilsku vrijednost i time se spriječava devalvacija stupnja informativnost teksta. Na 100 osobnih imena spiker BBC-ja upotrebljava 48,8 pro-formi i 44,2 parafraza. Slijedeći izvještaj (skraćeno) je tipičan primjer njihove

upotrebe radi zadržavanja pažnje gledaoca. Čak i ime (Sir Geoffrey Howel) skraćeno je na Sir Geoffrey radi raznolikosti.

"Sir Geofry Howl (ime) delivered and unequivocal message to the Soviet Union today. He (pro-forma) told them....human rights. The forighn secretary (parafraza) that USSR was his (pro-forma) target. He (pro-forma) told... families remain undivided... he (pro-forma)... Sir Geoffrey (ime)

Interesantno je da dnevnik BBC-ja nigdje ne upotrebljava proformu u obliku katafore, tipično npr. za beletristiku, koja traži "potražnju" u tekstu (prelazi u treći stupanj informativnosti).

Ispitivanje korištenja pauze i rečeničnog naglaska (Fox 1989:81) ukazuje na njihovu važnost kod zadržavanja pažnje gledaoca, tj. da se komunikacija ne devalvira na 1. stupanj informativnost. "And ... today the Duches flew... all alone...for the first time."

Treći stupanj informativnosti

Treći stupanj predstavlja najinteresantniji stupanj jer omogućuje direktnu kontrolu pažnje gledaoca, a kao što znamo, kontinuirano stanje stabilnosti informativnosti nije za ljudsku kognitivnu dispoziciju interesantno.

Analiza tekstova BBC-ja pokazuje specifične upotrebe trećeg stupnja informativnosti:

Vanjsko potraživanje se uopće ne koristi. Ovo je sigurno zbog oblika dnevnika, jer bi vanjsko potraživanje odvlačilo pažnju od sadržaja i nije sigurno da bi gledalac na vrijeme našao "kariku" za uspostavljanje kontinuiteta, a možda je uopće ne bi našao. (Vanjsko potraživanje je naročito prisutno u reklamama u obliku sugestije.)

Ulazno potraživanje je čest oblik teksta BBC-a i uvijek se nalazi na početku teme (oko 50% tema započinje na taj način). Cilj toga je vrlo jasan - da privuče pažnju, ali bez opterećivanja percepcije gledaoca (ne mora tražiti "kariku" van teksta, nego je samo čeka). Obično se "karika" nalazi u slijedećoj rečenici, tj stanje informacije mijenja se u silazno potraživanje. Vidimo u slijedećim primjerima da prva rečenica nije jasna bez druge rečenice koja daje objašnjenje, odnosno, prva rečenica predstavlja ulazno (UP), a druga silazno potraživanje (SP).

(UP)"Time run out for the Syrian ambassador in Britain today. (SP) He left for home expelled by the government for his part in the plot to blow-up an Israeli jumbo jet".

(UP)"An armada of houseboats went to parliament today. (SP) They are lobbyng for a bill which gives them protection from conviction."

(UP)"More than 10.000 children picked up a telephone last night and asked for help. (SP) They were children in trouble who were responding to the BBC's child watch program."

Zaključak:

U navedenim primjerima vidimo kako teoriju lingvistike teksta možemo aplicirati na komunikaciju masovnih medija, odnosno TV dnevnika BBC-ja. Smatramo da se jedino ako gledamo na komunikaciju TV dnevnika, ili bilo kojeg masovnog medija, kao interaktivnog sistema sa primaocem možemo analizirati tu komunikaciju. U ovom smislu informaciju, tj. informativnost ne shvaćamo tradicionalno, nego kao parametar koji je ovisan o primaocu (user dependent).

Referencije:

BEAUGRANDE, R.de. (1981), *Introduction to Text Linguistics*, London: Longman.

FOX. J. (1989), "Analiza TV dnevnika kao poruka", Govor. br. VI, tr. 75-84, Zagreb.

NOVOSEL, P. (1977), *Delegatsko informiranje*, Zagreb: biblioteka Komuna.

SCHMIDT, W. u. a. (1979), *Sprache - Bildung und Erziehung*. 2. durchgesschene Auflage. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopadic, str. 149 - 168.

NEKE ODREDNICE JEZIČKIH KONSTRUKATA U IZBORNOM MARKETINGU

Svaka politička stranka u borbi za osvajanje birača mora o sebi kreirati pozitivnu predodžbu (image), te je stoga jezik izbornog marketinga jezik favoritskog i superlativističkog aksiološkog predznaka o dotičnom političkom subjektu.

Iako kod nas još uvijek preovladava mišljenje da se suština političkog marketinga iscrpljuje isključivo u stranačkim nadmetanjima, artefaktima i šminci, laseivnoj retorici, pomoću kojih politička stranka osvaja mjesta u parlamentu i predsjedničke funkcije, izvorna suština filozofije političkog marketinga je cjelovit koncept mudrog i efikasnog političkog djelovanja, shvaćen kao analiza, planifikacija, kreacija i kontrola najoptimalnijeg rješavanja najprije ekonomskih, zatim političkih, socijalnih i kulturnih problema jedne zajednice sa najmanje socijalnih i političkih lomova.¹

Za razliku i od komercijalnog ("pravog") marketinga političkog subjekta, izborni marketing je, dakle, kao podsegment političkog marketinga u cjelini, skup aktivnosti kojima u vrijeme parlamentarnih izbora svaka stranka nastoji pridobiti što veći broj slijedbenika, odnosno birača. Mi ovdje, dakle govorimo o tzv. izbornom marketingu.

Neophodnost samoprezentacije političkog subjekta posredstvom masmedija i neminovnost uspostavljanja masovne komunikacije i masovnog podsticanja građanstva "pro domo sua" mogli bismo objasniti Rooseveltovom konstatacijom 1929. godine: "Sa javnošću i javnim mišljenjem svaka društvena akcija će uspijeti - bez javnosti i javne podrške svaka akcija će propasti."² Logika je, dakle, jasna: niti jedan politički subjekat, i sa najoptimalnijim političkim programom, ne može uspjeti ukoliko njegovi nosioci ne osvoje vlast. A vlast se ne može osvojiti bez podrške dovoljnog broja birača. A birači se ne mogu opredijeliti ni za kakav program ukoliko im on nije poznat. A pošto su birači disperzirani u prostoru, politička komunikacija ne može biti drugo do masovna komunikacija koja podrazumijeva sve moguće medije masovnog i javnog prezentovanja poruka.

Stoga svaka politička stranka koja u izbornom marketingu konkuriše sa: a/liderima (čelnicima) partije, b/političkim programom i c/ opštom slikom (imageom) ili ugledom partije u cjelini, mora i svoj program i svoje kandidate učiniti poznatim najširoj strukturi populacije. Osim obezbjeđivanja poznatosti kao primarnog zadatka (da bi recipijenti i javnost uopšte mogli imati mišljenje o političkom subjektu), partija, bar kod ciljnih segmenata javnosti, MORA o sebi, svojim čelnicima i svome programu formirati ISKLJUČIVO POZITIVNE UTISKE, jer pozitivnost utisaka je proporcionalna vjerovatnoći da će se birači u konkurenciji više subjekata opredijeliti baš za partiju X a ne Y.

I kako kaže Anatoljev: "Logika ljudske djelatnosti primarna je u odnosu na logiku jezika i bez obzira na snažnu tendenciju ka osamostaljenju, jezik uvijek teži da sa najvećom tačnošću odrazi onu prvu logiku."³ Šta to znači u odnosu na logiku jezika izbornog marketinga? Jednostavno filozofija i logika jezika "osvajanja" mase birača produkt je cilja koji se tom komunikacijom želi postići.

Cilj političke komunikacije kao detereminator logike jezika

Da vidimo malo šire šta je cilj političke komunikacije u izbornom marketingu:

Kako je već napomenuto, osnovni cilj komunikacije u izbornom marketingu je da (svaki) politički subjekat obezbjedi poznatost, da o sebi, svom programu i svojim kandidatima osigura što pozitivniju predstavu, impresiju, image, u odnosu na druge subjekte. Riječ je, kako smo vidjeli, o masovnoj komunikaciji i potrebi što bržeg i što efikasnijeg "obuhvatanja" što većeg broja recipijenata. To bi se u propagandističkoj terminologiji moglo sažeti u obrascu "AIDA". Polazeći od klasične Laswellove sheme (cilj - izvor - poruka - kanal - recipijenti), cilj političke komunikacije je da skrene pažnju (Attention), da pobudi interes (Interet), podstakne želju (Desire) i pokrene na akciju (Action) - akciju opredjeljenja i glasanja za konkretnu političku stranku, od strane potencijalnih političkih birača.

To u svakom slučaju postavlja drastične imperativne na obim, formu i stil masmedijalnih poruka. Ako takva komunikacija mora ostvariti svoj cilj u najviše mjesec-dva dana koliko zvanična izborna kampanja najčešće traje, te ako u kratkom vremenskom periodu treba pridobiti mase, onda je prvi imperativ svih oblika takvih propagandnih poruka kratkoća (laconica brevitatis), jasnoća i brza penetracija u svijest i (naročito) podsvijest recipijenata. Logika intencije takve komunikacije podrazumijeva morfološke i stilske konstrukte koji omogućavaju brzu interiorizaciju sadržaja i njegovo prihvatanje u skladu sa ciljem nosioca te komunikacije, u našem slučaju političkog subjekta.

Jasno je da u takvoj komunikaciji niti jedna politička stranka neće primjenjivati samo jedan medij odnosno oblik propagandnog djelovanja, nego će, uz primjenu sinestetičkog pravila istovremenog plijenjenja svih čovjekovih čula, podrazumijevati složeni sistem integralnog podsticanja i ubjeđivanja biračke strukture u svoje stavove.⁴

Iako i slika i zvuk takođe u takvoj političkoj komunikaciji imaju neprocjenljiv značaj, pogotovo u simplifikovanom simgoličkom komuniciranju kroz retoriku slike, jezik simbola, zvuka i sl., pisani ili izgovoreni jezik gotovo je nezamjenjiv. Logika kratkoće i jasnoće, izražena i u jednom od baznih retoričkih pravila - "Riječima tijesno, a mislima široko" - primjenjiva je i u svim drugim segmentima i oblicima komunikacije ("simbolima, strukturalnim elementima slikovne i zvučne komunikacije, i tsl. tijesno, a njihovim značenjima široko").

Drugi kriterij oblika i stila poruke u izbornom - marketinškoj komunikaciji vezan je za teoriju pozicioniranja.⁵ Ona u marketingu podrazumijeva profiliranje jasnog personaliteta političkog subjekta, njegovog identiteta kroz formulisanje striktno differentiae specificae u odnosu na konkurentske partije, tj. izborenje za favoritsku poziciju i sliku (image) "naše" partije u odnosu na druge koje se najčešće istim ili sličnim metodama bore da postignu isti cilj. Pobijediće onaj ko uspije da kod najvećeg

(1) Vidi B.Spahić: "Izazovi političkog marketinga". Media Marketing, Ljubljana, novembar 1990.

(2) Prema David-Quintec-Schroeder: "Le marketing politique" PUF, Paris, 1979., str.:58

(3) A.A.Anatoljev: "Funkcija znakovnih sistema u reklamama kao sredstvu masovne informacije", III program Radio Beograda, proleće 1979.

(4) Vidi B. Spahić: "Biti propagandista-Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija", UEP BiH, 1990., str.:53

(5) Isto, str.:73-78

broja glasača formira pozitivne utiske, a time (za sebe) kreira i pozitivne racionalne, emocionalne i konativne predispozicije.

U izbornom marketingu je prisutna logika pobjede, u smislu: "moju pobjedu mogu postići samo porazom mojih konkurenata".⁶ Suvišno je govoriti o nesumnjivom i markantnom uticaju ovog kriterija ili logike na (ne)objektivnost i (ne)istinitost poruka u izbornom marketingu, kao i o neminovnosti svakovrsne redukcije stvarnosti primjerene cilju-osvajanja vlasti.

Poseban imperativ kreatorima političko propagandnih poruka u izbornom marketingu je generalno uprošćavanje globalnih komunikacijskih tokova, što se reflektuje u nekoliko vidova:

- Ove poruke moraju više da agituju nego da objašnjavaju,
- Da podstaknu na akciju glasanja "za" (dinamička nota), a ne da neutralno (statično) informišu
- Da podstiču samo favoritske tendencije i motivacije u skladu sa ciljem, a da neutrališu i minimaliziraju defavoritske tendencije i kočnice.

Riječ je, dakle, više o propagandnom djelovanju, podsticanju i ubjeđivanju (persuazivni karakter), nego o informisanju, te još manje komuniciranju na ravnopravnoj i višesmejnjoj osnovi. Iako je sam pojam "propaganda" (globalno gledano) inkompatibilan pojmu komunikacije (razmjena istih komunikacijskih sadržaja), vješto koncipirana propaganda, koja računa na POSTOJEĆE MENTALNE STRUKTURE, TRADICIJE, SEMIOLOŠKE I MITOMANSKE SKLONOSTI MASE, čak i kada obmanjuje, insinuiira, podilazi niskom ukusu i strastima puka, može da postigne pun pogodak u smislu da postane (ipak samo kvazi) komunikacije.

Upravo proizvođenje i računanje na postojanje tih vrijednosnih i mentalnih struktura omogućava svođenje jezičkih, slikovnih, zvučnih i drugih elemenata propagandne poruke na kvantitativni minimum. Nije uzalud osnovna formula uspješnog propagandnog djelovanja spuštanje na nivo očekivanja i (ne)razumijevanja političke mase. To je svojevrsno dodvoravanje naslijeđenom ili proizvedenom (najčešće niskom) ukusu i strastima masovne publike što nas u ovom domenu djelovanja nerijetko vodi u politički kič i šund kao osnovni ključ uspjeha. O nacionalnom i vjerskom kao baznom i najupliviivijem uporištu teledirigovanja kolektivnom dušom mase (psihagogija), ne treba puno govoriti.⁷

Već iz do sada izloženog, očito je da ovakva komunikacija, koja jednostavnim atakom na čula treba da zaplijeni pažnju, proдре u svijest i podsvijest recipijenta, da više utiče na njegove emocije nego na razum, ne smije računati na bilo kakve elemente koji izazivaju racionalne otpore. Takva komunikacija najčešće nije "božica razuma" (Guerin), nego božica individualnog i kolektivno nesvjesnog, odnosno božica emocionalne percepcije i aperepcije.

Kreator bilo kakve poruke tačno mora znati da riječi, simboli, slike, zvučni konstrukti i sl. koje hoće da upotrijebi u tim političko - propagandnim porukama, moraju (uz predhodne provjere) imati tačno precizirano značenje kod recipijentske strukture (ideologemi, ideogrami, ideofoni).

Slogan kao najidealnija forma komunikacije u izbornom marketingu

Već iz dosada navedenih imperativa komunikacije u izbornom marketingu jasno je da logika intencije te komunikacije daleko na prvo mjesto kao osnovnu logiku izraza nameće kratkoću i to ne

samo zbog toga što je "... kratkoća sestra talenta, već i garancija visokostrukturne percepcije" (Anatoljev).⁸ U mnoštvu formi jezičkog i slikovnog izraza slogan je sigurno ona forma koja u najvećem mogućem obimu zadovoljava sve kriterije uspješne političke komunikacije u izbornom marketingu.

Izvorno značenje ove riječi, danas prisutne u gotovo svim jezicima i nezamjenjive u tržišnim komunikacijama i političkoj propagandi, je "ratni poklič" (cri de guerre) od galskog "sluaghghairm" sa istim značenjem. Riječ je o kratkoj i jasnoj, pregnantnoj jezičkoj cjelini, frapantnoj po duh, lako zapamtljivoj, prikladnoj za bezbrojna ponavljanja. Upravo ono što je potrebno političkoj reklami u vrijeme izbora. U morfološkom smislu slogan tretiramo kao tekstualnu monadu koja jedinu logiku ima per se i inter se, jer vađenjem ili oduzimanjem bilo kojeg dijela slogana ovaj konstrukt gubi svoj smisao i značenje. Srodni oblici su sentencije, izreke, vicevi, epitafi, naslovi.

Slogan, kao kratka poruka, uz viješt odabir riječi sa već preciznim značenjima (više simboličkim i konotativnim nego denotativnim) percipira se cjelovito kao zaokružena misaona cjelina koja prema Gestalt teoriji popunjava pukotine svijesti. Tako se i panti. Uz primjenu brojnih stilskih figura, ritmičkih i ekspresivnih mogućnosti govora i jezika, često primjenom rime, uglazbljavanja i sl. prikladan je za stalno ponavljanje i poput Pavlovljevog zvonca, prodiranje duboko ispod površine svijesti; in medias res već postojećih mentalnih struktura i konstrukata, motivacionih faktora, prikrivenih i sputavanih poriva i nagona, sputavanog ega, frustracija, anksioznosti, kompleksa i sl.

U komunikaciji kojom se žele dobiti glasovi na izborima i izazvati idolopoklonska zaljubljenost u čelnike partije, uvijek je mnogo važnija njegova konotativna nego denotativna markacija, uvijek je važnija njegova konativna i dinamička nota nego racionalizatorska i edukativna; značajnija je njegova supralingvistička nego stvarna jezička poruka, važnija je impresija i simbolički doživljaj koji stvara kod mase nego ono što jezički odražava ili što bi realno trebalo da znači; važnija je njegova psihološka upotrebnost u smislu sublimativne i (kvazi)psihoterapeutske funkcije negoli realno rješavanje psihofizičkih disharmonija, izazvanih kognitivnom disonacijom, nezadovoljenim nagonima i željama.

Ovakve tekstualne monade više pričaju inertnom duhu od bilo kakve druge jezičke konstrukcije, omogućavajući mu "uštede psihičkog trošenja" (Freud) koje prouzročavaju cenzure kojima naš razum vrši kontrolu nad našim nagonima, te super ego nad egom (Victoroff).⁹

Slogan, koji u politici češće nazivamo političkom parolom, zamijenjuje stranice i stranice ispisanog teksta, objašnjavanja složenih i kompleksnih političkih i drugih problema, najčešće nerazumljivih za "amorfnu političku masu" (Mosca, Pareto).

Psihosociologija masovne komunikacije, sociologija saznanja i ontologija jasne su u konstataciji da i odrastao čovjek (još od malena) teži ka tome da mu neki autoritet, ekspert, emocionalno bliska osoba i sl. jednostavno, "u dvije- tri riječi" objasni suštinu svega što ga u svakodnevnom životu interesuje ili pogađa, te da mu kaže šta treba da radi da bi time nešto profitirao (Vischbainova "teorija očekivane lične koristi").

Čovjek je dakle u svakom slučaju, a pogotovo u stvarima koje mu nisu kristalno jasne i za čiju bi spoznaju morao preduzeti određene napore, sklon prihvatanju gotovih misaonih sklopova, nastojeći da ih svede na kvantitativni minimum, čime profitira i minimum fizičkog i psihičkog trošenja. Između ostalih univerzalnih principa ljudskog djelovanja, u političkoj komunikaciji najznačajniju ulogu igra sklonost čovjeka ka mitološkoj (a ne objektivnoj) interpretaciji složene i nevidljive stvarnosti,

(6) Vidi Monica Charlot: "La persuasion politique", Armand Colin, Paris, 1970., str.:74

(7) Vidi B.Spahić: "Strategija savremene propagande", ID "Oslobođenje", Sarajevo, 1985., str.:32 i nadalje

(8) A.A.Anatoljev: "Funkcija znakovnih sistema u reklami kao sredstvu masovne informacije", III program Radio Beograda, proleće 1979.

(9) David Victoroff: "Psychosociologie de la publicite", PUF, Paris, 1971. (o sloganu)

značenjskoj determinizaciji stvari, događaja, ljudi i procesa oko sebe, kao i religiozan duh u čovjeku i harizmatički osjećaj pojedinca i mase.¹⁰

Navedimo primjer semiološkog sažimanja i simplificiranog značenja slogana "FABRIKE RADNICIMA - ZEMLJA SELJACIMA" potkrijepljenog ukrštenim srpom i čekićem kao grafizmom, koji u sebi koncentriše i sublimira čitavu filozofiju međunarodnog pokreta, Treće internacionale, socijalističke revolucije, komunizma i sl. Da bi se mase radnika i seljaka podstakle na sljedbeništvo i pokrenule na oružanu revoluciju, po principu "stavovi i mišljenje = ponašanje", onda bi one u najmanju ruku morale pročitati barem "Manifest komunističke partije" a šire i "Kapital" i ostala djela Marxa, Engelsa i Lenjina. Njima je jednostavno, u četiri riječi i u simbolizmu grafizma rečeno šta one time dobijaju. A šta nemaju to im je već jasno (datost kao premisa u logičkom silogizmu). Ernst Dichter, otac moderne reklame i psihologije poslovanja, kaže da "nikoga ni na što ne možemo nagovoriti ukoliko mu jasno ne kažemo šta ON time dobija...".¹¹

Ako bismo napravili i najkraći osvrt na jezičke konstrukte naših desnih, nacionalnih i stvarno ili prividno lijevih partija na Izborima 90 širom Jugoslavije, jasno je da kod prvih preovladava lascivna nacionalna retorika koja bez obzira na jezičke (većinom loše sročene) formulacije u smislu "glasajte za nas i mi ćemo vas riješiti vaše nacionalne ugroženosti" računa na identifikaciju pojedinca sa nacionalnom i vjerskom skupinom gdje su nacionalni samokonstrukti i mentalne strukture dugogodišnjim proskribiranjem bile dobro isfrustrirane. Nije važno da li su pojedine nacije stvarno ugrožene što su nacio-lideri konstantno potencirali, važan je simbolički doživljaj te ugroženosti, odnosno umišljenost da je to stvarno tako po onoj "cosi e se vi pare". O ugroženosti svih nas kao ljudskih bića a ne pripadnika konkretne nacije, malo koja od pobjedničkih stranaka je progovorila i riječ.

Navodno lijeve partije poraženih birokratskih struktura su lamentirale nad "mirnom i stabilnom prošalošću", računavajući takođe da gotovo pola vijeka profilirane mentalne strukture tipične jedinice "socijalističke samoupravne i nesvrstane Jugoslavije". Shema je otprilike bila sljedeća: "I ono što je bilo nije tako loše kako bi moglo biti", uz ukazivanje na "opasnost nacionalnih opcija koje će nas dovesti do građanskog rata". O njihovoj krivici za stanje u kojem su strasti nadvladale razum, naravno, nisu rekle ni riječi.

Gotovo sve partije su olako davale obećanja za koja je u startu bilo jasno da ih neće moći ispuniti; bilo da su se obraćale samo svome nacioni, bilo građanima, skoro sve partije su nudile ekonomsko blagostanje, izlazak iz krize i uključenje u evropske i svjetske tokove. Već sada je jasno koliko je njima samima bila shvatljiva težina izgovorenih parola.

Simplifikacija i retorika političkog plakata

Isto tako, izbori u cijeloj Jugoslaviji nisu pokazali bog zna kakvu maštovitost i kreativnost u koncipiranju političkih plakata. Dominantna (ne) strategija je bio lik vođe partije, najčešće u vidu uvećanih fotografija iz ličnih dokumenata, potkrijepljenih ponekim sloganom, uz obavezan grafizam partije. Sama ta činjenica pokazuje da se sav program partije i njen cjelovit ugled sveo na vođu, lidera koji je već i prije zvaničnih početaka predizbornih kampanja ostvario zaljubljenost (najčešće nacionalno kvazi-homogenizirane) mase.

(10) Vidi B.Spahić: "Strategija savremene propagande", ID "Oslobođenje", Sarajevo, 1985., str.: 32 i nadalje

(11) B.Spahić: "Biti propagandista", str.: 148-203

Iako iz tako koncipiranih strukturalnih elemenata propagandnih poruka nije bilo do kraja jasno šta konkretno pojedinac dobija izborom ili opredjeljenjem za jednog između kandidata ili partija, on je, zahvaljujući širini i dubini simboličke komunikacije, konotativne i interpretativne moći jezičkih i slikovnih monada (slogana), ni sam ne znajući zašto, bio spreman da glasa baš za "svog" kandidata. Pobjedili su oni koji su u najvećoj mogućoj mjeri ciljali i pogodili najsuptilnije elemente potiskivanih mentalnih konstrukata i struktura, čija je primarna identifikacija neraskidivo vezana za naciju i religiju.

U situaciji naglo pridošle demokratizacije koja se nakon dugogodišnjeg sputavanja morala bar u početnoj fazi izroditi i u svoju suprotnost, nisu mogla proći najracionalnija rješenja kao ni najkompetentniji kandidati što bi da je situacija u kojoj su se izbori održavali bila normalnija, bili jedini argumenti.

I na kraju, konstatujemo da je upotreba jezika, kroz najkarakterističnije forme tekstualnih, slikovnih i zvučnih monada (slogana) na prvim poslijeratnim izborima u Jugoslaviji 1990. bila do kraja primjerena našoj sveopštoj nenaučenosti na pluralističku demokratsku političku komunikaciju, i od strane partijskih vođstava i od strane birača. Jezik je ovoga puta, prema logici intencije nosilaca, tzv. izbornog marketinga bio zloupotrebjeno sredstvo čiste borbe za vlast. Borbe koja nije prezala od "udaranja" na najsuptilnije momente čovjekove ličnosti, čak i onda kada je mehanizmima dekoracije privida o navodnim nacionalnim interesima, upravo najviše ugrožavala te iste interese.

ПРЕДИКАЦИЈА И НОМИНАЦИЈА ВО НАСЛОВИТЕ НА ДНЕВНИОТ ПЕЧАТ

(Семантички однос меѓу наднасловот и насловот)

Јазикот, како основно средство на комуникација меѓу луѓето претставува на еден начин специфично (јазично) организирање на вонјазичната стварност. Вонјазичната стварност (светот во него и околу него) човекот ја доживува како мрежа од релации воспоставени помеѓу оделни нејзини елементи што тој ги разбира како предмети. Постојат два основни процеси на јазично обликување на неговата когнитивна активност насочена кон тој свет. Тоа се процесите на номинација и предикација.

Со процесот на номинација се именуваат единиците што човекот ги разбира како предмети (било тоа да се конкретни материјални предмети, множества или класи на предмети, појави или пак опредметено разбрани релации-продукти на семантичка деривација).

Со процесот на предикација за веќе именувани предмети се кажува нешто (се воспоставуваат релации меѓу нив, им се припишуваат својства или состојби) и откако модално ќе се маркираат, се сооднесуваат во време и во простор (се актуелизираат).¹

Дневниот печат претставува еден вид на масовна комуникација меѓу луѓето, за којшто ќе си дозволиме условно да кажеме дека е еднонасочна: пораката се упатува до примачот (примачите) меѓутоа, не се очекува вербален одговор на неа.

— Во него, како основно средство на комуникацијата, се јавува печатениот јазичен текст.

Посебно важна комуникативна улога во дневниот печат имаат насловите на статиите. Тие треба на еден многу стегнат (концизен) начин да го информираат читателот за содржината на статијата, да је истакнат актуелноста на нејзината содржина и да го привлечат читателот да го прочита текстот што следи под нив.² Тоа значи дека нивната функција и ефикасност се во обратна пропорционалност од степенот на редунација што се содржи во информацијата што ја презентираат. Сакајќи да укажам на процесите на номинација и предикација во насловите на дневниот печат, ексцерпирив четириесетина наслови од весниците што излегуваат на македонското јазично подрачје.³ При тоа, најпрвин ми падна во очи дека насловите во дневниот печат во зависност од важноста, односно актуелноста на содржината за којшто информираат, најчесто се од комбинирани тип, односно составени се од наднаслов, наслов и поднаслов.⁴

Во лингвистичката анализа се покажа дека наднасловот и насловот сочинуваат една семантички заокружена целина, а поднасловот дава повеќе подробности од содржината на текстот што следува, а во јазичната форма што ја има насловот (конструкции со висок степен на номинализација, кондензација и елипса, о токму поради концизноста како основна негова карактеристика). Значи, во овие три компоненти на комбинираниот наслов се содржи речиси комплетната информација што на поопширен начин е извесена во статијата.

- (1) Како основа за ваков начин на поимање на односот на јазикот и вонјазичната стварност ни послужија теоретските поставки изнесени во книгата, "Remarks on the Slavic noun phrase" од проф. Зузана Тополињска, ПАН, Оссолинеум, 1981.
- (2) Од карактеристиките на еден добар наслов, Што Душан Славковиќ ги наведува во "Основи новинарства и информисања", Радничка штампа, Београд, 1975, наведени се само оние што се релевантни за неговото јазично оформување, а занемарени се оние што се однесуваат на неговата новинарска вредност.
- (3) Примерите се ексцерпирани од весниците "Нова Македонија" и "Вечер".
- (4) За видовите на наслови во дневниот печат в. Душан Славковиќ, "Основи новинарства и информисања", Радничка штампа, Београд, 1975 година.

Семантички, наднасловот и насловот претставуваат еден сложен исказ чијшто составни делови најчесто се во декларативен, каузативен, временски и допусен однос, а тоа е секако разбирливо со оглед на функцијата на средствата за масовна комуникација: да информираат за некој настан, да укажуваат на неговите причини, односно последици.

Како резултат на анализата што ја извршив под услови на реконструкција на кондензираните, односно елиптични конструкции во наднасловот и насловот, се изделија следните типови на семантички односи меѓу нив:

1. И наднасловот и насловот се имиња (називи).

(Информацијата што ја презентираат е добиена како продукт на јазичниот процес номинација.)

2. Наднасловот и насловот се два составни дела на една развиена предикатско-аргументска структура (реченица).

(Информацијата што ја донесуваат е настаната како продукт на јазичниот процес предикација.)

3. Наднасловот и насловот претставуваат две предикатско-аргументски структури на еден сложен исказ.

(И во овој случај информацијата што се донесува јазично е оформена како продукт на процесот на предикација.)

Првиот тип на семантички однос меѓу наднасловот и насловот е тој во којшто и наднасловот и насловот претставуваат секој за себе назив, добиен како продукт на јазичниот процес номинација. Примери од овој тип на јазично оформување на информацијата во дневниот печат има многу малку наспрема примерите со предикација, што значи дека насловите на дневниот печат повеќе прирекуваат одошто именуваат.

Номинациите во наднасловот и насловот кај овој тип примери се во однос на хиперонимија, имено, со именската група од наднасловот се именува еден поширок поим што во своето значење го опфаќа и значењето на именската група од насловот и обратно.

Примери:

Иселеничка свадба на струшки начин
ЉУБОВ БЕЗ ГРАНИЦИ

Времето во Републикава
ЛЕТНИ ГОРЕШТИНИ

Со едната именска група (називот) употребена во насловот или наднасловот се врши спецификација на значењето на другата именска група.

Вториот тип на семантички однос меѓу наднасловот и насловот што понапред беше изделен е кога тие се два составни дела на една развиена предикатско-аргументска структура (реченица). При тоа, наднасловот најчесто има функција на прилошка определба на околностите на одвивање на глаголското дејство во насловот (најчесто за време и место).

Примери:

Во Тринидад и Тобаго
ДРЖАВНИОТ УДАР НЕ УСПЕА

(Државниот удар во Тринидад и Тобаго не успеа.)

По најновата ситуација во Заливот
ПОСТЕПЕНО ПОВЛЕКУВАЊЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ РАБОТНИЦИ

(По најновата ситуација во Заливот, македонските работници постепено се повлекуваат /Откако настана најновава ситуација во Заливот, македонските работници постепено се повлекуваат.)

На стартот на туристичката сезона
ЈУГОСЛАВИЈА ОТВОРЕНА ЗА СТРАНЦИТЕ

(На стартот на туристичката сезона Југославија е отворена за странците./Откако започна туристичката сезона Југославија ја отворивме за странците.)

Како што може да се забележи од наведените примери, прилошката определба за време може да биде добиена како резултат на семантичка деривација (кондензација) на една временска реченица, а тоа не е случај и со прилошката определба за место.

Во помал број примери наднасловот е во позиција на субјект на глаголското дејство изразено во насловот.

Примери:

Акција на Партијата на Југословените во Белград

ПОДРШКА ЗА ФЕДЕРАТИВНА ЈУГОСЛАВИЈА

(Партијата на Југословените во Белград ја поддржува Федеративна Југославија/Акцијата на Партијата на Југословените се состои во поддржување на Федеративна Југославија.)

Именската група во наднасловот на овој пример е продукт на процесот на номинација (назив), а добиена е како резултат на компликуван мисловен, односно семантички процес. Кога би оделе кон понатамошно нејзино семантичко атомизирање, би дошле до заклучок дека се работи за работи за предикатско-аргументска структура којашто укажува на начинот на вршење на глаголското дејство изразено во предикатско-аргументската структура од насловот.

(Партијата на Југословените во Белград дејствува на тој начин ја поддржува Федеративна Југославија.)

Пример бр.2:

Во продавниците на "Трготекстил"
ПРОДОЛЖЕНО РАБОТНО ВРЕМЕ

Овој пример може да се реконструира на следниве три начини (тоа е сосема разбирливо кај кондензираните конструкции коишто оставаат повеќе можности за нивно толкување):

"Продавниците на "Трготекстил" работат со продолжено работно време". "Работното време на продавниците на "Трготекстил" е продолжено". "Во продавниците на "Трготекстил" се работи со продолжено работно време".

Во согласност со теоријата за антропоцентрично сфаќање на јазикот, кај првите две реконструкции се работи за авансирање на предмет/апстрактен поим во позиција на субјект којашто примарно е резервирана за човекот. Во прилог на ваквото сфаќање оди последното толкување, каде што наднасловот преставува прилошка определба за место, а позицијата на субјект-работниците во "Трготекстил" поради тоа што неговото именување е неопходно за информацијата што се пренесува / е блокирана со појавување повратната замена "се" до глаголот.

Како заклучок може да се изведе следново: Кога наднасловот и насловот претставуваат два составни дела на една развиена предикатско - аргументска структура синтаксичка функција на наднасловот е главно да биде прилошка определба за околностите на одвивање на глаголското дејство (за време и за место).

Третиот тип на одделен семантички однос меѓу наднасловот и насловот е кога наднасловот и насловот претставуваат две предикатско-аргументски структури коишто влегуваат во состав на еден сложен исказ. Како поттипови на овој тип семантички однос меѓу нив ги изделивме следниве:

1.1. Однос на комплементација (дополнување), при што едната предикатско-аргументска структура се јавува како реченичен аргумент на надредениот предикат од другата предикатско-аргументска структура.

- 1.2. Однос на проста конјункција на две глаголски дејства (два настани) коишто се поврзани бидејќи имаат заеднички субјект, или пак се одвиваат во исто време и на ист простор.
- 1.3. Временски однос помеѓу одвивањето на две глаголски дејства (два настани) за коишто соопштуваат наднасловот и насловот на статијата.

- 1.4. Прошироко сфатен каузативен однос помеѓу настаните во наднасловот и насловот, при што едниот настан е причина или услов за извршување на другиот, којшто се јавува како негова последица. Како условен поттип на овој тип семантички однос се одделува и оној во којшто всушност се работи за номинација во наднасловот и насловот (добиени како резултат на компликувани мисловни и семантички процеси) при чијашто реконструкција се добиваат сложени искази во коишто со зависната дел-реченица се укажува на начинот на вршење на настанот од главната реченица.

Како прв поттип на третиот тип семантички однос меѓу наднасловот и насловот се јавува односот на комплементација. При тоа, едната предикатско - аргументска структура (најчесто во насловот) се јавува како реченичен аргумент на надредениот предикат што а) површински се јавува или б) може да се реконструира во наднасловот.

- а) Примери со надреден предикат којшто површински се јавува во наднасловот. Кај овие примери во наднасловот се именува и субјектот на дејството.

Горбачов најјавува

РЕФОРМИРАЊЕ И ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЈА НА ВОЈСКАТА

(Горбачов најјавува дека ќе ја реформира и професионализира војската.) Предикатската содржина може да биде претставена не само со лична, туку и со нелична глаголска форма (глаголска или одглаголска именка, глаголска придавка).

Одлука на Собранието на СР Србија

РАСПУШТЕНИ СОБРАНИЕТО И ИЗВРШНИОТ СОВЕТ НА КОСОВО

(Собранието на СР Србија одлучи да ги распушти Собранието и Извршниот совет на Косово.)

- б) Примери во коишто надредениот предикат површински не се јавува во наднасловот, меѓутоа може да се реконструира. Во наднасловот е даден само субјектот на глаголското дејство.

Сојузен секретаријат за Народна одбрана

АРМИЈАТА НЕ ИНТЕРВЕНИРАШЕ

(Сојузниот секретаријат за Народна одбрана изјави дека Армијата не интервенираше.)

Кај извесен број примери од овој вид, во наднасловот е извршена номинализација на еден дел од предикатската содржина што ја подразбира значењето на надредениот предикат (што може да се реконструира), а надредениот предикат донесува информација повеќе за резултативност на номинализираната предикатска содржина (разговор, седница). Предикатско-аргументската структура од насловот претставува реченичен аргумент на надредениот предикат, и укажува токму на тој резултат.

Седница на Извршниот совет на СРМ

РАЦИОНАЛНА УПОТРЕБА НА ВОДАТА ЗА ПИЕЊЕ

(На Седницата на Извршниот совет на СРМ донесено е решение рационално да се употребува водата за пиење) односно (Извршниот совет на СРМ заседаваше и реши рационално да се употребува водата за пиење).

Примерот

По истражувањата на Сојузната влада

ПОДЕЛЕНИ МИСЛЕЊАТА ЗА ФИНАНСИРАЊЕ НА ЈНА

содржи и надградена информација за временскиот редослед во вршењето на дејствието во наднасловот и неговиот резултат изразен во насловот.

(Откако се извршија истражувања од стране на Сојузната влада, се покажа дека мислењата за финансирање на ЈНА се поделени.)

Вториот поттип на третиот тип семантички однос меѓу наднасловот и насловот е односот на проста конјункција на две глаголки дејства (два настанa), кои се поврзани врз основа на тоа што се одвиваат во исто време и на ист простор, или имаат заеднички субјект.

На XIV Светско фудбалско првенство

СВЕТСКИОТ ПРВАК НАДИГРАН-ЈУГОСЛАВИЈА ЕЛИМИНИРАНА

(На XIV Светско фудбалско првенство светскиот првак е надигран, а Југославија елиминирана).

Криза во Владата на ГДР

НА РАБОТ НА РАСПАЌАЊЕ

(Владата на ГДР е во криза и е на работ на распаѓање.)

Третиот поттип на семантички однос меѓу наднасловот и насловот е надградување на вториот поттип односно се поврзуваат две глаголки дејства коишто се одвиваат или истовремено или по извесен временски редослед. (Се укажува на временскиот однос во одвивањето на два настанa: едниот даден во наднасловот а другиот во насловот на статијата.)

Опакот на "Конзерваекспорт" се урива-не се урива?

КЕ СЕ СТРУПОЛИ ОД ЧЕКАЊЕ!

(Додека се води полемика дали opakот на "Конзерваекспорт" ќе се удрива или не, тој ќе се струполи од чекање.)

Кај овој вид примери дејствието од наднасловот најчесто се одвива пред дејствието од главната реченица којашто може да се реконструира во насловот. Затоа, некои примери од овој поттип на семантички однос се наоѓаат на граница со четвртиот, односно со поттипот не каузален семантички однос меѓу настаните соопштени во наднасловот и насловот:

Се смирува меѓунационалната напнатост во Хрватска

СИТУАЦИЈАТА Е ПОД КОНТРОЛА

(Откако ситуацијата во Хрватска е под контрола, се смирува меѓунационалната напнатост.)

(Видејќи ситуацијата е под контрола, меѓунационалната напнатост во Хрватска се смирува.)

Во овој изделен поттип на семантички однос се работи всушност за најшироко сфатен каузативен однос меѓу наднасловот и насловот и при тоа едниот настан е причина односно услов за остварување на другиот настан-последица или еден вид "неочекувана последица" на остварениот услов (дејство спротивно на очекуваната последица) кај допустните, концесивни реченици.

Обид за воен удар во Замбија

КАУНДА СЕПАК ОСТАНУВА НА ВЛАСТ

(Иако беше извршен обид за воен удар, Каунда сепак остана на власт.)

Кризата во Бугарија се продлабочува

ОСТАВКИ И "СЛАДОК" ЖИВОТ

(Видејќи кризата во Бугарија се продлабочува доаѓа до оставки и "сладок" живот.)

Кај овој вид сложени искази главната реченица може да се јави и во наднасловот и во насловот, во зависност од тоа на што сака новинарот да стави акцент (на причината или на последицата).

Последниот поттип на семантички однос меѓу наднасловот и насловот го одделивме како условен, бидејќи кај примерите од овој вид се работи всушност за номинатив коишто се во однос на хиперономија, меѓу тоа тие можат да се парафразираат како сложени искази

во коишто зависната дел-реченица укажува на начинот на којшто е реализирана предикатската содржина од главната реченица.

Реагирања на Здружението на земјоделците во Кавадарци

ПРОТЕСТ ПОРАДИ УВОЗ НА ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ

(Здружението на земјоделците од Кавадарци реагира така што протестира поради увозот на земјоделски производи.)

Како заклучок кон овој тип на семантички однос меѓу наднасловот и насловот може да се каже дека негови најфреквентни поттипови се односот на комплементација (дополнување) и каузативниот однос, а тоа е секако разбирливо со оглед на функцијата на средствата за масовна комуникација (и дневниот печат) - да информираат за некој настан и да укажуваат на неговите причини односно последици.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

Zuzana Topolińska, *Remarks on the Slavic noun phrase*, Ossolineum, 1981 godina (str. 128-137).

Душан Славковиќ, *Основи новинарства и информисања*, Радничка штампа, Београд, 1975. год. (стр. 265-269).

Waleri Pisarek, *Poznac prase po nagtówkach!* Kraków, 1967 god.

Илија Чашуле, *Синтакса на македонската глаголка именка* НИО "Студентски збор", Скопје, 1989. (стр. 237-241).

INTERPUNKCIJA NOVINSKIH NASLOVA

"Bez znakova navoda naslov je potpuno suprotan sadržaju teksta i po mene lično uvredljiv".

(Milovan Vitezović, književnik: "Branim kapelu", "Politika ekspres", 26.XI 1990, str. 13.)

Nekada novinari nisu davali naslove svojim izvještajima - da se ne bi određivali prema tekstu. To su činili njihovi urednici - tako su nam, bar, u školama govorili. To je značilo da su urednici (i oni koji ih postavljaju) znali vrijednost naslova.

Zbog ograničenog vremena, ali i zbog (ne)zainteresiranosti za određene teme, čitalac ne čita sve u novinama. On bira. Novine mu naslovom sugeriraju i "nameću" izbor. Što su naslovi potpuniji, to će biti lakše učiniti.

Ni novine, ni novinari nisu, kako se to često želi istaći (i ističe) neutralni, nezavisni i nezainteresirani subjekti prema sadržaju koji prezentiraju čitalačkoj publici. Teško bi to bilo i shvatiti i prihvatiti, jer obrazovanje i odgoj u svakoj društvenoj zajednici vajaju ličnost prema mjerilima te društvene zajednice. Pogotovu je to slučaj sa društvenim i javnim radnicima, među koje spadaju i novinari. Oni stupanjem na scenu postaju propagatori ideologije društvene zajednice u kojoj žive i rade, kao i mjerila vrijednosti umjetničkog, kulturnog i prosvjetnog stvaralaštva i života. A novine kao njihovo glasilo i medij za uticaj na čitalačku publiku moraju imati, i uglavnom i imaju, svoju strategiju djelovanja na tu čitalačku publiku i formiranja kod nje određenog pogleda na svijet.

Znači, i novinarski tekst ima pretenzije da maksimalno djeluje na čitaoca, da ga prosto zaokupi. Profesionalac, a novinar to jeste, mora poznavati i način kako će to postići u svojoj oblasti, u svom djelokrugu rada. U radu i djelovanju novinara i novina osnovno sredstvo za djelovanje na čitaoca jeste pisana riječ. I prema njoj, kao i prema živoj riječi, stalno rastu zahtjevi za poboljšanje kvaliteta, kako u pogledu sadržaja, tako i u pogledu forme, koja u velikoj mjeri zavisi i od interpunkcije. Od nje čak može zavisi i (ne)korektno prezentiranje samog sadržaja, koji nije uvijek usmjeren samo na razum, nego vrlo često i na emocije čitalaca.

Živa riječ je plastičnija. Tome doprinose i prateće manifestacije u njenom prezentiranju. U usmenom nastupu govornik zauzima određenu pozu primjerenu situaciji i sadržaju koje želi iznijeti; podešava izraz lica; pravi značenjsku pauzu, da ostavi utisak na sagovornika. U toku iznošenja sadržaja mijenja brzinu govora, ritam, boju glasa, prati mimikom i gestovima ono što smatra bitnim. Naravno, sve to u mjeri koja odgovara sadržaju informacije, ali i govornikovim intelektualnim ili čak i glumačkim sposobnostima. Upravo od toga zavisi uspjeh. To znaju svi javni radnici. Jasno je da neki od njih neće uspjeti s mjerom dozirati sve te komponente pa će pretjerati, a drugi neće doseći pravu mjeru. U oba slučaja uspjeh će biti umanjen.

Slično je i s pisanom riječju.

Uz to, ona mora nadoknađivati prednosti žive riječi. Pisana riječ mora koristiti i iskoristiti sve mogućnosti i sva postojeća sredstva da dočara sve ono što bi lakše bilo učiniti u usmenom kontaktu kada je moguće. Dakle, pisana riječ to mora činiti drugim, drukčijim sredstvima, od kojih je vrlo važna, da ne kažemo najvažnija - interpunkcija. Njome se u velikoj mjeri mogu nadoknaditi prednosti žive riječi. Naravno, ne u potpunosti.

Iako interpunkcija nije ni svemoćna ni sveobuhvatna na tom planu i često ne može prenijeti emocionalni i ekspresivni karakter informacije (to ostaje skoro nedostupno za prenošenje pomoću pisma), ona nije ni tako nemoćna, niti je samo nužno zlo koje se mora trpjeti, nego je integralni, neodvojivi dio pisane riječi. Ona je svojevrsni elastični kalup, u pozitivnom smislu, u kome se oblikuje informacija. Zbog toga sâm novinar, ili lice koje uobličava novinarski tekst, mora biti sposoban da za svaku novu informaciju oblikuje novi, najpodesniji interpunkcijski kalup iz kojeg će data informacija izaći u najblistavijem ruhu.

A novinski naslov je okosnica, srž informacije, njen udarni dio i na njega se sve to prvenstveno i odnosi. (Ima i onih koji smatraju da naslov treba da bude neutralan, takoreći univerzalan). Njegova funkcija može biti nominativna, informativna, reklamno-ekspresivna, podsticajna, sugerirajuća, grafičko-informativna (=naglašavajuća). I zbog toga on mora biti jezički korektan, vizuelno privlačan i estetski dopadljiv. Bez interpunkcije se jezička korektnost teško može ostvariti. Bez obzira na izvjesne nedostatke i relativno siromaštvo znakova, interpunkcija je visokovrijedan civilizacijski izum, koji pretendira da zamijeni prateća izražajna sredstva žive riječi i da stvori uslove da se pisana riječ svojom izražajnošću čak izjednači sa živom. Zbog toga je i pravilno doziranje interpunkcije vrlo važno. Kao i kod žive riječi, prekomjerno nagomilavanje, kao i nedovoljno doziranje i izostavljanje znakova interpunkcije, podjednako mogu sniziti kvalitet teksta, pa čak i izmijeniti smisao informacije ili, u najmanju ruku, dovesti čitaoca u nedoumicu.

Ilustriramo to primjerima.

Neadekvatna upotreba navodnika

NACRT POVELJE "ZLOČIN" (24.IX 1990)¹

Trebalo bi da ovi navodnici ukazuju na to da je neka organizacija, udruženje, grupa ljudi donijela neki dokument, povelju i dala joj specifično, neuobičajeno ime *zločin*, jer se pod navodnike stavljaju nazivi raznih organizacija, ustanova, knjiga, dokumenata i sl. I novinar tu povelju prezentira javnosti. Čitalac treba da sazna: a) da je to dokument o strategiji vršenja zločina koje će vršiti članovi te, u tom slučaju terorističke organizacije; b) da novinar ironizira neka lica koja govore o nekom zločinu, a, ustvari, to je toliko naivno da ne zaslužuje da se o nekakvom zločinu radi; c) da je to dokument nekog humorističkog, satiričkog i sličnog društva, u kojem se na satiričan ili humoristički način nešto želi izvrnuti satiri ili podsmijehu, a takvom dokumentu, povelji namjerno su dali takvo ime.

Međutim, nije. Pravo ime povelje novine ne donose, a sadržaj ovog konkretnog dokumenta je zločinački i zbog toga ga novinar i podvrgava kritici. Znači, nisu bili potrebni navodnici.

GENETSKOM GREŠKOM KRAVA... "OTELILA PRASE" (20.XI 1990)

Termin *oteliti* označava čin donošenja na svijet teleta i zbog toga je taj termin trebao biti stavljen pod navodnike, ali imenica *prase* -ne. Ako se obje riječi nalaze pod navodnicima, onda nije sasvim jasno šta se želi reći: a) da je krava stvarno otelila prase, b) da je krava otelila tele koje liči na prase. A ako samo riječ *otelila* ostane pod navodnicima, onda je jasnije: umjesto teleta, krava je, genetskom greškom, koju novinar iznosi čitaocima, donijela na svijet prase.

(1) Svi primjeri su uzeti iz "Politike ekspres", što ne znači da su druge novine imune na takve nedostatke. Razlog je u tome što autor ovog rada čita te novine i što mu je lakše bilo sistematizirati materijal. I najvažnije: diskusija o interpunkciji je principijelna i ne ide za tim da nekog potcenjuje ili precjenjuje.

Čak i ako se ne bi ovako shvatio, ipak bi samo termin *otelila* trebao ostati pod navodnicima, jer se on pripisuje nečemu čemu ne pripada - prasetu, dok prase kao činjenica (ili "prase") postoji, samo ga na svijet nije donijela njegova prirodna majka.

Izostavljanje navodnika

NOĆNI TV BISER (3.V 1988)

Kad bi sadržaj i značenje odgovarali napisanom, to bi bila vrlo uspješna metafora: te noći emitovana je vrlo lijepa emisija, koja zaslužuje sve pohvale. Sadržaj informacije je, međutim, u suprotnosti sa sugestijom iz naslova: u tekstu je opisana zbrka koju su napravili odgovorni ljudi iz nekih TV-centara. Dakle, nije biser, nego "biser".

RAFALI NA RIŽKOVA (26.V 1990)

U prvi mah čitalac će pomisliti da je na ministra - predsjednika SSSR-a izvršen atentat i nešto će ga "štreknuti", kako kaže B.Nušić. Ne! On je samo doživio verbalni napad: protivnici su napali njegove stavove o problemima razvoja društva. Tih napada je bilo tako mnogo i dolazili su tako brzo jedan za drugim da se to može uporediti sa brzinom pucanja iz automatskog oružja, da bi se plastično dočaralo. Prema tome, trebalo je riječ *rafali* staviti pod navodnike.

Zanimljivo je da ova riječ *rafali* u gornjem kontekstu ne bi mogla biti metafora ni u kojem slučaju, kao što bi to u prethodnom primjeru bila riječ *biser*. Možda i zbog toga što asocira na nešto ružno, dok se metaforom teži izraziti nešto lijepo?

Neadekvatna upotreba crtice

JUGOSLAVIJA - I EMIRATI NIKAD (18.VI 1990)

Crtica ima dvije osnovne namjene: 1) da zamijeni pomoćni glagol, obično njegov enklitički oblik, tj. da uspostavi predikaciju; 2) da najavi iznenađenje u vidu (ne)očekivane poente, nakon pauze koju označava i sugerira.

U gornjem primjeru taj znak samo iritira. On je stavljen na mjesto koje mu ne odgovara. Na tom mjestu crtica djeluje suvišno, a i neznačajki postavljena. Trebalo je napisati poslije riječi *Emirati*: Jugoslavija i Emirati - nikad.

U gornjem primjeru crtica je trebala da istakne čuđenje koje novinar prezentira čitaocima, ljubiteljima nogometa: reprezentacija Jugoslavije igrala je svuda po svijetu, pozivala je mnoge reprezentacije u Jugoslaviju. Činilo se da nema reprezentacije s kojim do sada nije igrala, a evo ispostavlja se da nije igrala s jednom od reprezentacija koja je izborila pravo učešća na svjetskom prvenstvu! Gornji naslov to nikako ne sugerira, jer ne dijeli tekst na logične intonacijske cjeline.

Izostavljanje crtice

SUNCE PRAVI LEK (28.IV 1989)

Budući da riječi nisu akcentirane, prvi utisak o sadržaju naslova je da sunce, tj. sunčevi zraci, učestvuju u pravljenju lijeka, tj. ono pravi lijek. Iz sadržaja bi se još saznalo: od čega i na koji način. Međutim, nije. Riječ je o tome da je sunce, sunčevi zraci, lijek za izvjesna oboljenja. To je trebalo izraziti stavljanjem crtice poslije riječi *sunce*, koja bi zamjenjivala enklitiku pomoćnog glagola. A mogla je to enklitika biti i napisana: Sunce je pravi lijek.

POSLEDNJI GOST VODEĆEG (17.IX 1989)

Ova vijest je iz sporta. Iz ovog naslova nikako nije jasno, niti može biti, da je riječ o tome da je posljednji tim sa tabele gost vodećeg tima sa iste tabele u ovom dijelu prvenstva. Prije bi se došlo do zaključka da je u ovom slučaju kraj dijela prvenstva, ili čitavog prvenstva, i da je gost koji dolazi vodećem timu njegov posljednji gost, jer više taj tim kao domaćin neće igrati na svom terenu u ovom dijelu prvenstva ili u ovom prvenstvu.

Crticu je trebalo staviti poslije riječi *posljednji* da upozori na pravilno razumijevanje informacije, ali i da se to istakne kao nešto interesantno.

NESTAŠICA ZA TUČU (5.X 1990)

Iz gornjeg naslova se ne može otkriti sadržaj informacije. Moglo bi se, malo šaljivo, pomisliti i na to da je došlo do nestašice "rekvizita" ili snage za tuču u nekoj kafani i sl. Ali nije to. Riječ je o nestašici vode u vodovodu, zbog čega je došlo do tuče između dva sela. Znači, ovdje osim crtice nedostaje i još jedna riječ, po mišljenju autora rada neophodna za razumijevanje poruke: *razlog*. Dakle, naslov je trebalo da glasi: Nestašica - razlog za tuču.

Crticu je u oba slučaja trebalo staviti.

Neadekvatna upotreba dvotačke

NA KARABURMI ODAHNULI NIKAD VIŠE ZA: OPSTANAK (9.VI 1990)

Dvotačka se stavlja ne samo prije početka nabiranja, nego i u naslovima koji se raščlanjuju na dva dijela s izrazitom intonacijskom potpunošću, smislaono zasićena, kraća, često i emocionalno obojena. Dvotačka se ponekad može staviti i umjesto crtice, da najavi poentu. Takve su bile, vjerujemo, i pretenzije pisca gornjeg naslova. Međutim, ta dvotačka upotrijebljena je na neodgovarajućem mjestu. Gornji naslov ima dvije korektno logičke cjeline: a) posljedicu - na Karaburmi su odahnuli, b) razlog - stekli su se uslovi da se OFK Beograd više nikada ne mora boriti za opstanak u ligi. Te dvije cjeline je i trebalo razdvojiti. Dvotačka je, znači, trebala stajati poslije riječi *odahnuli*, jer bi se, kao što je logično, nakon toga osjetila pauza u toku koje se, figurativno, prazni emocionalna napetost i dolazi do olakšanja i opuštanja.

U gornjem primjeru toga nema. Neprirодно je podijeljena jedna cjelina, tj. njen drugi dio, i priključen prvom dijelu kome ne pripada, dok je drugi dio ostao osiromašen odvajanjem jednog prirodnog dijela. Uz to, u gornjem primjeru nema nikakvog nabiranja da bi se dvotačka, s te strane, mogla opravdati.

Neadekvatna upotreba zareza

"SEDI, PORED MENE" (12.XI 1990)

Tendencija u našem jeziku je da svi znaci interpunkcije budu više logički, a manje gramatički. Međutim, postoje i gramatička pravila koja se ne smiju potećenjivati i morala bi se i poštovati. Jedno od njih je i da se zarezom obavezno odvajaju imenica u vokativu od ostalog dijela teksta. U gornjem tekstu ne postoji nikakvo lice, nije imenovano, kome je upućena molba ili naredba da je izvrši, da sjedne. Tekstom iza imperativa ukazuje se na mjesto gdje dotična osoba treba da sjedne. Zbog toga nije bilo nikakve potrebe stavljati zarez iza imperativnog oblika glagola. Na tom mjestu taj zarez ništa ne znači i ništa ne sugerira. On samo zbunjuje, pa i ljuti čitaoca. Svaki malo pismeniji čitalac će, nakon

pročitano naslova, biti u dilemi: čemu služi dotični zarez i da li su izmijenjena pravila njegove upotrebe koja on zna? I teško da će moći razriješiti tu svoju dilemu.

Izostavljanje zarez

PUCAJ MARADONA (18.VI 1990), OPREZ ZVEZDO (19.XI 1990)

Nasuprot gornjem primjeru, u ova dva navedena je izostavljen zarez. A normativna gramatika, kao što je već rečeno, predviđa odvajanje zarezom imenice u vokativu. U datom primjeru spiker (novinar ili neko treći) "naređuje" fudbaleru Maradoni da uputi loptu prema protivničkom голу, da "puca". Poslije "naredbe", "naredbodavac" imenuje fudbalera kome upućuje datu "naredbu", doziva ga. A to je upotreba vokativa, i to zahtijeva upotrebu zarez (jer se upotrebljava vokativ) ispred imena.

U drugom primjeru novinar opominje Crvenu Zvezdu pred susret sa Ircima. Takođe imenuje onoga kome upućuje opomenu. A spominje ga vokativom. I zbog toga je i tu, poslije riječi *oprez* trebalo staviti zarez.

Izostavljanje uzvičnika

Vrlo rijetko se u naslovima upotrebljava uzvičnik, što nije opravdano - po mišljenju autora ovog rada. Uzvičnikom se ne izriče samo naredba, nego i uzbuđenje, čuđenje, čvrstina obećanja, iznenađenje - naravno ne uvijek samostalnim uzvičnikom, nego i u kombinaciji sa ostalim znacima interpunkcije. Na taj način, njegovom upotrebom, i vizuelno se čitaocu sugerira poruka iz naslova. Zbog toga je u mnogim gore navedenim primjerima trebalo staviti i uzvičnike: Na Karaburmi odahnuli - nikad više za opstanak! Jugoslavija i emirati - nikad! Sedi pored mene! Pucaj, Maradona! Op rez, Zvezdo!

U prvom navedenom primjeru se uzvičnikom sugerira emocionalno opuštanje, što je dosta rijetko. Interesantno, uzvičnik bi na tom mjestu potpuno odgovarao. Ujedno je to znak da postoji mogućnost proširenja upotrebe funkcija pojedinih znakova interpunkcije.

Ostali nedostaci

U naslovu se, iako možda rijetko, pojave i druge vrste nedostataka. Na primjer: NOVA POJAVA NA BOSANSKO - POLITIČKOJ SCENI (18.VI 1990). Tu su kombinirana dva izraza i od njih napravljena složenica, a da to logički nije prihvatljivo: bosansko - politički. Prirodno bi bilo da se povežu druge riječi u cjelinu: bosansko - hercegovačka politička scena. Pretpostavlja se šta je autor želio da kaže, ali ovo što je napisao ne odgovara zamišljenom. Nažalost, to novinara predstavlja i u lošem svjetlu (ako je on kriv za takvo oblikovanje naslova). Jer, jezik je njegova profesija, osnovno sredstvo, instrument za izvršavanje obaveza prema društvu.

Ne bi bilo na odmet u pojedinim slučajevima i akcentirati neke riječi u naslovu, ako bi to pomoglo da se bolje i brže shvati poruka. Za sada se to ne čini. Budući da se novinarima, kao i drugim sredstvima, djeluje na čitaoca i u obrazovnom pravcu, to ne bi bilo nepoželjno. Čak bi djelovalo na čitaoca da radi na poboljšanju svoje pismenosti. Uzmimo neke navedene primjere: SUNCE PRAVI LEK bilo bi korektno napisano i bez crtica, ako bi značenje odgovaralo kratkosilaznom akcentu na riječ *pravi*. Međutim, ako bi akcenat, i značenje koje on sugerira, bio dugosilazni na istoj riječi *právi*, onda bi neophodno bilo staviti crticu. Mogla bi se pojaviti i prva kombinacija, s crticom i s kratkosilaznim akcentom: SUNCE - PRAVI LEK, kao iznenađenje koje je neko otkrio, a novinar ga nudi na uvid čitaocima. Na kraju takvog naslova mogao bi stajati i uzvičnik, čak bi morao stajati.

Slično je i u primjeru: POLITIKA - OPSES IJA (30.IX 1990). Ako bi kratkosilazni akcenat bio napisan na prvom slogu, na "o", bez označavanja dužine na nekom kasnijem slogu, onda bi se poslije riječi *opsesija* morala staviti crtica, jer bi takav naslov nosio poruku da je politika kao aktivnost nečija opsesija. A ako bi se, uz akcenat na prvom slogu, "o", označila i dužina na zadnjem slogu, "a", onda bi se dobila množina te imenice, ali i sasvim drugo značenje: POLITIKA ÔPSESIJÂ, tj. pogrešna politika, politika zabludâ koju neko vodi, iako možda on sam nije opterećen politikom kao aktivnošću.

Upotreba vrsta riječi, iako ne spada direktno u interpunkciju, takođe može da utiče na poruku iz naslova i na izazivanje nedoumica: Predsjednik iračke vlade odbacuje *optužbe* Buša o brutalnosti prema taocima. Neko ko se ne bavi politikom, ko ne prati zbivanja u Zalivu (što je gotovo isključeno), ili neko nakon 20 - 30 godina, bio bi zbunjen i morao bi provjeravati: da li predsjednik iračke vlade brani Buša jer ga neko napada i optužuje da je brutalan prema taocima? Mi već znamo da je obrnuto. Zato je trebalo: Predsjednik iračke vlade odbacuje Bušove optužbe...

Kad je riječ o grafičkom oblikovanju naslova, moglo bi se postaviti i pitanje da li je neophodno pisati čitave naslove samo velikim slovima? Jer, i velika slova, kao i mala, mogu se oblikovati prema ukusu i novinara, i čitalaca i dati estetski dopadljivo rješenje. Ne bi trebalo dozvoliti da o gramatičkim pravilima presude donose naručioci napisa. Naslovi pisani samo velikim slovima, uz to bez interpunkcije, mogu ponekad i zbuniti. Na primjer: VOJNICI SAD PREŠLI U ISLAM (23.X 1990). Čitalac u prvi mah, dok ne pređe na sadržaj, može doći u dilemu: da li su prije ti isti vojnici izjavljivali da nikada ne bi prešli u islam, a sada su to iznenađujuć učinili? A nije to. U islam su prešli vojnici Sjedinjenih Američkih Država nakon čitanja Kur'ana i nekih drugih vjerskih knjiga.

To bi značilo da takve skraćenice u naslovima treba pisati drugim tipom slova, s drukčijim razmakom ili na neki specifičan način ih izdvojiti, istaknuti. Sva slova, i velika i mala, imaju i svoju funkcionalnu, ali i estetsku vrijednost. Nije poželjno, zbog nekog nazovi umjetničkog rješenja ili dojma upotrebljavati samo jednu vrstu slova, bilo velika, bilo mala. Pogotovu ih miješati: DiSKO FoLK - u TV Beograd, na panou reklame za muzički program. Pismenije je, a nije manje lijepo, ako se sva slova umjetnički oblikuju u svojoj funkciji.

Ovih nekoliko primjera (ima ih još, ali za principijelnu diskusiju i nije potrebno više) ilustrira odnos prema novinskom naslovu. Svakako da je za naslov bitno kratko i jezgrovito izražavanje. Ali, ono i kao takvo, kao kratko i jezgrovito, mora imati sve osobine zaokruženosti. Ne može se to, zbog sažimanja po svaku cijenu, zanemariti, jer se neće dobiti potpuna informacija. Na primjer: PREVID KARIJERE (27.X 1990). Nije tu previđena karijera, nego dobitnički potez u šahu, koji je toliko vidljiv, a toliko važan da predstavlja previd koji Kasparov nije napravio, niti će napraviti u svojoj karijeri. Taj potez donosio mu je pobjedu. Dakle, on i dalje ostaje šahista, nije previđio karijeru, nego potez. Maksim Gorki jeste pisao: Piši da riječima bude tijesno, a mislima prostrano (neki to pripisuju I.Andriću), ali to ne znači da nešto potrebno treba izostavljati. Izostavljanjem nećemo dobiti prirodno zgrusnute riječi, a ni dati mislima "materijala" za prostranost.

Znaci interpunkcije su specifični znaci koji u pisanoj riječi služe za označavanje i formalno-gramatičkog raščlanjivanja rečenice na logičke i gramatičke cjeline, ali i za označavanje mjesta značenjskih pauza, intonacije i za sugeriranje ukupnog značenjskog smisla poruke iz naslova. Zbog toga te znakove ni u naslovu, ili možda upravo u naslovu, nije poželjno izostavljati. Njihovim izostavljanjem osiromašuje se i sam sadržaj poruke iz naslova, ili se ona usmjerava u pogrešnom pravcu, ali i njegova jezička korektnost, emocionalna obojenost, pa i estetski izgled. Interpunkcija, znači, treba da doprinese i estetskom izgledu naslova, jer ona pravi, tj. ostavlja određene razmake između slova i time upozorava na korektno tumačenje poruke, ali i daje posebnu sliku, ostavlja dojam.

Naslov je duša teksta. Zbog toga on mora biti i koncizan, i jasan, i jezički korektan, ali i vizuelno privlačan, stilski dotjeran, pa čak ponekad i poetičan. A da bi to postigao, mora iskoristiti i interpunkciju. Ona poboljšava kvalitet teksta, ne dozvoljava da se u informaciju upliće ometajući faktor, kako se sada voli reći: otklanja šumove u informaciji. A neutralnim naslovom novine gube čitaoc. Možda je ovo inzistiranje na poštovanju jezičkih normi prestrogo postavljeno - za neke lingviste? Ali prisjetimo se da se na koncerte i kazališne (pozorišne) predstave odlazi u svečanoj odjeći, iako su nam za to dovoljne oči i uši. Međutim, i "ambalaža" ima svoju namjenu, a i funkciju - kao i u ovom slučaju, u jeziku. A norme su tu da se poštuju.

Novinar je u našem narodu visoko cijenjena profesija i on ne bi smio podbaciti u svom poslu, u koji spada i djelovanje na čitalačku publiku i podizanje njihovog obrazovnog nivoa na viši stupanj.

Koliko je teško pisanom riječju sve izraziti i dočarati, najbolje je uočio Branko Ćopić u "Pismu Jove Stanivuka": "I ne može ti reći /Ovo grbavo slovo/, Koliko te voli Stanivuk Jovo".

I zbog toga je potrebno iskoristiti sva raspoloživa sredstva, u koja spada i interpunkcija, i pokušati obogatiti to "grbavo slovo" starim/novim izražajnim sredstvima da postane sposobnije za izražavanje svega onoga što poželimo.

Interpunkcija razbija (i) monotoniju ređanja slova u naslovu-istih: velikih ili malih, i iste veličine, što je prevladalo u ovom trenutku u oblikovanju naslova.

Naravno, ako se za ovu varijantu odlučimo, budući da postoje i sasvim suprotna mišljenja o funkciji i izgledu naslova.

Ali - treba imati na umu i moto ovog rada, naveden poslije naslova.

Senahid Halilović

OSOBNOSTI JEZIKA SAVREMENE VJERSKE ŠTAMPE U BiH

(na primjerima iz *Preporoda* i *Svjetla riječi*)

1. Bosanskohercegovačke nacionalne grupacije svoje prve listove pokreću od polovine XIX stoljeća, dakle u završnoj fazi svoga formiranja i u vrijeme standardizacije srpskohrvatskog jezika na ovome prostoru.¹ Jezik štampe u BiH (latinicom i ćirilicom) do 1918. godine istraživao je u okviru istoimenog projekta u Institutu za jezik u Sarajevu.² Jezik savremene bosanskohercegovačke vjerske štampe, koja predstavlja značajno sredstvo unutarnjeg komuniciranja, također bi mogao biti predmetom naučnoistraživačkog projekta; samo bi, npr., dvadeset godina *Preporoda* (sa blizu 500 brojeva) bilo dostatan korpus za monografiju.

Srpska pravoslavna crkva u BiH ne izdaje samostalno nijedan list. Izdavaštvo Islamske zajednice i Katoličke crkve danas stoji bolje u tom pogledu, pa je i ovaj osvrt na jezik savremene vjerske štampe utemeljen na uvidu u samo dva glasila; to su: *Preporod*, *Islamske informativne novine*³ i *Svjetlo riječi*. *Vjerski list*⁴.

Prije svega je značajno ustanoviti u kojoj se mjeri jezik ovih listova podudara sa danas važećom normom, odnosno, u čemu, i zašto, izlazi izvan nje. Drugo, kakvu jezičku politiku prakticiraju, tj. kakvo mjesto pripada njihovom jeziku kada je riječ o srpskohrvatskoj varijantskoj raslojenosti. I treće, koliko je ukupna jezička praksa njihova utemeljena u onome što nudi dijalekatska baza, dakle, bosanskohercegovački govori.

Razumije se da je jezik *Preporoda* (P) i *Svjetla riječi* (SR) nije jedinstven, jer, prvo, priloge piše (ili rediguje) nekoliko ljudi u redakciji i više vanjskih (povremenih ili stalnih) saradnika; drugo, rubrike u njima profesionalno su isprofilirane, a tekstovi - nosili redakcijski ili autorski pečat - tematski raznorodni. Ovdje se ne može imati u vidu sva funkcionalna i stilaska raslojenost jezika P i SR; obim priloga uslovljava da se pomenu tek osnovne odlike *jezičkog prosjeka* tih listova.

2. Odstupanja od standardne književno jezičke norme svode se na nekoliko detalja, i uglavnom se tiču foneme *h* i sekvence *lv*.

Prvo, u nekoliko lcksema javlja se sekundarno *h*: *halauču* tako razbješnjela pašcad; što se pored ceste *lahko* primjećuje; njihova se pjesma *horila* (P); ja sam se *hrvao* (SR).

- (1) Prvi bosanskohercegovački časopis pokrenuo je franjevac I.F. Jukić (Banjaluka, 1818 - Beč, 1857). Bio je to *Bosanski prijatelj* (izašao u četiri knjige: 1850, 1851, 1861. i 1870; prve tri u Zagrebu - uredio ih i izdao Jukić; posljednja u sisku - urednik fra A.Knežević). God. 1866. otvorena je prva štamparija u BiH ("*Sopronova pečatnja*" kasnije "*Vilajetska štamparija*") u kojoj je štampan prvi list bosanskohercegovačkih Srba, *Bosanski vjestnik* (izlazio 1866. i 1867; urednik je bio I.Sopron, privatni štampar iz Zemuna), a 1868. Muslimani su dobili svoj nedjeljnik *Sarajevski cvjetnik* (izlazio do 1872. god.; uređivao ga je Muhamed Šaćir ef. Kurtćehajić - Bijelo Polje, 1844 - Beč, 1872).
- (2) Rezultati su saopšteni u dvjema knjigama *Radova* (VIII i XI) Instituta za jezik, Sarajevo, 1981. i 1984.
- (3) Izdavač: Mešihat Islamske zajednice u BiH; izlazi od 1970, dva puta mjesečno; analiziran naročito broj 20/483, od 15. oktobra 1990.godine.
- (4) Izdavač: Franjevački provincijalati u Sarajevu i Mostaru; izlazi već osmu godinu, jedanput mjesečno; ekscerpiran najviše br. 9/1990.

Svi primjeri potiču iz autorskih tekstova (pisama ili reportaža); radi se, dakle, o stilski markiranim dijalektizmima u individualnom izrazu. Sekundarno *h* kod ovih i još nekih riječi (*hrapav, hrdav, hastal, polahko*) čuje se u mnogim narodnim govorima u BiH, naročito od Muslimana.

Drugo, nepromijenjena je grupa *hv* u riječi *kahva* (i izvedenicama od nje): ugošćen jelom, duhanom i *kahvom*; na *kahvu*; *kahvenišu* (P). Ova je leksema iz arapskog jezika u naš prispjela posredstvom turskog; izvorno ima *hv* (ar. *qahwā*), a tako i u jeziku posredniku (tur. *kahve*).⁵

U govoru onih koji je upotrebljavaju u tom liku, tj. kod Muslimana, ima dva značenja: 1. isto što i *kafa, kava* (češće), i 2. *kafana* (rjeđe). Potvrde za oba značenja nudi muslimanska narodna poezija,⁶ *Sarajevski cvjetnik*,⁷ kao i jezik pisaca (A.Šantić⁸, I.Andrić,⁹). Da se imenica *kahva* (u tom fonetskom sklopu) opravdano smatra "tipičnom osobinom govora naših Muslimana",¹⁰ potvrđuje i građa za "Bosanskohercegovački dijalekatski kompleks".¹¹ Od stotinjak (103) ispitanih muslimanskih mjesnih govora lik *kahva* prisutan je u svim (izuzev u selu Drüm, Vlasenica). Najčešće je to i jedina forma, a u manjem broju mjesta javlja se naporedo sa: *kafa* (u čemu se ogleda uticaj standarda). Treba dodati da je izvorna forma iz govora Muslimana prispjela u pojedinim slučajevima i u govor njihovih susjeda Hrvata (ponegdje jedina zabilježena - uz gornji tok Vrbasa; češće paralelno sa *kafa, kava* - uz srednji tok Vrbasa¹² i Bosne), i Srba (u dva mjesta centralne i istočne Hercegovine). Inače, u govoru bosanskohercegovačkih Hrvata i Srba dominira oblik *kava*.¹³

Ovako široka upotreba lekseme *kahva*, izvedenica od nje (*kahvenisati, kahvenjaci*) i složenica s njom (*kahvedžija*, ar.-tur.; prezime *Kahvedžić*), od usmene tradicije, preko pisane prakse, te u govoru Muslimana BiH, i izvan granica¹⁴, kao i kontinuitet te upotrebe (praktično od kada postoji taj narod - od islamizacije), premda su ti oblici redovno zaobilazeni od prvih normiraca sh. jezika pa sve do današnjih, nedvosmisleno signaliziraju da se ne radi o nekakvom marginalnom detalju, već, naprotiv, o nacionalno markiranoj crti, osobini koju taj narod osjeća kao svoj amblem. Stoga mislim da je čin formalnog sankcioniranja takvih oblika istovremeno i nužan i demokratski.

Pomenuti pisani izvori pokazuju da Muslimani, u ovom slučaju, dosadašnju normu nisu prihvatili kao svoju, obavezujuću, već su je doživljavali kao tuđu, nametnutu, što upućuje na to da bi u osjetljivim pitanjima standardizacije trebalo još više voditi računa o našim specifičnostima. Norma srpskohrvatskog jezika, kojim se služe i višenacionalne zajednice, kakva je BiH, nužno je konjunktivna

i treba da je otvorena za ono što je na značajnom prostoru ovjereno dugotrajnom pisanom i govornom praksom.

Treće, od supstandarnih formi u P se može susreti *habitual*, glagolski oblik složen od aorista pomoćnog glagola *biti* i 2. lica sg. imperativa (pa *bi budi* na maturama; autorski tekst), čest u srednjoj i sjeveroistočnoj Bosni, osobito kod Muslimana.¹⁵

3. Da bi se sagledalo mjesto koje zauzima jezička praksa P i SR u pogledu varijantske raslojenosti srpskohrvatskog jezika, ukazaću na nekolike tipične crte.

3.1. Leksika sa standardnojezičkim paralelizmom *št/ć* javlja se u formi sa srpskohrvatskim refleksom praslavenskog jotovanja: iniciranje *općinskih* odbora (P); zaključci *općih* koncilija; *općenito*; na *opće* dobro; o slobodi *uopće*; *svećenik* (SR). Preferiranje ovih oblika odgovara, uglavnom, i dijalekatskoj osnovi; naime, oni su česti u govoru Muslimana, a u govoru Hrvata imaju prevagu nad oblicima sa *š*.¹⁶

3.2. Kod dubleta sa odnosom *t/ć* uglavnom je: *sretni; sretnije; plata* po dogovoru (P); *sretni* što su konačno došli (SR). I u ovoj crti imamo podudarnost sa govornom bazom: forme tipa *srećan* paralelne su sa onima tipa *sretan* u svega nekoliko mjesta jugoistočne Bosne i istočne Hercegovine.¹⁷

3.3. Zamjeničke likove *ko, neko* imamo u P (*niko* nije pitao; da li je *ko*), dok su isključivo forme tipa *tko* zastupljene u SR (*tko* zna što bi; *netko;tko* drugoga surovo vrijeđa). Ovakvo stanje nije odraz onoga što imamo na terenu: oblici sa inicijalnim *t* čuvaju se jedino - ali dobro - u ijekavskošćakavskim sjeveroistočnobosanskim govorima (uz rijeku Bosnu, duž cijeloga njenog toka, i istočno odatle, prema Tuzli), i nisu nacionalno markirani, premda su češći kod starosjedilačkog katoličkog i muslimanskog življa, ali se čuju i u pojedinim mjestima nastanjenim pravoslavicima.¹⁸

3.4. U pridjevsko-zamjeničkoj deklinaciji - u gen.sg. m. i sr. roda dominiraju forme sa pokretnim vokalom - *a*: *našega* lista (P); *drugoga* čovjeka (SR); ali i: ljubav *srpskog* naroda (SR), dok su na bh. terenu češći kraći oblici;¹⁹ u dat. i lok. sg. SR ima pokretno - *u: no tomu* prethodi dužnost; narodu, *kojemu* dogmatika nije puno značila; izraz ljubavi prema *bližnjemu*, što nije odlika bh. govora (čak ni u jednom mjestu naseljenom Hrvatima nisu potvrđeni takvi oblici).²⁰

3.5. Pretežniji su u jeziku P i SR - a tako i u bosanskohercegovačkim govorima²¹ - oblici neodređenog vida pridjeva i pridjevskih zamjenica: *od njegova; njegovu;jaka;jaku* (P); bez *ikakva* razloga; *njemu i njegovu* carstvu (SR), od oblika određenog vida: *njegovom;jakom*; (P); ni *valjanog* razloga (SR).

3.6. Glagoli nepotpunog značenja u bh. govorima češće imaju dopunu u infinitivu nego u prezentu s veznikom *da*; prevlast prvih formi karakteriše naročito govor Hrvata, dok je u govoru Muslimana i Srba značajniji teritorijalni faktor - dopunu *da + prezent* susrećemo više u istočnijim dijelovima BiH.²²

(15) Up.:S.Halilović, *Habitual u štokavskom dijalektu*, Književnost i jezik, br. 1-2, Beograd, 1985, 51-55.

(16) *Grada*, pitanje br. 1434.

(17) *Grada*, pitanje br. 1614.

(18) *Grada*, pitanje br. 1761.

(19) *Grada*, pitanje br. 1608.

(20) *Grada* pitanje br. 1652.

(21) *Grada*, pitanje br. 1608.

(22) *Grada*, pitanje br. 2026.

(5) A. Škaljić, *Turcizmi u srpskohrvatskom-hrvatskosrpskom jeziku*, treće izdanje, Svjetlost, Sarajevo, 1973, str. 381.

(6) V.navode u: A.Škaljić, o.c.

(7) Up.:Lj.Nogo, *Fonetske, morfološke i leksičke osobine Sarajevskog cvjetnika*, Radovi Instituta za jezik, knj. VIII, Sarajevo, 1981, 187.

(8) U pjesmi *Hasanaginica*. Up. i: A.Peco, *Dijalekatske osobine u jeziku A.Šantića*, Naš jezik, knj. XVI, sv. 5, Beograd, 1967, 334.

(9) U Travničkoj hronici ("*Lutvina kahva*").

(10) A. Peco, *Ikavskošćakavski govori zapadne Bosne*, Bosanskohercegovački dijalektološki zbornik, I, Sarajevo, 1975, 232.

(11) U 224 mjesta u BiH prikupljeni su podaci prema jedinstvenom upitniku, koji sadrži preko 2.000 pitanja. *Grada* je prenesena na zbirne kartone i uvezana u pet tomova. Nalazi se u Institutu za jezik u Sarajevu.

(12) Stoga je i u *Bosanskom prijatelju* Banjalučanina I.F. Jukića "u folklorim prilogima registrovano isključivo *kahva*" (H.Kuna, *Jezik "Bosanskog prijatelja", prvog bosanskohercegovačkog časopisa*, Svjetlost, Sarajevo, 1983, 73).

(13) *Grada*, pitanje br. 772.

(14) V.:D.Barjaktarević, *Novopazarsko-sjenički govori*, Srpski dijalektološki zbornik, XVI, Beograd, 1966, 65

U saglasnosti s tim je i ono što zatičemo u P: da se *ne smiju negirati ni omalovažavati; niti smiju rješavati*, uz: nastojati *da se oduži*; trebali bi *da odbace*; i SR: oni *mogu kandidovati*; gdje *će se* oni *morati ponoviti*; u drugima *moraju gledati braću*; da se *imaju brinuti* za čovjeka.

3.7. Internacionalizmi grčkog i latinskog porijekla sa varijantski polariziranim - *irati*: -*ovati*, -*isati* u SR gotovo dosljedno imaju - *irati*: kad se ljudi pokušaju *identificirati*; otvoreno *kritizirati*; *politižiranom* pravoslavlju; *zainteresirati*, i sl.; ali: mogu *kandidovati*. Više primjera tipa: *realizovati*; *reagovao*; Sabor je *konstatovao*; *promovisala*; gdje se *afirmisao*; *zainteresovani*; nudi P, ali i tu preteže: *realizirati*, *kombinirati*, *stabiliziranje*, *organiziranje*, *afirmiranje* baštine i dr.

3.8. Između inače brojnih kroatizama u SR, mogu se izdvojiti lekseme široko zastupljene u bosanskohercegovačkoj dijalekatskoj bazi - i u sakralnoj, i u profanoj upotrebi - kao: *križ* (prisutna kod svih bosanskohercegovačkih Hrvata²³, *kruh* (frekventna u središnjem i zapadnom dijelu bosanskohercegovačkih govora, osobito kod Hrvata)²⁴ te *sudac* (također poznata mnogim bosanskohercegovačkim govorima, i to ne samo kod Hrvata²⁵), od onih za koje narodni govori u BiH znaju rjeđe, kao: *obitelj* (potvrđena u desetak mjesta sa hrvatskim življem)²⁶ ili gotovo da i ne znaju, kao: *tisuća* (posvjedočena samo u jednome mjestu)²⁷.

U SR je, međutim, redovno: *odgoj u obitelji*; *tisuća*; kao i: *glede* pripadnosti; *točan* sustav dogmi; iz *priopćenja* za *tisak*; *osobno* glasovati i dr.

Tu je, razumljivo, s obzirom na karakter i namjenu lista, i specifična kršćanska terminologija: četiri sestre *klarise*; *kustodija* *moćiju* Sv. *Križa* i dr.

3.9. P se na leksičkom planu odlikuje brojnim *orijentalizmima*, koji se mogu razvrstati na više kategorija, npr.: *titule i zanimanja* (*reis-ul-ulema*, *imam* i *hatib*, *muallim*, *hafiz*, *muftija*, *mujezin*, *mutevelija*) *administrativno-pravna terminologija* (*Rijaset*, *Mešihat*, *vakuf*, *vakufnama*, *džemat*) *vjerska terminologija*, tzv. *islamizmi* (*ajet*, *abdest*, *tevhid*, *hatma*, *meit*, *gasul*, *dženaza*, *džamija*, *ikindija*, *iman*).

Ta je leksika veoma zastupljena u govoru Muslimana, ali dijalekatske specifičnosti (kao: *dāmija*) nemaju mjesta u pisanoj praksi P, ma koliki da je njihov prestiž (gradski, čaršijski govor).

Upravo stoga što je u muslimanskoj sredini ova leksika u opštoj upotrebi, rijetko se javljaju kontakti sinonimi, npr.: sagradio je (Isa-beg u Sarajevu) *konačište* (*musafirhanu*), veliki broj *vakufa* (*zadužbina*).

Vjerska terminologija ne prevodi se nikad, jer bi time gubila dio svoga značenja.²⁸

Specifični idiomi ili sintagmatski sklopovi u jeziku P (odnosno, u govoru Muslimana) su: *preselio na Ahiret*, *doonošenje salavata*, *učiti Kur'an* (*učiti Mevlud*, *hatmu*, *dovu*, *ezan*, *tevhid*).

(23) *Grada*, pitanje br. 1525.

(24) *Grada*, pitanje br. 722.

(25) *Grada*, pitanje br. 1560.

(26) *Grada*, pitanje br. 348.

(27) U Bjelavicima kod Kaknja, s naznakom: u govoru mladih. *Grada*, pitanje br. 1855.

(28) V.o tome: M. Oršolić, *Jezik i religija* (u zborniku *Funkcionisanje jezika u višenacionalnim zemljama*, Posebna izdanja Instituta za jezik, knj. 7, Sarajevo, 1990, na str. 197.

3.10. Kada je riječ o varijantski obilježenoj leksici, valja istaći da su u P česti oblici slični onima u SR: skupina *otoka*; *odgoj*; u *inozemstvu*; *istodobno dještvovala*; *aktualni*; *suglasnost*, *suradivao*; ali i: *saradnja*, *uticaj*, *činioci*, *uslovima* i sl.

4. Na kraju, vjerska štampa odlikuje se specifičnom *ortografskom normom* naročito kada je u pitanju upotreba velikog slova: *čitavu Katoličku Crkvu i Svetu Stolicu*; *na svetkovinu Uzvišenja Svetoga Križa*, *Patrona franjevačke provincije*; *prvi Krstu Spasitelju svijeta* (SR); *a tih je*, *Svemogućem Allahu hvala*; *ljubavlju prema Stvoritelju i Njegovom Miljeniku*; *na pravdi Boga*; *Allah ih obasuo Svojim blagostanjem* (P).

Ovakav način pisanja samo je formalna oznaka jednog sasvim naglašenog respekta prema sadržini vjerskog pojmovlja.

5. Zaključak

Bosanskohercegovački teren pripada arealima islamske i hrišćanske civilizacije, s tim što se ovaj drugi dijeli na katolički i pravoslavni subareal. Vjerska štampa, više nego bilo koja druga, čuva i prenosi sadržaje tih različitih duhovnih kultura, pa bi njenom jeziku (osobito leksici) i stilu valjalo posvećivati više pažnje.

Jezička praksa vjerskih listova Muslimana i Hrvata u BiH - P i SR - komplementarna je u odnosu na srpskohrvatski književni standard: uglavnom je u okvirima važeće norme, ali sadrži i pojedinosti (npr.: leksema *kahva*, sa očuvanom izvornom sekvencom *hv*), kojima bi normu trebalo dopuniti, odnosno, obogatiti.

JEZIK POLITIČKOG PLAKATA

U predizbornoj kampanji u višestranačkom političkom sistemu stranke razvijaju široke aktivnosti usmjerene na promovisanje svojih političkih programa. Između različitih mogućnosti uspostavljanja komunikacije među političkim partijama i potencijalnim biračkim tijelom čini se da je politički plakat izborio ono mjesto koje ga promeće u najozbiljniji vid propagandnog djelovanja svake političke partije. Ova dragocjenost političkog plakata u promotivnim aktivnostima u višestranačkim sistemima proističe iz njegove znakovnosti kojom se prvo posvjedočuje na javnom mjestu postojanje neke partije (na uočljivom mjestu svakog plakata ispisan je naziv partije), a sam vizuelni efekat, sazdan uglavnom od transparentne simbolike, pospiješuje ili uvećava interes ljudi, nagoni ih na identifikaciju sa određenim ideološkim konceptom. Pored toga, plakat je jedna vrsta umnoženoga govora, pojavljuje se na više mjesta, svugdje gdje se okupljaju ljudi, pa ta frekventnost njegova zajedno sa blic-efektom, koji plakat iz sebe emanira, utiče na opredjeljenje birača za određeni politički ili ekonomski program koji neka politička partija zastupa.

Osjećaj nezaobilaznosti i važnosti političkog plakata u predizbornoj utrci nametnuo se u posve neočekivanoj izoštroj formi i na bosanskohercegovačkim višestranačkim izborima.

Preplavljenost ulica i trgova političkim plakatima, agresivnost poruka koje se preko njih serviraju masama, napadna ali i djelotvorna slikovnost njegova, kao i niz drugih, često i ekscenčnih pojava, izazvali su različite komentare, tako da se o ovom fenomenu novih demokratskih političkih procesa počelo govoriti i pisati u skoro svim mas-medijima.

No, i pored prve "aglašene zainteresovanosti javnosti za politički plakat kakav nam je sugerisan u predizbornoj utrci ne može se reći da je taj fenomen posebno ispitivan iz sociološkog, psihološkog, kulturološkog ili likovno-grafičkog ugla, u čijem okrilju bi trebalo da se stvara i oblikuje svaki, pa i politički plakat. Možda je stoga posmatranje političkog plakata sa lingvo-stiličkog aspekta jedna od posljednjih radnji koje bi trebalo poduzeti u istraživanju tako složene pojave kakva je savremeni politički plakat. Ili se možda varam! S druge strane svjesni smo cjelovitosti plakata, redukovanosti svih, pa i jezičkih znakova, koji će se moći obuhvatiti pogledom u jednom trenutku. U tom smislu čisto jezički znaci često se pretaču u slikovne, pa i velike mogućnosti u rasporedu jezičkih kodova u odnosu na slikovne, korištenje vodoravnih, vertikalnih, kosih, polukružnih, kružnih i svih drugih geometrijskih linija i formi, doprinose cjelokupnoj likovnosti plakata. Pa, ipak, mi ćemo ovdje, uz očevidan rizik, izolovati uži jezički segment političkog plakata i staviti ga "pod snop svetlosti" kao poseban lingvistički materijal.

Na početku analize jezika političkoga plakata sa lingvističkoga aspekta ukratko ćemo se osvrnuti na ono što smo naslijedili iz prethodne faze političkoga razvoja kod nas. U poslijeratnom periodu razvoj naše zemlje tekao je jednom krivuljom od burnog napretka do dramatične stagnacije, pa se i Savez komunista kao jedina idejno - ideološka snaga koristio različitim oblicima ubjeđivanja radnih ljudi i građana u ispravnost svojih koncepcija razvoja zemlje, a jedan od moćnijih medija bio je upravo plakat. Tako se panoramskim sagledavanjem političkog plakata kod nas od prvih poslijeratnih dana do danas mogu fiksirati ideološki i ekonomski potezi od prvog poratnog zanosa i poleta, preko uvođenja samoupravljanja, okretanja politici nesvrstavanja, zatim utvrđivanja novih ustavnih rješenja, zaokreti u ekonomskoj koncepciji itd., a sve to potertavano je snažnom socrealističkom ikonografijom, koja se, bez obzira na očigledne izmijenjene okolnosti, održala do pred same višestranačke izbore.

No, ako bismo željeli izdvojiti jezički sloj toga plakata i utvrditi osnovne njegove karakteristike, onda bismo morali poći od sljedeće konstatacije: na političkom plakatu tog perioda radnom čovjeku

je sugerisano da prihvati ono što je vlast već utvrdila da se mora sprovesti, tako da u takvim odlukama najčešće nije izražavana volja pojedinca. U tom kontekstu izgrađivan je jedan kliše plakata u kome dominira glagol *živjeti*, uz koji su se vezivale riječi i sintagme kojima je imenovana ekonomska i politička stvarnost koje se željela tako afirmisati. Ovim glagolom kao tipičnim *glagolom bivanja*, osim toga, ubrizgava se život toj stvarnosti koju je čovjek sve teže prihvatao, pa je i jezik kojim je opisivana ta stvarnost postajao otuđen. Takvu sudbinu doživljavao je i politički plakat; njegov jezik je postao jezik fraza.

Sa novim demokratskim procesima i uvođenjem višestranačkog sistema partija na vlasti doživjela je temeljite promjene, a u predizbornoj utrci ušla je sa sloganom "ŽIVJEĆEMO ZAJEDNO", u kome je zadržan glagol *bivanja* "živjeti", ali je drugi dio ove sintagme "zajedno" zamijenio ono što je nekada označavano kao "bratstvo i jedinstvo". Međutim, ovakva igra riječima u izbornoj utrci u kojoj se narodno i nacionalno stavljalo prije svega i iznad svega gubila je svoju moć privlačnosti, da bi i sam slogan postepeno iščezao.

U razbuktaloj predizbornoj atmosferi, kada se kristalizirao i jasnije ocrtavao novi politički duh, u zapjenušanoj borbi za svaki potencijalni glas umnožavali su se i politički plakati sa sve profiliranijim ideološko-političkim konceptima. Slogan kao najkondenzovaniji govor i kao najprimjereniji jezički izraz za komuniciranje sa masama postao je nezaobilazan na skoro svim plakatima. No, u kojoj mjeri su svi ti slogani imali efekta i koliko su stvarno omogućavali ljudima da se primaknu takvim porukama, o tome ovdje naravno ne možemo govoriti.

Naša pažnja u daljoj analizi savremenog političkog plakata kod nas biće koncentrisana na ova pitanja:

1. emocionalnost jezičke strukture na političkom plakatu,
2. odstupanja od pravopisne norme i
3. upotreba pisma (ćirilica i latinica) na pol. plakatu

1. U socrealističkom tipu plakata, posebno u prvim poslijeratnim danima korišten je fond riječi i izraza koje su djelovale više na emocije nego na razum. No, emocionalni potencijal takvih izraza brzo se trošio, da bi se ti izrazi izjednačili sa frazom koja ništa nije značila. U novim političkim prilikama nove i stare transformisane partije ponovo su posegle za emocionalnim izrazima, a najeklatantniji primjer nalazimo na plakatu SSO - DSBIH, na kome je maksimalno korištena eksklamacija "Sad mi treba tvoj glas!", koju nam sugerišu nevini dječiji prsti. Za razliku od toga narodne partije tu emocionalnost podražavale su nacionalnim simbolima i konfesionalnim obilježjima, pri čemu je svaka riječ koja je posredno ili neposredno asocijala na određenu etničku posebnost posebnim intenzitetom nalazila odjeka i u dušama pojedinih naroda.

2. Posebno pitanje koje nam je nametnuo savremeni politički plakat jeste: kada i u kojoj mjeri se može i smije kršiti gramatička norma? Plakat je specifičan masovni medij, ali je u osnovi jedan vid umjetničkoga izraza, pa kao i u svakoj umjetničkoj tvorevini zarad stilističke ekspresije i u plakatu je dozvoljena sloboda stvaralačkog gesta. Takav primjer imamo na plakatu "Muslimanske bošnjačke organizacije", na kome je slogan ispisan ovako: "sa mnom u evropu", a skraćeni naziv stranke na istom plakatu ispisan je: "mbo", što se naravno protivi pravopisnoj normi, ali ne i stilističkoj. No, kada je riječ o plakatu "Saveza reformskih snaga Jugoslavije", na kome je naziv ove stranke napisan ovako: "Savez Reformskih Snaga Jugoslavije", nisam baš siguran da se radi o stilističkoj intervenciji, pogotovo stoga što i slikovna strana toga plakata nije nastala na nekom umjetničkom predlošku. Ali, ako posmatramo kako su se pisali nazivi stranaka u međuratnom periodu, onda ćemo vidjeti da i tu postoji pravo šarenilo i potpuna pravopisna neujednačenost, što je i razumljivo, s obzirom na to da tada nismo imali zajedničkog pravopisa. U Pravopisu iz 1960. godine ova oblast je preciznije

regulisana i u javnoj komunikaciji morali bismo uvažavati one odrednice iz Pravopisa koje regulišu ovu oblast.

Takođe je potrebno izvršiti izjednačavanja i na drugim mjestima u nazivima partija gdje imamo bespotrebne varijante. Tako imamo na plakatima napisano: SKBIH -SDP, dok na drugom plakatu imamo: SSO DSBiH.. U ovom slučaju trebalo bi uvijek pisati crticu, jer je očigledno riječ o naknadnom dodatku ranijem nazivu, a izostavljanje crtice ovdje se ne može pravdati stilističkim razlozima.

3. Zanimljivo je, mada je to ostalo nezapaženo, kojim pismom su štampani plakati pojedinih partija. Odmah se, naime, može uočiti da tu nije pokazivana nikakva tolerantnost, a da ne govorimo o pridržavanju principa o književnojezičkoj politici BiH. Tako su svi plakati Hrvatske demokratske zajednice štampani isključivo latiničnim pismom, dok su plakati Srpske demokratske stranke štampani isključivo ćirilicom. Muslimanske stranke svoje plakate štampale su, takođe, isključivo latinicom. Ni druge, takozvane nenacionalne stranke u tom pogledu nisu se ponašale drugačije. Naravno, riječ je o jednoj novoj vrsti tolerancije, koja, očigledno, ne izraste iz onog osjećanja iz kojeg je izrasla tolerancija ugrađena kao jedan od temeljnih principa književno jezičke politike u Bosni i Hercegovini na Mostarskom savjetovanju 1973.godine.

Sofka Radojičić

NEŽELJENI EFEKTI METAFORIZACIJE ISKAZA

Kao bitna obilježja novinarskog stila najčešće se izdvajaju standardizovanost i ekspresivnost jezičkog izraza. Pošto se u ovom kontekstu pojam standardnost odnosi na "ustaljenost, automatizovanost, tipiziranost"¹, to mu je pojam ekspresivnosti suprotan. No, bez obzira na to "standard" i "ekspresija" stalno se smjenjuju u jeziku novina². Ovo je razumljivo kada se ima u vidu da su osnovne funkcije novinarskog stila informativno-komunikativna i funkcija djelovanja³. Efektom upotrebom ekspresivnih jezičkih sredstava novinar može razbijati monotoniju ustaljenih izraza, privući pažnju primaoca poruke, izraziti subjektivan odnos prema sadržaju koji interpretira itd.

"Jedan od glavnih ekspresivnih izvora u jeziku" jeste "tropična upotreba riječi"⁴, tj. metaforizacija⁵, u čijoj osnovi je "prenošenje predmeta iz jedne semantičke sfere u drugu"⁶. Pojmovi: metafora, metonimija, perifraza ili kakav drugi trop najčešće se vezuju za "pjesnički" jezik. Međutim, figurativno izražavanje često srećemo i u ostalim funkcionalnim stilovima, a posebno u novinarskom, pa je danas skoro nemoguće govoriti o metaforičnosti kao o nečemu što je karakteristično samo za jezik književnosti i umjetnosti.

Metaforično izražavanje uvijek podrazumijeva i polisemičnost i nepreciznost iskaza, pa se ponekad dešava da se pretjeranom i neobrazivom upotrebom izraza prenesenog značenja veoma smanji nivo informativnosti novinskog teksta. S druge strane, standardizovanim i, u određenoj mjeri, stereotipnim načinom pisanja može se postići "informativna optimalizacija komunikacije"⁷, odnosno mogu se odstraniti eventualni "semantički i stilistički šumovi"⁸ u procesu enkodiranja poruke.

Pored nerazumljivosti i zamagljenosti osnovnog smisla poruke neadekvatna metaforizacija često stvara, u svijesti recipijenta, negativan stilski efekat, kao i različite nelogične, pa i komične asocijacije. Umjesto zanimljivosti, ekspresivnosti i slikovitosti javlja se konfuzija, nejasnoća, rogozbatnost iskaza... Željeni efekti tropične upotrebe riječi blijede i u prvi plan izbijaju neželjeni efekti.

Stilskim figurama osobito obiluju naslovi novinskih članaka i sportsko novinarstvo, o čemu je do sada često pisano, pa će u ovom tekstu biti zaobiđena analiza naslova i sportskih priloga. Govoriće se, uglavnom, o metaforičnosti izraza u dužim novinskim napisima, koji su bliži književno-umjetničkom stilu. Izbor odgovarajućeg ekspresivnog jezičkog sredstva u novinskom tekstu nametnut je, između ostalog, kontekstom u koji se određeni izraz uklapa, sadržajem teksta kao i osnovnim tonom interpretacije tog sadržaja (da li u napisu preovladava liričnost, patetičnost, emotivna neobojevnost, neobaveznost, ležernost u izlaganju i sl.).

(1) Vladislava Petrović, *Novinska frazeologija*, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1989, 41.

(2) V. Petrović, 31.

(3) V. Petrović, 27.

(4) Zdenko Lešić, *Jezik i književno djelo*, Svjetlost, Sarajevo, 1979, 158.

(5) Pošto se metafora smatra najvažnijim predstavnikom tropa, to se danas često pored termina *trop* upotrebljavaju i termini *metafora*, *metaforični*, *metaforizacija* za svako prenošenja značenja sa jedne riječi na drugu (*Rečnik književnih termina*, Nolit, Beograd, 1986, 422.)

(6) Z. Lešić, 298.

(7) Rikard Simeon: *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva I*, Matica hrvatska, Zagreb, 1969, 536.

(8) Isto

Primjeri za ovaj referat ekscerpirani su iz sarajevskog magazina za žene *Una*. Podijelili smo ih u dvije grupe. U prvu grupu spadaju slučajevi kada se neželjeni efekti metaforizacije mogu javiti, pored ostalog, i kao posljedica variranja istog tropičnog izraza u jednom tekstu, te variranja tropa kojima se asocira na slično preneseno značenje. Ovom grupom obuhvaćeno je još smjenjivanje denotativnog i konotativnog značenja pojedine lekseme.

U napisu o "privatno-državnom ratu oko sahrana", gdje novinar posebno insistira na problemu visokih cijena pogrebnih usluga, dva puta susrećemo metaforičnu upotrebu lekseme *lavirint*:

- 1) "... odlučila (je) da iz životnog lavirinta izađe skokom sa sedmog sprata."
- 2) "A tužna rodbina pokojnika zatečena u lavirintu visokih cijena takvih usluga i sama poslije umire na rate..."

(Una, 15. 10. 1990, 10)

Lavirint u figurativnom smislu najčešće podrazumijeva kakvu zamršenost, komplikovanost ili bezizlaznost. Na ovaj uobičajeni način možemo interpretirati sintagmu *životni lavirint*. U drugoj rečenici ustaljeno preneseno značenje riječi *lavirint* teško da odgovara kontekstu u kome se javlja. Ako *umiranje na rate* sadrži u sebi aluziju na otplatu duga u ratama, onda je u neobičnoj konstrukciji *lavirint visokih cijena* osnovni akcenat na visokim cijenama, a ne na njihovoj bezizlaznosti ili zamršenosti. Ovdje se tropom odvlači pažnja čitaoca na nešto što nije toliko važno za razumijevanje osnovnog smisla poruke. Istina, svaki izraz prenesenog značenja da se dekodirati različito, što najviše zavisi od recipijenta. Samo, u analiziranom napisu prisustvo sitagme *životni lavirint*, kao i često rabljenje pojma *lavirint* u uobičajenom prenesenom značenju mogu uticati i na "dešifrovanje" sintagme *lavirint visokih cijena*. Na taj način klisurizirana ili umorna⁹ metafora izaziva neželjene stilске efekte i zamagluje smisao teksta.

U lirskoj reportaži o paralizovanoj djevojčici opet nailazimo na slabo motivisanu metaforizaciju iskaza:

- 1) "Pružamo ruku niskoj ženi u crnini (Ljubica), iz čijih ogromnih, plavih očiju izbija hladnoća."
- 2) "Domaćin nam prijateljski klima glavom i ljubazno se smješka, ali u Ljubičinim očima led kao da postaje sve plavlji."
- 3) "... lagano smo razbili onu hladnoću nepovjerenja."

(Una, 30.7.1990, 14)

Ustaljena konstrukcija prenesenog značenja iz prve rečenice (*iz očiju izbija hladnoća*) ukazuje na nepristupačan, skoro neprijateljski, odnos jedne osobe prema drugoj, na odnos pun nepovjerenja. U sljedećem iskazu neobičnim i konfužnim metaforičnim izrazom *led kao da postaje sve plavlji* valjda se željelo reći da nepovjerenje postaje sve veće. (U osnovi ovakvog tumačenja jesu frazeologizam *hladan kao led*¹⁰ i vjerovanje da se sa plavookim ljudima teže uspostavlja kontakt.) Međutim, konstrukcija *razbiti hladnoću nepovjerenja* nema puno smisla ni u doslovnom ni u figurativnom značenju. To može značiti da je "razbijena" samo nepristupačnost ili "nepovjerenje nepovjerenja", a da je nepovjerenje ostalo i dalje. Iz ostalih dijelova ovog napisa očito je da se to nije htjelo reći. Tako je neopreznom metaforizacijom iskaz postao čudan i donekle besmislen.

Govoreći o povezanosti popularne i ozbiljne muzike, novinar operске pjevače hiperbolično naziva čas divovima, čas gigantima. Ove dvije lekseme jesu neke vrste sinonima. I jedna i druga veoma su prisutne u štampi i, zavisno od svog leksičkog okruženja, mogu se odnositi na ljudsko biće (*muzički gigant*), ali i na nešto što je neživo (*prekookeanski gigant*,¹¹ *metaluriški gigant*, *div koji će proraditi za četiri dana*¹² /hidrocentrala/ itd.). Baš zbog toga što se leksēmama *div* i *gigant* često označavaju industrijski objekti, može djelovati smiješno i pomalo ironično sljedeća rečenica:

"Na nedavnom spektakularnom koncertu u Rimu tri operска giganta Lučano Pavaroti, Placido Domingo i Hoze Karcas - bacili su u trans hiljade gledalaca."

(Una, 30.7.1990, 16)

Ironično-komični efekat povećava se i dovođenjem u vezu pojma gigant sa uistinu ogromnim Pavarotijem, kao i konstatacijom da su *giganti* gledaoce *bacali u trans*. Iz nastavka teksta naslućujemo da autor nije imao namjeru da se ruga operским pjevačima, već samo da slikovito predstavi njihov fantastičan uspjeh na sceni.

U članku o opasnim susretima čovjeka i zvijeri smjenjuje se osnovno i preneseno značenje lekseme *lovac*. Autor najprije govori o lovcu koga je napao medvjed, da bi u narednom pasusu prešao na priču o vukovima:

"...dva mlada vuka pobjegla su iz zoovrta u Doboju.

Na putu prema slobodi, nošen zovom divljine, jedan od dobojskih lovaca je stradao." (Una, 12.11.1990, 10)

Iako je jasno da se ovdje riječ *lovac* odnosi na vuka, njena pojava u ovakvom kontekstu može izazvati (tragi) komičan efekat što je neprimjereno tekstu koji inače nije humorno intoniran.

U početku napisa *Eksplzija panike* kaže se:

"Jedan za drugim četiri revolverska hica *proparala su noćnu tišinu u paramparčad*." (Una, 15.10.1990, 13)

Varijaciju ovog iskaza susrećemo još jednom u istom tekstu:

"Jedan za drugim četiri revolverska hica *pocijepala su noćnu tišinu u paramparčad*."

Značenje konstrukcije *pocijepati u paramparčad* ne može se čak ni u metaforičnom smislu pokriti nelogičnom i apsurdnom konstrukcijom *proparati u paramparčad*.

Uzrok neuspješne metaforizacije iskaza ne mora biti samo variranje jednog te istog ili sličnih tropa već i pojava suprotna ovoj: prenatrpanost pojedinih odjeljaka teksta raznim figurativnim izrazima. Stoga su u drugu grupu svrstani primjeri iz novinskih napisa u kojima neočekivani i neželjeni efekti metaforizacije mogu biti posljedica nagomilavanja različitih stilskih figura u jednoj rečenici ili pasusu. Pored višeznačnosti pojedinih leksema i sintagmi ovdje često postoji i polisemija na nivou rečenice, pa smisao teksta biva još nejasniji.

Napis iz zabavno-muzičkog života *Fantom iz opere*, pisan ležernim i neobaveznim stilom, počinje, naizgled, zanimljivom i ekspresivnom slikom: "Uhvaćeni su na djelu - operски divovi iskradaju se iz hramova božanske muzike i flertuju sa rok-en-rolom dok kulturna elita iz plišanih loža umire od dosade, jednim uhom osluškujući fantome mas-medija." (Una, 30.7.1990, 16)

(9) Antica Antoš, *Osnove lingvističke stilistike*, Školska knjiga, Zagreb, 1974, 83.

(10) Josip Matešić, *Frazeološki rječnik hrvatskog ili srpskog jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 1982, 305.

(11) Rečnik srpskohrvatskog književnog jezika, I Matica srpska, Matica hrvatska, Novi Sad, Zagreb, 1967, 480.

(12) Rečnik..., I, 671.

U obilju metafora, hiperbola, perifraza, metonimija i frazeologizama nije se jednostavno snaći. Metaforična konstrukcija *fantomi mas-medija* može se odnositi na *fantome iz opere* tj. *operske divove*, koji se "iskradaju" iz operskih kuća, ali i na pjevače koji ostaju u operi ili pak na kakve druge osobe iz svijeta mašte. Nije ni dovoljno jasno da li izraz *jednim uhom oslušivati* znači isto što i frazeologizam *slušati na jedno uho* ili je glavni akcenat na značenju glagola *oslušivati*. Ove nedoumice autor ne razjašnjava ni u nastavku napisa.

U jednom članku, o životu milijardera, rečeno je i ovo: "I tako, velika briga superbogatih je da od 1. januara do 31. decembra u godini ateriraju ili bace sidro tamo gdje treba, u tačno vrijeme, kako bi bili među svojim. Jer, svi su tu. Stižu kao talasi novčane groznice iz Vol Strita, iako se dinosauri finansija moraju podvrgnuti drakonskom kalendaru između juna i septembra." (Una, 22.10.1990, 22)

Da li su *dinosauri finansija* isto što i superbogati o kojima je riječ ili su to neki drugi, istina, veliki, ali prastari i *izumrlj* bogataši? *Dinosaur* ne obilježava uvijek u figurativnom smislu veličinu i snagu već se može odnositi i na nešto što je prevaziđeno, staro, izumrlo. Preplitanje ova dva prenesena značenja djeluje ponekad neumjesno i izaziva neočekivane efekte. Na smanjeni nivo informativnosti utiče i neuobičajena kombinacija reči u sintagmi *drakonski kalendar*. Postoji li kalendar koji je primjenjivao Drakon ili je riječ o "strogo, oštro" kalendaru, kome se milijarderi "podvrgavaju" samo od juna do septembra, mada cijele godine brinu kako će "u tačno vrijeme" biti tamo gdje treba da budu?

Da bi se mogla ostvariti informativna funkcija novinarskog stila, novinar treba da piše jasno, tačno, koncizno. S druge strane, za realizaciju funkcije djelovanja važno je dati iskazu "nijansu ekspresivne izražajnosti", a ona se postiže "većom ili manjom upotrebom figurativnog jezika"¹³ Metaforičnost čini poruku zanimljivijom, privlačnijom, prihvatljivijom, ali i otežava njeno razumijevanje. Neodmjerena i nemotivisana upotreba tropa u novinskom tekstu ponekad vidno zamagljuje smisao poruke, tekst postaje nejasan, konfuzan, a katkad dođe i do praznoslovlja. Uz to se mogu javiti nelogične i datom kontekstu neprimjerene asocijacije, mnogoznačnost na razini rečenice itd. Novinar "u težnji da postigne što veću ekspresivnost, stvara efekte suprotne od očekivanih",¹⁴ tj. neželjene efekte. U referatu su analizirane dvije grupe primjera iz novinskih napisa. U prvoj grupi jedan od uzroka neuspjele metaforizacije iskaza jeste nevješto variranje istih ili sličnih figurativnih izraza, a u drugoj grupi - nekontrolisano gomilanje velikog broja tropa u pojedinim odjeljcima novinskih tekstova.

(13) Marin Mladenov, *Novinarska stilistika*, Naučna knjiga, Beograd, 1980, 230.

(14) V. Petrović, 53.

Remzija Hadžiefendić

HIPERBOLA U POLEMICI

- A zašto vidiš trn u oku brata svojega, a brvna u oku
svojemu ne osjećaš?

Kao oštar spor i sukob polemika predstavlja specifičan tip teksta u javnom i kulturnom životu, a "prodornost, efekat i verodostojnost joj je u snazi argumenata, logike, jezika... Otuda se može govoriti i o posebnoj metodologiji, jeziku i stilu polemike i polemičara - obično veoma lucidnom i duhovitom, karikaturalno-persiflažnom, često jakog i oštrog... izraza i britkih formulacija koje se, međutim, kroz 'invective i sarkazme' (T. B. Mckoli) suviše pristrasnih ili nezrelih polemičara pretvaraju u svoju agresivnu, surovu krajnost" (Rečnik književnih termina, 575).

I premda je bila predmet analize, istina ponajviše književne i *književno-kritičke*,¹ može se reći da je ostala jezički neizučena i neistražena. Analiza koju vršimo na primjeru polemika naših dnevnih i nedjeljnih novina (*Oslobođenja*, *Politike*, *NIN-a*, *As-a*, *Duge*, *Naših dana*, *Večernjih novina* i *Valtera*)² pokazuje da je *hiperbola* vrlo česta u polemici i da se realizuje različitim jezičkim sredstvima. U zavisnosti od toga kojem nivou jezičke analize ta sredstva pripadaju, izdvojili smo nekoliko tipova hiperbole (*tvorbenu*, *leksičku*, *sintaksičku* i *kompozicionu*), kroz koje se otkriva suština polemike, princip njenog strukturiranja.

Ako pomen polemike asocira na neka sjajna pera u ovom žanru iz ranije i mlađe književne istorije, onda je to zbog toga što je polemika veoma prisutna i poznata, bilo kao *književno-kritička*, bilo *filozofska*, *naučna* ili *politička*. Mnogi poznati tekstovi čuveni su upravo po svom polemičkom duhu kojim su prožeti kao književno-kritičke ili filozofske rasprave poput Engelsovog *Anti-Diringa*, Prustovog *Protiv Sent-Beva*, i kod nas - polemika Vuka Karadžića, Matoša ili Krleža.³

U novije je vrijeme kod nas veoma prisutna polemika koja se može nazvati *dnevno-političkom* i *dnevno-književnom*. Ona nema značaj i jačinu ranijih polemika (Vukova, Gligorićeva, Skerlićeva vremena, vremena Matoša, Šimića i dr.), ali je po oštirini slična tim *utucima na utuk* ili, mlađem kakav je *Moj obračun s njima*.

Koliko god oštro zazvučalo, suština polemika koje analiziramo svodljiva je upravo na karakteristike utukâ i obračunâ. (Moto ovog naslova zato i može biti: A zašto vidiš trn u oku brata svojega...)

Polemika je specifičan tip javnog teksta (Torop, 1981 : 38) po tome što pretpostavlja postojanje sukobljavanja, suprotstavljanja ili, blaže, su-postavljanja ideja, stavova, misli, "istina" i sl. "Polemika je reakcija teksta na tekst, tačnije, to je lančana reakcija - tekst A izaziva pojavu teksta B, tekst B izaziva pojavu teksta V i tako redom (Tošović, 1988 : 13).

(1) Izdvajamo neke poznatije kod nas: S. Šimić, *Polemika o polemici*, Književne novine, 22. V 1959; M. I. Bandić, *Pripovetka kao oblik polemike*, Letopis Matice srpske, maj 1969; V. Gligorić, *Najgore su poluistine*, Novi Vjesnik u srijedu, 12. 12. 1973. i posebno *Polemike u hrvatskoj književnosti*, prir. Ivan Krtačić, koje su počele izlaziti 1982. u Zagrebu i *Polemike i pamfleti u srpskoj književnosti 1917-1943*, prir. G. Tošić, Bgd., 1983.

(2) U tim časopisima postoje rubrike koje su uglavnom stalno rezervisane, istina ne samo za polemike već, općenito, i za pisma i reagovanja. Tako su, uostalom, i naslovljene: *Polemike*, *Tribina*, *Kontakt*, *Odjeci*, *Neslaganja*, *Pisma* i sl.

(3) To su čuveni Vukovi *utuci* i Krležin *Moj obračun s njima*, Matoševe polemike (štampane kasnije uz *Sabrana djela*; (v. I. Frangeš, *Nove stilističke studije*, Zagreb, 1986, tekst: *Stil Matoševe kritike*, str. 146-188).

Ona uvijek podrazumijeva postojanje ishodišnog teksta, koji izaziva ovaj drugi, polemčki. Takav se odnos može proširiti na niz, može se usložnjavati - što podsjeća na govornu interakciju i segmentaciju razgovora u govornom aktu. Takav nastanak polemike (da je "izazvana" drugim tekstom) utiče na njenu strukturu, te se analiza polemike može uključiti u onu mladu "sintaksičku poddisciplinu"⁴ čije je ime manje poznato od onog čime se bavi, a bavi se problemom "tuđeg govora kao 'govora drugog' i govora autora u njihovu međudnosu" (Kovačević, 1988: 185).

Iz ovakvog "relacionog" odnosa - da je inicirana drugim tekstom - proizilazi binarno organizirana struktura polemike. Čini je:

- *tekst 1*, kao pretekst i

- *tekst 2*, kao posteriorni tekst polemike.

Ako je za nastanak polemike potreban "impuls" (Tošović, 1988:13), onda se on nalazi u *sadržini*, na "tematskoj strani" *teksta 1*, (isto, 13) kojem se *tekst 2* su-postavlja, u cjelini ili, češće, djelimično (što za polemiku i nije nebitno). Prema tome, uslov za nastanak polemike jeste:

1. postojanje (najmanje) dva teksta,
2. postojanje takvih tekstova koji slijede jedan iza drugog,
3. postojanje takvih tekstova vezanih logičkim tipom *veze*: *antiteza*, *akcija*: *reakcija* i
4. postojanje takvih tekstova koji potječu od različitih autora.

Od navedenih faktora svakako je u polemici najbitniji onaj koji je u vezi sa planom sadržaja (uslov 3), odnosno sa suprotstavljanjem koje se svodi na relaciju *teza*: *antiteza*. *Teza*, kao sadržaj preteksta, i ne mora, svakako, biti namjerno i svjesno usmjerena na "odgovor", reakciju. Čak je pretekst često samo formalni povod, pa je "sadržajna" *veza teksta 1 i teksta 2* veoma mala. (Ponekad polemika toliko "nadraste" *tekst 1*, osamostali se da prestaje "svaka veza" između njih. Polemika tad i "nema veze" sa pretekstom, prenosi se na drugi plan, na ličnost, što je mnogo češće nego kad je, prožeta "oponentno-polemikom duhom i strašću", principijelna i objektivna, i kad je pretekst samo podsticaj nastanka, inspiracija za nastanak filozofskih, književnih, esejističkih i sličnih spisa - Rječnik književnih termina, 575.) Zbog toga je ponekad veoma teško utvrditi koliko se *tekst 2* uopšte dotiče sadržaja preteksta, kao što može da se maliciozno vezuje za najnebitniji dio iz preteksta. Jedared su rekli da je "otkriveni smisao - označeno bez oznake" (Bart, prema Torop, 1981 : 36). Primijenjeno na polemiku, moglo bi se reći: otkriveni smisao - to je označeno između redova. Smisao je takvog "čitanja" preteksta u suprotstavljanju polemikom tekstom.

Naime, suprotstavljanje pretpostavlja različitost. Različitost se pri suprotstavljanju *teksta 1 i teksta 2* ostvaruje kao prekomjerno, pretjerano, prenaplašeno uveličavanje ili umanjivanje (potezivanje, odbacivanje do negiranja) onoga što se iznosi u pretekstu, onog na što se želi usmjeriti polemika. Zato nije slučajno što će se u polemici pojaviti i hiperbola. Pretjerano je uveličavanje (umanjivanje) uvijek i određena modifikacija (čiji je krajnji cilj ubjeđivanje). A u hiperboli se upravo snažno ispoljava *količinski* karakter retoričke operacije dodavanja (Obščaja ritorika, 1986:243). Hiperbolisanjem se referentu dodaje seme koje u stvari ne sadrži (isto, 245). Referent se na takav način modifikira deformacijom (isto, 245).

Hiperbola, kao i polemika, ali na jednom drugom planu, ima dvodijelnu strukturu: postoji nešto "normalno" u odnosu na šta se, postupkom dodavanja, ostvaruje prekomjernost, odnosno - hiperbola. U jeziku, naime, postoji nešto što se označava kao nulti stepen s obzirom na količinsku determinaciju.

To nulto izražavaju npr., na nivou riječi, sljedeće lekseme: *standardno*, *prosječno*, *obično*, *normalno* i sl. U odnosu na takvo značenje, riječi poput *ogromno*, *preveliko*, *majušno*, *sićušno*, *malčice*, *neznatno* i sl., ili izrazi *do grla*, *preko glave*, *do guše*, *kao kiše* i dr. izražavaju prekomjernost i pretjeranost. Ako bismo te odnose predstavili na jednoj horizontalnoj liniji, onda bi na središnjem mjestu bilo to nulto i standardno, kao implicitna količinska "normalna" mjera, a na polovima bi se nalazile lekseme čije se značenje može opisati preoblikom: "preko mjere uvećano" (kad je hiperbola zasnovana na klimatičnom principu) ili "preko mjere umanjeno" (zasnovana pak na antiklimatičnom).⁵

Tako dobijamo nekoliko tipova hiperbole koji su izdvojeni prema jezičkim kriterijima-sredstvima pomoću kojih se ona realizira:

I. Tvorbeno-morfološki tip:

- a) Objektivno je *najprikraćeniji* onaj narod koji nema mogućnosti supstitucije... (nedjelja, 18. mart 1990:27); Ovim se i *najmalobrojnijem* političkom uvjerenju pruža jednaka šansa... (Naši dani, 22. jun 1990:36); napredak katolicima *najuže* je povezan sa napretkom hrvatske države (Naši dani, 22. jun 1990:37);
- b) to je *pjesmičuljak* Z. K. s posvetom V. S. (Oslobođenje, 22. dec. 1989:15); *pjesmica* Z. K. u kojoj se ovaj poigravao... (isto, 15); Naime, tovariš Pavlov bi svaki put prije nego bi *cukicama* dao hranu... (Nedjelja, 18. mart 1990:44); makar *zrnice* vrijednosti (Naši dani, 22. jun 1990:36); zahvaljujući *pomalčice* i mom skromnom istupu (NIN, 15. april 1990:5)
- c) nakon otrežnjujuće *šamarčine* omogućiti ocu svaki odgovor (Osl., 22. dec. 1989:15); bio sam među *šačicom* Mešinih, tada retkih prijatelja (NIN, 15. avg. 1990:5); koji su vukli... *kožne kaputine* (Politika, 29. jun 1988:18); koji su zapamćeni po dugim i kožnim, idejno-ispravnim *kaputinama* (isto, 18); uz ostale *podmetačine*... (Nedjelja, 30. sep. 1990:26);

II. Leksički tip:

- d) pa dođu oni, K. i K., da samo što se nisu otreznili, valjda probudili sa *tenkom* ispod kreveta (Politika, 29. jun 1988:19); proljeće je *eksplodiralo* protiv onih koji su (isto, 19); prerastajući u *hajku* na pisca (NIN, 15. apr. 1990:5); što od ove *šake* trpke zemlje čini gorku karikaturu velikog svijeta (Nedjelja, 18. mart 1989:26);
- e) kad pjesnika kao *krvnički* progone i *žestoko* gone (Osl. 22. dec. 1989:15); kroz koju je *vulkanski prokuljao* narodni gnev (NIN, 15. avg. 1990:5); *masne* kirije u devizama... (AS, 22. okt. 1989:5).

III. Sintaksički tip:

- f) kako je jedan tek nestašni dječak, a drugi onaj što ga valja *raspeti na krst* (Oslob., 22. jun 1989:15); moram sa žaljenjem reći da nije ni za *dlaku* odmakao od terazijske logike, po kojoj se u Crnoj Gori otvaraju kišobrani kad u Beogradu pada kiša (Oslob., 22. dec. 1988:18); Ni jedan od mnogobrojnih industrija nije... nije ni *prstom mrdnula* (Naši dani, 17. feb. 1989:45);
- g) *Kakvi nentalenti i kakvo pomanjkane dara božjeg, mašte!* (Politika, 29. jun 1988:18); *O, bože, gluposti i kontradikcije*... (Nedjelja, 26. avg. 1990);

Primjeri (I) hiperboličnost ostvaruju pomoću tvorbenog i morfološkog sredstva: superlativom (a), deminutivom (b) i augmentativom (c). U jeziku, naime, postoje nulti oblici, u odnosu na koje su ove forme i oblici riječi-izrazi prekomjernosti (*prikraćen*-*najprikraćeniji*, *uzak*-*najuži*, *pjesma*-*pjesmičuljak*, *kaput*-*kaputina*, *šamar*-*šamarčina*).

(4) To je reprezentologija, po Čumakovu. Nav. prema M. Kovačević (1988 : 185).

(5) Up. Kvintilijan, *Obrazovanje govornika* (1967) i njegovo određenje hiperbole.

U primjerima (II) modificiraju se seme intenziteta koji sadrže lekseme: već su u sistemu one veoma ekspresivne po kriteriju leksičkoga značenja. U kontekstu u kojem su metaforijski upotrijebljene (pjesnika krvnički gone, narod je vulkanski pokuljao) one pojačavaju intenzitet. Kontekst aktualizira njihove implicitne seme u tropičnoj upotrebi. U jeziku, izvan konteksta nemaju pojačano značenje primjeri (d) i po tome se one razlikuju od (c).

Na taj su način primjeri (I), budući da ih predviđa sistem i da su gramatikalizovani (a), u principu nestilogeni. Onda kad "izlaze" iz okvira koji zadaje jezička paradigma i kad se uključi kriterij *istinitosti* (lažnosti)⁶ pripisane osobine referentu, tek tada postaju stilogeni i stilistički relevantne hiperbole. Njihova se "istinitost" dá provjeriti u kontekstu: ako je, na primjer, u pitanju takmičenje za ljepoticu svijeta ili pak svjetsko prvenstvo u nogometu, onda te konstrukcije sa superlativom-najljepša na svijetu ili najbolji na svijetu (uz prostornu determinaciju "na svijetu") nisu hiperbolične, već obrnuto, faktične, činjenične, istinite. Kad bi uz to i pjesmica mogla biti samo kratka, a kaputina samo duga, velika, onda bi i deminutivi i augmentativni oblici mogli biti nehiperbolični i nemarkirani. Međutim, ovi zadnji primjeri (sa deminutivima i augmentativima) sadrže tzv. "subjektivnu ocjenu" budući da uz (moguću "faktičnost" malog/velikog) izražavaju i odnos, ocjenu, subjektivan stav. Rijetki su slučajevi u kojima istovremeno ne izražavaju i pretjerivanje, prekomjernost. Zbog toga su konteksti u kojima se pojavljuju superlativi, deminutivi i augmentativi uglavnom i "subjektivna ocjena", što je u polemici kriterij po kojem funkcioniraju kao hiperbole (up. *šaćica* prijatelja, *pljuckao* po književnoj sići, ideljno ispravne *kaputine*). Tropična upotreba ovakvim formama i oblicima (slično primjerima pod (e) samo pojačava ekspresivnost.

U primjerima pod (e) u osnovi hiperbole je i implicitna poredba, što pokazuje preoblike: krvnički gone - gone kao krvnici, vulkanski pokuljao narod - narod pokuljao kao vulkan i sl. (Po tome bi se mogli ovi primjeri uvrstiti u treću grupu (III) da se hiperboličnost ne ostvaruje preko leksičko-semantičkog sadržaja leksema, nego zatom konstrukcijom, ili semantikom veznika). Nulti stepen, koji je, vidjeli smo, uslov za funkcionisanje hiperbole može se shvatiti kao podrazumijevani "normalni" sadržaj i može se, na planu izraza, predstaviti bilo odsustvom atributa tako velike ekspresivnosti, bilo apsolutnim odsustvom bilo kakvog atributa (npr. pjesnika su progonili, mnogo su pjesnike progonili, veoma su mnogo pjesnike progonili i sl.; narod je pojurio, navalio ili: kirije su bile velike, vrlo velike i sl.).

U primjerima (f) hiperbola je sadržana u frazeološkim konstrukcijama. Svojim eksplicitnim opisom (up. raspeti na krst, za dlaku... i sl.) oni u tekstu polemike, kao klišeirane forme, tropične, naglašavaju preuveličanost, pretjeranost (stradanja, mijenjanje mišljenja i sl.). Takva se funkcija ostvaruje i intonacijom u primjerima pod (g), čiji je intenzitet signaliziran usklikom (i pojačan eliptičnom, sintaksički nepotpunom konstrukcijom).

Efekte koje ostvaruje hiperboličnost (preko formi, oblika riječi ili konstrukcija) može da ide od naglašavanja prekomjerne veličine, količine, snage, intenziteta i slične parametarske osobine (npr. "brdo mrtvih riječi", "makar i zrnce vrijednosti", "računica u kojoj je 0,003 posto = 100,00 posto" i sl.). do karikiranja (npr. "svakog vidi kao neprijatelja", "hoće jedan drugome vratove da iščupaju", "koji se procjenjuje na neku tričavu sumu od 40 miliona funti" i sl.), ismijava, ironizira.

Hiperboliziranjem može da se postigne još jedan efekat: da se štogod prikriva, taji, često vrlo svjesno i namjerno. Taj je efekat manje očigledan od onog jezički prepoznatljivoga, eksplicitnog modificiranim izrazom (zastupljenim u ostvarenim tipovima I, II i III).

(6) V. Biti, *Interes...* 1987:96).

Postiže se predimenzioniranjem i preuveličavanjem, dakle hiperbolisanjem nečeg manje bitnog ili čak nebitnog. Naime, pri suodnosu, suprotstavljanju teze i antiteze postupkom citiranja dijelova preteksta (kao "tude riječi") i parafraziranja "tude riječi", ostvaruje se sljedeće: 1. *očiglednost* (u slučaju citiranja) i dokumentovanost (metonimijskim supstituisanjem; preko subjektivno odabranih reprezentanata 2. *subjektivnost* - kao svojim riječima prepričano ono što je dio preteksta, dakle parafraziranjem ("otkrivanjem smisla" u dijelu bez oznake - između redova).

Pri svemu ovome veoma je bitno to što je polemika *javni* tekst. Naime, ona je uvijek tekst autora (individue ili kolektiva, "grupe građana") i uvijek u *odnosu*, u suprotstavljanju drugome (ili drugim licima). (Nije moguće zamisliti polemiku u kojoj nema suprotstavljanja). Tako se u polemici može izdvojiti odnos koji predstavljamo kao odnos (lica) JA i (lica) TI, kao u dijalogu. I tek na taj način tekst polemike, prividno *monološki* (napisan sa određene tačke - na *frazeološkom* i *ideološkom planu*), otkriva da je u osnovi *dijaloški*. Međutim, *tekst 1* pisan je kao javni, i budući da je i *tekst 2* javni, to se u *odnos* JA-TI uključuje treći učesnik, pa dobijamo model:

JA-TI-ON (I).

Tako je uz "javno okruženje" monološki iskaz ušao u dijaloški. U takvom okruženju korespondiraju autor polemike (JA), onaj s kim se polemika (TI) i prisutni (potencijalni) čitalac, javnost (ON, ONI), što se s aspekta komunikacije svodi na odnos JA-TI-ON(I)

Pri tome formalni monolog, zapravo, predstavlja dijalog JA, autora polemike, i TI, čitaoca. Tekst se polemike na takvom principu artikulira. Predviđa se, naime, čitaoceva reakcija kad se tekst organizira. Tema polemike polazi, istina, od tuđeg teksta, preteksta. On može biti uzet samo kao polazna tema koja je, dakle, inicirala polemiku.

U njoj pretekst može biti površno okarakteriziran, kad je parafraziran, ali kao i kod nekih šablona prenošenja tuđeg govora (Bahtin, 1980:132) i ovdje se pretekst može okarakterizirati "površno", ili bar prividno manje površno: to je slučaj kad pretekst "lično", kao Bahtinov upravni govor (Bahtin, 1980:133), dobija karakteristike preteksta (jezičke, sintaksičke), ali iskazane sa određene *ideološke pozicije* ili *pozicije vrednovanja* koju je već zauzeo autor polemike. Upravo tada, onim dijelom koji se tako uvodi u polemiku, pretekst dobija funkciju supstituenta i reprezentanta tuđeg teksta, preteksta, Up.:

- (a) -Dakle (on) laže 1. *kad kaže da se promocija odvijala nakon promocije knjige...* (Valter)
- (b) -(on) laže:... d) kad tvrdi da će "S. A. *napraviti pare*" jer ja pare ne pravim... (isto).

U drugom je primjeru (b) citirani dio preteksta tačno prenesen (što pokazuju navodnici i jezičke odlike upravnog govora u njemu). Razlika između takvog i prethodnog primjera (a), sa parafrazom, sadržana je u odnosu prema pretekstu: jedan se ostvaruje na planu teme (ili stvara takvu iluziju) a drugi i na planu jezičke karakterizacije preteksta (premda se u oba slučaja uvodi "laganjem", jer se kaže: on laže kad...). Suprotno logici citiranja, navođenja i "fiksiranog prenošenja" (koji ima kao cilj i da podsjeti čitaoca na pretekst) hiperbola se realizira kao *pretjerano isticanje*, uvećanje citiranjem i montažom citiranog. (Koliko li tek ovdje odgovara onaj moto o trnu i brvnu!) Tude se riječi ponavljaju citiranjem i montažom u onom smislu u kojem tudi tekst treba da aplicira, potvrdi istinitost tvrdnji u polemici koje autor polemike tek treba da iznese. Takvo navođenje preteksta može biti manje dobronamjerno, kao kad se u razgovoru sagovornik "hvata za riječ", ali ostvaruje još jednu funkciju: upravo kao reprezentant, supstituent, dio preteksta on se metonimijski (citiranjem) stavlja u prvi plan, prenaglašava, a pogotovo hiperboliše, još više kad mu se pridoda, netačno i lažno takav veliki značaj i istaknuto mjesto (koje i nema u pretekstu). Tako je hiperbola (kompoziciona IV) prepoznatljiva kad se ponavlja:

"Ako mislite da (on) nije pogodio vaše 'raspoloženje' prilikom 'lomljenja kolača sa bradatom momcima iz SNO' - onda je...

Ako ste pak želeli da kažete da niste lomili kolač 'sa bradatom momcima iz SNO' onda...". (NIN, 22. jun, 1990:4).

Po nekima je princip ovakvog načina prenošenja tuđe riječi obezličan (Bahtin, 1980:133). Modifikacija koja se ostvaruje na ovom zadnjem planu koji smo analizirali (kompozicionom), pokazuje da se u polemici ostvaruje proturječan karakter takvog načina uvođenja teksta u tekst: budući da je parcijalan, metonimičan, a reprezentativan po funkciji koja mu se samim izborom zadaje, pretekst narušava i potiskuje objektivnost koja se postavila kao princip takvog "aplicirajućeg" navođenja drugog teksta. Smjer kojim ide autor u ovakvom postupku citiranja - ostvaruje hiperbolu, preuveličavanje po značaju, važnosti i formalno: kad je u namjernoj koliziji sa "stvarnim" smislom i značajem u pretekstu, zamagljujući pretekst u "bitnijem" - hiperboličnost ostvaruje po značenju.

Poseban je vid kompozicijske hiperbole ostvaren u situaciji prividnog "solidarisanja" sa autorom preteksta. To su situacije kad se na frazeološkom planu ostvaruje podudarnost: autor polemike počinje da govori "jezikom", jezičkim manirom i osobnostima autora preteksta. To je poseban slučaj autorove "pretvorenosti" (Uspenski, 1979:178). Na taj način autor polemike sve "provokatorski uveličava" (Bahtin, 1980:154), dakle hiperbolizira izlažući pri tome podsmijehu pretekst, i češće autora, njegove stavove i sl. Up.:

... Koji se procjenjuje na tričavu sumu od 40 miliona funti (Nedjelja, 18. mart, 1990:44);
... s ... visine pljučka po književnoj sići i sirotinji... žestoko se okomivši na moju malenkost... (NIN, 15. april, 199:5); po mišljenju moje malenkosti... (Naši, dani, 22. jun 1990:37) i sl.

Ovaj je način dosta čest u polemikama i obično usmjeren na isticanje i naglašavanje riječi preteksta koje su u kontekstu dovedene u poziciju u kojoj se ne signalizira da su tuđe, ali podržavajući tu tuđu riječ i frazeološku tačku sa koje je iskazana kolidiraju sa pozicijom samog autora polemike.

Pokušali smo da naznačimo najočiglednije načine na koje se realizuje hiperbola u polemici dnevnih novina. Svakako da se u polemikama drugačije teme i digniteta i ostvaruju drugačije, pa možemo pretpostaviti da će se u naučnoj polemici, na primjer, realizovati mnogo češće ona skrivena, kompoziciona hiperbola (IV) nego eksplicitna, pogotovo tvorbeno-morfološkog i leksičkog tipa (b, c).

Literatura:

Bahtin, M. (1980), *Marksizam i filozofija jezika*, Nolit, Beograd.

Biti, V. (1987), *Interes pripovijednog teksta*, Liber, Zagreb.

Kovačević, M. (1988), O funkciji i nekim strukturalnim semantičkim i stilističkim karakteristikama autorskih didaskalija u upravnom govoru u književnoumjetničkom tekstu, *Umjetnost riječi*, Zgb., 185-199.

Kvintilijan, M. F. (1967), *Obrazovanje govornika*, Sarajevo.

Torop, P. H., (1981), *Trudy po znakovym sistemam*, Tartu, vyp. 567, str. 33-43.

Tošović, B. (188), *Stil polemike Vuka Karadžića*, Književni jezik, 17/1, str. 13-27.

Obščaja ritorika (1986), zb. Moskva,

Polemika u hrvatskoj književnosti, I dio, (1982), ur. I. Krtalić, str. 7-26.

Hadžiefendić, R. (1990), *Deminucija i augmentacija u sistemu semantičkih kategorija*, Književni jezik 19/1, str. 29-33

Daria Šito

UPOTREBA SARAJEVSKOG SUPSTANDARDA U MAS-MEDIJIMA

O upotrebi supstandardnog izraza u govoru uopšte kod nas se dosad uglavnom rijetko govorilo i pisalo (izuzev u kontekstu lamentacija jezičkih čistunaca nad kvarenjem jezika), a o njegovoj upotrebi u mas-medijima skoro nikako. Vjerovatno zbog toga što su sociolingvistička istraživanja jezičke upotrebe u Jugoslaviji još uvijek u začecima i mahom potisnuta radom na aktuelnijim problemima vezanim za književnojezičku politiku, upotrebu varijanata, procese standardizacije, pa i za sam naziv jezika. Čini se da je za početak rada na opisu stvarnog aktuelnog stanja govornog jezika, dakle jezika koji se koristi u audio-vizuelnim medijima, potrebno jasno definisati pojam standardnog ili književnog jezika, zbog nejasnoća koje se javljaju u razumijevanju ova dva termina. Njihova pogrešna interpretacija često stvara zablude o jeziku koje je poslije teško iskorijeniti, kako među laicima, tako povremeno i među stručnjacima. Jedan od takvih raširenih aksioma je onaj o superiornosti tradicionalno shvaćenog književnog jezika kao idealnog i jedino ispravnog i inferiornosti svih ostalih oblika izražavanja.

Za potrebe ovog rada prihvaćemo termine standardni ili književni jezik kao nazive koji se podudaraju u svojoj osnovnoj funkciji upućivanja na "jedan stručno normirani i društveno sankcionisani jezički tip, prilagođen potrebama javnog i kulturnog saobraćaja između različitih dijelova određene zajednice"¹, poštujući pri tom distinkciju između standardnog jezika, kao više civilizacijskog pojma sa naglaskom na funkcionalnosti, i književnog jezika kao pretežno kulturnog pojma koji naglašava vrijednost.²

Izlaganje o korištenju supstandardnog izraza u mas-medijima ograničicu na tzv. kontakt-emisije, karakteristične za radio i televiziju, mada se veliki dio zapažanja može primijeniti i na jezik štampe. Ali, s obzirom na to da analiza pisanih medija zahtijeva nešto drugačiju metodologiju, u nju se ovdje neću upuštati. U istraživanju je korišten materijal prikupljen slušanjem Omladinskog radija II programa Radio-Sarajeva i III kanala Televizije Sarajevo, tzv. programa SA3. Ova dva programa su izabrana kao najpogodnija za analizu upotrebe supstandarda u masmedijima: Omladinski radio kao program u kome se podrazumijeva i toleriše upotreba tzv. omladinskog žargona, i III kanal televizije kao kanal ograničenog dometa emitovanja, dakle namijenjen lokalnom gradskom auditorijumu, što pretpostavlja i češće korištenje sarajevskog supstandardnog izraza. Opredjeljenje za kontakt-emisije je proizašlo iz njihove sve veće učestalosti pojavljivanja na ovim medijima i očiglednog rasta popularnosti među slušaocima i gledaocima. Pored toga, to je novi tip programa u kojem dolazi do neposredne verbalne interakcije između pošiljaoca i primaoca poruke, odnosno do direktne razmjene informacija između njih, za razliku od nekadašnje isključivo jednosmjerne komunikacije, što je vladala ovim medijima.

Kontakt-emisije su, dakle, izabrane kao reprezentativne za ukazivanje važnosti osnovnih pojmova za služenje jezikom, kao što su: govorna situacija koja obuhvata govornika i slušaoca, druga lica (ako su prisutna), predmet, mjesto i vrijeme razgovora, i, posebno, svrhu koja se govornom djelatnošću želi postići.³ To znači da iz ukupne zalihe sredstava koje jezik posjeduje treba da

(1) Ranko Bugarski, *Jezik u društvu*, "Prosveta", Beograd, 1986, str. 218.

(2) Ibid., 219.

(3) Ranko Bugarski, *Uvod u opštu lingvistiku*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, Zavod za izdavanje udžbenika Novi Sad, 1989, str. 165.

odaberemo ona najpogodnija za situaciju u kojoj se komunikacija odvija, što je naročito bitno za jezik sredstava masovne komunikacije, koji nije jedinstven i, s obzirom na upotrebu, zahtijeva postojanje različitih govorno-jezičkih varijeteta.

Pokušaćemo to prikazati na konkretnom primjeru. Voditelj kontakt-emisije na III kanalu Televizije Sarajevo doveo je kao gosta popularnog sarajevskog glumca mlađe generacije, poznatog po ulogama u pozorišnim komedijama, humorističkim TV serijama, reklamama, kratko rečeno - javnu ličnost za koju se vezuje osmijeh na licima gledalaca. Slušalac koji se javio da postavi pitanje, pozdravio ga je na sljedeći način: "Vozdra, Đuro, ša mai?", da bi mu on odgovorio: "Vozdra, maine štani!".⁴ Nakon ovakvog pozdravljanja nastavili su razgovor na urbanom sarajevskom govornom idiomu, koji bi se mogao, iako možda nedovoljno precizno, definisati kao savremena govorna realizacija bosanskohercegovačkog standardnojezičkog izraza, koji karakteriše povremeno ograničeno ubacivanje nestandardizovanih izraza.

Analiza ove govorne situacije uključuje znatan broj raznovrsnih sociolingvističkih činilaca. Kao što smo već pomenuli, kontakt-emisija na lokalnom televizijskom programu pretpostavlja raznorodan sastav gledalaca i gotovo neograničene mogućnosti upotrebe različitih govornih varijeteta. To znači da takve kontaktne situacije od voditelja i njihovih gostiju zahtijevaju delikatne uvide u jezik i društvenu stvarnost, i podrazumijevaju poznavanje većeg broja kodova i sposobnost prebacivanja s jednog od njih na drugi, već prema tome kako nalaže govorna situacija. Da je gost u ovoj emisiji na pozdrav gledaoca: "Vozdra, ša mai?", izrečen na sarajevskom slengu, odgovorio uobičajenim formalnim stilom: "Dobro večer, dragi gledaoče. Kod mene nema ništa, hvala na pitanju, šta ima kod vas?", bez sumnje bi došlo do tzv. šuma u komunikacionom kanalu, i osnovna funkcija jezika - komunikacijska, vjerovatno ne bi bila ostvarena na očekivani način. Ovako, prihvatanjem nametnutog mu koda i dobrim izborom jezičkih sredstava prikladnih za datu govornu situaciju, on je pokazao da posjeduje potrebnu komunikacionu sposobnost⁵ koja mu omogućuje da govori na način primjeren situaciji.

S druge strane, sasvim prirodno se nameće pitanje koji je motiv ponukao samog gledaoca da izabere upravo pozdrav karakterističan za sarajevski sleng, a ne uobičajeni formalni pozdrav koji bi možda bio primjereniji za razgovor sa javnom ličnošću. Nudi se čitav niz mogućnosti kao odgovor na ovo pitanje.

Faktor neobrazovanja govornika i njegovo nevladanje standardnim idiomom (što, inače, treba uzimati u obzir kod velikog broja govornika koji se javljaju u kontakt-emisijama), ovdje bi se vjerovatno mogao izostaviti, jer uobičajenim pozdravom vlada svaki govornik svog maternjeg jezika. U ovom slučaju je očigledna svjesna namjera gledaoca da upotrijebi neformalni stil obraćanja, smatrajući ga prihvatljivim u lokalnom programu namijenjenom gradskom stanovništvu, koje sigurno razumije sarajevski sleng, uveliko prisutan u razgovornom idiomu stanovnika ovog grada. Osim toga, njegov izbor govornog varijeteta određen je ličnošću kojoj se obraća, pripadniku mlađe generacije koji je rođen i živi u Sarajevu, a proslavio se ulogama za koje je specifičan upravo taj lokalni kolorit i govor. Dakle, i gledalac i gost su pokazali dovoljnu mjeru komunikacione kompetencije za navedenu govornu situaciju; gledalac, jer tako nije pozdravio rektora univerziteta, već estradnu ličnost koju očigledno osjeća bliskom; gost, jer je ispravno shvatio da je osnovna funkcija sredstava masovne komunikacije zadovoljavanje potreba javnosti kojoj se obraćaju, i ispunio je očekivanja gledaoca upotrijebivši njegov kod. Na taj način naglašene su dvije funkcije jezika, fatička i emotivna. Na fatičku ili kontaktnu funkciju jezika, koja se odnosi na uspostavljanje veze između pošiljaoca i primaoca

poruke u datom kanalu komunikacije, upućuje činjenica da je, kada je kontakt uspostavljen, razgovor nastavljen uobičajenim govornim idiomom. Malo neuobičajeno uspostavljanje komunikacije korištenjem jednog segmenta gradskog supstandarda može se objasniti dominacijom emotivne funkcije, koja ovdje služi za naglašavanje osjećanja bliskosti između govornika, grupne pripadnosti, topline i ekspresivnosti.

Ovo nije jedini primjer ovakvog neformalnog uspostavljanja komunikacije u cilju stvaranja opuštene atmosfere i spontanijeg nastavka razgovora. Štaviše, to je sve češća pojava u ovakvoj vrsti emisija i programa. Dovoljno je poslušati Omladinski radio II programa Radio-Sarajeva, pa da čujemo: "Vozdra, Zoka, care! Emisija je mrak mrakova! Mrak mračni!", a voditelj odgovara: "Logično, realno. Priznaj da je program pravi!" Ovdje, na žalost, nema dovoljno prostora za ulazjenje u analizu zašto je sintagma "mrak mračni", koja nedvosmisleno asocira nekakvo crnilo, u supstandardu glavnog grada tzv. "tamnog vilajeta" postala univerzalnom metaforom za označavanje vrhunskog kvaliteta bilo koje pojave, kao ni kako i kada je došlo do semantičkog opterećivanja pridjeva "pravi" značenjima koja primarno nisu predviđena za njegov skromni semantički potencijal. Bitno zapažanje za nas je da je za neposredniji odnos s auditorijumom (koji je suštinski za kontakt-programe) gotovo neminovno tolerisanje i upotreba emocionalnih jezičkih sredstava, kakvi su skoro svi elementi urbanog supstandarnog izraza: žargoni urbanih supkultura, šatrovački jezik, omladinski sleng. Čini se da to proizlazi iz očiglednog "unapređivanja" statusa koji imaju radio - i TV prijemnici u našim domaćinstvima: to su sve manje tehničke sprave koje prenose informacije ili nas razonode, a sve više punopravni članovi porodice, prijatelji koji su uvijek prisutni. U ogromnoj populaciji ljudi koji znatan dio svog vremena provode slušajući radio i gledajući televiziju bitan je udio građanstva koji preferira razgovorni idiom. Vjerovatno je tome dobrim dijelom doprinio dugogodišnji teror administrativnog i birokratskog jezika, rogovatnih i nerazumljivih konstrukcija i fraza jezika politike, što je i potvrđeno u jednom istraživanju razumijevanja TV dnevnika, gdje je ustanovljeno da se svega pola informacija uopšte primi, a od toga tek nešto više od 1/3 u potpunosti dekodira.⁶

Iz ovoga se može zaključiti da se danas više ne može previdati činjenica kako se zbilja govori u svakodnevnom društvenom komuniciranju, i dijeliti jezik i dalje na dobar i loš. Ustanovljavanje takvih apsolutnih kategorija u stvarnosti koju karakterišu urbani način života, visoka civilizacijska i tehnološka dostignuća, te brzo kretanje informacija, predstavlja istinski anahronizam. Upotreba govornog jezika koji odlikuje jasnost, efektnost, svježina i, što je najvažnije, raširenost među govornicima, u sredstvima masovnog komuniciranja sasvim jasno predstavlja jednu od važnih metoda pospješivanja primanja i razumijevanja informacija, i to je složena pojava kojoj odgovara situaciono vrednovanje. U svjetlu ovih razmatranja i upotreba nestandardnih jezičkih varijeteta u mas-medijima kao instrumenata ograničene komunikacije ima svoju važnost, naravno ukoliko ne prelazi granice neukusa i pretjerane familijarnosti, i ako je ograničena na lokalno orijentisane programe i teme, ili namijenjena određenoj uzrasnoj grupi koja ih preferira kao simbole svog grupnog identiteta. Masovni mediji kao sredstva obavješćavanja ne mogu mnogo promijeniti stil i način govora svog auditorijuma, ali svakako lingvistima pružaju koristan materijal za rad na opisu savremenog urbanog jezičkog izraza, koji bi trebao da uzima u obzir i kulturno-jezičko nasljeđe, kao i njegovu adaptaciju potrebama savremenog vremena i budućnosti.

(4) Primjeri su rečeni na sarajevskom slengu, a znače: "Zdravo, Đuro, šta ima? Zdravo, nema ništa!"

(5) Del Hajmz, *Etnografija komunikacije*, BIGZ, Beograd, 1981.

(6) Adnan Tetarić, *Praćenje i razumijevanje TV programa*, Jezik u sredstvima informisanja i izdavačkoj djelatnosti u Bosni i Hercegovini, Posebna izdanja 3, Institut za jezik i književnost u Sarajevu, Odjeljenje za jezik, Sarajevo, 1977, str. 158.

GRAMATIČKO-STILISTIČKI GRADACIONI KONEKTORI U PUBLICISTIČKOM STILU

Gradacija je na nivou teksta bila posmatrana najčešće na materijalu književnoumjetničkih djela, i to u okviru teorije književnosti (Škreb, Stamać 1983; Nicolov 1980). Ukoliko se, pak, gradaciji pristupa sa aspekta lingvistike teksta, neophodno je uočiti njene signale, *gradacione konektore*. Ovi konektori mogu biti *leksički, stilistički, gramatički i propozicioni*.¹

*Gradacioni veznici*² u tekstu u kojem pokazuju naročitu učestalost ponekad nadilaze funkciju isključivo gramatičkih konektora. Naime, u pojedinim tekstovima (najčešće publicističkim) ovi veznici na poseban način razvijaju temu, tako da im je funkcija razvijajuća. Riječ je, zapravo, o različitim načinima nadovezivanja gradacionih konstrukcija, tj. gradacionih rečenica jednih na druge, o njihovom svojevrsnom gomilanju, pri čemu se u čitavom tekstu može pratiti gradacija u više stepeni.

Pogledajmo nekoliko kraćih publicističkih tekstova u kojima gradacioni veznici postaju *gramatičko-stilistički konektori*.³

- (1) Ukoliko je demokratija zajednički imenitelj i polazna osnova, onda ciljeve, prava i slobode građana kao pojedinaca biće teško, *ako ne i nepremostivo* definisati, *a još teže* ostvariti takve društvene odnose i takvu socijalnu pravdu koja bi ih razlikovala od socijalne politike radikalnih liberalno-građanskih društava. *Još je teže, ako ne i nemoguće*, odrediti diferencijaciju prema socijaldemokratskim društvima.

(POLITIKAS, 10. 3. 1990, 8)

- (2) Ponovo se nameću neizbježne paralele s našom situacijom u kojoj sveučilište ne zadovoljava *niti* zahtjevu da obrazuje za znanstvena istraživanja na razini svjetskih znanstvenih i tehnoloških dostignuća, *a još manje* da bude mjesto na kojem poneke priprema i otvara za postavljanje vječnih i najvećih pitanja o čovjeku. *A da se i ne spominje* kako smo i mi suočeni s potrebom dodatnog opismenjavanja svršenih maturanata (...)

(VJESNIK, Panorama subotom, 11. 8. 1990, 14)

- (3) Ne dozvoljavajući nikome, ma ko to bio, da uskraćuje prava naših sugrađana, *osobito* uz opasnost da se stvori i primisao podozrenja, *a kamoli* nerazumijevanja, ili *čak* razmirja među komšijama, *pogotovu* danas (...), mi oštro protestiramo.

(OSLOBODENJE, 7. 5. 1990, 7)

U primjeru (1) gradacija je naročito složena i višestepena, što je ostvareno specifičnim rasporedom gradacionih konektora. Evo kako se da razložiti takva gradacija:

1. stepen Biće teško definisati društvene odnose...

2. stepen Biće teško, *ako ne i nepremostivo* definisati društvene odnose...

(1) Ova podjela zasnovana je na opštoj podjeli svih konektora u monografiji "Od rečenice do teksta" (Silić 1984:109).

(2) O gradacionim veznicima u srpskohrvatskom jeziku vidi u: (Kovačević 1985).

(3) Ovakav "hibridni" naziv odražava suštinu funkcije gradacionih veznika u tekstu: s jedne strane, to su gramatikalizovana sredstva gradacije, veznici, koji kao takvi imaju osobine *gramatičkih konektora*. S druge strane, s obzirom na argumentativnu ulogu, oni su i *stilistički konektori* (takvi tekstovi uvijek se prepoznaju kao tekstualna gradacija).

3. stepen Biće teško, ako ne i nepremostivo definisati, *a još teže* ostvariti takve društvene odnose...

4. stepen *Još je teže* odrediti diferencijaciju prema socijaldemokratskim društvima.

5. stepen *Još je teže, ako ne i nemoguće*, odrediti diferencijaciju...

U kompoziciji ovog teksta zapaža se postojanje redupliciranog modela X ako ne i Y, koji započinje i završava shemu gradacije. Dodatno "vezivno tkivo", tj. konektor u ovom tekstu svakako je gradaciono-intenzifikatorski konektor *a još teže*, koji se ponavlja i kao čisto leksički gradacioni konektor *još je teže* i povezuje dvije gradacione konstrukcije, nastale redupliciranjem jednog modela. Kao i u prethodnom primjeru, tema se, zahvaljujući takvoj kompoziciji, razvija progresivno, u uzlaznoj gradaciji, a čitav tekst je stilski markiran (argumentativnost je u pravom planu).

Primjer (2) nešto je jednostavniji po strukturi i odlikuje se postojanjem tri stepena:

1. stepen Sveučilište ne zadovoljava *niti* zahtjevu da obrazuje za znanstvena istraživanja...

2. stepen *A još manje* da bude mjesto na kojem poneke priprema...

3. stepen *A da se i ne spominje* kako smo i mi suočeni s potrebom...

Prvi stepen sadrži intenzifikator *ni*, koji otvara strukturu rečenice i ukazuje na to da slijedi drugi stepen, uveden nekorelacionim gradacionim veznikom *a još manje*. Treći, pak, stepen uveden je jednočlanim gradacionim veznikom *a da se i ne spominje* (ovdje u funkciji gradacionog konektora). Svojom afektivnom obojenošću i visokim stepenom gradacije ovaj je posljednji konektor često u prilici da u tekstu uvodi treći stepen gradacije nakon različitih dvočlanih gradacionih konstrukcija.

Konačno, posljednji primjer svjedoči o tome da se frekvencija gradacionih veznika i leksičkih gradacijskih sredstava povećava u tekstu koji u prvom planu ima argumentativno-ubjeđivačku funkciju. Ukoliko se, kao u ovom slučaju (primjer 3), javljaju i veznici sa afektivnom obojenošću, gradacija ima za cilj da djeluje i na emocije primalaca i tipična je u publicistici ili u oratorskim nastupima. Intenzifikator *osobito* otvara niz gradacionih elemenata (veznik *a kamoli*, intenzifikatori *čak i pogotovu*, a sve to u jednom kraćem segmentu teksta), čiji je zadatak da izazovu i intelektualnu i emocionalnu reakciju kod primalaca.

Svi navedeni primjeri pokazuju neke opšte zakonitosti u obrazovanju tekstualne gradacije pomoću gramatičko-stilističkih konektora, ali konkretne realizacije mogu biti još raznovrsnije i složnije.

Ukoliko se posmatra realizacija kompozicione gradacije u književnoumjetničkim tekstovima i ukoliko se uporedi sa ovim tipom tekstualne gradacije, nastale gomilanjem gradacionih veznika kao gramatičko-stilističkih konektora gradacije, nužno se uočavaju neke paralele. Čini se, naime, da prije svega u publicističkom stilu, ponekad u esejističkom i oratorskom međustilu, tekstualna gradacija sa gramatičko-stilističkim konektorima predstavlja jednu vrstu kompozicione gradacije i odgovara kompozicionoj gradaciji u književnoumjetničkom stilu, mada ona nastaje uz pomoć sasvim drugog tipa konektora. Pri tome u književnoumjetničkoj kompozicionoj gradaciji dominira estetska funkcija, dok tekstualnu gradaciju sa gramatičko-stilističkim konektorima karakteriše argumentativno-ubjeđivačka funkcija. Može se pretpostaviti da je upravo zbog takve svoje funkcije ovaj tip tekstualne gradacije čest u publicističkom stilu, te da dolazi i umjesto onih oblika semantičko-stilističke gradacije koji se usljed česte upotrebe u ovom stilu izgubili svježinu i ekspresivnost.

LITERATURA

(Kovačević 1987)

Kovačević, M., *Gradacione konstrukcije u Vukovom i današnjem jeziku*. - Zbornik radova o Vuku Stefanoviću Karadžiću, Sarajevo, 1987, str. 225-236.

(Nicolov 1980)

Nicolov, L., Georgijev, L. i dr., *Rečnik na literaturnite termini*, SOFIA, Nauka i izkustvo, 1980.

(Silić 1984)

Silić, J., *Od rečenice do teksta: Teoretsko-metodološke pretpostavke nadređeničnog jedinstva*, Zagreb, SNL, 1984.

(Škreb, Stamać 1983)

Škreb, Z., Stamać, A., *Uvod u književnost. Teorija, metodologija*. Treće, prerađeno izdanje, Zagreb, GZH, 1983.

Nevenka Novaković-Stefanović

FONOLOŠKE ALTERNACIJE U JEZIKU ŠTAMPE U BOSNI I HERCEGOVINI

U srpskohrvatskom standardnom jeziku znan je broj dubletnih oblika gdje je posrijedi fonološka alternacija koja je posljedica fonetskih zakonitosti našeg jezika, raznih glasovnih promjena i sličnih pojava, što je dovelo do variranja pojedinih fonoloških fenomena unutar istih leksema, npr.: refleksa jata (kao u primjerima tipa *prijenos/prenos, zaliv/zaljev, uticaj/utjecaj* i sl.), zatim refleksa poluglasa *tôčno/tačno, argument/argumenat* i sl., potom vokalske alternacije, npr. *slovenski/slavenski, aktuelan/aktualan, izići/izaći, krompir/krumpir* i sl., konsonantske alternacije kao što su: *duhan/duvan, općina/opština, kava/kafa, demokratija/demokracija, sretan/srećan, ocean/okean, vjerojatno/vjerovatno* i sl.

S obzirom na varijantsku polarizaciju srpskohrvatskog/hrvatskosrpskog jezika ovi varijeteti se mogu smatrati odlikom jedne odnosno druge varijante sh./hs. jezika, dakle istočne ili zapadne gdje već imaju obilježje posebnih leksema, dok su u Bosni i Hercegovini u upotrebi oba lika, ali se može postaviti pitanje njihove ravnomjerne zastupljenosti, odnosno pitanje jezičke prakse bosanskohercegovačke štampe (dalje: bh. štampe) kada je riječ ovim varijetetima.

Na ovo pitanje pokušali smo odgovoriti analizirajući određen broj listova iz BiH. U korpus su ušli sljedeći listovi: "Oslobođenje", 16. XI 1990 (Osl. I) i "Oslobođenje", 19. XI 1990 (Osl. II), "Večernje novine", 9. XI 1990, (VN), "As", 9. XI 1990 (As), "Una", 22. X 1990 (U), "Naši dani", 3. VIII 1990 (ND), "Valter", 25. VII 1990 (Valt.), "Glas komuna" Doboje, 17. X 1990 (GK), "Glas Trebinja", 31. VIII 1990 (GT), "Višegradske novine", decembar 1988 (VN), "Glas" Banja Luka, 13. XI 1990 (Gl.).

Budući da je korpus ograničen na određen broj informativnih i revijalnih listova, kao i da se radi o slučajnom uzorku, rezultati do kojih smo došli ne mogu se smatrati apsolutnim, ali nam daju uvid u jezičku praksu glasila iz BiH u pogledu distribucije fonoloških alternacija.

U vezi s ovom problematikom potrebno je istaći da bh. listovi i ovdje uglavnom poštuju individualni jezički izraz autora što se sa sigurnošću može reći kada se radi o autorima iz drugih sredina, dok je u tekstovima dopisnika povremenih listova iz Bosne i Hercegovine moguća i intervencija lektora¹ jezička praksa lista u stvari ogleđa u redakcijskim tekstovima. Navedeni primjeri će, s obzirom na to da li su autorski tj. potpisani ili redakcijski, tj. ne potpisani biti i posebno obilježeni (sa A i R).

U ovom radu osvrnućemo se na najfrekventnije fonološke varijetete.

A) Varijeteti u refleksu jata

Složenice s prefiksom prije/-pre-

U složenicama s prefiksom *prě* - navedeni listovi preferiraju oblike sa sekvencom *re*, kako u autorskim, tako i u redakcijskim tekstovima što je inače tendencija u bh. pisanoj praksi.² Isp. primjere:

(1) M. Duraković, *Odnos prema slobodi individualnog izbora jezičkih izražajnih sredstava i upotrebi standardnojezičkih izraza drugih sredina u redakcijskoj praksi dnevnih i nedjeljnih listova na srpskohrvatskom govornom području*, Sveske Instituta za proučavanje nacionalnih odnosa, 26-27, 1989, str. 323-326.

(2) Isp. S. Pujić, *Distribucija ijekavskih varijacija u zamjeni jata u savremenoj bosanskohercegovačkoj pisanoj praksi*, Radovi Instituta za jezik i književnost u Sarajevu, knj. I, 1974, str. 23-35.

- a) *preći* GT 2 (A), *pređu* GK 9 (A), *pređe* U 10 (A); *prelaz* GT 5 (A), VN 19 (A) *prelazu* Vn 12 (A), *prelazni* As 11 (A), ND 5 (A), *prelaznog* ND 4 (A), *prelaznom* GT 12 (A); *prenos* GT 4 (A), *prenos* As 9 (A), g. pl. *prenosa* Osl. 2 II (A iz Zagreba); *prevoz* GK 1 (R), GK 9 (A), *prevozu* Vn 5 (R), *prevozom* VN 6 (A), g. sg. *prevoza* VN 14 (A), *prevozna* sredstva U 22 (A), g. pl. *prevoznika* Vn 9 (A); *prevodu* U 29 (R), g. sg. *prestupa* Vn 5 (R); g. sg. *pregleda* GF 4 (A); g. sg. *preloma* VN 8 (A);

- b) *prijelaz* Valt 25 (A), gl. 8 (A); *prijestolnica* GK 15 (A); (Pravopis ovaj lik smatra jedino ispravnim, dok Rečnik Matice srpske za ijekavski izgovor daje dublete - sa *e* i sa *ije*); *prijestolonasljednika* As 2 (R) (u Pravopisu samo *prestolonasljednika*!)

Izuzetak u ovom pogledu predstavlja imenica *prijedlog/predlog*, koja gotovo isključivo ima prefiks *prije* -, kako u autorskim, tako i u redakcijskim tekstovima. Isp. primjere iz navedenih listova: *prijedlog* Osl. 1 I (R), Vn 2 (R), Vn 7, 11, 21, 24 (A), As 9 (A), VN 78 (A), GT 2, 12, (A), GK 4 (A), ND 4, 5, (A), gl. 4 (A), *prijedloga* Osl. 2 I (A), sa *prijedlogom* GK 6 (A), *prijedlozi* GK 6 (A) po *prijedlogu* VN 15 (u reklami).

Prefiks *pre*-potvrđen je u jednom primjeru u Višegradskim novinama - o *predlogu* VN 8 (A), te u Našim danima kod autora iz Crne Gore *predloge* ND 26 i Oslobođenju, i to kod dopisnika iz Zagreba - *predlozima* Osl. 2 II.

Alternacija -tic-/tjec-

Ova alternacija vezana je za izvedenice od glagola *teći*, kao posljedica prevoja vokala u korijenu *těk-*. U bh. štampi ove izvedenice imaju gotovo isključivo prevojni stepen -*tic-*, što je inače u skladu sa stanjem u bh. pisanoj praksi.³

Isp. primjere: *uticati* Osl. 1 II (R), Valt. 2 (R), Valt. 7 (A); *utiču* U 7 (cit.) VN 4 (A), GK 4 (A); *utiče* U 22 (A); *uticaj* As 11 (A), ND 45 (A), VN 3 (A), U 29 (R); *uticaja* Vn 4 (A), VN 12 (A), GK 4 (A); *uticajem* As 5 (A) Valt. 12 (A), Osl. 2 II (dopisnik iz Titograda); *najuticajniji* As 3 (A); *preticala* VN 8 (A); *proticali* Valt. 12 (A); *proističe* Vn 2 (A); *proisticala* GT 8 (A); *potiče od* Vn 17 (cit.), *stiče se* U 18 (R); *sticala* U 12 (A); *sticao* ND 34 (A); *sticanje* GT 12 (A), GK 9 (A), Valt. 3 (A) Gl. 4 (A); o *sticanju* VN 4 (A).

Alternacija -tjec- potvrđena je samo u dva primjera: *utjecaji* ND 44 (cit.) *utjecajnih* As 2 (R).

Alternacija -liv-/lijev-

Ova alternacija razvila se u izvedenicama od glagola *liti*. U pogledu distribucije ovih varijeteta bh. štampa preferira kod imenica likove s vokalom *i* u osnovi, što potvrđuju sljedeći primjeri: *odliv* As 4 (A); *izliva* strasti GK 2 (A), *preliv* GT 9 (u reklami); *sliva* VN 12 (A), u *slivu* VN 19 (A); u *zalivu* U 22 (A), Gl. 3 (R) *Zalivu* Osl. 8 I (R), As 2 (A), *Zaliva* Vn 8 (R).

Međutim, kod glagola i glagolskih imenica notirani primjeri imaju jat u osnovi: *izlijevanje* Vn 9 (A), *ulijeva se* Vn 9 (A); *ulijevati* Gl. 4 (A); *razlijeva se* GT 7 (A); *polijevanja* GT 8 (A), *prelijevanje* Osl. 1 I (R).

(3) Isp. S. Pujić, op. cit., str. 63-70.

I jedno i drugo opredjeljenje može se dovesti u vezu sa stanjem koje u vezi s ovom alternacijom nalazimo u savremenoj bh. pisanoj praksi⁴ i bh. narodnim govorima.⁵

B) Varijeteti u refleksu poluglasa

Alternacija završiti/svršiti

U pogledu ove alternacije bh. štampa se očigledno opredijelila za lik s nepostojanim *a* - *završiti*, koji je potvrđen u svim navedenim listovima. Isp. primjere: *završiti* Vn 4(A), As 5 (cit.); *završila* U 13, 21 (A) Gl. 2 (R); *završile*, - i VN 7 (A); *završavale* As 4 (A); *završe* U 8 (A); *završi* Osl. 1 I (A); *završio* Valt. 5 (A), ND 37 (A), GK 8(A), GT 8 (A), U2 (R) Gl. 8 (A); *završi* As 11 (A); *završava* Valt. 25 (A), ND 34 (A), GK 10 (A); *završavaju* Vn 7 (A); *završeno* U 24 (R), GK 2 (A), VN 1 (R); *završetka*, - u Vn 13 (R), GT 7 (A), As 9 (A); *završetak* U 5 (A), itd.

Alternacija izaći/izići

U kompozita s glagolom *iti* u navedenim listovima prevladava forma s vokalom *a*: *izaći* GK 4 (A), GT 7 (A), As 3 (R), *izade* Vn 6 (A), U 20 (A), Osl. 1 II (R), U 11 (A) Gl. 6 (A); *izašlo*, - i, -a Osl. 1 II (R), U 11 (A), GT 4 (A), As 4 (A), ND 48 (A), Vn 17 (A); *izašao* VN 18 (A), GT 5 (A); *proizašla* GK 3 (cit.), dok je forma s analoškim *i* potvrđena u nekoliko primjera, i to u kompoziti *sići* : *sići* GT 6 (A), *siđemo* GT 7 (A), *siđu* U 9 (A), *sišli* ND 35 (A), te u dva primjera kod glagola *izići* Vn 2 (R), *izišla* Gl. 2 (R).

Alternacija sa/su

U navedenim listovima potvrđeni primjeri imaju gotovo isključivo prefiks *sa*-, dok je *su*- notirano u svega nekoliko primjera. Isp. primjere:

- a) *saradnja* VN 11(A), GT 4 (A), GK 2 (A), ND 49, Valt. 27 (A), As 6 (R), As 4 (A), Vn 17 (A), Vn 24 (R), U 28 (R), U 21 (A), Osl. 8 I(R), Osl. 2 (A) itd.; *saradnik* VN 10 (A), GK 6 (A), As 10 (R), As 9 (A), U 5 (A), Vn 20 (A), *saradnici* ND 48 (A), VN 15 (A), U 4 (A), *saradivali* GK 8 (A), *sagovornik* GT 2 (A), GK 9 (R), As 4 (A), U 20 (A), *saglasnost* GK 4 (A), Valt. 6 (cit.), As 11 (A), GT 6 (A), Osl. 1 I (R), Gl. 4 (A), 2 (R), *saglasni* Vn 4 (A), As 5 (A). *savremen* -o, -c, VN 11 (A), GK 6 (A), ND 5 (A), As 9(R), As 9 (A), U 23 (A), U 19(R), Gl. 8 (A), isl.
- b) *sugovornicima* Valt. 2 (R), *suradnja* Osl. 8 I (R u nazivu Hrvatski međudruštveni odbor za zajedničku suradnju), As 10 (A iz Zagreba), Gl. 2 (R).

Alternacija tipa element/elemenat

U tudicama s finalnim -*nt* navedeni listovi preferiraju oblike bez nepostojanog *a*, što se vidi iz navedenih primjera.

- a) *argument* ND 45 (cit.), *dokument* Osl. 1 II (R), As 11 (A), *eksperiment* ND 48 (A), *element* As 5 (cit.), *instrument* U 25 (A), *koncert* VN 1(R), *objekt* ND 35 (A), *ornament* GK 2 (A), *parlament* Osl. 2 II (A iz Zagreba), Vn 4 (A), Gk 3 (cit.), ND 5 (A), Valt. 6 (A), *procent* GK 5 (A), *temeperament* U 25 (A), *testament* As 2 (R), i sl.
- b) *akcenat* Osl. 8 I (R), Vn, 5 (R), Valt. 7 (A), *momenat* ND 44 (cit.) Gl. 8 (A), *objekat* VN 7 (A) *procenat* ND 49 (A), *projekat* As 9 (R), *talenat* GK 6 (A).

(4) Isp. S. Pujić, op. cit., str. 76-77.

(5) Isp. A. Peco, *Govor istočne Hercegovine*, SDZ XIV, Beograd, 1964, str. 51; D. Petrović, *O govoru Zmijanja*, Novi Sad, 1973, str. 178; M. Dešić, *Zapadno-bosanski ijekavski govori*, SDZb., str. 101, te Građu za Bosansko-hercegovački dijalekatski kompleks, pitanje br. 1229, Institut za jezik u Sarajevu.

Alternacija toč-/tač-

U pogledu alternacije u korijenskoj morfemi *toč-* bh. štampa se nesumnjivo opredijelila za alternaciju s vokalom *a*, koja je potvrđena u svim navedenim listovima. Isp. primjere: *tačka* VN 9 (A), As 4 (A), *tačke* Vn 14 (A), *tački* ND 33 (A), *tačku* U 20 (A), Valt. 3 (A), *tačaka* VN 11 (R), U 8 (A), *tačaka* VN 3 (A), *tačke* pl. GT 6 (A); *tačno* Osl. I (A), Vn 2 (R), Vn 20 (cit.), As 2 (R), As 4 (A), U 8 (A), U 29 (R), ND 32 (A), Valt. 6 (cit.), GK 2 (A), GT 2 (A), Gl. 3 (R), *tačnije* GK 1 (A) GT 2 (A), As 5 (A), Vnl 3 (A), *netačne* VN 4 (A) i sl.

C) Vokalske varijacije

Iz ove grupe varijacija izdvojili smo one koje sa stanovišta varijantske polarizacije sh./hs. jezika zaslužuju pažnju, a koje su i najfrekventnije u navedenim listovima. To su alternacije *a/e*, *a/o* i *o/u*.

Alternacija *a/e* potvrđena je u leksemama *aktuelan/aktuelan*, *funkcionar/funkcioner*, *milicionar/milicioner* i *ofanziva/ofenziva*.

U navedenom korpusu pridjev *aktuelan* i njegove izvedenice te imenice *funkcioner* i *milicioner* imaju lik s vokalom *e*: *aktuelan* -a, -o U 18 (R), Valt. 6 (A), GK 6 (A), ND 45 (A), *aktuelnim* Osl. I, 8 (R), ND 4 (A), *aktuelnoj* Vn 14 (A), *aktuelnost* As 4 (A), *aktuelizirao* As 3 (R); *funkcionera* As 1 (R), *funkcionerima* Vn 8 (A), GK 7 (A); *milicioner* Vn 5 (A), VN 11 (A), *milicionerskoj* ND 32 (A), Izuzetak je jedan primjer lika s vokalom *a* kod imenice *milicionari* U 11 (A).

Imenica *ofanziva* potvrđena je samo u liku s vokalom *a*: *ofanzive* g. sg., Vn 17 (cit.), Valt. 3 (A), *ofanzivu* ND 6 (A), *ofanzivnog* GK 2 (A).

Alternacija *a/o* potvrđena je kod imenice *Slaven/Sloven* i njezinim izvedenicama, gdje se na osnovu ekscerpiranih primjera može zaključiti da navedeni listovi kod ovih leksema preferiraju lik s vokalom *o*: *Jugosloven* ND 49 (A), Valt. 2 (R), As 4 (A), U 7 (A), *jugoslovenski* Osl. 2 I (A), U 5 (A), Vn 7 (A), Vn 7 (R), As 12 (R), As 3 (A), ND 6 (A), GT 8 (A), VN 5 (A), Valt. 12 (A) GK 8 (A), Gl. 2 (R) *antijugoslovenstvom* Valt. 7 (cit.), *Slovenima* Vn 17 (Cit.), Lik s vokalom *a* potvrđen je u svega nekoliko primjera: *jugoslovenski* As 12 (R), *jugoslavenska* Valt. 17 (cit.), *jugoslovenske*, GT 8, *jugoslavenskoj* As 10 (A iz Zagreba), *južnoslavenskom* GK 2 (A), *jugoslovenskog* Gl. 2 (R).

Alternacija *o/u* potvrđena je u nekoliko pojedinačnih leksema koje u navedenim listovima imaju lik s vokalom *o*: *krompir* Vn 22 (reklama), GK 14 (rekl.); *kofer* U 13, 23 (A); *koverte* VN 3 (A); *lobanji* U 15 (A); *bataljonima* VN 12 (A).

D) Konsonantske varijacije

Iz ove grupe alternacija našu pažnju sa stanovišta varijantske polarizacije sh./hs. jezika zaslužuju sljedeće alternacije: alternacija konsonanta *d(odbrana/obrana)*, alternacija *h/k*, *h/v*, alternacije u leksemama: *historija/istorija*, *kafa/kava*, alternacija *v/j*, *t/ć*, *št/ć*, te konsonantske varijacije u riječima stranog porijekla: *c/s*, *c/t*, *s/z*.

U izboru dubleta *odbrana/obrana* bh. štampa se opredijelila za lik s konsonantom *d*, što potvrđuju i navedeni listovi: *odbrana* Valt. 3 (A), GK 16 (A), *odbrane* Osl. 8 I (A), Vn 8 (A), VN 11 (A), *odbranu* GT 4 (A), GK 9 (A), *odbrambeni* Valt. 12 (A), ND 44 (A) i sl.

U pogledu alternacije suglasnika *h*, i njegovog supstituenta *v* bh. štampa preferira likove sa suglasnikom *h*, što je u skladu sa stanjem koje u pogledu distribucije ovih fonema nalazimo u bh. narodnim govorima,⁶ Isp. primjere:

- a) *kuham* ND 33 (cit.), *kuha se* U 19 (R); *ukuhava se* U 19 (R), *kuhamo* GK 15 (rekl.) *prekuhanim* U 19 (R), *skuhami* Osl. 2 I (A); *kuhara* U 22 (A), *muhe* pl. GT 8 (A), *uho* 16 (A) *suhomesnate* VN 5 (A), *duhan* Gl. 4 (A)
- b) *suva* U 20 (A), *duvan* GT 7 (A), As 10 (rekl.) Gl. 1 (R), *gluvih* ND 42 (A);

Kod alternacije suglasnika *h* i supstituenta *k* bh. štampa se očito opredijelila za likove sa suglasnikom *h*, što potvrđuju i navedeni listovi: *anahronizam* Vn 5 (R), *anahrono* ND 44 (cit.), *anahronosti* GK 2 (A), *anahronističan* Valt. 12 (A), *hor* As 6 (A), U 25 (A), *hirurški* VN 24 (A), *haos* GK 1 (R), ND 49 (A), Gl. 4 (A), *haotične* Vn 17 (cit.), *hroničnu* GK 16 (A), *hemije* Valt. 6 (cit.), *hemijski* GK 15 (A), U 19 (R), Vn 3 (R), Vn 8 (A), VN 9 (A), *hrišćanin* U 9 (A), *hrišćanske* U 29 (R), GK 3 (A), ND 34 (A) i sl.

Alternacija kafa/kava

Svi notirani primjeri ove imenice kao i njene izvedenice imaju lik *kafa*:⁷ *kafa* U 11 (A), GT 9 (rekl.), Gl. 1 (R) *kafana* GT 8 (A), As 7 (A), VN 7 (A), As 3 (R), U 10 (A), *kafanske* VN 5 (A) i sl.

Alternacija historija/istorija

U pogledu izbora dubletnih likova ove imenice i njenih izvedenica bh. štampa se opredijelila za lik bez suglasnika *h*, što potvrđuju i navedeni primjeri: *istorija* Vn 23 (R), GT 1 (A), GK 6 (A), ND 4 (A), Valt. 27 (A), Gl. 3 (Program), *istorijski* Vn 17 (cit.), GK 5 (A), ND 34 (A), Valt. 2 (R), Valt. 6 (A), *istoričar* Vn 16 (R), i sl.

Lik sa suglasnikom *h* potvrđen je u svega tri primjera i to u citatima *historiju* GK 3 (cit.), *historije* g. sg. ND 44 (cit.), *historijskih* Valt. 17 (cit.).

Alternacija *v/j* prisutna je kod pridjeva/priloga *vjerovatno/vjerovatno* i glagola *dobijati/dobivati*.

U pogledu distribucije ovih varijeteta bh. štampu u oba slučaja karakterišu likovi sa suglasnikom *v*: a) *vjerovatno* U 9 (A), U 29 (R), Vn 7 (R), Vn 10 (A), As 4 (A), As 12 (R), GT 4 (A), GK 2 (A), ND 6 (A), Valt. 25 (A), Valt. 7 (cit.), Osl. 2 II (A iz Titograda), Gl. 6 (A), *nevjerovatno* Vn 12 (R), Vn 16 (A), GT 5 (A), U 21 (A), ND 5 (A) *najvjerovatnije* Osl. 8 I (A), ND 49 (A), *najnevjerovatnijim* U 7 (A).

Alternativni lik sa suglasnikom *j* potvrđen je samo u jednom primjeru: *vjerovatno* Vn 8 (A).

b) *dobivene* Vn 16 (R), *dobivalo* Vn 17 (A), *dobivali su* As 10 (A iz Zagreba) *dobivao* VN 4 (A), *pridobiva* Valt. 2 (R). Alternativni lik notiran je samo u jednom primjeru: *dobijenim* Vn 17 (cit.).

Alternacija t/ć

U pogledu alternacije *t/ć* kod pridjeva *sretan/srećan* i njegovih izvedenica prisutna su oba varijeteta, mada je lik sa suglasnikom *t* nešto brojniji, što potvrđuju i navedeni primjeri:

- a) *sretne* Valt. 3 (A), ND 34 (A), Vn 13 (R), *sretan* GK 12 (rekl.), GK 9 (A), GT 5 (A), As 10 (R), U 5 (A), *sretna* As 10 (rekl.), *sretni* U 29 (R), *sretnih* U 29 (R), *sretnijim* U 20 (A), *nesretni* GT 4 (A), ND 4 (A), *nesretna* U 11 (A), *nesretnog* GT 4 (A), *nesretne* U 21 (A), *nesretnom* ND 34 (A), U 10 (A), *nesretnica* U 10 (A), itd.;
- b) *srećni* U 9 (A), *srećan* VN 18 (A), *srećniju* GK 3 (A), *srećnicima* As 6 (A), *nesrećna* GK 16 (A), U 12 (A), *nesrećnom* U 31 (R), *nesrećnog* ND 35 (A), *nesrećnikom* Vn 17 (A), *najsrećnija* GT 6 (A), *zlosrećnu* ND 5 (A).

(6) Isp. Građu iz Bosanskohercegovačkog dijalekatskog kompleksa, pitanje br. 64, 693, 741, 1107, 1237, 1689-90.

(7) Uporedi distribuciju ovih varijeteta u bh. narodnim govorima. V. Građa za Bh. dijalekatski kompleks, pitanje br. 772, 773.

Kod ostalih leksema koje imaju dubletne likove na osnovu ove alternacije očita je prevlast likova sa suglasnikom *t*:

- a) *shvataju* Vn 7 (A), *ne shvata* U 31 (R), *shvatanje* ND 44 (A), *shvatanju* Valt. 7 (cit.), *prihvatanje* U 9 (A), *prihvatan* As 11 (A), *prihvata* Gl. 3 (R), *prihvatanju* VN 6 (A), *plata* Vn 8 (R), GK 6 (A), Gl. 5(A), *plate* pl. GT 4 (A), GK 9 (A), *platu* ND 48 (A);
- b) *shvaćaju* ND 44 (cit.), *čistoće* VN 7 (A), *prihvaćaju* Gl. 2 (R).

Ovakav odnos u skladu je sa stanjem koje u pogledu distribucije ovih varijeteta nalazimo u bosanskohercegovačkim narodnim govorima.⁸

Alternacija *c/s*

U navedenom korpusu potvrđena je samo imenica *finansije/financije* (i njene izvedenice) koja u svim primjerima ima lik sa suglasnikom *s*: *finansije* Vn 3(R), Osl. 8 I (A), U 22 (A), *finansijski* Osl. 2 I (A), Vn 12 (R), VN 12 (A), GK 10 (rekl.), ND 34 (A), *finansirati* Vn 7 (A), GT 6 (A), *finansiranje* As 3 (R), VN 5 (A), GK 6 (A), Vn 11 (A), ND 49 (A), Gl. 2 (R).

Alternacija *c/t*

Navedeni listovi imaju alternativni lik sa suglasnikom *t* u riječima *birokratija*, *diplomacija* i *demokratija* (up. primjere: *birokratija* Vn 17 (cit.), GT 2 (A), *demokratija* Osl. 2 I (A), Osl. 1 II (R), Vn 9 (A), GT 2 (A), GK 2 (A), ND 7 (A), Valt. 3 (A), Gl. 3 (R), *diplomacija* Vn 8 (R), Osl. 8 I (R), As 2 (A), dok riječ *garancija* ima lik sa suglasnikom *c*: *garancija* Osl. 8 I (R), VN 20 (A), *garanciju* As 4 (A), Vn 8 (oglas), ND 45 (cit.) *garancijske* Osl. 2 I (A).

Lik sa suglasnikom *c* potvrđen je i u riječi *demokracija*, i to u dva slučaja kod autora iz Zagreba (As, 10, Osl. 2 II), u jednom slučaju iz citata (As 5), a jedan primjer potiče od autora iz Glasa komuna (GK 5).

Alternacija *s/z*

U pogledu alternacije *s/z* u navedenom korpusu preovlađuju likovi sa suglasnikom *s*, što potvrđuju i ekscerpirani primjeri:

- a) *insistirati* Valt. 5 (A), 6 (A), ND 7 (A), Vn 20 (cit.), As 6 (A), *konsekvence* Valt. 6 (A), Osl. 2 I (A), *konsultacije* VN 20 (A), Osl. 1 I (R), *kasetu* As 7 (A), Vn 22 (rekl.);
- b) *kazeta* As 7 (A), *kozmičke* GT 8 (A), *pejzaže* GK 8 (A).

Alternacija *št/ć* i *št/šć*

Ove varijantne forme nastale su kao posljedica različitog refleksa u procesu jotovanja suglasnika. U pogledu distribucije ovih varijeteta navedeni bh. listovi preferiraju forme sa *št* u jednom, i u drugom slučaju. Isp. ekscerpirane primjere:

- a) *opštih* Valt. 12 (A), GT 12 (A), Osl. 1 II (R), *opšte* ND 49 (A), GK 9 (A), As 11 (A), U 15 (A), *opšti* VN 2 (R), *opšteg* U 21 (A), *uopšte* Valt. 6 (cit.), 2 (A), ND 45 (A), GT 12 (A), As 7 (A), Vn 17 (A), U 10 (A), Osl. 1 I (A), Gl. 4 (A), *sveopšteg* Osl. 2 I (A), *opštenarodnog* VN 6 (A), GT 4 (A), *opštine* ND 34 (A), GK 9 (A), As 3 (R), Vn 10 (A), U 20 (A), *opštinski* GK 2 (A), GT 4 (A), VN 11 (A), *opština* Osl. 2 I (A), *opštini* Gl. 4 (A), *saopštena* VN 1 (R), Vn 3 (A), *saopštila* Osl. 1 II (R), *saopštio* Vn 12 (A), As 3 (R), *saopštava* Osl. 9 I (R), U 4 (A), Gl. 2 (R), *saopštenje* VN 3 (R), GK 4 (A), GT 2 (A), Osl. 8 I (R), AS 3 (R) GL. 3 (R), *sveštenici* GT 4 (A), *sveštenički* GK 3 (A); *sveštenicima* Gl. 9 (A), *povlaštenih* GK 16,

korištenje Vn 12 (R), GK 4 (A), Gl. 1 (R), *korišteni-a*, GT 6 (A), As 7 (A), Vn 9 (A), *iskorištene* U 19 (A), *ovlaštenje* GK 4 (A), Vn 7 (A), *ovlašteni* Gl. 16 (rekl.), *zaprepašten* U 13 (A) *onesviještenog* U 13 (A);

- b) *općih* GK 14 (oglas "Mobilia" Osijek), *uopće* As 5 (cit.), *saopćio* U 21 (A), *priopćenju* As 10 (A iz Zagreba), *Općinskog* odbora HDZ Derventa (GK 5 (A), *općine* GT 8 (A), 20 *općina* Vn 6 (cit.), *Vijeća općina* Sabora Vn 2 (R), *svećenikâ*, GK 5 (A), *svećenikom* As 3 (R); *korišćeni* VN 4 (A), *neiskorišćeni* VN 8 (A), *korišćenje* Osl. 2 I (A), *ovlašćenja* Gl. 2 (R), Vn 20 (A iz "Nove Makedonije"), *onesviješćen* Vn 18 (A), *osviješćeni* Osl. 1 I (A).

Prevlast likova sa *št* u riječi *opština* podudara se sa stanjem u bosanskohercegovačkim narodnim govorima.⁹

Na osnovu pregleda fonoloških varijeteta može se zaključiti da u navedenim listovima postoji tendencija preferiranja jednog varijeteta, odnosno svođenja alternativnih likova na jedan.

Potvrđeni primjeri ukazuju na prevlast složenica s prefiksom *pre-* (*prelaz*, *prevoz* i sl.), sa izuzetkom imenice *prijedlog*, koja je frekventnija u liku s prefiksom *prije-*, zatim imenica tipa *zaliv* nad *zaljevom*, dok se kod glagola izvedenih od *liti* preferiraju likovi s ijekavskom zamjenom jata u osnovi: *izlijevanje*, *prelijevanje* i sl. Forma s vokalom *a* prevladava kod glagola *izaći*. U tuđicama s finalnim *-nt* preferiraju se oblici bez nepostojanog *a* (*argument*, *dokument* i sl.). Alternacija s vokalom *o* prevladava kod imenice *Sloven* i njenim izvedenicama (*Jugosloven*, *jugoslovenski* i sl.). U pogledu alternacije suglasnika *h* i njegovog supstituenta *v* prevlast imaju likovi sa *h* (*kuhati*, *kuhar*, *muha*, *uho*). Alternacija *t* prevladava nad alternacijom *ć* (*sretan*, *shvataju*, *plata*), dok je *opšti* frekventnija od *opći*.

Svođenje alternativnih likova na jedan prisutno je kod izvedenica od glagola *teći* (notirani primjeri imaju isključivo prevojni stepen *-tic-* (*uticati*, *sticanje* i sl.), zatim kod prefiksa *sa* (*saradnja*, *savremen*, *saglasnost*), kod alternacija u korijenskoj morfemi *toč-* (notirani su samo *tačka*, *tačno*), te kod imenice *istorija*.

Ova tendencija u jeziku štampe nesumnjivo je uzrokovana stanjem koje u pogledu distribucije fonoloških varijeteta nalazimo u ostalim vidovima jezičke prakse u Bosni i Hercegovini kao i u bosanskohercegovačkim narodnim govorima, ali i ličnim jezičkim izrazom autora - novinara i lektora, a mogla bi se dovesti u vezu i sa principom jezičke ekonomije.¹⁰

(8) Up. Građu za Bh. dijalekatski kompleks, pitanje br. 1614.

(9) Up. Građu iz Bh. dijalekatskog kompleksa, pitanje br. 1434.

(10) M. Riđanović, *Jedan širi pogled na jezičku ekonomiju*, Prizma, I, 1, Sarajevo, 199, str. 21-27.

ASPEKTI DRUŠTVENE LEKSIKE U JEZIKU MASOVNIH KOMUNIKACIJA

Jezik masovnih komunikacija ima značajnog udjela u standardizaciji književnog jezika. Poznato je da se mnogo pitanja jezičkog planiranja i norme rješavaju na planu društvene komunikacije. Savremeni tretman standardizacije uvažava teorijske pojmove jezičkog sistema, ali društveno i vrijednosno selekcioniра njegovu upotrebu u masovnim komunikacijama. Stoga je neophodno kulturološke, psihološke, sociološke i ideološke komponente komunikativnih situacija na određen način uključiti u lingvistički tretman komunikacije. Lingvistika se u ovom području posebno zanima za aspekte društvene leksike, koja u jeziku masovnih komunikacija reprezentuje integraciju politike i ekonomije, morala, ideologije, nauke i umjetnosti, što na lingvističkom planu dovodi do interferencije različitih diskursa.

Komunikativne vrijednosti društvene leksike

Razvoj društvene leksike i njena upotreba kao predmet lingvističkog istraživanja postavljaju niz otvorenih pitanja kako u izboru korpusa i metodologije obrade, tako i u stepenu društvene prihvatljivosti pojedinih rješenja. Lingvistička analiza društvene leksike obuhvata leksičko-semantički, leksičko-tvorbeni i sintagmatski aspekt. Eksplikacija navedenih nivoa analize predstavlja ozbiljne studije, kojima se posvećuje sve veća pažnja. Posebno su interesantni aspekti interferencije stručne i političke leksike, te bliske veze ove leksike sa istorijskim, pravnim, vojnim i ekonomskim pojmovima. Na ovom planu otkrivaju se pomjeranja značenja leksema, interferencija jezika različitih struka, kao i specifične komunikativne vrijednosti leksema u žanrovima jezika u masovnim komunikacijama. Istaknuto mjesto u analizi sadržaja pojmova imaju nacionalni i internacionalni sloj značenja društvene leksike.

Relevantnost podataka u korpusu jezika masovnih komunikacija realizuje se izborom leksike, frekvencijom i pojmovno-terminološkim značenjima. Lekseme sa društvenim sadržajem predstavljaju kompleksne jedinice čija je pojmovna, istorijska, ideološka i praktična vrijednost na razini javne komunikacije izrazito specifična. Da problem nije jednostavan ilustruju i različite definicije pojma društvena leksika.

Pojedini autori pod ovom natuknicom podrazumijevaju sve leksičke jedinice koje imenuju odnose u društvu, dok drugi autori pod ovim pojmom izdvajaju samo lekseme u koje ulaze komponente političkog i društvenog odnosa, a sve druge leksičke grupe tretiraju kao semantičke podsisteme.

Procesi standardizacije društvene leksike

Društvena leksika ima manje stabilan put nastajanja nego što je to slučaj u stručnim jezicima. Naime, osnovne grupe društveno-političke i publicističke leksike potpunije se formiraju tek u XIX vijeku. Terminu društvenih nauka pokazuju znatna kolebanja u okviru sinonimne upotrebe riječi, na primjer: revolucionar - socijalist, klasa - stalež - sloj, društvena formacija - faza - stadij društvenog razvoja, revolucija - prevrat i drugo. Pojedini termini dobijaju nova značenja, na primjer: termin oportunist, koji je porijeklom iz registra filozofije, prvobitno nije imao negativno političko značenje; slično je sa terminom frakcija, koji je porijeklom iz hemije, i slično.

Na nestabilnost društvene leksike utiče i determinologizacija. Ova jezička pojava ogleda se u tome što mnogi termini iz prirodnih nauka gube strogo terminološko određenje u društvenoj upotrebi, kao što je to slučaj sa terminima: kriza, suma, faktor, atmosfera, impuls, simptom i sl. Promjene u značenju, međutim, nije lako pratiti, s obzirom na to da mnogi termini imaju kratku istoriju u jezičkom smislu, te je teško ustanoviti prelazne faze u semantici.

Savremena lingvistika pitanja terminologičnosti i descemantizacije pojmova ispituje sociolingvističkim metodama, što joj omogućava da sagleda uticaj društvenih faktora na promjene značenja. Procesi interakcije jezika i društva nisu jednostavan predmet proučavanja. Ipak se mogu na ovom planu izdvojiti dva osnovna uticaja na društvenu leksiku i terminologiju. Oblici svjesnog uticaja na jezik zasnovani su na normativnom djelovanju, dok su spontane promjene u jeziku posljedica stilskih procesa. Bez obzira na karakter uticaja, najveće promjene su u leksičko-semantičkom sistemu jezika, jer leksička značenja imaju jake vanjezičke korelate i, s druge strane, manje su podvrgnuta unutar jezičkim zakonima od gramatičkih značenja. Međutim, ni svi dijelovi leksičko-semantičkog sistema nisu pod jednakim uticajem standardne norme. U oblasti terminologije najizraženija je potreba za standardizacijom, pa je i društveni uticaj u ovoj oblasti najveći. Može se primijetiti da su terminologije prirodnih i tehničkih nauka znatno stabilnije i standardizovanije od terminologija društvenih nauka. Jedno od najjednostavnijih objašnjenja proizilazi iz same prirode konkretnih nauka.

Pojmovne i semantičke promjene u društvenoj leksici

Jezička priroda društvene terminologije najreprezentativnija je u korpusu jezika masovnih komunikacija. Nestabilnost terminologije, posebno društveno-političke, ekonomske i pravne, manifestuje se kroz višeznačnost termina. Pojmovna višeznačnost termina koji opisuju društvene pojave može se objasniti jedino posrednim putem, kao što je to slučaj sa terminima: emancipacija, evropska integracija, suverenitet, društvo itd. U rječnicima se novi termini iz društvenih oblasti uvode preko konteksta, ukoliko nije moguće dati jednoznačnu definiciju. U ovom smislu opšti standardni rječnici su nedovoljni, dok su pojedini terminološki rječnici ograničeni svojim predmetom. Za potpunu semantiku pojma potrebno je proučiti razvoj značenja u različitim strukama, a kod društvenih termina polazna osnova su leksikoni filozofije i etike, zatim politike i ekonomije, prava, istorije, sociologije, ali i leksikoni prirodnih i tehničkih nauka. Jezički procesi odvijaju se u dva smjera - opšta leksika dobija terminološka svojstva i stručni termini razvijaju specifična značenja u pojedinim oblastima.

Naglasimo da svaka terminologija sadržajno i funkcionalno pripada uskoj sferi komunikacije, dok društveno-politička terminologija upravo preko masovnih komunikacija ulazi u opštu upotrebu. To dodatno doprinosi determinologizaciji i prenominaciji pojma. Tako, na primjer, u zapadnoevropskim zemljama prisutna je prenominacija pojma evropski, kao prvobitno geografskog pojma, u oznaku pripadnosti Evropskoj ekonomskoj zajednici.

Na formiranje pojmova i promjene u društvenoj leksici utiču i trenutne potrebe i ideološka shvatanja. S druge strane, semantičke promjene termina javljaju se kako pod uticajem različitih ideologija, tako i u okviru jedne ideologije. Razlog je što se većina pojmova društvenih nauka razvija u protivrječnim društveno-ekonomskim odnosima. Semantičke promjene mogu biti takve da istovremeno utiču i na sadržaj drugih pojmova. Kao ilustracija može se navesti evolucija termina demokratija i njegov uticaj na pojmove: ljudska prava, državni kapitalizam, demokratski socijalizam, pluralizam i druge.

Poseban tip semantičkih promjena u okviru društvenih procesa je ideologizacija neutralne leksike, koja se ne mora obavezno završiti potpunom terminologizacijom pojmova. Kao primjer može se navesti ideologizacija značenja u pridjevima desni i lijevi (odnosno: desno i lijevo, desnica i lijeva),

što je dovelo do diferenciranja u značenju u smislu političke podjele na retrogradne i progresivne snage u društvu. Nedavno se javila ideologizacija pridjeva zeleni preko uticaja njemačkog jezika u smislu ekološke politike, dok je odranije pojam zeleni simbol islama, a metaforično se upotrebljava i kao oznaka za uticaj američkog dolara.

Masovne komunikacije široko upotrebljavaju prenesene značenja pojmova: čelična lejdi, leteći ministar, privatna inicijativa i slično. Česta je upotreba prenesenih značenja u nazivima za pripadnike određenih društvenih mišljenja. Tako su iz engleskog jezika preuzeti pojmovi golub i jastreb, koji pripadaju političkom žargonu. Općenito može se reći da se pojmovni opseg društveno-političkih termina formira postepeno, te pojedini pojmovi u ovisnosti od društvene stvarnosti dobijaju nove terminološke odrednice. Na primjer, istorija pojmova: politika, demokratija, socijalizam, suverenost, političke stranke, vlast, ideologija, država, društvo i sl. pokazuje dominaciju različitih aspekata sadržajne velentnosti pojma u okviru etičkih, pravnih i socijalnih koncepcija vezanih za pojedina razdoblja.

Kada se govori o društveno-političkoj leksici, posebno u jeziku masovnih komunikacija, treba istaknuti da većina termina ima vrijednosnu komponentu značenja u zavisnosti od određene ideologije, na primjer: dogmatizam, birokratizam, parlamentarizam, politička revolucija, ljudska prava, sloboda, solidarnost, tolerancija, radni odnosi, vlasništvo, tržište i dr. U okviru dviju ideologija jedan termin može pokrivati različite sadržaje, a da je pri tome vrijednosna komponenta značenja u oba slučaja ista. Na primjer, termini sloboda i demokratija imaju iste etičke komponente i u različitim društvenim uređenjima, mada u svojim unutrašnjim i međunarodnim aspektima nisu podudarni. Drugi je slučaj kada se razlikuju i pojmovne i vrijednosne komponente značenja, kao kod termina reformizam, koji ima i pozitivne i negativne konotacije u zavisnosti od ideologije.

Treba napomenuti da u pojedinim vremenskim periodima može doći do promjena u vrijednosnim komponentama termina, koje ih udaljavaju od njihovog osnovnog teorijskog koncepta. U takvim slučajevima dolazi i do promjena u sadržajnom opsegu termina, koji se može reducirati, mada se češće proširuje. Na primjer, termin demokratija je u savremenim raspravama izgubio preciznu određenost starogrčkog pojma, tako da se razlikuju: liberalni, neposredni, plebiscitarni, socijalni, pluralistički i drugi modeli demokratije. U terminu socijalizam različita su vrednovanja socijaldemokratije, boljševizma, komunizma, anarhije, demokratskog socijalizma u pojedinim fazama razvoja socijalizma. Sam pojam socijalizam označava i različite oblike socijalizma: utopijski, birokratski, samoupravnici, državni, čime se udaljava od prvobitnog teorijskog značenja osnove: komuna, zajednica, pokret koji teži podruštvljavanju ljudske egzistencije.

U zaključku se može istaći da različiti aspekti društvene leksike nose relevantnu vrijednost u jeziku masovnih komunikacija. Imajući u vidu da je glavni interes sociolingvistike usmjeren na društvena svojstva jezika, težište izučavanja je na promjenama kako u pojmovnom opsegu leksike, tako i na promjenama vrijednosnih sistema. Pokazalo se da pojmovni opseg društvenih termina, iako se stvara u okviru određenog terminosistema, obuhvata mnoge pojave koje nisu strogo razgraničene, već se određuju opisno ili preko opšte leksike. Takođe se pokazalo da ima više neriješenih metodoloških problema, posebno kada se društvena leksika proučava kao šira lingvistička problematika.

LITERATURA

Leksikon temeljnih pojmova politike, Školska knjiga, Zagreb, 1990.

Marojević, R., *Razvoj srpskohrvatske političke leksike (sociolingvistički aspekt)*, u knjizi "Jezik u savremenoj komunikaciji", Beograd, 1982, 83-87.

Popović, M., *Informativni stil i društvenojezička praksa*, Zbornik V kongres zveze društva za uporabno jezikoslovje Jugoslavije, Ljubljana, 1989, 309-312.

Pupovac, M., *Politička komunikacija. Prologomena teoriji političke komunikacije*, August Cesarec, Zagreb, 1990.

Visković, N., *Jezik prava*, Naprijed, Zagreb, 1989.

GLAGOLSKI OBLICI U JEZIKU NOVINSKE REKLAME

U vezi sa upotrebom glagolskih oblika u jeziku novinske reklame bitne su dvije karakteristike. Prva je da se novinska reklama odlikuje pojavom deglagolizacije - organizacijom teksta bez upotrebe glagola. Druga karakteristika jeste - redukcija glagolskih oblika. Velikom frekvencijom odlikuju se prezent i imperativ. Futur prvi, perfekat i potencijal javljaju se znatno rjeđe.

Velike i male novine, dnevne i nedjeljne, novine za uži ili širi krug čitalaca - sve objavljuju reklame. Vrijeme konkurencije roba i novina na tržištu utiču da i oni koji nude robe i usluge i novine vide svoj interes u objavljivanju reklame. Potvrda, a i posljedica toga vidljiva je u svim novinama - značajan prostor u njima zauzimaju reklame.

Kako reklama postaje sve prisutnija u društvenom životu¹, razumljivo je što ona postaje predmet istraživanja pojedinih naučnih disciplina, pa i lingvistike. U našoj lingvistici još nema jedinstvenog mišljenja u pogledu stilskog određenja jezika reklame. Postoji jedno mišljenje po kojem reklama pripada publicističkom stilu i predstavlja određenu njegovu raznovidnost ili žanr.² Postoji i drugo mišljenje po kojem reklama predstavlja međustil, da ona kao "jezički izraz stoji na graničnom području funkcionalnih stilova".³ Bez obzira na postojanje različitih mišljenja o mjestu reklame u funkcionalnim stilovima jezika činjenica je da se novinska reklama uklapa u novine kao medij komunikacije. To se da lako uočiti ako se uporedi reklama iz novina sa televizijskom. Televizijska reklama ima ograničeno vrijeme i zato je teško očekivati da je gledalac zapamti u cjelini.⁴ Najvažnije je da se gledaocu skrene pažnja na proizvod odnosno uslugu i da on zapamti podatke o onome ko to nudi. Zato se tu tekst kombinuje sa raznim muzičko-scenskim efektima, dok se u novinama rijetko susreću reklame u kojim je tekst stihovan.

Novinska reklama je u prednosti: čitalac joj se može vraćati u namjeri da što potpunije shvati njenu poruku. Ovdje mnogo veću ulogu igra sadržaj teksta; zato on i zauzima glavno mjesto u ovoj reklamni, kao što je to slučaj sa novinama kao medijem komuniciranja uopšte.⁵ Uz tekst često dolazi znak karakterističan za onoga ko nudi proizvod ili uslugu, zatim crtež, a ponekad fotografija proizvoda. Ima slučajeva da se ispod fotografije nalazi samo ime proizvođača.⁶ Tu se računa da estetski efekat obavi propagandnu funkciju i tekst se izostavlja, međutim takva reklama neće se posmatrati u ovome radu. Reklama se podvrgava principu ekonomičnosti, što je karakteristično za jezik novina u cjelini:⁷ da se relevantna informacija prenese čitaocu jasno i koncizno, bez pretjerane upotrebe jezičkih sredstava.

Ekonomska reklama,⁸ kao poruka koja se prenosi putem novina, i po drugim svojim karakteristikama ima podudarnosti ili zajedničkih tačaka sa publicističkim stilom. Tako se ovaj stil karakteriše većim ili manjim propagandnim, političkim, estetskim, pedagoškim, ekonomskim uticajem na

čitaoca.⁹ Za reklamu je osnovni ekonomski uticaj; njen cilj je da se čitalac reklamne poruke ubijedi da kupi proizvod ili uslugu što se reklamira. Estetska propaganda, pa i pedagoška - ukoliko je ima, u službi je ekonomskoj. Tekst ekonomske reklame, međutim, nije politički obojen: u reklamni se niko ne ruži, nema naših i tuđih čitalaca. Pošiljalac reklamne poruke na isti način se obraća svim čitaocima sa željom da kod njih pokrene motiv za kupovinu reklamiranog proizvoda ili usluge.

Jezik novinske reklame, kao najvažnije, primarno sredstvo komunikacije, razlikuje se od jezika drugih žanrova publicističkog stila. Cilj novinske reklame uslovljava i odgovarajući izbor jezičkih sredstava i njihovu odgovarajuću organizaciju. Tako se i glagolski sistem u novinskoj reklamni javlja drugačije nego u ostalim žanrovima ovoga stila. I taj sistem se ostvaruje u skladu sa funkcijom novinske reklame.

Čitajući novinske reklame lako se možemo uvjeriti da je repertoar glagolskih oblika srpskohrvatskog standardnog jezika u reklamni znatno reduciran. Neki glagolski oblici u njoj se uopšte ne javljaju. Takvi su među preteritalnim oblicima imperfekt i aorist, a i pluskvamperfekat ima vrlo malu vjerovatnoću pojavljivanja. Među futurskim oblicima futur drugi ima takođe malu vjerovatnoću pojavljivanja. Najfrekventniji glagolski oblik jeste prezent; perfekat i futur drugi, kao i modalni oblici, javljaju se rjeđe.

Jedna pojava u vezi sa upotrebom glagolskih oblika posebno je karakteristična za jezik novinske reklame. To je velika rasprostranjenost deglagolizacije - organizacije teksta reklame uz izostavljanje glagola. Ova pojava kao postupak organizacije teksta karakteristična je za književnoumjetnički stil, posebno u poeziji nekih pokreta. U srpskohrvatskoj poeziji deglagolizacija je poznata, mada nema značajnije mjesto,¹⁰ a u novinskoj reklamni ima veliku frekvenciju pojavljivanja i očito predstavlja konstitutivni elemenat ovog žanra.

Tekstovi novinske reklame sa izostavljenim glagolima mogu biti mali sa nekoliko desetina riječi, a i manji, pa do tekstova od nekoliko stotina riječi. Tako jedna reklama banjalučke firme "Rudi Čajavec" ima tekst od preko tri stotine riječi - bez ijednog glagola. U reklamama sa tekstem bez glagola nude se raznovrsni proizvodi, zatim usluge - kao što su turistički aranžmani, hotelske usluge, koncerti i slično.

Kako se odražava deglagolizacija u jeziku novinske reklame? Poznato je da glagol zauzima jednu od centralnih pozicija u gramatičkom sistemu jezika i u komunikaciji.¹¹ Zato njegovo izostavljanje iz teksta reklame ne može proći nezapaženo, sa čime pošiljalac reklamne poruke i računa. Glagol u tekstu, sa svojim različitim oblicima i dva vida, u slovenskim jezicima - pa i srpskohrvatskom, doprinosi dinamičnosti jezika. Njegovo izostavljanje umnogome smanjuje dinamičnost. Tako reklama u čijem tekstu ne postoji glagol pred čitaocem zaustavlja sliku¹² - čitaocu se nudi katalog ili uređen izlog proizvoda odnosno usluga. Evo kako to izgleda na primjeru pomenute reklame "Rudija Čajaveca".

PROIZVODNI PROGRAM

RADNA ORGANIZACIJA PROFESIONALNE ELEKTRONIKE

- Razvoj i proizvodnja elektronskih i elektromehaničkih uređaja i sistema profesionalne namjene, baziranih na vlastitim tehnologijama;
- Profesionalni uređaji, sredstva veze, radiološki detektori, štampane veze jednoslojne i višeslojne, hibridna kola, oprema za letjelice, precizni liv, mikroelektronika.

(9) Tošović 1988, 99; Petrović 1989, 27.

(10) Tošović 1986, 327-330.

(11) Tošović 1986, 328.

(12) Tošović 1986, 329; poezija bez glagola predstavlja katalog slika.

(1) Starčević 1987, 239.

(2) Jocić 1986, 152.

(3) Tošović 1988, 81; Katnić-Bakarišić 1990, 63-64.

(4) Jocić 1986, 150. Ovo ne važi samo za reklamnu nego za svaku poruku.

(5) Jocić, 150.

(6) Tako se, npr., na posljednjoj strani NIN-a od 16. novembra 1990. godine ispod fotografije dvojice muškaraca koji reklamiraju odijelo nalazi samo sljedeći zapis: MY WAY By Yugo-export.

(7) Petrović 1989, 28.

(8) Ovdje se govori isključivo o ekonomskoj reklamni, ali u vrijeme političkog višestranačja često se javljaju i političke reklame.

RADNA ORGANIZACIJA ELEKTRONIKE AUTOELEKTROOPREMA

- Istosmjerni motori sa reduktorom, mehanizmi brisača stakla, ručice brisača stakla, metlice brisača stakla, istosmjerni motori bez reduktora, električne sirene, elektroprekidači, svjetlosno signalna oprema, prekidači, releji, instrumenti, razvodnici paljenja, dijelovi razvodnika paljenja, sistemi bezkontrolnog paljenja, dijelovi za malolitražna vozila, oprema za bicikle, bobine, elektromotori ventilatora i grijača, mašine motalice za ravno motanje kalemova sa opremom, mali kućanski aparati.

RADNA ORGANIZACIJA ELEKTRONSKIH PRIJEMNIKA I UREĐAJA

- TV prijemnici u color i crno bijeloj tehnici, auto radio prijemnici sa i bez kasetofona, autobuska pojačala, elektronske auto radio antene, varicap tjunere, senzore-elektronske birače, primopredajnike i sisteme, zatvorene TV sisteme, programi etažnih audio sistema, komunikacionih sistema, instrumentalnih pojačala i elektronskih efekata, portabl audio sistema, diskoteka sistemi, računarska i birotehnika, gitarska pojačala i muzički uređaji.

RADNA ORGANIZACIJA PROIZVODNJA ALATA I SPECIJALNA OPREMA

- Proizvodnja alata, mašina za obradu foto materijala za grafičku industriju i medicinu, proizvodnja uređaja za vafl proizvode za konditorsku industriju, proizvodnja uređaja za pretakanje, filtriranje, spravljanje, transportovanje i izmjenu ulja i emulzija, proizvodnja paralelometara, frez paralelometara i drugih uređaja za stomatologiju.

RADNA ORGANIZACIJA

PROIZVODNJA ALATA I SPECIJALNA OPREMA

- Proizvodnja alata, mašina za obradu foto materijala, uređaja za vafl proizvode, uređaja za pretakanje, filtriranje, spravljanje, transportovanje i izmjenu ulja i emulzija, paralelometara, frez paralelometara i drugih uređaja za stomatologiju, proizvoda za profesionalnu namjenu, ostalih uređaja, generalne i srednje opravke mašina sa izradom rezervnih dijelova, inženjering galvanizacije. (Ovaj pasus se djelimično poklapa sa prethodnim - S. T.)

RADNA ORGANIZACIJA ELEMENATA AUTOMEHANIKE

- Programatori, elektromagnetni ventili (jednoizlazni, dvoizlazni i troizlazni), presostati (jednonivojski i dvonivojski), bimetalni termostati (jednotemperaturni i dvotemperaturni), diferencijalni presostati, motori raznja, sinhroni motori, manometri, vakummetri i monovakummetri standardne i specijalne izvedbe (štapne i kapilarne) kontakti manometri i termometri, instrument table.

RADNA ORGANIZACIJA MEDICINSKE ELEKTRONIKE

- Pejsmekeri, audiološki uređaji, ultrazvučni i kardiološki aparati za dijagnostiku i ostala oprema medicinske elektronike.

(Večernje novine, 21. III 88, 18)

Za čitaoce reklame iz reda potencijalnih kupaca data je statična slika, veliki izlog proizvoda sređen po određenim klasama. Ništa ga ne tjera dalje i zainteresovani čitalac-kupac može se vratiti tom izlogu još jednom i potražiti ono što ga interesuje. Slično je i u oglasima u kojim se nudi odjeća od džinsa (Večernje novine 25. V, 88, 4), kristalne čaše uz popust (Večernji list, 11. VII 88, 17), audiovizuelna tehnika (Oslobođenje, 12. VII 90, 16) i drugim. Česte su ovakve reklame u kojima turističke agencije nude aranžmane za putovanje. Evo jedne kraće "Putnikove" reklame.

LETOVANJE NA MORU S POPUSTOM

SUTOMORE - odmaralište "Partizanski put", sobe tvč, 11 dana - 10 pansiona, autobusom. Polazak 28. avgusta. Cena 83.000 dinara, za penzionere 79.000 dinara. (Politika, 20. VIII 87, 26)

I ova reklama čitaocu nudi kratku ali potpunu poruku. Smisao informacije razlog je što se imenica *autobus* ne vraća iz oblika instrumentalnog u nominativ. Ovakva organizacija teksta u novinskoj reklamama je moguća, ali ne i u usmenoj komunikaciji. Sigurno je da ljubazna službenica na šalteru turističke agencije osobi koja se interesuje za aranžman ne bi pročitala ovakvu poruku, ovu reklamu, nego bi njen tekst prestrukturirala u tekst sa rečenicama koje imaju svoje predikate. I trgovac koji nudi "Čajavecove" proizvode kupcu ne bi ponudio te proizvode kako je to učinjeno u tekstu navedene reklame.

Kao što je rečeno, od svih glagolskih oblika najčešći je prezent u novinskoj reklamama. Ovaj oblik se gotovo isključivo javlja u funkciji iskazivanja sadašnjih radnji. Transponovanje prezenta je vrlo rijetko: u pregledanoj građi nema primjera sa pripovjedačkim prezentom, a samo je jedan sa prezentom umjesto futura prvog.

Uskoro se "Atlas" - Zenica *oglašava* sa najjeftinijim ovogodišnjim ljetovanjima na moru. (Večernje novine, 4. IV 88, 18).

Takođe, ovaj oblik se ne javlja u modalnoj upotrebi.

Frekvencija oblika prezenta za iskazivanje sadašnjih radnji različita je u pojedinim reklamama i kreće se od jednog primjera do dominantne upotrebe među glagolskim oblicima. Ovaj oblik se javlja u svim pozicijama teksta - od naslova i prve rečenice do kraja teksta reklame. Tako jedna od JAT-ovih reklama, sa malim brojem glagola, započinje i završava se oblikom prezenta: JAT Cargo *poziva* "Malu privredu" na saradnju. (...) JAT Cargo *Vas očekuje* (Oslobođenje, 2. XI 90, 15).

"Unis turs" svoje aranžmane za Istanbul, Rim i Solun nudi u reklamama pod nazivom: *Ljubi se istok i zapad* (Oslobođenje, 2. XI 90, 15) - u kojoj nema drugih glagolskih oblika.

U novinskoj reklamama oblik prezenta javlja se u funkciji iskazivanja sadašnjih referencijalnih i sadašnjih nereferecijalnih radnji, zavisno od situacije koja se ovim oblikom imenuje. Tako se u reklamama hotela "Kristal" iz Zavidovića govori o povoljnim klimatskim i geografskim karakteristikama Zavidovića i oblikom prezenta se iskazuje referencijalna sadašnjost:

"Zahvaljujući onome što *imaju omogućavaju* odmor i rekreaciju svakom posjetiocu" - a zatim se prelazi na nereferecijalnu upotrebu prezenta:

Za svakoga tu *se nade* po nešto. (Večernje novine, 24. II 88, 20).

Često se u reklamama nude razne usluge i one se imenuju oblikom prezenta. Radnje koje se imenuju ovim oblikom najčešće se predstavljaju uopšteno, prezent iskazuje sadašnje nereferecijalne radnje. Tako banja "Varaždinske toplice" nudi svoje usluge pacijentima i navodi razne medicinske usluge koje pacijenti mogu u njoj koristiti. Između ostalog tu piše:

Provodimo i seanse akupunkture kojima *liječimo* tegobe poput glavobolje, migrene... (Vjesnik, 18. XI 90, 18)

Znatno rjeđe javlja se oblik perfekta. Poruka koja se želi prenijeti čitaocu reklame obično je takva da u tekstu te poruke nema mjesta za ovaj glagolski oblik. Čitalac se informiše o tome šta ima proizvođač, odnosno kakvu uslugu neko nudi - sve to pripada sferi sadašnjosti. Ponekad se čitaocima

reklame želi saopštiti vijest - da je za njih nešto učinjeno i u takvom slučaju se upotrebljava oblik perfekta. Tako je u sljedećoj reklamnoj poruci:

ATLAS objavljuje da je na zahtjev velikog broja svojih klijenata *produžio* rok za uplate godišnjih odmora NA KREDIT U PET RATA BEZ KAMATA.

Zakupili smo dodatne kapacitete na Braču (Pučišće i Postira), u Kaštel Starom i Drveniku... (Večernje novine, 1. VI 88, 4)

Na primaoca poruke vijest da je za njega nešto *uradio* "Atlas" treba da ostavi povoljan utisak. Tako je upotreba perfekta ovdje funkcionalna. Može pošiljalac poruke da saopštava oblikom perfekta i nešto drugo kao vijest kad misli da je to svrsishodno. Tako se u jednoj reklamni za privatni ugostiteljski objekat pod karakterističnim naslovom (reklame) "Svjetski ugostiteljski maniri" čitaocu, potencijalnom posjetiocu, saopštava i sljedeća vijest:

Gazda je, radeći, *proputovao* cijeli svijet i *došao* čak i do Amerike.

Sve lijepo što je tamo *našao* *svratio* je u svoj restoran... (Oslobođenje, 12. VII 90, 13)

Može se primijetiti da se u novinskoj reklamni ne javljaju često situacije slične navedenim i da oblik perfekta u njoj nema mnogo prostora.

I oblik futura prvog takođe se rijetko javlja u novinskoj reklamni. Ovaj oblik se javlja onda kad se čitaocu reklame nešto saopštava kao budućnost, nešto što ga očekuje (prijatno) ukoliko kupi ono što mu se nudi:

Dobitnici će *primiti* novac poštanskom uplatnicom. (Oslobođenje, 29. V 90, 20)

Dodite i vi, *bićete* zadovoljni! (Večernje novine, 4. III 88, 8)

Dok se oblikom prezenta iskazuje ono što postoji u sadašnjosti, što je stvarnost, i sugerše određenu objektivnost, dotle upotreba futura prvog mijenja situaciju. Nadeći čitaocu nešto što će biti u budućnosti, autor reklamne poruke uvodi čitaoca u sferu subjektivnosti. Uvodeći ga u sferu subjektivnosti, on računa da će na čitaoca uticati da se odluči za kupovinu reklamirane robe odnosno usluge. Ne mora, međutim, upotreba futura prvog da ima ovakvu funkciju. To se može vidjeti na sljedećem primjeru:

Dok je vijeka *bit* će i lijeka! (Oslobođenje, 12. VII 90, 13)

Mada je autor ove reklame, vlasnik privatne biljne apoteke, izmijenio smisao ove narodne mudrosti prebacujući težište na značaj lijeka, ova izreka je upotrijebljena funkcionalno i treba da čitaocu sugerše da ga narodna mudrost, dakle, vjekovno iskustvo, uči da treba da potraži lijek.

Uz oblik prezenta imperativ je najfrekventniji glagolski oblik u jeziku novinske reklame. Ovaj glagolski oblik se javlja u svim pozicijama, od naslova do kraja teksta reklame. Evo jednog primjera sa oblikom imperativa u naslovu.

Posetite 55. MEĐUNARODNI POLJOPRIVREDNI SAJAM u Novom Sadu od 13. do 22. maja (Politika ekspres, 9. V 88, 13)

Ima slučajeva u kojim se tekst reklame organizuje tako da su iz njega izostavljeni glagolski oblici, a na kraju se čitaoci upotrebom imperativa pozivaju:

CIJENJENI POTROŠAČI!

Jedinstvena prilika!

Sniženje cijena naših proizvoda i do 70%.

Posjetite nas:

(Adresa)

(Večernje novine, 8. XII 87, 14)

Oblik imperativa može biti jedini i u tekstovima koji se ne mogu smatrati bezglagolskim. Tako je u sljedećoj maloj reklamnoj poruci.

Ne tražite kamen, jednom rukom *pritisnite* zimmicu u tegli, kaci, buretu. (Večernje novine)

Često se oblik imperativa kombinuje sa vremenskim glagolskim oblicima. Tako se u već pominjanoj JAT-ovoj reklamni u sredini teksta, nakon nabiranja kvaliteta usluge: ekonomično, brzo, sigurno, jeftino - dolazi rečenica sa oblikom imperativa:

Pozovite odmah!

Najčešće se oblik imperativa javlja na kraju reklamne poruke:

"Zato *požurite*, *izvršite* rezervaciju što prije" - podsjeća na kraju svoje reklame agencija "Atlas", kao što je i započela: *Provedite* sa nama najluđu novogodišnju noć. (Večernje novine, 8. XII 87, 14)

Tako se oblik imperativa u novinskoj reklamni javlja kao još jedno sredstvo da privuče pažnju čitaoca i da ga pobudi na kupovinu reklamirane robe ili usluge. Ukoliko to nije uspio prezentacijom svojih proizvoda i usluga, koji sami o svome kvalitetu govore, treba da ovaj oblik posluži kao dodatni način motivacije kupca. Interesantno je da se ovaj oblik, sa ovako velikom frekvencijom u jeziku novinske reklame, ne sukobljava sa tendencijom da se u tekstu reklame stvari predstavljaju objektivno, da se ostavi utisak objektivnosti. I reklamne poruke sa upotrebom imperativa u većoj mjeri karakteriše tonalitet objektivnosti.

Potencijal je oblik koji se javlja znatno rjeđe od oblika imperativa. Ovaj oblik najčešće mijenja tonalitet reklame unoseći izvjesnu dozu familijarnosti. Tako je u reklamni koja nudi novi medicinski preparat na kraju - poslije svih dobrih svojstava što ih ima preparat - kao pojačanje za ubjeđivanje dodata sljedeća rečenica:

Kosolid losion je pomogao mnogima: zašto *ne bi* i Vama? (Politika ekspres, 9. VI 88, 16)

Prelaženje od načina objektivnog informisanja ka sferi subjektivnosti, što upotreba potencijala predstavlja, mijenja se i način obraćanja: umjesto svima zajedno, sad se autor reklamne poruke obraća svakom pojedinačno, o čemu govori i upotreba zamjenice sa velikim slovom v.

Naravno, može se i oblik potencijala javiti i u drugoj službi, u funkciji objektivnog predstavljanja stvari, kao što je u sljedećem primjeru:

Kada *bi* "Mobil" *bio* država pod zastavom sa plavim slovima, sa crvenim krugom i crvenim Pegazom kao grbom, *bio bi* veliki gotovo kao pola Finske. (NIN, 23. XI 90, 11)

I u ovom slučaju, kao i u prethodnom, upotreba potencijala je funkcionalna.

Kao što se vidi, u jeziku novinske reklame glagolski oblici funkcionišu sa izvjesnim osobenostima koje se mogu dovesti u vezu sa karakterom i namjenom novinske reklame.

Prva osobenost funkcionisanja glagolskih oblika jeste veoma raširena pojava deglagolizacije u jeziku novinske reklame. U tom pogledu reklama se ne izdvaja samo iz publicističkog već iz svih funkcionalnih stilova srpskohrvatskog standardnog jezika. Druga osobenost ogleđa se u redukciji sistema glagolskih oblika. Među vremenskim oblicima najveću frekvenciju ima oblik prezenta. Ovim oblikom radnje se predstavljaju referencijalno i nerefereñcijalno. U jeziku novinske reklame transponovanje ovoga oblika nije prisutno. Često se javljaju i oblici perfekta i futura prvoga, mada znatno rjeđe od oblika prezenta. Oblici futura drugog i pluskvamperfekta imaju veoma malu vjerovatnoću javljanja, a oblici aorista i imperfekta, prema analizi građe za ovaj rad, gotovo i nemaju mjesto u jeziku novinske reklame. Od modalnih oblika oblik imperativa javlja se znatno češće od potencijala.

U vrijeme pojave velikog broja privatnih firmi može se očekivati da će doći do izvjesnih izmjena i u organizaciji teksta novinske reklame. Na osnovu uvida u reklame privatnih firmi, o čemu se ovdje nije detaljnije govorilo, može se zaključiti da autori ovih reklama teže da se i u tom pogledu razlikuju od dosadašnjih.

LITERATURA

Jocić 1986 - Mirjana Jocić, *Istraživanje jezika u masovnim medijima*, Književni jezik 15/2 Sarajevo, 149-157.

Katnić-Bakarišić 1990 - Marina Katnić-Bakarišić, *Mjesto jezika reklame u sistemu funkcionalnih stilova (na materijalu ruskog i srpskohrvatskog jezika)*, Slavist I/1, Sarajevo, 61-64.

Petrović 1989 - Vladislava Petrović, *Novinska frazeologija*, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad.

Starčević 1987 - Zoran Starčević, *Ime proizvoda u reklamama na srpskohrvatskom jeziku*, Književni jezik 16/3-4, Sarajevo, 238-246.

Tošović 1986 - Branko Tošović, *Deglagolizacija kao umjetnički postupak*, Književni jezik 15/3-4, Sarajevo, 327-330.

Tošović 1988 - Branko Tošović, *Funkcionalni stilovi*, Sarajevo.

Dojčil Vojvodić

FUNKCIONIRANJE SREDSTAVA ZA IZRAŽAVANJE BUDUĆE RADNJE U NOVINARSKOM STILU

0. Uvod

Polazeći od pretpostavke da se različitim jezičnim sredstvima mogu iskazivati isti ili veoma slični odnosi i značenja, pokušat ćemo ovdje proanalizirati upotrebu sredstava za izražavanje budućih radnji u dnevnoj štampi, kao jednoj od specifičnih formi jezika masovnog informiranja, odnosno komuniciranja. Naš korpus obuhvaća najtiražnije dnevne listove iz četiri sociokulturna centra hrvatskosrpskoga/srpskohrvatskoga jezičnog područja. Riječ je o zagrebačkom "Vjesniku", beogradskoj "Politici", sarajevskom "Oslobođenju" i titogradskoj "Pobjedi". Za užu (detaljniju) analizu poslužila su nam prošlogodišnja septembarska izdanja navedenih novina, s tim da između svakog izdanja postoji isti (ili približno isti) vremenski razmak.

Ovo istraživanje je sociolingvističke prirode, jer jezični izraz promatra kroz njegovu višestruku raslojenost; ono je i stilističke naravi, jer razmatra mogućnosti izbora različitih sredstava sa istim značenjima, a također je i morfološko-sintaktičko, jer analizira navedena sredstva s obzirom na njihovu strukturu i funkciju.

Međutim, naše izlaganje će teći obrnutim redom od ovoga koji je sadržan u upravo navedenoj kratkoj opisnoj ocjeni rada. Uz popis i opis sredstava za iskazivanje budućeg radnje govorit ćemo o njihovoj primjeni (upotrebi) te distribuciji i frekvenciji.

1. Sredstva za iskazivanje budućeg radnje

Naše ispitivanje pokazuje da se buduća radnja u novinama iskazuje sljedećim sredstvima:

1.1. *Vremenskim oblicima kojima je budućeg vrijeme osnovno značenje*. Riječ je o dva gramatikalizirana analitička oblika koji se sastoje od prezenta nenaglašenog pomoćnog glagola *htjeti* i infinitiva, s tim da se ovaj posljednji može zamjenjivati sa kompozicijom "da + prezent"; jedan je oblik za svršenu, a drugi za nesvršenu glagolsku radnju. Na primjer:

(1) (...) *on će govoriti na otvaranju Samita 4. septembra prijedpodne*.
(OSL, 1. 9. 1989, str. 5)

(2) *Da li će taj egipitaski pomodarski talas da "upali" maštu izraelskih žena, to ćemo još videti*
(...).
(POL, 15. 9. 1989, str. 3)

U navedenim primjerima buduća radnja se suodnosi sa govornim trenutkom. Međutim, ona se može suodnositi i sa nekom radnjom koju čine obično glagoli *verba dicendi* u širem smislu te riječi, tj. glagoli govorenja, mišljenja i osjećanja, što mi nazivamo *korelativnom* budućom radnjom (V o j - v o d i ć 1989a: 82-85). Primjer:

(3) *Ministar Wong upozorio je da će se u narednom desetljeću suočiti s tri izazova*
(...). (VJ, 8. 9. 1989, str. 2)

1.2. Buduća radnja može se izraziti i transponiranim vremenskim oblicima, prije svega prezentom glagola nesvršenog vida:

(4) *Danas i sutra se sastaju* (= "će se sastati")¹ *ministri spoljnih poslova* (...).
(POL, 1. 9. 1989, str. 2)

(5) *Walesa početkom rujna putuje* (= "će otputovati") *u posjet SR Njemačkoj* (...).
(VJ, 1. 9. 1989, str. 3)

Ovdje dolazi ne samo do transpozicije sadašnjeg vremena u buduće već i do transpozicije nesvršenog vida u svršeni.

Iako se buduća radnja u hrvatskosrpskom jeziku može izraziti i oblicima kojima je osnovno značenje prošlo vrijeme, tj. perfektom i aoristom, mi na takvu upotrebu u našem korpusu nismo naišli. Prema našim saznanjima takva je upotreba karakteristična za književnoumjetnički stil (usp. Vojvodić 1991).

1.3. Veoma značajno mjesto u izricanju buduće radnje imaju razna odstupanja od uobičajene, dakle (stilski) neutralne norme. Riječ je o *dekompoziciji predikata*, zatim *nominalizaciji iskaza*,² te *pasivnim konstrukcijama* i nekim *glagolskim destrukcijama* (ili *metaplazmama* - u terminologiji B. Tošovića)³. Navodimo primjer za dekompoziciju predikata, koja predstavlja dvočlani predikat (glagolska kopula + glagolska imenica):

(6) *Nepotpune i neblagovremene prijave neće se uzimati u razmatranje* (= "neće se razmatrati")
(POL, 15. 9. 1989, str. 22)

Primjeri za nominalizaciju iskaza, odnosno za upotrebu glagolskih imenica u različitim padežnim konstrukcijama, umjesto odgovarajućih predikata sa finitnim glagolskim oblikom:

(7) *Dolazak prvih šefova država ili vlada očekuje se* (= "očekuje se da će doći") *u subotu* (...).
(OSL, 1. 9. 1989, str. 5)

(8) *Madžarski rudari prijetu štrajkom* (= "prijetu da će štrajkati").
(VJ, 1. 9. 1989, str. 3)

Nominalizacija iskaza karakteristično je obilježje naslova i uvodnika, iz kojih su i uzeta ova dva posljednja primjera.

Primjeri za pasivne konstrukcije koje se sastoje od futura pomoćnog glagola biti i participa trpnog svršenog vida:

(9) *Lični dohodak biće utvrđen* (= "će se utvrditi") *dogovorom*.
(POL, 15. 9. 1989, str. 25)

(10) *Kandidati će biti obaviješteni* (= "će se obavijestiti") *o rezultatima natječaja u roku od 30 dana* (...).
(VJ, 1. 9. 1989, str. 10)

Primjeri za ostala odstupanja od norme, kao što je ispuštanje glagolske radnje (*metaplazma*); radnja se samo "podrazumijeva", ali se ne iskazuje:

(11) *Svet se mora opredeliti na koju će stranu* (= "na koju će stranu krenuti, poći i sl.").
(POL, 8. 9. 1989, str. 1)

(12)

(1) Na ovaj način obilježavat ćemo futurska znančenja upotrijebljenih gramatičkih sredstava.

(2) O dekompoziciji predikata i nominalizaciji iskaza vid. Radovanović 1979: 68-70; usp. također: Radovanović 1977; Jovanović 1989a i 1989b.

(3) O metaplazmama u jeziku, a posebno o metaplazmama na bazi "minus-postupka" vid. Tošović 1990a, 1990b i 1991.

Dnevna temperatura u porastu (= "će rasti").
(VJ 15. 9. 1989, str. 14)

U posljednjem primjeru došlo je i do ispadanja glagolske radnje i do nominalizacije iskaza.

1.4. Futurski odnosi mogu biti izraženi i pomoću posebne konstrukcije u kojoj kompozicija *da + prezent* ili *infinitiv*⁴ imaju značenje buduće radnje:

(13) *Odlučeno je da se Kongres održi* (= "da će se održati") *26, 27 i 28. studenoga ove godine po utvrđenom dnevnom redu*.
(VJ 1. 9. 1989, str. 4)⁵

(14) *Nakon odluke da se vrati* (= "da će se vratiti") *Maradona je odlučio da se ne vrati* (= "da se neće vratiti").
(VJ, 1. 9. 1989, str. 11)

Slični odnosi mogu se veoma često izraziti i kombinacijom 3. lica prezenta (jednine i množine) modalnih glagola (*morati, trebati, valjati* i sl.) i infinitiva:

(15) *Sve do tada moraju se poštovati* (= "morat će se poštovati") *privremene mjere*.
(POB, 15. 9. 1989, str. 8)

(16) *Neka od načela pokreta nesvrstanih, po svemu sudeći, valja preispitati* (= "valjat će preispitati") *u svjetlu novih zbivanja* (...).
(VJ, 1. 9. 1989, str. 2)

1.5. Buduća radnja, ili barem određeni futurski odnos, može se realizirati i tzv. *futurum egzaktnim* ili *futurum II*, koji se često zamjenjuje *prezentom glagola svršenoga vida* (usp. Vojvodić 1989b). Takve odnose nalazimo u pogodbenim i vremenskim rečenicama:

(17) *Ako bude potrebno moguće je na samom Kongresu definisati posebnu rezoluciju o inflaciji*.
(OSL, 15. 9. 1989, str. 1)

(18) *Kada delegacije napuste Centar "Sava", (...) ostaje obaveza na cijelom pokretu da se dogovoreno i provede u život*.
(OSL, 8. 9. 1989, str. 1)

Popratno značenje buduće radnje imaju i *kondicional* i *imperativ*, koji mi ovdje nećemo razmatrati, jer uvijek predstavljaju lični odnos govornog lica prema sadržaju iskaza (usp. o tome u: Vojvodić 1991.)

2. Jezično raslojavanje

Za jezik štampe, tj. za novinarski stil karakteristična je (uz upotrebu futura I), s obzirom na čestoću, upotreba prezenta glagola nesvršenog vida u značenju buduće radnje, zatim dekompozicija predikata, nominalizacija iskaza, izostavljanje glagolske radnje, razne prezentsko-infinitivne konstrukcije i pasiv. Česta upotreba navedenih sredstava jedan je od elemenata koji jezik i stil štampe izdvajaju kao specifičnu sferu upotrebe jezika. U tom smislu ovdje govorimo o *disciplinarnoj* (profesionalnoj) raslojenosti jezika.

(4) Riječ je o zavisnom infinitivu i njegovoj funkcionalnoj zamjeni.

(5) Usp. korelativnu futursku radnju.

Mislim da bi bilo veoma zanimljivo pogledati kako i u kojoj mjeri se sredstava za izražavanje buduće radnje upotrebljavaju u tematski različitim sadržajima u okviru novinarskog stila. Riječ je o tematskoj raslojenosti jezika. Paralelno sa ovom raslojenošću pokušat ćemo razmotriti kakva je (ukoliko postoji) teritorijalna raslojenost u vidu varijanata na ovom planu.

Obredit ćemo sljedeće rubrike: *vanjska/unutrašnja politika, ekonomika/privreda, kultura, sport, oglasi* i nešto općenito reći o *vremenskoj prognozi* i *naslovima*. Za sve teme izabrali smo izdanja četiri navedena lista sa istim datumima, pod pretpostavkom da će sve novine u svakoj temi imati isti ili sličan sadržaj.⁶ Za rubriku *vanjska/unutrašnja politika*, koja je "udarna" tema i po obimu najveća u svim novinama, odabrali smo oko 4000 (1000 + 3000) riječi vezanog teksta, dok smo za svaku od ostalih rubrika odabrali oko 1000 riječi takvoga teksta.

Statistički ćemo pokazati frekvenciju i distribuciju sredstava za izražavanje buduće radnje (tablice I i II), kao i frekvenciju sredstava za izražavanje prošle i sadašnje radnje⁷ (tablice I).

Tablice I: Frekvencija sredstava za iskazivanje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti:

a) vanjska/unutrašnja politika:

Novine	Sredstva - broj (%)		
	Prošlost	Sadašnjost	Budućnost ⁸
VJ	191 (47,3%)	138 (34,1%)	75 (18,6%)
POL	90 (38,8%)	94 (40,5%)	48 (20,7%)
OSL	125 (42,4%)	90 (30,5%)	80 (27,1%)
POB	201 (64%)	55 (17,5%)	58 (18,5%)

b) ekonomika/privreda:

Novine	Sredstva - broj (%)		
	Prošlost	Sadašnjost	Budućnost
VJ	27 (27%)	36 (36%)	37 (37%)
POL	30 (26,5%)	41 (36,3%)	42 (37,2%)
OSL	18 (20,5%)	31 (35,2%)	39 (44,3%)
POB	22 (22,9%)	52 (54,2%)	22 (22,9%)

(6) Za ovu priliku poslužili smo se dnevnim listovima koji su izlazili od 1. do 15. septembra 1989. godine.

(7) O funkcioniranju glagolskih oblika za prošlo, sadašnje i buduće vrijeme i njihovom međusobnom odnosu u dnevnoj štampi vid. Hlebec 1981; usp. Krylova 1979: 158; Žižić 1985.

(8) Usp. ovu frekvenciju futurskih sredstava sa frekvencijom u rubrici "politika" (za sva četiri lista) u tablicama II, gdje je statistička analiza upotrebe sredstava za iskazivanje buduće radnje vršena na manjem korpusu (oko 1000 riječi po rubrici).

c) kultura:

Novine	Sredstva - broj (%)		
	Prošlost	Sadašnjost	Budućnost
VJ	40 (39,6%)	58 (57,4%)	3 (3%)
POL	47 (52,2%)	19 (21,1%)	24 (26,7%)
OSL	37 (43%)	37 (43%)	12 (14%)
POB	80 (51,3%)	55 (35,2%)	21 (13,5%)

d) sport:

Novine	Sredstva - broj (%)		
	Prošlost	Sadašnjost	Budućnost
VJ	108 (47,8%)	48 (21,2%)	70 (31%)
POL	147 (64,2%)	40 (17,5%)	42 (18,3%)
OSL	80 (70,8%)	17 (15%)	16 (14,2%)
POB	64 (62,1%)	10 (9,7%)	29 (28,2%)

e) oglasi:

Novine	Sredstva - broj (%)		
	Prošlost	Sadašnjost	Budućnost
VJ	5 (8,6%)	12 (20,7%)	41 (70,7%)
POL	12 (12,5%)	12 (12,5%)	72 (75%)
OSL	13 (17,6%)	22 (29,7%)	39 (52,7%)
POB	20 (20%)	24 (24%)	56 (56%)

Tablice II: Distribucija i frekvencija futurskih sredstava po tematskim rubrikama (tekst pojedine rubrike svakog lista sastoji se od oko 1000 riječi vezanoga teksta):

a) "Vjesnik":

Futurska sredstva		Rubrike - broj sredstava (%)					Ukup. br.
		politika	ekonomika	kultura	sport	oglasi	
fut. I	inf.	6 (23,1%)	5 (13,5%)	-	20 (28,6%)	9 (22%)	40
	da+prez.	-	-	-	-	-	-
fut. II	fut. egz.	-	-	-	-	-	-
	pf. prez.	-	2 (5,4%)	-	8 (11,4%)	-	10
da+prez./inf.		4 (15,4%)	7 (18,9%)	1 (33,3%)	10 (14,3%)	5 (12,2%)	27
korelat. fut.		4 (15,4%)	3 (8,1%)	1 (33,3%)	11 (15,7%)	-	19
impf. prez.		3 (11,5%)	16 (43,3%)	-	13 (18,6%)	19 (46,3%)	51
nom.		-	-	-	1 (1,4%)	-	1
dekomp.		6 (23,1%)	2 (5,4%)	-	2 (2,9%)	3 (7,3%)	13
pas.		2 (7,7%)	1 (2,7%)	1 (33,3%)	1 (1,4%)	5 (12,2%)	10
metapl.		1 (3,8%)	1 (2,7%)	-	4 (5,7%)	-	6
ukup. br.		26 (100%)	37 (100%)	3 (100%)	70 (100%)	41 (100%)	177

b) "Politika":

Futurska sredstva		Rubrike - broj sredstava (%)					Ukup. br.
		politika	ekonomika	kultura	sport	oglasi	
fut. I	inf.	6 (26,1%)	13 (30,9%)	6 (25%)	12 (28,5%)	5 (6,9%)	42
	da+prez.	1 (4,3%)	-	-	-	-	1
fut. II	fut. egz.	-	1 (2,4%)	-	-	-	1
	pf. prez.	1 (4,3%)	2 (4,8%)	2 (8,3%)	1 (2,4%)	-	6
da+prez./inf.		10 (43,5%)	12 (28,5%)	4 (16,7%)	7 (16,7%)	15 (20,8%)	48
korelat. fut.		1 (4,3%)	2 (4,8%)	-	9 (21,4%)	2 (2,8%)	14
impf. prez.		1 (4,3%)	10 (23,8%)	4 (16,7%)	10 (23,8%)	19 (26,4%)	44
nom.		-	-	-	-	1 (1,4%)	1
dekomp.		1 (4,3%)	2 (4,8%)	2 (8,3%)	1 (2,4%)	17 (23,6%)	23
pas.		2 (8,7%)	-	5 (20,8%)	1 (2,4%)	8 (11,1%)	16
metapl.		-	-	1 (4,2%)	1 (2,4%)	5 (6,9%)	7
ukup. br.		23 (100%)	42 (100%)	24 (100%)	42 (100%)	72 (100%)	203

c) "Oslobođenje":

Futurska sredstva		Rubrike - broj sredstava (%)					Ukup. br.
		politika	ekonomika	kultura	sport	oglasi	
fut. I	inf.	10 (40%)	11 (28,2%)	6 (50%)	6 (37,5%)	5 (12,8%)	38
	da+prez.	-	-	-	-	-	-
fut. II	fut. egz.	1 (4%)	-	-	-	-	1
	pf. prez.	1 (4%)	2 (5,1%)	-	1 (6,3%)	-	4
da+prez./inf.		-	4 (10,2%)	4 (33,3%)	4 (25%)	14 (35,9%)	26
korelat. fut.		2 (8%)	4 (10,2%)	1 (8,3%)	2 (12,5%)	-	9
impf. prez.		9 (36%)	7 (18%)	1 (8,3%)	3 (18,7%)	5 (12,8%)	25
nom.		-	1 (2,6%)	-	-	3 (7,7%)	4
dekomp.		1 (4%)	4 (10,2%)	-	-	3 (7,7%)	8
pas.		1 (4%)	3 (7,7%)	-	-	9 (23,1%)	13
metapl.		-	3 (7,7%)	-	-	-	3
ukup. br.		25 (100%)	39 (100%)	12 (100%)	16 (100%)	39 (100%)	131

d) "Pobjeda":

Futurska sredstva		Rubrike - broj sredstava (%)					Ukup. br.
		politika	ekonomika	kultura	sport	oglasi	
fut. I	inf.	6 (35,3%)	4 (18,2%)	9 (42,9%)	14 (48,3%)	6 (10,7%)	39
	da+prez.	-	-	-	-	-	-
fut. II	fut. egz.	-	-	-	-	-	-
	pf. prez.	-	1 (4,5%)	2 (9,5%)	1 (3,4%)	-	4
da+prez./inf.		6 (35,3%)	12 (54,5%)	9 (42,9%)	1 (3,4%)	14 (25%)	42
korelat. fut.		1 (5,9%)	-	-	-	-	1
impf. prez.		1 (5,9%)	3 (13,6%)	-	9 (31%)	6 (10,7%)	19
nom.		-	2 (9,1%)	1 (4,8%)	1 (3,4%)	10 (17,9%)	14
dekomp.		1 (5,9%)	-	-	-	9 (16,1%)	10
pas.		1 (5,9%)	-	-	2 (7%)	9 (16,1%)	12
metapl.		1 (5,9%)	-	-	1 (3,4%)	2 (13,5%)	4
ukup. br.		17 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	29 (100%)	56 (100%)	145

3. Umjesto zaključka

Provedena statistička analiza omogućuje nam da izdvojimo karakteristična sredstva za iskazivanje buduće radnje u svakoj tematskoj cjelini:

- a) *politika*: VJ (fut. I, decomp.);
POL (da + prez./inf., fut. I);
OSL (fut. I, impf. prez.);
POB (fut. I, da + prez./inf.);
- b) *ekonomika*: VJ (impf. prez., da + prez./inf., fut. I);
POL (fut. I, da + prez./inf., impf. prez.);
OSL (fut. I, impf. prez.);
POB (da + prez./inf., fut. I);
- c) *kultura*: VJ (da + prez./inf., korelat. fut., pas.);
POL (fut. I, pas.);
OSL (fut. I, da + prez./inf.);
POB (fut. I, da + prez./inf.);
- d) *sport*: VJ (fut. I, impf. prez., korelat. fut., da + prez./inf.);
POL (fut. I, impf. prez., korelat. fut.);
OSL (fut. I, da + prez./inf.);
POB (fut. I, impf. prez.);
- e) *oglas*: VJ (impf. prez., fut. I);
POL (impf. prez., decomp., da + prez./inf.);
OSL (da + prez./inf., pas.);
POB (da + prez./inf., nom., decomp., pas.).

Oslanjajući se na naše statističko istraživanje možemo utvrditi sljedeću rang-listu frekvencije futurskih sredstava u novinarskom stilu:⁹

1. fut. I (inf.)	x	159	(= 24,2%)
2. da + prez./inf.	x	143	(= 21,8%)
3. impf. prez.	x	139	(= 21,2%)
4. decomp.	x	54	(= 8,2%)
5. pas.	x	51	(= 7,8%)
6. korelat. fut.	x	43	(= 6,6%)
7. fut. II (pf. prez.)	x	24	(= 3,7%)
8. metapl.	x	20	(= 3,0%)
9. nom.	x	20	(= 3,0%)
10. fut. II (egz.)	x	2	(= 0,3%)
11. fut. I (da+prez.)	x	1	(= 0,2%)

(9) U tu svrhu sjedinili smo sve tematske cjeline i sve listove u jedinstveni i nedjeljivi korpus koji se sastoji od oko 20000 riječi. Dakle, u ovom slučaju ne uzimamo u obzir tematsko, kao ni teritorijalno, raslojavanje jezika.

Da bi slika problema koji se razmatra u ovom radu bila potpunija, odvojiti ćemo dio prostora da nešto kažemo i o upotrebi, odnosno frekvenciji futurskih sredstava u tzv. *događajima u toku*.

Kad izvještava o događaju koji treba uskoro da počne, novinar upotrebljava gotovo dvostruko više sredstava za iskazivanje budućih radnji nego kad taj isti događaj opisuje dok traje ili kad se završava. Tako, na primjer, u zagrebačkom "Vjesniku" pred sam početak Devetog Samita nesvrstanih u Beogradu (1. 9. 1989) broj navedenih sredstava je 26, a neposredno poslije završetka Summita (8. 9. 1989) je upola manji (13). U beogradskoj "Politici" (riječ je o istom događaju sa istim vremenskim razmakom) upotrebljeno je 23 sredstava na početku, a 13 na kraju Summita. U sarajevskom "Oslobođenju" taj odnos je 24 prema 14, a u titogradskoj "Pobjedi" 17 prema 10.

Na kraju valja spomenuti i jedan (za nas neočekivani) kuriozitet. Naime, u četiri navedena lista, odnosno u više njihovih izdanja, ili preciznije; u sveukupnom tekstu od oko 32000 riječi, koje su podvrgnute statističkoj analizi,¹⁰ naišli smo samo je d n o m na upotrebu futura I sa kompozicijom *da + prezent* (u "Politici" u rubrici "vanjska politika"). Također smo naišli na svega 2 (dva) primjera upotrebe futura egzaktog; na mjestu futura II najčešće se nalazi njegova zamjena - perfektivni prezent. Što to znači? To znači da je u tekstovima dnevne štampe potpuno prevladao infinitiv kao sastavni dio futura I, odnosno da je perfektivni prezent istisnuo iz upotrebe futur II, bez obzira na različite sociokulturne sredine, kojih odraz nalazimo u odgovarajućim dnevnim listovima.

Upravo smo kod upotrebe futura I i futura II mogli očekivati teritorijalnu raslojenost po varijantama. Međutim, kao što vidimo, infinitiv (kod futura I), odnosno perfektivni prezent (kod futura II) izbrisali su te varijantne razlike, kakve se mogu naći, recimo, u književnoumjetničkom stilu. Sve to upućuje nas, u određenoj mjeri, na tvrdnje da čiste lingvističke kategorije nisu presudne u raslojavanju jezika po varijantama (B r o z o v i ć 1970: 37), a dodali bismo da u našem slučaju nisu za to uopće relevantne.

Osim gore izloženog, imali smo priliku da utvrdimo kako se odstupanja od norme najčešće pojavljuju u *naslovima*, *uvodnicima*, *vremenskoj prognozi* i, što smo samo implicite naveli, u *oglasima*. Međutim, ta odstupanja se sve više "uvlače" i u druge rubrike, druge tematske cjeline, što se može smatrati "zabrinjavajućim", jer administrativni stil, za koji su karakteristična takva odstupanja, sve više prodire tamo gdje mu nije mjesto. Ali, vrijeme će pokazati da li će se taj trend nastaviti.

(10) Ovom treba dodati i to da smo, osim u navedenim novinskim izdanjima iz 1989. godine, istražili i frekvenciju upotrebe futura I (sa obje varijante) i futura II (odnosno perfektivnog prezenta) u izdanjima istih listova iz 1979, 1969, 1959. i 1949 (1950) godine. Drugim riječima, pregledali smo još oko 80000 riječi (što sveukupno čini oko 112000 riječi) po svim odgovarajućim tematskim rubrikama, s ciljem da utvrdimo da li je upotreba ovih sredstava u poslijeratnom razdoblju uvijek bila svedena na minimum, kao što je danas. Ova dopunska provjera dala je isti rezultat kao i osnovno istraživanje, što znači da posebnih promjena na tom planu nije bilo, odnosno da se futur I (sa kompozicijom *da + prezent*), kao i futur II (*budem + I-particip*) mogu veoma rijetko sresti u dnevnoj štampi.

- OSL - "Oslobodanje", dnevni list, Sarajevo (1-15. 9. 1989; 10-16. 9. 1979; 11-17. 9. 1969; 9-15. 9. 1959; 8-15. 9. 1949).
- POB - "Pobjeda", dnevni list, Titograd (1-15. 9. 1989; 11-17. 9. 1979; 10-16. 9. 1969; 10-15. 9. 1959; 12-18. 9. 1949).
- POL - "Politika", dnevni list, Beograd (1-15. 9. 1989; 14. 9. 1979; 16. i 17. 9. 1969; 16. 9. 1959; 13-23. 9. 1950).
- VJ - "Vjesnik", dnevni list, Zagreb (1-15. 9. 1989; 12-14. 9. 1979; 16. 9. 1969; 13. i 17. 9. 1959; 12-17. 9. 1949).

da + prez./inf.	-	konstrukcija sa zavisnim infinitivom, odnosno sa njegovom funkcionalnom zamjenom (<i>da + prezent</i>)
dekomp.	-	dekompozicija predikata
fut. I (da + prez.)	-	futur I sa infinitivnom zamjenom, tj. sa kompozicijom <i>da + prezent</i>
fut. I (inf.)	-	futur I sa infinitivom
fut. II (fut. egz.)	-	futur II (ili futur egzakti): <i>budem + I-particip</i>
fut. II (pf. prez.)	-	perfektivni prezent kao zamjena futura II
impf. prez.	-	imperfektivni prezent
korelat. fut.	-	korelativna buduća radnja
metapl.	-	metaplazma, odnosno glagolska destrukcija, prije svega ispuštanje glagolske radnje
nom.	-	nominalizacija iskaza
pas.	-	pasivna konstrukcija

LITERATURA:

- Brozović 1970: D. Brozović, *Standardni jezik*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Hlebec 1981: B. Hlebec. "Glagolski oblici u novinskim naslovima na engleskom i srpskohrvatskom jeziku". *Živi jezici* XXIII/1-4: 16-21.
- Jovanović 1989a: R. V. Jovanović. "Primeri raslojavanja jezika na radiju". *Novinarstvo* XXV/1-2: 84-88.
- Jovanović 1989b: R. V. Jovanović. "Još neki primeri raslojavanja jezika na radiju". *Novinarstvo* XXV/3-4: 153-160.
- Крылова 1979: О. А. Крылова. *Основы функциональной стилистики русского языка*. Москва: Русский язык.
- Radovanović 1979: M. Radovanović. *Sociolingvistika*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Radovanović 1977: M. Radovanović. "Dekomponovanje predikata (na primerima iz srpskohrvatskog jezika)". *Južnoslovenski filolog* XXXIII: 53-80.
- Tošović 1990a: B. Tošović. "Glagolska metaplazma". *Književni jezik* 19/1: 17-28.
- Tošović 1990b: B. Tošović. "Metaplazme u jeziku". *Prizma* I/1: 29-37.
- Tošović 1991: B. Tošović. "Metaplazme u slovenskim jezicima". *Slavist* 2 (u štampi).
- Vojvodić 1989a: D. Vojvodić. "Futur glagola svršenoga vida u ruskom jeziku: (Sintaktičko-semantička analiza)". *Radovi Filozofskog fakulteta u Zadru* 28 (18): 69-88.
- Vojvodić 1989b: D. Vojvodić. "Modalna upotreba ruskog i hrvatskosrpskog perfektivnog prezenta u uvjetnim rečenicama". *Živi jezici* XXXI/1-4: 24-31.
- Vojvodić 1991: D. Vojvodić. "Izražavanje budućeg vremena u ruskom, hrvatskosrpskom i poljskom jeziku". *Slavist* 2 (u štampi).
- Žižić 1985: S. Žižić. "Kompozicija jednotematskog i dvotematskog izveštaja". *Novinarstvo* XXI/1-2: 82-99.

O KOGNITIVNOJ KOMONENTI MODELA I IZOLOVANOJ TVRDNJI ISKAZA

Potrebe za raznovrsnim informacijama iz svih područja života stalno narastaju, pa se otuda pojavljuju i zahtjevi prilagođavanja informacije specifičnim činocima na kojim se projektuje model moći saznavanja. Neke sociološke i psihološke odrednice navlače na pomisao da je u model potrebno implicirati komponente kojim se otkriva duhovni sklop primaoca, širina duhovnih horizonata i snaga rasuđivanja, jer od toga zavisi kakve će reakcije biti na datu informaciju.

Shvatanja da je dovoljno zajedničkim jezikom oblikovati informaciju, pa da bude shvatljiva, i da je efekat drugih činilaca čak i u kumulativnom djejtvu mali - moraju se prevazilaziti. Na sređivanje i organizovanje iskustvenih podataka i njihovu jezičku projekciju utiče ne samo neposredno saznanje nego i saznanje po modalitetu.

Informacija može biti plodonosna samo ako je urađena po modelu utemeljenom na procjeni kognitivnih sposobnosti primaoca. Ako ta komponenta nije uključena, onda se pojavljuju iskazi sa specifičnim izolovanim tvrdnjama. U takvim iskazima utkano je uvjerenje, ubjeđivanje koje se u logici definiše kao "pojam držanja-za-istinito".¹ Ovakav pojam "držanja-za-istinito" nastaje iz autorove svijesti da je pojava nužna, iako za nju nema dovoljno vidljivih objektivnih razloga. Činioci kojim se određuje dimenzija pojave imaju snagu da u subjektivnoj svijesti izazivaju moć podrazumijevanja i opravdanog uvjerenja; značenje takvih činilaca mijenja se kada se dovode u relaciju sa drugim podacima, pa u tekstu funkcioniše kao izolovano tvrđenje. Primjer:

"Poduže već (ovo je moj osjećaj) JRT jeste šminkerska firma koja funkcioniše samo na liniji forme. Suština je bitna samo kad je - forma.

Jugoslovenski televizijski čelnici sa lokalnim činovima i funkcijama ispred svojih imena, često se vidaju i dogovaraju na prijatnim mestima i još prijatnijim ambijentima naše lepe domovine (još!) i potom razilaze svojim najprijatnijim domovima, gde u miru i spokoju, srećno zagrljeni sa "ljudima iz svog okruženja", (da li ste čuli za bezveznijski opis politike?), sve lepo izanaliziraju i donesu odluku u interesu svojih gledalaca.

Pa tako, dragi gledaoci, u zavisnosti koji TV centar gledaju, dobijaju slike i rečju "tumačenje" da li su ljudi na ulici rulja ili narod, revolucionari ili rušioći. U ime gledalaca odlučiće da li da se emituje Zip ili Spektar. Intervju prvog čoveka države (bez obzira na to ko je i odakle je) nije dovoljan kriterij da bude objavljen diljem naše JRT...

Zaboravlja moj mladi kolega da su oduvek u novinarstvu bile samo dve osnovne grupe ljudi, oni koji smeju i oni koji ne smeju. Ostalo su samo podgrupe. Treba smeti bez obzira na to koliko to boli i koliko košta..."

(Šminkerska forma, Oslobođenje, ponedjeljak, 21. maj 1990)

U navedenom tekstu projektovana je određena društvena situacija, riječi su ušle u vezu kojom se nečiji interesi pogađaju, namjere ometaju, a stavovi isključuju.

U iskazu rečenice "Poduže već (ovo je moj osećaj) JRT jeste šminkerska firma koja funkcioniše samo na liniji forme. Suština je bitna samo kad je - forma" - sadržana je tvrdnja i implicirana potreba

(1) Imanuel Kant, Logika, Grafos, Beograd, 1985, str. 81.

da se otkrije motivacijska pozadina koja opravdava ovakve stavove. Otkrivanje smisla zahtijeva dublje pronicanje u transtekstovne sadržaje i mrežu njihovih međudejstava. A "to rasvjetljuje činjenicu da nijedan iskaz ne sadrži svoj puni smisaoni sadržaj. U logici je to odavno poznato kao problem okazionalnosti".²

Smisao iskaza je otvoren za dograđivanje. Od toga koji dio sadržaja želimo aktualizirati zavisi kakvo će se značenje nametnuti iskazu. Da li sadržaj iskaza upućuje samo na spoznavu činjenica ili misao preokreće u kategoričke imperATIVE i nužnost - to se ne može shvatiti samo iz unutrašnjosti iskaza. Svijest mora da obuhvati i spoljnu zakonomjernost.

Transtekstualno pronicanje u sadržaje iskaza vodi prema cilju rasuđivanja: "da se iz razmatranja onoga što već znamo utvrdi nešto drugo, što ne znamo".^{2a} A to vodi dalje: "da bi se razvilo značenje neke misli, jednostavno imamo... da odredimo do kojih načina ponašanja ona dovodi, jer to što znači neki predmet sastoji se jednostavno u načinima ophođenja koje on sadržava".^{2b} Moć rasuđivanja utemeljena je na moći povezivanja činjenica na različitim ravnama.

Posebnu pažnju privlači lingvistički model tekstova "u kojim je ono što nije rečeno isto toliko važno, a često i važnije od onoga što je rečeno".³ Primjer:

"Ako sudbina Jugoslavije bude zavisila od nje same, onda se može desiti ono čega se sada pribojavamo. Zvuči apsurdno, ali je činjenica da je sada svijetu više stalo do Jugoslavije nego njoj samoj do sebe. Ovakav obrt nije se mogao ranije ni zamisliti. Domaća propaganda uvijek je forsirala opasnost iz inostranstva, od velikih i mračnih sila trulog kapitalizma koje na našim granicama samo reže i čekaju da progutaju našu zemlju. Ta spoljna opasnost nas je zbijala i ujedinjavala, razvijala svijest da smo zajedno jači.

Jugoslaviji prijeti sada najveća opasnost od Jugoslavije, a inostranstvu ne odgovaraju nikakve podjele ili cijepanje, već upravo Jugoslavija kakva još jeste..."

(Sami protiv sebe, Oslobođenje, 21. maj 1990)

Izolovani iskaz: Jugoslaviji sada prijeti najveća opasnost od Jugoslavije, a inostranstvu ne odgovaraju nikakve podjele ili cijepanje, već upravo ovakva Jugoslavija kakva još jeste - vuče na se čitaočevu pažnju. Informativne praznine kao neka neodređena mjesta u poetskim tekstovima omogućavaju da se konstituišu različiti komunikativni predmeti. Iskaz se prima kao čin svijesti u kojem se neodređene činjenice jezički zaodijevaju i tako sugerišu divergentni pravac razmišljanja. Svaka elementarna komponenta zahtijeva posebno objašnjenje koje se kreće od transformacije u jezgrenu pa do uključivanja u viši sintaksički nivo iz kojeg je izolovan.

Specifičan model imaju tekstovi u kojim se projektuje mjesto govornika u mreži društvenih odnosa. Tekst:

"Ne može bosanska opozicija od vlasti tražiti toliko koliko joj je vlast voljna dati. U ponedjeljak je, tako, front tri nacionalne stranke državi isporučio čitav naramak zahtjeva kojima je udovoljeno u istom danu, i prije nego što je mrak pao na sarajevske ulice. Zbivalo se to nepunu nedjelju prije izbora, a Republička izborna komisija brže-bolje je izmijenila

(2) Has Georg Gadamer, *Jezik i razumijevanje*, u: Gadamer, Hormann, Eggers, *Učenje i razumijevanje govora. Društvo i jezik na prijelomu*, BiblioTEKA, Zagreb, str. 30.

(2a) Č. S. Pers, *Pragmatizam*, Grafos, Beograd, 1984, str. 10.

(2b) Č. S. Peirce, Kako valja učiniti naše ideje jasnim, citat preuzet iz djela: Karl-Otto Apel, *Transformacija filozofije*, IRO "Veselin Masleša", Sarajevo, 1980, str. 233.

(3) Bazil Bernstajn, *Jezik i društvene klase*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, 1979, str. 32.

propise, kako bi ugodila narogušenom nacionalnom bloku, koji se prvi put pred bh. biračkim tijelom pojavio složno i zajedno...

Opozicija se ponaša shodno osnovnome zakonu svoga postojanja; njen je glavni zadatak da osporava legitimnost vlasti i da stalno podiže socijalnu i političku cijenu njenog opstanka. Ovdje je u Bosni i Hercegovini nešto lakše nego drugdje voditi tu igru mačke i miša sa vlašću, jer je rijetko gdje kao ovdje vlast ostavljena da se peče na sopstvenoj vatri, da se održava na površini bez podrške ma i jedne realne političke snage u društvu. Oslabljena i ustrašena ostavljena bez potpornog stuba - ma i jedne političke partije u čije ime bi vladala - bosanskohercegovačka država uzmiče pred ultimatumima i pritiscima. Jesu li nacionalne stranke u ponedjeljak blefirale? Nikad to nećemo znati, jer nisu imale protivnika koji bi ih izazvao. U politici nije kao u sudnici, gdje teret dokazivanja nije na optuženome: političke partije mogu da tvrde da govore u ime naroda. Sve dok se ne dokaže suprotno. Suprotno je moguće dokazati jedino na slobodnim, tajnim višepartijskim izborima.

Zato - neka budu izbori".

(Blef?, Oslobođenje, srijeda, 14. novembar 1990)

- ima elemenata ekspresivne simbolike, individualnih kvalifikacija, implicitnih stavova i motiva. Prema događajima koji čine predmet pripovijedanja autor se različito odnosi.

Tu je sukob ideoloških tačaka gledišta. U izrazima "naramak zahtjeva" "narogušenog nacionalnog bloka" projektovan je autorov stav prema opoziciji, dok je u izrazima "oslabljena i ustrašena, ostavljena bez potpornog stuba" projektovan stav prema bosanskohercegovačkoj državi.

U procjenjivanju valjanosti modela za prenošenje informacije moraju se iskoristiti spoznaje do kojih je došla neurolingvistika i pozicijska lingvistika. Iskaz kao čin ima svoje zakonitosti u cjelini i parcijalno, u trenutku otpočinjanja i završavanja, u procesu formiranja i razumijevanja. Teorija transmisije poruke mora se koristiti mnogim saznanjima o operativnim svojstvima nekih pojmova pa da bi se izgradile metode pomoću kojih bi se mogao mentalno sagledati bit iskazivanja, smisao i značenje iskazanog. Kako nastaje kretanje misli i znanja u procesu povezivanja iskaza, kako to zavisi od mentalne opreme pojedinaca, kakvim se mehanizmima stvara odnos između onoga što treba da se iskaže i jezika - na ta i slična druga pitanja potpuni odgovore duguju novije lingvističke grane - psihomehanika i psihosistematika.⁴ Poznavanje funkcije psihomehanizama, "čiji je konstruktivni princip traženja lakoće shvaćanja",⁵ omogućava da se na nov način sagledava logika i gramatika iskaza. Ovim se spoznajama pomjera težište istraživanja problema iskaza - sa njegove fizičke strane i gotovog rezultata na sami čin nastajanja i razumijevanja, na proces prelaza sa stepena "mentalne vidljivosti" na "mentalnu izrecivost".⁶

Klasična lingvistika, koja je samo opisivala jedinice koje ulaze u strukturu jezika, nije mogla učiniti dublje prodore u istraživanju procesa razumijevanja iskaza. Novije lingvističke grane koje pomjeraju svoje interesovanje ka "pažljivom proučavanju procesa pretvaranja misli u iskaz i procesa razumijevanja smisla iskaza",⁷ krećući se od "spoljašnje" prema "unutrašnjoj" lingvistici, od "statike" do "dinamike" jezika, omogućavaju da se shvate varijante iskaza o nekoj pojavi. Bez potpunijeg shvatanja zakonitosti psihomehanizama nema ni valjanog lingvističkog opisa iskaza: svaka varijanta iskaza ima svoj korelativ u psihomehanizmu.

(4) Gustava Guillaume, *Principi teorijske lingvistike*, Globus, Zagreb, 1988, str. 56-58.

(5) Nav. dj., str. 58.

(6) O ovome vidi: nav. dj., str. 25-27.

(7) A. R. Lurija, *Osnovi neurolingvistike*, Nolit, Beograd, 1982, str. 19.

Odavde valja izvlačiti spoznaje za objašnjavanje kako dolazi do toga da se svakom iskazu mora pristupiti kao "poluprojektivnoj poruci", koja čitaocu srazmjerno njegovoj moći saznanja nudi i količinu informacije. Isto tako, ovdje se nalaze i spoznaje kojim se može objasniti zašto neki čitaoci kada ne shvate iskaz u projektovanom značenju počinju tu iskaznu "situaciju doživljavati kao proganjanje".⁸

Kada se uz pomoć saznanja dubinske psihologije otkriju prikriveni motivi iskaza, onda će se moći shvatiti njegov smisao, njegova funkcija - da li je komunikativna ili izražajna. Po shvatanju nekih metodologija⁹ poremećaji istine baš nastaju zato što se dijele činjenice od "interesa koji daju motivacije"¹⁰, pa se u tom procesu "desubjektiviziranja činjenica" "izbacuju htijenja i osjećanja",¹¹ a to pojavu pretvara u "mrtvu prirodu", jer se iz nje "cijeli društveni život povukao".¹²

Često "tvrda", neshvatljiva poruka nastaje kada se ne poznaju lingvistički modeli društvenih grupa kojim je namijenjena. Kognitivna komponenta modela zahtijeva da se u model ugrade spoznaje o etnografiji govora, "duši naroda", da bi se otklonio rascjep između moći predviđanja i moći spoznavanja.

Iskaz je ovdje shvaćen u širokom značenju, u velikom rasponu subjektiviteta i objektiviteta¹³ i u različitim jezičkim manifestacijama - potvrdnim, upitnim i uzvičnim rečenicama. Različitim realitetima vremena i prostora, odrednicama Sada, Ovdje i sl. omogućava se iskazivanje odnosa prema stvarnosti, projektovanje tačke gledišta iskaznog subjekta, što u procesu razumijevanja iskaza ima veliku ulogu.

U fenomenologiji iskaza mogu se otkriti neke praznine koje se moraju popuniti filozofskološkim i psihološkolingvističkim spoznajama. Saznanja se moraju kretati između mišljenja i jezika, stvarnosti i subjektiviteta, čulnog i duhovnog, jezičkih konvencija i divergentnih razmišljanja.

Na iskazu se može shvatiti - zašto se lingvistika mora lišavati samopouzdanja i otkuda se njena moć nalazi u integritetu sa pograničnim disciplinama.

(8) Bazil Bernstajn, *Jezik i društvene klase*, BIGZ, 1979, str. 42.

(9) Roger Bastide, *Sociologija i psihoanaliza*, Naprijed, Zagreb, 1987, str. 315.

(10) Nav. dj., str. 315.

(11) Nav. dj., str. 315.

(12) Nav. dj., 315.

(13) O strukturi iskaza vidi: Kate Hamburger, *Logika književnosti*, Nolit, Beograd, 1976, str. 50-76.

INTERFERENCIJA POLITIČKOG I LINGVISTIČKOG ENTITETA U BOSANSKOHERCEGOVAČKOJ JEZIČKOJ STANDARDIZACIJI

Napomena. Ovdje riječ interferencija, strogo uzevši, ne odgovara terminu lingvistička interferencija, već ima nešto drugačiji smisao, što će se, nadam se, vidjeti iz ovog saopštenja.

Da li u novije vrijeme ideološki iracionalno depresira komunikacijski racionalno - da li je znanstveno i empirijsko potisnuto od etnocentričkog i nacionalno separatističkog - čini mi se nisu beznačajna pitanja, pogotovu kada se ima u vidu pritisak na lektore.

Lektori se posljednjih mjeseci nalaze pred nekim čudnim pojavama: normu neopozivo propisuju oni koji "vole svoj narod". Citiram: "Podsjećamo na nepobitne činjenice da se od posljedica rata pa sve do danas hrvatski jezik u Bosni i Hercegovini sustavno proganja, uništava, potejenjuje, i anatemizira na svim razinama: u svakodnevnom govoru, školstvu, zdravstvu, vojnoj službi, javnim medijima, javnim institucijama i poduzećima, kao i općinskim i republičkim organima... Svjesno i dostojanstveno ne priznajemo nervozne i kvazinaučne rasprave, standardizaciju i normiranje jezika te lažne dileme o jeziku i imenu jezika, a kome je cilj bio uvijek isti: trgovanje hrvatskim jezikom i narodom."

Ovo su tipični stavovi sa mnogih zborova, skupova, iz deklaracija, proklamacija, deklamacija i novokomponovanih budnica - što u posljednje vrijeme imaju odraza na praktični rad lektora. Želio bih da na nekim primjerima pokažem da se znanstvena misao hrvatskih lingvista (poznatih po akribiji) ne podudara sa novoideološkim prosudbama o jeziku.

Akademik Dalibor Brozović u Enciklopedijskom separatu za SRBiH (drugo izdanje Enciklopedije Jugoslavije, JLZ, Zagreb, 1983, str. 146) - ovako piše u odrednici za jezik u SRBiH:

"Bosanskohercegovačka sredina bila je samo otvorena kulturnojezičkim poticajima koji su u predstandardnim razdobljima stizali s drugih područja, a isto je tako bila u svim fazama otvorena i prema procesima što su se odvijali u izgradnji standardne novoštokavštine na cijelom srpskohrvatskom/hrvatskosrpskom jezičkom području. U složenim okolnostima društvenoga, kulturnog i političkog razvitka BiH standardni se jezik u XIX st. i u prvoj polovini XX st. nije uvijek mogao razvijati ravnomjerno i u skladu s potrebama same BiH i cijele naše jezičke zajednice, ali od sredine 60-ih godina počela se u BiH provoditi svjesna i planska dugoročna jezička politika, zasnovana na modernim naučnim sociolingvističkim pogledima i naprednim društveno-političkim načelima. Građani SRBiH - Muslimani, Srbi i Hrvati - razvijaju danas standardni jezik na načelima jezičke tolerancije, ravnopravnosti pisama, slobode individualnog izbora jezičkih sredstava, spontane neutralizacije varijantskih opozicija (uz stimulaciju eventualnih funkcionalnih razgraničenja pojedinih dubleta), zatim njege autentičnih domaćih jezičkih tradicija i prihvaćanja jezičkih dostignuća u drugim sredinama, izgrađujući ujedno u javnoj upotrebi specifičan bosanskohercegovački standardnojezički izraz ijekavskog izgovora."

Ova enciklopedijska odrednica prof. Brozovića, istaknutog južnoslavenskog filologa, lingviste i slaviste do danas od stručnjaka nije osporavana.

Primjer drugi (ortoepija). U posljednje vrijeme u sredstvima javnog informisanja (radio, televizija) u modi je da se izgovara pjeva i čita: volit ću, ljubit ću, znat ću, a kada redaktori, urednici

i lektori intervenišu, ima vrlo ozbiljnih otpora od "novokomponovanih pjevača, govornika i nacionalnih pripadnika".

Međutim, u Priručnoj gramatici hrvatskog književnog jezika, jednoj od dosada najboljih, (sedam autora, Školska knjiga, Zagreb, 1979. str. 24/25) - nalazimo: "Pravila o raspodjeli fonema djeluju u suglasničkim skupinama unutar riječi i ograničavaju slobodne kombinacije suglasnika u kojima se ostvaruju fonemi na koje se ograničenja odnose. Prema tim pravilima prisutnost jednih suglasnika u skupini isključuje prisutnost drugih, točno određenih suglasnika... (Fonem se ostvaruje kao nulti glas, naprosto ispada, npr. (pašću), (učiću), (kotebe), (bešuma) (past ću, učit ću, kod tebe, bez šuma)".

Primjer treći. Industrija električnih proizvoda, opreme i postrojenja "Rade Končar" na svoj način normira jezik u Knjižici sa uputstvima za upravljanje strojem za pranje rublja:

HRVATSKI

Tehnički podaci

1. Tipna oznaka
2. Broj programa pranja
3. Količina punjenja (suho rublje)
4. Nazivni napon i frekvencija
5. Nazivna ulazna snaga
6. Nazivna struja osigurača
7. Snaga motora pranja
8. Snaga motora centrifuge
9. Snaga motocrpke
10. Snaga grijača vode
11. Broj okretaja centrifuge
12. Priključak na vodovodnu mrežu
13. Tlak vode u vodovodnoj mreži (min)
14. Tlak vode u vodovodnoj mreži (max)
15. Dimenzije - visina x širina x dubina
16. Dubina perilice s otvorenim vratima
17. Masa perilice - netto
18. Buhanj od nerđajućeg čeličnog lima
19. Praonik emajliran
20. Ladica za deterđent s tri pretinca

SRPSKI

Tehnički Podaci

1. Tipna oznaka
2. Broj programa pranja
3. Količina punjenja (suho rublje)
4. Nazivni napon i frekvencija
5. Nazivna ulazna snaga
6. Nazivna struja osigurača
7. Snaga motora pranja
8. Snaga motora centrifuge
9. Snaga motocrpke
10. Snaga grijača vode
11. Broj okretaja centrifuge
12. Priključak na vodovodnu mrežu
13. Pritisak vode u vodovodnoj mreži (min)
14. Pritisak vode u vodovodnoj mreži (max)
15. Dimenzije - visina x širina x dubina
16. Dubina mašine za pranje sa otvorenim vratima
17. Masa mašine za pranje - neto
18. Buhanj od nerđajućeg čeličnog lima
19. Praonik emajliran
20. Fijoka za deterđent sa tri pretinca

Dakle, i industrija je počela da propisuje kako treba da oponiramo lekseme. Primjer četvrti. Jedan bosanskohercegovački književnik je u ovoj godini za kratko vrijeme tri puta u sredstvima javnog informisanja proizvao list "Oslobođenje" navodeći da u njemu za više od tri decenije nikada u naslovu nije štampana riječ kruh. Pisac je držao i predavanja u Stocu i iznosio taj "argument", što su sredstva

informisanja brižljivo zabilježila. Primjer peti. U posljednje vrijeme u "Oslobođenje" stizale su ovakve primjedbe: Iz "Oslobođenja" protjeran je lik studentkinja sa oglasnih strana i isključivo se piše studentica. U naslovima se piše samo unatoč, a izbjegava se riječ uprkos. Podlistak KUN ima svoj starohrvatski etimološki pravopis od svog nastanka - već deset godina. "Oslobođenje" glede leksike pripada istočnoj varijanti i navija za Srbiju. Tekstovi i riječi su neprijateljski zapadni.

Neposredni povod za ovo saopštenje jeste duboko osjećanje konsternacije zbog onoga što se dešavalo na televiziji prije četrdesetak dana pred milionskim gledalištem. Direktor Instituta za jezik i profesor univerziteta u tzv. udarnom terminu neposredno prije Dnevnika - vještom jednoznačnom montažom Smiljka Šagolja - prozivan je od nekakvog anonimusa u struci zbog toga što je unitarista i unitaristički student.

Mislim da je krajnje vrijeme da se lektori i uopšte jezikoslovci organizovano odupru primitivizmu i nekompetenciji.

Samo na kraju da dodam da su u januaru o.g. trojica književnika u sredstvima informisanja energično ustala protiv Pravopisa iz 1960. kao da ništa ne znaju o Pravopisnom priručniku (1972) itd. itd.

I na kraju. Nauka o jeziku ima svoje suštastvo ili entitet. Svoju duhovnu autonomiju, svoj predmet, strukturu, metode i terminologiju. Ona je i egzaktna i mjerljiva. Izlišno je da ovdje citiramo enciklopedijske definicije o suštastvu politike.

Nužno je jedno čuđenje, pa i protest - u posljednje vrijeme ni jedna oblast ljudskoga duha u nas, konkretno ni jedna nauka - nije izložena tolikim agresivnim, nekompetentnim i primitivnim istupima, a misaona i svekolika druga polupismenost rastu kao korov. Da završim primjerom: nedavno je u jednim našim novinama daktilograf putem teleksa primio vijest, a redaktor je propustio da je ispravi - pisalo je i ostalo KNEŽEV A-3, a trebalo je da piše: KNEŽEV ATRIJ.

Mevludin Tanović

JEZIK INFORMACIJE IZMEĐU VELIČINE I VRIJEDNOSTI

Jezik novina, radija, filma i televizije, daje: jezik informacija, uvijek pripada jednom općem, "prirodnom" jezičkom sistemu. S obzirom na osnovne elemente jezične djelatnosti: leksičku, gramatičku i stilsku ni ovaj ne može biti posve autonoman ni po jednoj od njegovih jezičnih dimenzija. Najprije što jezik informacija kao specifična upotreba prirodnog jezika nikad ne ide potpuno samostalno. (Naime, informacija u većini slučajeva cilja da pruži recipijentu ne samo sadržaj, faktografiju, već i da na njega prenese određene emocije, date političke i ideološke smjernice i da utiču na njegovu društvenu aktivnost. Upravo su stoga veoma važne jezične vrijednosti koje u sebi sadrži određena riječ, grupa riječi, rečenica, pasus, napis kao cjelina. Pod tim podrazumijevamo i prateću znakovnost vanjezičnog konteksta: vrsta i veličina slova, grafički elementi, fotografija, živa slika, zvučni efekti, muzika, intonacija, izgled komunikatora, scenografija, režija i tako dalje. Prirodno postavlja se pitanje: kojim sredstvima se može ostvariti stilogena funkcija jezika informacija?) On može samo obavljati različite funkcije u zavisnosti od svrhe ljudi koji ga upotrebljavaju. Mi najčešće govorimo i pišemo da bismo opisali neko stanje stvari. Na primjer:

Sinoptičari najavljuju sunčano.

Kako ovo tako i svako drugo jezično ostvarenje posebnom veličinom jezičnih znakova prenosi i određene količine poruke. Odnosi između te dvije količine mogu biti veoma raznovrsni i oni znatno utiču na vrijednost stila. Stilističko načelo po kojem valja govoriti i pisati tako da se sa što manje riječi što više kaže ovdje dobija puni smisao. No, to je samo jedan način uslovljavanja kvaliteta kvantitativnom komponentom. Proporcija između količina označenog sadržaja, informacije, i količine teksta, označujućih jedinica, većinom imaju druge postavke, koje ne odgovaraju onoj idealnoj, što je ušla u stilističko načelo. Varijacije tih odnosa su bezbrojne, ali se mogu svesti na četiri tipa: na dvije ravnoteže i dvije disproporcije. Bilo pozitivno, bilo negativno - svaki od tih tipičnih odnosa djeluje na vrijednost stila. Informacija se može zasnovati na variriranju, ali sa posebnim uvođenjem i vrednovanjem stilske funkcije količinskih odnosa između iskazanog sadržaja i upotrijebljenih jezičkih znakova. Svakako, ona se procjenjuje sa tri združena stanovišta: količina jezičkih znakova (obim iskaza), količina sadržaja (opseg i značaj obavještenja) i stilska vrijednost (kvalitet) iskaza. Prvi tip na varijaciju - mali sadržaj u malom tekstu:

Sinoptičari najavljuju sunčano.

Rečenica sadrži samo jedan podatak, jedno opće zapažanje, te i prenosi malu količinu obavještenja. Sačinjena od malo riječi, te usklađenost dvije male količine, sažetog sadržaja i kratkog oblika, predstavlja primjer valjanog informativnog i stilskeg postupanja. U skladu s ovom koncepcijom riječi su ekonomično iskorišćene. Svaka ima svoje pravo i puno značenje: ni jedna od njih nije beznačajna i suvišna da bi se mogla izostaviti. Bazirana na težnji da se počne od jednostavnijeg, usklađenost malih količina uslovljava i stilsku vrijednost informacije. Stoga, ako raspolazemo sa malo važnih podataka, onda informacija treba da bude kratka. U skladu s ovom koncepcijom, kad je znanje o nekom događaju oskudno, valja ga saopštiti sažeto, pa će informacija, iako je sasvim malog i skromnog sadržaja, biti sa stilskeg stanovišta dobra. Drugi tip na varijaciju - veliki sadržaj u velikom tekstu:

Sinoptičari, narednih dana, najavljuju sunčano i toplo. Zapažanje je ovdje preciznije. Informacije je bogatija, obuhvaćeno je više značajnih činilaca, pa je rečenica obimnija. Brojnost prirodnih nosilaca sa novim sadržajem povećavaju vrijednost informacije. Podatak da sinoptičari najavljuju sunčano

kazan je tako da uz njega dobijamo sljedeće poruke: Pojava će se neposredno dogoditi... "narednih dana": konkretizacija je vrlo precizna. Izvjesno, rečenica je proširena, svaki njen dio zasićen sadržajem. Količina informacija, odnosno sadržaja, utiču i na količinu jezičnih znakova, na obim teksta, na informaciju. Uopće, samo kad se raspolože sa dosta odabrane i vrijedne građe, tj. značajnih podataka, misli i zapažanja, ima razloga da se duže kazuje i piše. Za razliku od nekih drugih jezičnih situacija informacija se može sažimati, u njenom punom značenju, ali samo do one mjere koja ne oštećuje vrijednost njena sadržaja. Prema tome, usklađenost dvije male količine i ravnoteža dvije velike količine počivaju na principu harmonije i na neposrednom uslovljavanju, te imaju i istu stilsku vrijednost. Toj posebnoj poziciji jezika, samo iz praktičnih razloga, možemo povremeno davati prioritet, jednom ili drugom postupku. Treći tip na varijaciju - mali sadržaj u velikom tekstu:

Sinoptičari, naredne sedmice i narednih dana, najavljuju sunčano, toplo i lijepo vrijeme.

Neovisno o broju riječi u kontekstu kritičkom i poredbenom ocjenom možemo doći do saznanja da ova već obimna informacija, sa svojih deset riječi, ne kazuje ništa više od informacije sa tri riječi: "Sinoptičari najavljuju sunčano." Većina riječi je uzaludno potrošena. Nepotrebno komplikuju i otežavaju komunikaciju, umjesto da šire i poboljšavaju informaciju, one je sputavaju. U broju riječi upotrebnost vrijednost sadržaja se gubi i vrlo teško se značenje prepoznaje.

Postaje nejasno i zamorno, komunikacija je otežana. Ako je već naredna sedmica, podrazumijeva se da su i naredni dani, i obratno. Mali sadržaj u obimnom tekstu predstavlja primjer i izrazito odsustvo stilskog umijanja. To je neekonomičan način kazivanja, u kome se riječi nemarno rasipaju i gube svoju vrijednost i pravo značenje. Siromaštvo sadržaja dolazi do punog izražaja kad se puno riječi upotrijebi, a malo kaže. Fraziranje spada u najveću stilsku deformaciju. Fraza je, kako kaže Krleža, potpuno, besmisleno umorstvo svakog ljudskog poticaja, ubitačna, blesava likvidacija pameti, konac i kraj svake plemenite misli i smrt osjećaja. Ona je "zaštitni znak" bojovnika bez strasti i rizika, "heroja" u bitkama koje ne mogu izgubiti ni dobiti. Jednostavno, količinom riječi ne može se nadoknaditi niti prikriti oskudnost u količini i vrijednosti informacije. I, četvrti tip, na varijaciju - veliki sadržaj u malom tekstu:

Sinoptičari najavljuju sunčani vikend.

Ova rečenična ilustracija pokazuje da nije upotrijebljena radi novinske atrakcije, već da je usklađena sa jezičnim i informativnim potrebama i da predstavlja slikovitu, preglednu i dobro motiviranu sintezu. Rečenica je sa malo riječi, ali je svaka sa pravim značenjem projektovane vrijednosti. Kazuje kao i mnogo širi opis, iako je izrazito kratka. Ona prenosi osnovnu informaciju o vremenu kakvo će biti, ali je tako podešana da prenosi i višeznačnost. Jezikom su stvoreni mamac i ogledalo za vlastite iluzije, čitalac ili gledalac može da mašta i sanjari. Kriterij: bogat sadržaj iskazan u malom tekstu - predstavlja idealnu kombinaciju koja vodi ka stilskom savršenstvu. Svaki je istinski govor ljudski čin, a kao i svaki čin, nosi u sebi rizik i odgovornost. Ovom zahtjevu može se udovoljiti saopštavanjem samo novih činjenica, originalnih misli i izuzetnih zapažanja, i to uz puno ekonomisanje izražajnim sredstvima. Brižljivim odabiranjem i rasporedom riječi, i posebnim podešavanjem rečenica i njihovih odnosa smanjuje se veličina jezičkih jedinica, ali im se informativnost povećava. Fraza je lišena takvog rizika, ali i svake mogućnosti da bude čin i da proizvede učinak. Ako je ispražnjena svaki smisao i emotivni naboj, fraza ne govori ni o čemu i ni o komu posebno, ona je bez autora i autorstva, ona nije informacija.

LITERATURA

Antoš, Anica: *Osnovne lingvističke stilistike*, "Školska knjiga".

Bugarski, Ranko: *Jezik i lingvistika*, "Nolit", Beograd, 1972.

Velek, Rene i Voren, Ostin: *Teorija književnosti*, "Nolit", Beograd, 1974.

Giro, Pjer: *Stilistika*, "V. Masleša", Sarajevo, 1964.

Dimitrijević, Radmilo, *Teorija književnosti*, "V. Karadžić", Beograd, 1969.

Horvat, Radoslav: *Od rukopisa do knjige*, JAZU, Zagreb, 1952.

Keno, Rejmon: *Stilske vježbe*, "Rad", Beograd, 1977.

Markjević, Henrik: *Nauka o književnosti*, "Nolit", Beograd, 1974.

Visković, Nikola: *Jezik prava*, Zagreb, "Naprijed" 1989.

Finka, Božidar: *O jezičkoj normi i jezičkoj slobodi*, Jezik, br. 2, 1956-66, str. 46.

LINGVISTIČKA ANALIZA POLITIČKOG JEZIKA U DOKUMENTIMA 13. KONGRESA SKJ

Ratna leksika

Posle četrdeset godina mira politički jezik se još nije odrekao ratne leksike. Te reči ne pripadaju samo jednom semantičkom polju i zato mogu da budu vrlo korisne govorniku. Pošto izazivaju dvostruke ili višestruke asocijativne nizove, uvek mogu da označavaju jedno, a nagoveštavaju drugo. Među takve reči dolaze imenice:

borba, snaga, prestrojavanje, suprotstavljanje, oslobađanje, razaranja, uporište, cilj, sukob, pozicija, odbrana, neprijatelj, bitka, borac, strategija, front, ekspanzija, prevladavanje, obračun, akcija, agresija, blokada, oružje, otpor, prodor, mobilizacija,

i glagoli:

boriti se, savladati, suprotstaviti se, oslobađati, sukobiti se, izboriti (se), braniti, prevladavati, ovladati, aktivirati, osvajati, obračunavati se itd.

Borba je daleko najčešća reč i u analiziranom tekstu¹ javlja se 40 puta.

Postoji borba za i borba protiv nekoga ili nečega. Tako vodimo borbu za:

razvijanje socijalističkih samoupravnih odnosa (47-1); ostvarivanje ciljeva socijalističke revolucije (50-3); za stabilizaciju, za nove kvalitete u privredi i društvu (52-3); jačanje stvarne društvene moći, uloge i odgovornosti udruženih radnika (53-1); dugoročna društvena opredeljenja i vrednosti (54-3); sadašnje i istorijske interese radničke klase (58-1); tehnički i opšti napredak (58-2); mir (58-2); socijalizam (59-1); slamanje ekonomske moći etatsističkih struktura (69-4); prosperiteti našeg društva (73-1); ustavnost i zakonitost (85-2); ravnopravnost naroda i narodnosti i dalje jačanje bratstva i jedinstva (87-5); stabilizaciju društva (88-3); ekonomsku ravnopravnost svih naših naroda i narodnosti (89-5); socijalističko samoupravljanje (90-4); prevladavanje društvenih protivrečnosti (93-4) i razvoj socijalističkog samoupravljanja (95-1).

Vodimo borbu protiv:

veoma duboko ukorenjenog voluntarizma (48-1); inflacije (52-3, 61-2); tendencija koje nastoje da razvodne radničko-klasni karakter našeg društva (57-4); nerada i neodgovornosti (67-4); prakse zatvorenog informisanja (75-4); tehnokratskih pokušaja manipulacije naučno-tehnološkim razvojem (77-1); normativizma (85-4); hipertrofije državnih i paradržavnih institucija (85-4); iredente i separatizma (90-3); svih tendencija i pojava koje ugrožavaju tekovine naše revolucije i socijalističkog samoupravljanja (93-4, 93-4).

Umesto borbe može da bude bitka

za naučno-tehnološki, materijalni i opšti društveni progres (54-1); za socijalističku samoupravnu svest i opredeljenja (58-4), za takav položaj (59-5) i za ovladavanje viškom rada (67-1).

Borba ima:

svoje čelo (organizovane snage socijalističke svesti (54-3); svoje prve redove (54-1); svoje nosioce (69-4), svoje sastavne delove (83-4) i uporišta (90-3). Borbu organizujemo, usmeravamo, rasplamsavamo (49-4).

Borimo se, ili se moramo boriti, ili ćemo se boriti:

da samoupravljanje sve više od vizije postaje današnja stvarnost (51-2); da se omladini omogućava... da sama gradi svoju budućnost (54-1); za ostvarivanje i stalno dograđivanje delegatskog sistema (78-3); za najprogresivnija rešenja i prava revolucionarna opredeljenja (80-1); za ostvarivanje usvojenih zakona, sporazuma i dogovora (81-3); za stavove i predloge rešenja (82-3), a protiv pokušaja izigravanja društvenih dogovora o kadrovskoj politici (62-5); svih vidova i oblika nacionalizma (90-3); iredente i separatizma (90-3); neistina i poluistina, senzacionalizma i aferskog tretiranja složenih društvenih situacija i odnosa, protiv zloupotrebe i privatizacije glasila (93-4).

Izboriti (se) javlja se jednom kao prelazni glagol i jednom kao povratni:

opredeljenje da radnička klasa izbori položaj vladajuće klase (88-2); zadatak je... rukovodstva... da se u svojim sredinama izbore za dosledno sprovođenje zajednički dogovorene i utvrđene politike (92-4).

Pošto se onaj koji se bori zove borac, postoje:

nove generacije boraca (55-1); beskompromisni borci protiv konzervativnih pojava i tendencija (80-1), kao i borci za doslednu primenu ustavnosti i zakonitosti (86-2).

Strategija i strateški su takođe frekventne reči. Rečnik MS-MH definiše značenja imenice *strategija* kao: "1. grana ratne veštine koja se bavi pripremom i vođenjem rata u celini, 2. (fig.) veština vođenja borbe u društvu, u politici". Ostala tumačenja značenja su: "nauka o vođenju vojske, veština ratovanja; knjiga o veštini ratovanja"; "ratna veština, nauka o vođenju rata; nauka koja istražuje i izrađuje u uzajamnoj vezi političke, ekonomske i specijalno ratne elemente pripravljanja i vođenja rata; odgovarajuća praktična djelatnost vrhovne komande"; "the science of forming and carrying out military operations; generalship - distinguished from tactics. The use of artifice and finesse in carrying out any project; a method, plan, or stratagem to achieve some goal."⁴

Opravljanje za upotrebu ove reči postoji u jednom od njenih značenja. Marks i Engels su je, zajedno sa taktikom, upotrebili kao "učenje o rukovođenju borbom radničke klase za vlast i za izgradnju socijalističkih društvenih odnosa".⁵

U analiziranom tekstu se neumereno upotrebljava, pa postoji:

strategija samoupravne socijalističke izgradnje (49-3); razvoja društvenih odnosa (49-2); materijalnog i tehnološkog razvoja (51-3); intenzivnog privređivanja i materijalnog razvoja (52-2); ekonomskog i tehnološkog razvoja (60-3); uključivanja u međunarodnu podelu rada (64-1); razvoja (64-4); odnosa zemlje sa inostranstvom (65-3); opštenarodne odbrane (97-1); tehnološkog razvoja jugoslovenske privrede (77-4); ekonomskog, socijalnog i kulturnog razvoja društva (81-2); razvoja društvenih odnosa (49-2).

(2) N. Vujaklija; *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, 1966. Beograd.

(3) B. Klajić; *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, Nakladni zavod, MH, 1987.

(4) *Grolier Webster Dictionary*, II, New York, Grolier, C. 1973.

(5) *Politička enciklopedija*, Beograd, Savremena administracija, 1975, 1.033-1.034.

Ona može da bude:

jedinstvena (52-2, 60-2, 63-3); takva (53-2); jasna (58-1); razvojna (64-1), (77-3); zajednička (64-1), (64-4), (77-4); nova izvozna (74-2); ta strategija (77-4); zajednička, naučna, tehnološka i energetska (53-2).

Što se tiče prideva, strateški mogu da budu:

opredeljenja (48-3); pravci razvoja zemlje (63-1); ciljevi i zadaci privrednog i društvenog razvoja (64-3); pitanje (79-4),

a strategijski:

naša opredeljenja (51-2) i strategijsko-operativni pravci (97-1).

Mnoge reči pripadaju raznim značenjskim poljima i jedno od njih je revolucionarno-ratno-borbeno područje. One označavaju pojmove ili stvari iz jednog polja, a zadržavaju konotacije drugog, što dovodi do izvesnog preklapanja. Tu spadaju:

prodor:

prodor socijalističkog samoupravljanja (56-4); prodor u razvoju samoupravljanja (56-4); vršiti značajnije prodore u osvajanju novih tehnologija (77-2); najsavremeniji tehnološki prodori (77-2); smeliji prodori da se savladaju ostaci etatističkih odnosa (78-1);

otpor:

otpor takvim tendencijama (48-3); promenama (55-2); stvarnim promenama (57-3); takvim tehnokratskim i etatističkim pritiscima (60-1); razvoju same koncepcije slobodne razmene rada (71-4); uslovljavanju i iznuđivanju odluka (81-2); preduzetničkim odnosima, tehnobirokratskoj vlasti, grupnosvojinskim monopolima... i autarkičnom razvoju (59-5); identifikacija otpora (55-3); slamanje otpora (55-4), a on se može slamati (55-2) i savladavati (71-4);

odbrana:

interesa socijalističkog samoupravljanja (55-3); stečenih materijalnih i društvenih privilegija (57-3); svoje vlasti, položaja, karijere, od zdrave konkurencije (91-5); tekovina revolucije (95-2).

Tako postoji i:

prestrojavanje privrede (48-1, 55-3); *razaranje* etatističkih odnosa i tendencija (48-1); *sukob* sa tendencijama (88-4); *neprijatelj* istorijskog procesa koji vodi u socijalizam (57-2); *front* odbrane i bezbednosti (97-5); *obračun* sa opasnošću (57-2); *blokada* - društveni naponi doživljavaju najjaču blokadu (57-3); sredstvo konfrontacije i blokada (82-3); snažno *oružje* radničke klase (49-1); *ovladavanje* prostorom samoupravne slobode (76-3); uspešno *suprotstavljanje* tehnobirokratskoj i građanskoj svesti (57-4); efikasnije *suprotstavljanje* delovanju antisocijalističkih i antisamoupravnih snaga (95-1).⁶

Pozicija se upotrebljava u značenju "društveni položaj" i "mišljenje, gledište, stajalište, polazna tačka prema nekom delu ili pitanju",⁷ a u vojnim naukama predstavlja termin. Taj prizvuk vojnog termina je sačuvan i u političkom jeziku:

(6) Navedeni samo neki primeri, Matica srpska, Matica Novi Sad, Zagreb, Hrvatska, 1967-1976.

(7) *Rečnik*, srpskohrvatskoga književnog jezika, IV,

pozicija tehnobirokratskih snaga (55-3); stečene pozicije (71-2); vladajuća pozicija radnih ljudi i građana (87-2); vlastite pozicije (55-3); pozicije u društvu (58-2); sa kojih pozicija (56-4); svoja ustavna pozicija (71-2); sa tih pozicija (76-3).

Isto važi i za reč *akcija* - "delovanje, radnja; organizovana, planska delatnost; pokret, postupci"⁸ ali i "borba, okršaj, poduhvat"⁹:

akcija radnih ljudi (48-3); akcija za dalje promene u društvu (49-3); revolucionarna akcija (50-2); politička akcija protiv korena nesocijalističkih pojava (50-3); akcija komunista (53-4); akcija svih organizovanih snaga (54-2); ta akcija (54-3); praktična i konkretna akcija (55-4); dezorijentacija u političkoj akciji (56-4); akcija SK (57-4); društvena i politička akcija (58-1); akcija radnih ljudi (58-4); idejna akcija SK (77-1); akcije socijalistički orijentisanih radnih ljudi i građana (80-1).¹⁰

Imenica *snaga*, i njen plural *snage*, takođe spada u polivalentne reči visoke frekvencije:

ekonomska snaga (74-4); efikasna snaga (85-3); integrativna snaga (83-5); antisocijalističke i antisamoupravne snage (95-1); tehnokratske i birokratske snage (50-3); društvene snage (49-3), (93-4); idejno-politička snaga (79-3); kreativne snage (53-2); kreativne progresivne snage (58-3); kreativne; proizvodne snage (52-3); organizovane socijalističke snage (49-1); druge progresivne snage društva (68-1); proizvodne snage (59-2); (66-4)...; kohezivne snage (69-2); materijalne proizvodne snage (58-2); organizovane socijalističke snage (47-1), (49-2), (49-3); moralna snaga (97-3); organizovane snage (54-3); oružane snage (96-5); progresivne snage (55-4), (66-4).¹¹

Cilj je "beleg u koji se gađa pri raznim nadmetanjima; predmet objekat koji se gađa, meta, nišan",¹² a u figurativnom smislu označava "ono čemu se teži, što hoće da se postigne, svrha".¹³

Ti ciljevi (48-3); postavljeni ciljevi (48-4); ostvarivanje ciljeva socijalističke revolucije (50-3); naš neposredan cilj (54-2); koji ciljevi (56-4); cilj naših zalaganja (59-4); naš cilj (60-2); ciljevi zajedničkog privređivanja (60-2); zajednički ciljevi (62-2); strateški ciljevi (64-3); cilj da udruženi radnici upravljaju društvenim sredstvima (78-1); u tom cilju (80-3); (84-2); najpreči cilj (85-2); taj cilj (84-2); bitni slobodarski i humani sadržaji, vrednosti i ciljevi (87-5); sopstveni programski ciljevi (98-3); glavni cilj delovanja (98-3).

Glagol *savladati* sa značenjima "1) nadjačati, pobediti u borbi i 2) oduzeti snagu kome, oslabiti koga"¹⁴ nije naročito frekventan:

savladati/savladavati korene inflatornog načina života i voluntarizma (48-3); postojeće poremećaje (61-1); otpore razvoju same koncepcije slobodne razmene rada (71-4); ostatke etatističkih odnosa (73-3); ostatke starih klasnih podela, društvenu moć tehnokratskih i birokratskih snaga, politikanstvo, karijerizam i nesposobnost u vlastitim redovima (50-3) i deformacije i probleme (58-3).

(8) Isto, I.

(9) Isto, I.

(10) Navedeni samo neki primeri.

(11) Navedeni samo neki primeri.

(12) Rečnik MS-MH, VI.

(13) Isto, VI.

(14) Rečnik MS-MH, V.

Ostali primeri:

braniti pozicije (55-3); tekovine revolucije (56-2); *sukobiti se* sa takvom praksom i ponašanjem (52-1); *ovladati* dohotkom (51-3); *aktivirati* slobodna sredstva banaka (70-3); slobodna sredstva u bankama (70-4); sve raspoložive materijalne i ljudske potencijale (75-2); *osvajati* vlast (49-3); *osvajati i osvojiti* svet slobode (59-4); *obračunavati se* (beskompromisno) sa praksom (85-3); *oslobađati* snage (48-1); čoveka (76-2), *oslobađati se* dogmatizma (49-1); retrogradne svesti (58-2); tehnobirokratske ideologije (67-4); *suprotstaviti se* unošenju konfuzije (47-2).¹⁵

Zašto se ovaj revolucionarno-ratni vokabular sačuvao četrdeset i nešto godina nakon rata?

Jedan njegov deo je preuzet iz Marksovih radova. Kod njega su se neke reči javljale uglavnom u sintagmama kao što su klasna borba i proizvodne snage. "Sukob" je označavao štrajk ili sukobljavanje suprotnosti, "prevladavanje" jednu od ključnih filozofskih kategorija - ukidanje, "oslobađanje" se javlja kao dominantna reč, a "otpor" u smislu otpora radničke klase kapitalu. Reč "obračun" upotrebljavao je u svojim polemičkim spisima, a "odbranu" u vojnim radovima. Reč "cilj" je bila figurativno upotrebljena, a "pozicija" za označavanje društvenog položaja. Akcija je značila delovanje. Reči: neprijatelj, borac, strategija, front, prodor, mobilizacija, oružje Marks ili nije upotrebljavao, ili ih je koristio dovoljno retko da se mogu smatrati netipičnim za njegov jezik.

Sa Kominternom jezik dobija borbeni prizvuk i ulazi u leksiku svih tadašnjih komunističkih partija. Na to se nadovezao svetski rat, a na našem području i revolucija. U takvim uslovima i sa takvim ciljevima ovakav vokabular je dobijao još borbeniji ton. Njegova funkcija je bila da označi za to vreme i okolnosti aktuelne stvari, procese i pojmove. Borba je tada bila borba u kojoj se moglo poginuti i ginulo se, oružje - puška, a neprijatelj - stvarni neprijatelj; akcija je značila borbu ili okršaj, a front područje na kome su se sukobljavale neprijateljske vojske.

Njegova veoma važna uloga bila je i da mobiliše. Suprotstaviti se neprijatelju, savladati ga, osloboditi zemlju - ti se ciljevi nisu mogli postići bez mobilizacije najširih slojeva.

Iako je neprestanim ponavljanjem bio na putu da postane jedan od prvih šablona političkog govora, stvarna zbivanja su mu neprestano ulivala životnost, ne dozvoljavajući mu da se isprazni od značenja.

Rat se završio, a ova terminologija je preživjela. Njeno preživljavanje u prvim poratnim godinama moglo bi se protumačiti nekom vrstom *inercije*, ali je ona sigurno ne bi održala do današnjeg vremena, jer i manir mora da ima svoj *raison d'être*.

Jedan od razloga je bilo to što su mnogi svoje političko i ideološko *obrazovanje* sticali u ratu, a kako je to često bilo jedino koliko-toliko sistematizovano obrazovanje koje su stekli, onda je to bio i jedini jezik kojim su umeli da se služe u svojim društvenim komunikacijama. Daleko važnije je što je to bio jezik *pobednika*, što je otvorilo vrata nizu novih razloga. Pobjednik ne piše samo istoriju, on piše i jezik.

Ideološka ispravnost traži i nalazi svoju potvrdu i u jeziku. On može da bude dokaz da neko ima "pravilan stav", da je "na liniji". Služi kao zaštitni znak, oznaka za prepoznavanje i odvajanje ispravnog od neispravnog, naprednog od nazadnog, angažovanog od pasivnog. On ulazi u atest pravilnosti društvene svesti, morala i ciljeva i postaje važniji od onog što se čini. Iako postaje zamena ne samo za misao već i za delanje.

(15) Navedeni samo neki primeri.

Pozivanje na autoritet onih koji imaju ratne zasluge jedan je od razloga što se ovakav jezik očuvao, bilo da se radi o pozivanju na vlastite zasluge, bilo da se radi o plaštu pozajmljenog autoriteta, posebno kada se njime koriste političari koji se u vreme rata još nisu rodili ili su tada bili deca. Prvi smatraju da je korisno podsetiti na to koliko su doprineli opštoj stvari. Borba se ne sme zaboraviti, kao ni naša uloga u njoj. Ona je početak i izvor naše moći. Podsećanje je utoliko korisnije što stare zasluge mogu da pokriju greške i opravdaju nedoslednosti. Govoreći jezikom zaslužnih drugova, mlađi političari kao da govore u njihovo ime. Ako se neka odluka ne može opravdati racionalnošću i svrshodnošću, pozivanjem na autoritet obezbediće se njeno delimično ili potpuno sprovođenje, dobiće legitimnost.

Tesno povezana sa ovim je i *identifikacija*. Ako neko nema ličnih zasluga iz vremena oružanog dela revolucije, upotreba reči "borba, borac, strategija, bitka" i slično poistovećuje ga sa onima koji su imali stvarne razloge da sa njima koriste i prenosi bar deo orola zaslužnosti na njegove govornike.

Revolucionarni kontinuitet ili revolucija koja teče, po principu "o istim stvarima istim rečima", uslovljava i dalje održavanje ovog borbenog jezičkog repertoara. On označava da nismo odustali od revolucionarnih ciljeva, a istovremeno nam ukazuje i na svu težinu zadatka. Tu težinu možda najbolje ilustruju značenja reči "borba": "1) boj, bitka, 2) rat, 3) svađa, tuča, 4) sukob između različitih gledišta, idejni sukob i neprijateljstvo, 5) fizički i umni napor"¹⁶ ili svima jasna popularna sintagma "borba za život" kao oličenje mukotrpnih napora.

Veoma suptilan razlog što je nadjačao vreme jeste i istovremeno *priznanje i pravdanje*. Načini pravdanja sreću se na dva nivoa: revolucija ima cilj i revolucija zahteva žrtve. Na prvom se nivou zahtevom za neprestanom borbom implicira da je cilj još uvek dalek, trajnost napora ukazuje da je put dug. Kako su iza nas mnoge godine borbe, cilj kao da se sve više odmiče što se mi više primičemo. Ovaj jezik je postigao odgodu pred sudom javnosti. Udaljivši cilj, nužno smo produžili put i vreme potrebno da se do njega dođe. Priznajemo da ga nismo dostigli, jer bi u tom slučaju borba bila nepotrebna, a istovremeno nam težina njegovog ostvarenja služi kao pravdanje što nismo dosegli ono u ime čega se i pokrenula revolucija.

Borba se vodi za ono što nemamo ili nemamo u dovoljnoj meri, ono što treba da osvojimo, ostvarimo ili postignemo. "Borba za ustavnost i zakonitost" (85-2) je priznanje da ovaj *conditio sine qua non* uređene države nije ispunjen. Ako njih nema, nema ni države. Da li je to autor ove sintagme želeo da kaže? Verujemo da mu je namera bila drugačija. Ako je već do borbe, onda je ovde bilo mesto da se kaže "borba je jačanje" ili "borba da ojača ustavnost". Pošto je to teško postići, tako teško da zahteva borbu, iz same imenice izbija alibi što u tome nismo uspeali. Krivica se seli sa subjekta na "objektivne okolnosti" i "objektivne teškoće". Sličan je slučaj i sa borbom delegata i delegacija "za ostvarivanje usvojenih zakona, sporazuma i dogovora" (81-3) i "borba da se princip odlučivanja ostvaruje strogo u ustavnim okvirima" (82-4).

Na drugom nivou, pošto revolucija zahteva žrtve, ona je pravdanje za odricanje radničke klase od onog što joj je obećano, pa se time pravda sadašnje stanje. Ma kako reči borbeno zvučale, ovaj jezik teži da održi status quo. Prošlo je više od godine kako je donesena ova Rezolucija zajedno sa nizom drugih. Delegati danas na sednicama postavljaju pitanje ko je kriv što se one ne ostvaruju. Još uvek smo na nivou trampe reči ili, kako to političari zovu, na nivou dogovora i usaglašavanja.

Cilj stalne "mobilizacije svih progresivnih snaga" (58-3), "mobilizacije radničke klase, narodnih masa i svih progresivnih ljudi" (49-4) jest - *mobilizacija*, pokušaj da se oživi revolucionarni zanos. Veoma je neizvesno da li ove reči danas mogu da ispune taj zadatak jer je njihova pokretačka snaga

(16) Rečnik MS-MH, I.

oslabila. Trebalo bi da mogu, jer je i to jedan od razloga zašto još uvek imamo borbe, bitke, borbe, front, prodor, akciju, snage itd. Izgubile su životnost jer su i suviše dugo upotrebljavane i zloupotrebljavane, jer su izneverile, jer su se ispraznile. Postale su reči koje se više ne čuju i ne pamte.

Psiholingvistika ili neka druga nauka bi mogla da objasni koliko se lične agresije krije iza ovako borbenog arsenala reči. Što se tiče grupne, vidljiva je. Savladati, suprotstaviti se, sukobiti se, braniti, dobiti bitku, suzbijati, obezbediti, prevladati, ovladati, slamati otpor, aktivirati, obračunavati se - to su umeća koja uključuju rešenost, čvrstinu, volju, snagu, ali su to i reči agresije koje ukazuju o njihovim govornicima i šta može od njih da se očekuje. Time se pretvaraju i u upozorenje. Među rečima koje su nestale iz političkog govora "tolerancija" i ono što ona znači nije najmanje važno.¹⁷

Imajući sve ove razloge na umu čini nam se jasnijim zašto one zamenjuju druge reči. Tako se, na primer, glagol *savladati* upotrebljava u značenjima "ispraviti, iskoreniti, ukloniti, rešiti" ili, tačnije, kao hotimična zamena, kao još jedan način da se *izbegne precizno imenovanje* onog što se želi postići, kao u metafori "savladaivanje korena inflatornog načina života i voluntarizma" (48-3), "savladaivanje postojećih poremećaja" (61-1), "savladati deformacije i probleme" (58-3) i "savladati privrednu krizu" (48-2). Da je naš zaključak tačan, pokušaćemo dokazati na poslednjem primeru.

U "savladaivanju ekonomske krize", kao što je poznato stručnjacima, postoje bar tri faze ili tri koraka. Prvi je da se smanji stopa rasta inflacije. Drugi korak je njeno održavanje na istom nivou. Treća faza je postepeno smanjivanje njene stope sve dok se, u idealnom slučaju, ne svede na najmanji procenat ili, još idealnije, dok ona ne dobije negativnu vrednost, što sve zajedno zahteva mnoštvo promišljenih odluka, adekvatnih poteza i vremena. Na koji od gornjih koraka se misli u našoj sintagmi? Njome se izbegava da se razgovetno kaže da li ćemo inflaciju zaustaviti, smanjiti ili ukloniti. Upotrebljena reč došla je kao kišobran pod koji može sve da stane, ali nije obavezno da se tu i nađe.

Istovremeno, posebno kada se radi o reči *borba* i *boriti se* ovakav vokabular *oslobađa govornika od odgovornosti* za konačan ishod. "Savez komunista Jugoslavije se bori za ostvarivanje i stalno dograđivanje delegatskog sistema" (78-3), "SK se mora boriti da se omladini omogućava... da sama gradi svoju budućnost" (54-1), ukazuje ili na postojanje procesa, ili na njegovu nužnost, ali ne i na njihovo konačno ostvarenje. Ako se u ratnoj borbi ne može uvek zaključiti ko će biti pobednik, ovde se to mora znati, a moralo bi se znati i kada će se nešto ostvariti. Uveravanje da nešto činimo nije dovoljno; potreban nam je ishod. Ovakvim jezikom smo ga zaobišli.

I kao bilo kojim drugim rečima i ovima se može služiti u *demagoške svrhe*. "Borbu protiv normativizma, kao svojevrsnog izraza birokratizacije pravnog i političkog sistema" (85-4) zahtevaju upravo one snage koje su najviše birokratizovane i koje su najviše doprinele hipertrofiji normi. Nije potrebno podsećati da imamo najviše zakona, propisa i normativnih akata po stanovniku. Ono što je za nas relevantno, to je da reč *borba* uopšte ne označava nikakvo odupiranje već suprotno - *povinovavanje*. Ako *borba* podrazumeva i širok front ostaje nejasno na koji način radnička klasa, tako sputana raznim aktima, može da se u njega uključi i suprotstavi plodnoj proizvodnji zakona, rezolucija i propisa.

Ako nije oružana, *borba* je sinonim za dugo i mukotrpno naprezanje, čini se da ne možemo da gradimo ni sadašnjost, ni budućnost normalnim radom, da upravljamo dogovarajući se, da radimo savesno i pošteno, da organizujemo život da nam bude bolje, već sve to moramo, sudeći po jeziku, da postignemo borbom: borbom do ravnopravnosti (87-5), do socijalističkog samoupravljanja (90-3), do ciljeva socijalističke revolucije (50-3), stabilizacije (52-3), do tehničkog i opšteg napretka (58-3), do

ustavnosti i zakonitosti (85-2), do naučno-tehnološkog, materijalnog i opšteg društvenog progressa (54-1). Perspektiva je zastrašujuća. Možda je i ovo jedan od razloga zašto se ove reči više ne čuju. Zahtevi za prevelikim i suviše dugim naprezanjima mogu da parališu.

(17) U tekstu nema ni ove imenice, ni glagola *tolerisati*. Imamo utisak da se ovaj glagol upotrebljava isključivo u odričnom obliku: "Nećemo tolerisati...".