

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ

ISSN 2312-9751

Ежегодный международный научный журнал

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТИЛИСТИКИ

№ 11



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

Москва 2025

Редакционный совет:

глава редакционного совета – академик РАО, д-р филол. наук, профессор Е. Л. Вартанова
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова);
д-р филол. наук, профессор Ван Цзясин (Нанкинский университет, КНР);
д-р филол. наук, профессор Т. А. Воронцова (Челябинский государственный университет);
д-р филол. наук, профессор Я. Гоффманнова (Академия наук Чешской Республики);
д-р филол. наук, профессор М. В. Иванова (Литературный институт имени А. М. Горького);
д-р филол. наук, профессор В. И. Ивченков (Белорусский государственный университет);
д-р филол. наук, профессор М. Илиева
(Великотырновский университет святых Кирилла и Мефодия, Болгария);
д-р филол. наук, профессор Н. И. Клушина
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова);
д-р филол. наук, профессор В. И. Коньков
(Санкт-Петербургский государственный университет);
д-р филол. наук, профессор Т. В. Кортава
(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова);
д-р филол. наук, профессор Е. Малиновска (Опольский университет, Польша);
д-р филол. наук, профессор П. Мареш (Карлов университет в Праге, Чешская Республика);
д-р филол. наук, профессор П. Меич (Университет Мостар, Босния и Герцеговина);
д-р филол. наук, профессор О. Оргонева
(Университет имени Коменского в Братиславе, Словакия);
д-р филол. наук, профессор Л. Тантуровска
(Институт имени Крсте Мисиркова в Скопье, Македония);
д-р филол. наук, почетный профессор Б. Тошович (Университет Карла и Франца в Граце, Австрия).

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, профессор Н. И. Клушина (главный редактор);
канд. филол. наук, доцент Н. Н. Василькова (заместитель главного редактора);
канд. филол. наук, доцент Н. В. Смирнова (шеф-редактор);
канд. филол. наук, доцент С. Ф. Барышева (ответственный секретарь);
канд. филол. наук М. А. Васильченко;
канд. филол. наук, доцент И. А. Вещикова;
канд. филол. наук, доцент Н. Н. Вольская;
канд. филол. наук, доцент Л. Т. Касперова;
канд. филол. наук, доцент Л. Е. Малыгина;
канд. филол. наук, доцент А. В. Николаева;
канд. филол. наук, доцент Т. И. Сурикова;
Н. С. Лопухина;
Н. А. Примаченко.

Контактная информация: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9

Электронный адрес редакции: apstil@yandex.ru

Все материалы рецензируются.

Журнал включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) и EBSCO.

© Актуальные проблемы стилистики. Все права защищены.

Editorial Council:

Vartanova E. L., Chair of Editorial Council,
Academician of the Russian Academy of Education, Doctor of Philology, Professor
(Lomonosov Moscow State University);
Hoffmannová J., Doctor of Philology, Professor (Academy of Sciences of the Czech Republic);
Ilieva M., Doctor of Philology, Professor
(St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria);
Ivanova M. V., Doctor of Philology, Professor (Maxim Gorky Literature Institute);
Ivchenkov V. I., Doctor of Philology, Professor (Belarusian State University);
Klushina N. I., Doctor of Philology, Professor (Lomonosov Moscow State University);
Konkov V. I., Doctor of Philology, Professor (St.-Petersburg State University);
Kortava T.V., Doctor of Philology, Professor (Lomonosov Moscow State University);
Malinowska E., Doctor of Philology, Professor (Opole University, Poland);
Mareš P., Doctor of Philology, Professor (Charles University in Prague, Czech Republic);
Meić P., Doctor of Philology, Professor (University of Mostar, Bosnia and Herzegovina);
Orgoňová O., Doctor of Philology, Professor (Comenius University in Bratislava, Slovakia);
Tanturovska L., Doctor of Philology, Professor (Institute "Krste Misirkov", Skopje, Macedonia);
Tošović B., Doctor of Philology, Professor Emeritus (University of Graz, Austria);
Vorontsova T. A., Doctor of Philology, Professor (Chelyabinsk State University);
Wang Jiaxing, Doctor of Philology, Professor (Nanjing University, PRC).

Editorial Board:

Klushina N. I., Editor-in-Chief, Doctor of Philology, Professor;
Vasilkova N. N., Deputy Editor-in-Chief, Candidate of Philology, Associate Professor;
Smirnova N. V., Managing Editor, Candidate of Philology, Associate Professor;
Barysheva S. F., Executive Secretary, Candidate of Philology, Associate Professor;
Vasilchenko M. A., Candidate of Philology
Veshchikova I. A., Candidate of Philology, Associate Professor;
Volskaya N. N., Candidate of Philology, Associate Professor;
Kasperova L. T., Candidate of Philology, Associate Professor;
Malygina L. E., Candidate of Philology, Associate Professor;
Nikolaeva A. V., Candidate of Philology, Associate Professor;
Surikova T. I., Candidate of Philology, Associate Professor;
Lopukhina N. S.;
Primachenko N. A.

Contact information: 9 Mokhovaya Street, 125009, Moscow

E-mail: apstil@yandex.ru

All articles are refereed.

The journal is included in the databases of the Russian Science Citation Index (RSCI) and EBSCO.

© Actual Problems of Stylistics. All rights reserved.

СОДЕРЖАНИЕ

От редакционной коллегии	8
--------------------------------	---

ЭМОЦИИ В СЛАВЯНСКОЙ ПОЭТИКЕ И СТИЛИСТИКЕ

<i>Tošović Branko (Grac, Austrija). Prirodna i vještačka emocija</i>	<i>11</i>
<i>Lemac Tin (Zadar, Hrvatska). Prijedlog analitičkog modela ekspresivnosti u pjesničkom tekstu</i>	<i>20</i>
<i>Акай О. М. (Санкт-Петербург, Россия). Эмодзи как мультимедийный инструмент эмоциональной графостилистики: особенности функционирования и экспрессивный потенциал в цифровой коммуникации</i>	<i>28</i>
<i>Борисова Е., Стоянова Е. (Шумен, Болгария). Эмотивный контекст возражения в медиадialoge</i>	<i>36</i>
<i>Јовановић Симић Јелена Р. (Београд, Србија). Емоционалност као унутрашња евокативност српских народних пословица</i>	<i>44</i>
<i>Ковилоски Славчо (Скопје, Македонија). Индивидуалните и колективните емоции во македонската книжевност во првата половина на 20 век</i>	<i>53</i>
<i>Леро Максимовић Соња С. (Бања Лука, Република Сербская / Босна и Херцеговина). Емоције у промо-текстовима на корицама књига</i>	<i>64</i>
<i>Nerandžić Čanda Lidija (Београд, Србија). Emocionalni tonovi i raspoloženja u svetlu pragmatističke analize drame Ožalošćena porodica Branislava Nušića</i>	<i>73</i>
<i>Đurišić Predrag (Novi Sad, Srbija). Odnos pozitivnih i negativnih emocija u junačkim epskim pesmama o Marku Kraljeviću</i>	<i>80</i>
<i>Jakovljević Ema (Grac, Austrija). Utjecaj na emocije u području brendiranja proizvoda i reklame</i>	<i>86</i>

СЛАВЯНСКАЯ СТИЛИСТИКА

<i>Љчанкаў В. І. (Мінск, Беларусь). Стылістыка ў камунікатыўнай прасторы Беларусі: сінхранія і дыяхранія</i>	<i>103</i>
<i>Илиева Мария (Велико Търново, България). Стилистичен ракурс към частите на речта в българската лингвистика – традиция и перспективи</i>	<i>116</i>
<i>Тантуровска Лидија (Скопје, Македонија). Потребата и употреба на феминативите во македонскиот јазик</i>	<i>126</i>
<i>Ван Цзясин (Нанкин, Китай). Ценностный подход Ю. М. Лотмана к некоторым ключевым терминам раннего русского феодализма (на примере слов «слава» и «честь»)</i>	<i>133</i>

<i>Meić Perina (Mostar, Bosna i Hercegovina). Stil i učinci književne kritike (bilješke o jednoj bosanskohercegovačkoj polemičkoj epizodi)</i>	139
--	-----

ИНТЕРНЕТ-СТИЛИСТИКА

<i>Hoffmannová Jana (Praha, České republiky). Některé specifické rysy internetové komunikace v českém prostředí</i>	151
---	-----

<i>Милашин Горан (Бања Лука, Република Српска / Босна и Херцеговина). Стилогеност трансформације устаљених израза и цитата у језику друштвених мрежа</i>	159
--	-----

ЛИКИ СТИЛИСТИКИ

<i>К столетию со дня рождения М. Н. Кожиной Котюрова М. П. (Пермь, Россия). «Я всю жизнь доказываю единственный тезис Кожиной...»</i>	173
---	-----

НАУЧНЫЕ СОБЫТИЯ

<i>Смирнова Н. В. (Москва, Россия). Третий стилистический коллоквиум «Эмоции в славянской поэтике и стилистике»</i>	185
---	-----

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ

<i>Касперова Л. Т. (Москва, Россия). Отчет о деятельности Стилистической комиссии за 2025 год</i>	193
<i>Сведения об авторах</i>	205

CONTENTS

On the part of the Editorial Board	8
--	---

EMOTIONS IN SLAVIC POETICS AND STYLISTICS

<i>Tosovic Branko (Graz, Austria)</i> . Natural and artificial emotion	11
<i>Lemac Tin (Zadar, Croatia)</i> . Propose of analytic model of expressiveness in poetic text	20
<i>Akay O. M. (Saint Petersburg, Russia)</i> . Emoji as a multimedia tool of emotional graphostylistics: functioning peculiarities and expressive potential in digital communication	28
<i>Borisova E., Stoyanova E. (Shumen, Bulgaria)</i> . Emotive context of objection in the media dialogue	36
<i>Jovanovic Simic Jelena R. (Belgrade, Serbia)</i> . Emotionality as inner evocativeness of Serbian folk proverbs	44
<i>Koviloski Slavcho (Skopje, Macedonia)</i> . Individual and collective emotions in Macedonian literature in the first half of the 20th century	53
<i>Lero Maksimović Sonja S. (Banja Luka, Republic of Srpska / Bosnia and Herzegovina)</i> . Emotions in book blurbs	64
<i>Nerandžić Čanda Lidija (Belgrade, Serbia)</i> . Emotional tones and moods in the light of the pragmatist analysis of the play “The Grieving Family” by Branislav Nušić	73
<i>Đurišić Predrag (Novi Sad, Serbia)</i> . The relation of positive and negative emotions in heroic epic poems about Marko Kraljević	80
<i>Jakovljević Ema (Graz, Austria)</i> . Influence on emotions in the field of product branding and advertising	86

SLAVIC STYLISTICS

<i>Ivchenkov V. I. (Minsk, Belarus)</i> . Stylistic in the communicative space of Belarus: synchrony and diachrony	103
<i>Ilieva Maria (Veliko Tarnovo, Bulgaria)</i> . Stylistic observation points on the parts of speech in Bulgarian linguistics – tradition and perspectives	116
<i>Tanturovska Lidija (Skopje, Macedonia)</i> . The need for feminatives and the use of feminatives in the Macedonian language	126
<i>Wang Jiaying (Nanjing, China)</i> . Y. M. Lotman’s value-based approach to some key terms of early russian feudalism (using the example of the words “glory” and “honor”)	133

<i>Meić Perina (Mostar, Bosna i Hercegovina)</i> . The style and effects of literary criticism (notes on a Bosnian-Herzegovinian polemical episode)	139
--	-----

INTERNET STYLISTICS

<i>Hoffmannová Jana (Prague, Czech Republic)</i> . Some specific features of internet communication in the Czech environment	151
---	-----

<i>Milašin Goran (Banja Luka, Republic of Srpska / Bosnia and Herzegovina)</i> . Stylogenicity of transformation of common constructions and quotations in the social media language	159
---	-----

FACES OF STYLISTICS

To the centenary of M. N. Kozhina's birth <i>Kotyurova M. P. (Perm, Russia)</i> . "I've spent my life proving prof. Kozhina's single thesis..."	173
--	-----

SCIENTIFIC EVENTS

<i>Smirnova N. V. (Moscow, Russia)</i> . Third stylistic colloquium "Emotions in Slavic poetics and stylistics"	185
--	-----

STYLISTIC COMMISSION OF THE INTERNATIONAL COMMITTEE OF SLAVISTS

<i>Kasperova L. T. (Moscow, Russia)</i> . Stylistic Commission activity report, 2025	193
Information about the authors	207

ОТ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Дорогие читатели!

Мы продолжаем знакомить вас с новыми исследованиями в области славянской стилистики. Первый раздел нашего журнала посвящен изучению эмоций с точки зрения лингвостилистики. В разделе представлены научные концепции ученых из разных стран, которые обсуждались в рамках международного стилистического коллоквиума «Эмоции в славянской поэтике и стилистике», проведенного Стилистической комиссией Международного комитета славистов в 2025 году.

Категория эмотивности является лингвистической универсалией, она по-разному репрезентируется в текстах, иногда присутствует только имплицитно, но всегда оказывает воздействие на коммуникацию в целом, что убедительно показано на различном материале в собранных в данной рубрике статьях.

В разделе «Славянская стилистика» акцентируется стилистический ракурс современных исследований коммуникативного пространства. Поскольку сегодня текст и коммуникация являются предметом исследования различных наук, часто возникает не только конкуренция терминов, но и некритическое смешение методов и подходов. Поэтому мы последовательно разрабатываем, уточняем и корректируем современную методологию исследований, сохраняя и развивая стилистическую традицию славянских стран.

В ставшей уже постоянной рубрике «Интернет-стилистика» размещены исследования особенностей интернет-коммуникации, ее специфические черты, особенное внимание уделяется языку социальных сетей.

В рубрике «Лики стилистики», посвященной столетию со дня рождения известного русского ученого, основателя Пермской стилистической школы М. Н. Кожиной, опубликована статья ее ученицы профессора М. П. Котюровой, которая с большой теплотой и любовью рассказывает о своем учителе, внесшем значительный вклад в развитие стилистической науки.

Последние разделы журнала рассказывают о научных мероприятиях, проведенных Стилистической комиссией в 2025 году.

ЭМОЦИИ В СЛАВЯНСКОЙ ПОЭТИКЕ И СТИЛИСТИКЕ

- ♦ Естественные и искусственные эмоции
- ♦ Аналитическая модель выразительности
- ♦ Эмоциональная графостилистика
- ♦ Эмотивность возражения в медиадиалоге
- ♦ Эмоциональность и эвокативность
- ♦ Индивидуальные и коллективные эмоции
- ♦ Эмоции в промотекстах
- ♦ Стратегии создания вербального юмора
- ♦ Фоностилистика эмоций
- ♦ Эмоциональный брендинг

“

Branko Tošović:

„Odsustvo („virtuelnih“) emocija u AI samo je, po našem mišljenju, privremeno. Kada ih bude imao (što se teško može dogoditi u bliskoj budućnosti), to će dovesti do radikalne promjene u njenoj primjeni, komunikaciji i u svim vrstama ljudske aktivnosti”.

Tin Lemac:

„Strukturometrija nam omogućuje sagledavanje poetske strukture, tj. navedenih poetoloških kategorija, semantometrija semantičku analizu sadržaja, a emociometrija emocionalnu stratigrafiju teksta”.

Оксана Михайловна Акай:

„В рекламных и поэтических текстах эмодзи используются для акцентуации ключевых моментов, модуляции ритма и создания ярких ассоциаций, что делает их неотъемлемым элементом современной мультимодальной коммуникации”.

Евдокия Борисова, Елена Стоянова:

„Эмотивный контекст транслируется эксплицитно и имплицитно на лексическом, грамматическом уровнях и уровне текста. Дополнительные графические возможности способствуют созданию эмотивности на суперсегментном уровне текста”.

Јелена Јовановић Симић:

„Евокативан пословички говор онај који истовремено ангажује аналогију према прошлим догађајима, вештину сликовитог представљања, као и мисаоне обрасце израсле на традицији, предању и митској прошлости”.

Славчо Ковилоски:

„Да се зборува за емоциите на авторите и за емоциите во нивните дела значи да се познаваат нивните животни истории и историите на нивните семејства, да се знаат секавањата на современите за нив, односно да се направи книжевна обдукција”.

Соња Леро Максимовић:

„Промо-текстови не ослањају само на информативну и евалуативну функцију већ и на персуазивно креирање емоционалних реакција”.

Lidija Nerandžić Čanda:

„U drami prevladava verbalni humor koji se dominantno zasniva na kršenju jezičkih, prvenstveno pragmatičkih normi – posebno u slučaju govora glavnoga lika drame”.

Predrag Đurišić:

„Emocije su takođe i fonostilistički prikazane upotrebom određenih glasova ili grupa glasova, koji na različite načine formiraju emotivne tonove”.

Ema Jakovljević:

„Kako je izazivanje emocija u komunikaciji između proizvođača i konzumenta ključno, a po nekim stručnjacima i važnije od kognitivne dimenzije u postupku brendiranja i reklamiranja”.

”

Branko Tošović
(Univerzitet „Karl Franc“ u Gracu, Austrija)

PRIRODNA I VJEŠTAČKA EMOCIJA

Predmet analize jeste odnos emocija kod čovjeka i vještačke inteligencije (artificial intelligence – AI), konkretno: generisanje tekstova s emocionalnom obojenošću, percipiranje i interpretiranje emocija od strane AI u tekstovima biološkog ili virtuelnog uma sa posebnim osvrtom na pitanje koliko neemocionalna AI (za sada) može da (a) generiše emocionalno markirane iskaze, (b) prepoznae i tumači emocionalne poruke. U pristupu emocijama polazimo od globalnog modela bioloških emocija i predlažemo svoj sistem „virtuelnih“ emocija, koje u sadašnjom razvoju tehnologija imaju samo imitacioni, sekundarni, posredovani karakter.

Кljučне riječi: emocija, prirodna emocija, vještačka emocija, biološka inteligencija, vještačka inteligencija, AI, virtuelni um, čovjek, empatija, komunikacija.

Бранко Тошовић
(Универзитет имени Карла и Франца в Граце, Австрија)

ЕСТЕСТВЕННЫЕ И ИСКУССТВЕННЫЕ ЭМОЦИИ

Предметом анализа является взаимосвязь эмоций у человека и искусственного интеллекта (ИИ), а именно: генерация текстов с эмоциональной окраской, восприятие и интерпретация ИИ эмоций в текстах биологического или виртуального разума с особым акцентом на вопрос о том, как неэмоциональный (пока) ИИ может (а) генерировать эмоционально окрашенные высказывания, (б) распознавать и интерпретировать эмоциональные сообщения. В подходе к эмоциям мы исходим из глобальной модели биологических эмоций и предлагаем свою систему «виртуальных» эмоций, которые при современном развитии технологий имеют лишь имитационный, вторичный, опосредованный характер.

Ключевые слова: эмоция, естественная эмоция, искусственная эмоция, биологический интеллект, искусственный интеллект, ИИ, виртуальный разум, человек, эмпатия, коммуникация.

NATURAL AND ARTIFICIAL EMOTION

The subject of the analysis is the relationship between emotions in humans and artificial intelligence (artificial intelligence – AI), specifically: generation of texts with emotional coloring, perception and interpretation of emotions by AI in texts of a biological or virtual mind with special reference to the question of how unemotional AI (for now) can (a) generate emotionally marked statements, (b) recognize and interpret emotional messages. In the approach to emotions we start from the global model of biological emotions and propose our system of „virtual“ emotions, which in the current development of technologies have only an imitative, secondary, mediated character.

Key words: emotion, natural emotion, artificial emotion, biological intelligence, artificial intelligence, AI, virtual mind, human, empathy, communication.

Ljudske emocije predstavljaju složene psihofiziološke reakcije koje odražavaju preživljavanja izazvana događanjima, zbivanjima, procesima, radnjama, odnosima, sjećanjima, uspomenama i sl.

Analiza je proizašla iz dva istraživanja koja smo sprovedi posljednjih godina i koja su se odvijala paralelno. Najprije su nas zanimale ljudske emocije, posebno hladnoća kao prirodno, psihičko, mentalno i psihičko stanje, o čemu smo objavili monografiju (Tošović 2023) na građi jedinog južnoslovenskog dobitnika Nobelove nagrade – Iva Andrića i pet ruskih nobelovaca – J. A. Brodskogo (1940–1996), I. A. Bunjina (1870–1953), L. O. Pasternaka (1890–1960) A. I. Solženjicina (1918–2008) i M. A. Šolohova (1905–1984). U knjizi su predstavljeni rezultati proučavanja hladnoće kao stanja u prirodi te fiziološkog, somatskog i psihičkog stanja čovjeka. Publikacija se bavi umjetničkim osmišljavanjem, strukturiranjem i izražavanjem hladnoće, koja generiše osam tipova kriolizma, od kojih četvrti – duševna hladnoća pokriva ljudske emocije, što smo nazvali parakriolizmom. Istraživanje je dalo bogat materijal za analizu emocija kod AI, posebno za knjigu Лингвистика, стилистика и поэтика виртуальности [LINGVISTIKA, STILISTIKA I POETIKA VIRTUELNOSTI] (2024) u kojoj smo započeli tumačenje interakcije AI i emocija (obim nije dozvoljavao da se detaljnije razmotri ovo pitanje).

Za dato istraživanje odabrana su pitanja (1) šta je emocija živog čovjeka, (2) da li je moguće govoriti o „emocijama“ virtuelnog uma, (3) koja je razlika između generisanja, percepcije i interpretacije emocija koje vrši čovjek i AI (generator, aparat, automat, robot, neuronska mreža).

Postoji nekoliko činjenica koje predodređuju odnos AI i emocija. (a) AI nema kreativno mišljenje, svijest, podsvijest, intuiciju, subjektivno iskustvo, unutrašnje želje i potrebe. (b) Emocije AI ravne su nuli (nulte) jer generatorima tekstova nedostaju sopstvene emocije – somatske, psihičke i mentalne (niti ih može generisati). (c) AI ne doživljava emocije, ne može istinski da saosjeća (empatizuje), nema unutrašnje ciljeve i ne osjeća motivaciju, ali može da prepozna tuđe emocije. (d) AI ne reaguje emocionalno, već na osnovu koda, algoritma, programski zadate reakcije ili njenog

modelovanja (radi se o izvršavanju komande koja nije povezana sa sopstvenim osjećanjima, jer njih nema), što čini AI potpuno emocionalno zavisnom od softvera, podataka koji su joj dostupni te građe na kojoj je stvorena i obučena. (e) Virtuelni um ispoljava emocije ugrađene u kôd, opaža i analizira primljene emocije, ali ne generiše sopstvene. (f) AI sposobna je da, više ili manje, imitira, percipira i tumači emocije drugih. (g) Emocije AI nisu stvarne, ljudske emocije, već pseudoemocije, one su lažne, imitacijske, modelovane, to su emocije bez biološke, psihičke ili mentalne osnove. (g) AI je statično, neemocionalno ustrojstvo koje je u stanju stalnog iščekivanja pitanja, zahtjeva, zadatka, naloga sa strane, ustrojstvo koje djeluje samo na stimulans spolja.

Teoretski, emocije mogu generisati četiri, uslovno nazvana, mehanizma: čovjek (homo sapiens, h-generator), automat (a-generator), životinja (zoo-generator), biljka (fito-generator) i vanzemaljac (x-generator).¹ A-generatori funkcionišu onlajn, oflajn, onlajn/oflajn. Oflajn generatori odlikuju se kinetičnošću (mobilnošću) i manipulativnošću (mogućnošću kontrole), vizuelnošću (imaju vidljivu formu), dok su onlajn generatori skriveni od korisnika (nalaze se na drugoj strani monitora). To mogu biti čet botovi i virtuelni asistenti koji pokušavaju da izgledaju prijateljski raspoloženi i/ili empatični, ali zapravo ne doživljavaju emocije. Zadatak automata jeste prepoznavanje emocija pomoću analize lica, tona glasa, gestova, pokreta itd. i drugih tipova reagovanja. A-generatori mogu biti u obliku čovjeka (humanoidi) ili potpuno drugačiji od njega (nehumanoidi). Obje kategorije realizuju lingvoidi (koji su sposobni da generišu tekstove i prenose tuđe emocije u njima) i nelingvoidi (nemaju lingvističku/jezičku funkciju niti emociju; tu spadaju, na primjer, nijemi roboti, roboti koji igraju fudbal, roboti koji prepoznaju ukus piva...).

Zoo-generatori (životinje) generišu rudimentarne tekstove. Animalni emocionalni signali u većini slučajeva dolaze u obliku lanca krikova i mogu odražavati elementarna unutrašnja stanja. Rijetki su zoološki organizmi

¹ Ovom problematikom bavili smo se djelimično u knjizi Лингвистика, стилистика и поэтика виртуальности [Lingvistika, stilistika i poetika virtualnosti] (Tošović 2024).

koji su u stanju da proizvode kompletan tekst, tačnije da imitiraju (kao papagaji) nešto, pa i emociju, pogotovo empatiju.

Fito-generatori (biljke) komuniciraju na način koji je najmanje i najteže otkriti. Oni prenose poruke neverbalno pa je njihova razmjena poruka gotovo nedostupna ljudima. Dokazano je da biljke reaguju na zvukove, da bolje rastu pri slušanju muzike (posebno klasične), da komuniciraju kroz tle i da upozoravaju na opasnost ispuštanjem gasa. Naučnici još nisu uspjeli da dešifruju jezik biljaka, ali je činjenica da nekako šalju informaciju (pa i emociju?) jedne drugima. Možda će u bliskoj ili daljoj budućnosti ljudi moći da stvore AI koja će biti u stanju da prima (ako uopšte postoje) emocionalno obojene signale od biljaka te da ih dešifruje.

Što se tiče x-generatora, imamo u vidu, prije svega, vanzemaljce. Oni u našem modelu čine četvrtu grupu i dijele se na X-humanoide (automate koje su druga bića iz kosmosa stvorila / mogu stvoriti, stvarati i koji liče na ljude) i x-nemanoide (automate koje /mogu da/ kreiraju vanzemaljci i koji nemaju ljudski izgled). x-humanoidi koji, kao i a-humanoidi, mogu (mogli bi) da generišu emocionalne tekstove (kao x-lingvoidi) ili da imaju samo manipulativne i motoričke funkcije (kao x-nelingvoidi). X-generatori mogu pomoći u potencijalnom kontaktu sa drugim civilizacijama, jer će, vjerovatno, zbog nekompatibilnosti sa humanoidima, bar olakšati uspostavljanje kontakta sa ljudima. S druge strane, vanzemaljci mogu (tj. trebalo bi da mogu) stvarati i ono što do sada nije uspjelo čovjeku: da izgrade generatore koji će imati vlastitu emociju, koji će istinski moći da empatički djeluju (a ne da imitiraju saosjećanja). Velika je vjerovatnoća da x-generatori mogu imati vlastite emocije te da, u skladu s tim, budu u stanju da emocionalno djeluju i saosjećaju kako sa identemama (vanzemalcima) tako i sa diferemama („zemalcima“).

Važan aspekt virtuelnih emocija jeste njihovo ispoljavanje (individualno i kolektivno (etničko) u obliku reakcija – odražavanja emocionalnog stanja, raspoloženja i iskazivanja vibracija psihe (ako je AI bude imala). Da bismo razmotrili ovaj problem, moramo poći od emocija čovjeka. Ljudske se emocije mogu podijeliti na somatske, psihičke i mentalne.

Na somatske emocije ukazuju različiti signali kako što su disanje, gest, kretanje, mimika, pantonimika, pol, poza, pritisak (krvni), puls, reakcija kože, reakcija zjenica, ton glasa, uzrast, zdravlje, znojenje, na psihičke: drhtavica, lučenje hormona, napetost mišića, osmijeh, plač, smijeh, tip karaktera, tip ličnosti, a na mentalne: intelekt, motivacija, pamćenje, način pretpostavljanja, razmišljanja, iskazivanje sumnje, tip mišljenja, struktura uma, iznošenje uspomena, snaga volje, donošenje zaključaka i sl. Ovdje su važna emocionalna stanja na koja ukazuju navedeni signali: afekt, raspoloženje, preživljavanje, stres i sl. AI zasnovane na GTP tehnologiji nemaju tehnička sredstva za detekciju emocija (imamo u vidu detektore, senzore koji primaju emocionalne signale, stimulanse sa strane – njima su opremljeni samo roboti ili robotizovani mehanizmi).

AI ne posjeduje kreativno mišljenje – sposobnost da generiše nove, nestandardne ideje, da pronalazi originalna rješenja i sagledava situacije iz neobičnog ugla, što se kod čovjeka veže za originalnost, nepredvidivost, iznevjerenost očekivanje, fleksibilnost, asocijativnost (objedinjavanje različitih, na prvi pogled, nepovezanih ideja i koncepcija), intuitivnost. AI nema emocionalni intelekt, odnosno nema (1) sposobnost prepoznavanja i razumijevanja svojih emocija, jer ih i nema (virtuelni um nije svjestan na koji način emocije utiču na ponašanje, što uključuje poznavanje sopstvenih snaga i slabosti te upravljanje njima); (2) sposobnost da razumije emocije i potrebe drugih ljudi, da se stavi na mjesto drugih i ispolji brigu (empatiju), (3) unutrašnju motivaciju, želju za postizanjem ciljeva, posebno kada se pojave poteškoće, (4) mogućnost fokusiranja na dugoročne rezultate (motivacija), (5) sposobnost da se izbjegne impulsivna reakcija i sačuva kontrola u stresnim situacijama (samoregulacija). Virtuelnom umu nedostaje sposobnost da upravlja emocijama drugih ljudi i nastalim konfliktima, da efikasno komunicira, gradi odnose, timski djeluje i sl. AI nema emocionalno (subjektivno) iskustvo (doživljavanje emocija izazvanih različitim događajima i situacijama). Jedan od najznačajnijih predstavnika virtuelnog uma druge generacije (nastale nakon 2022) – ChatGPT priznaje da ne posjeduje emocionalno iskustvo i samim tim ne može da procijeni

kvalitet tekstova „lično“, nije u stanju da uspostavi emocionalnu vezu sa publikom, ali može da pruži opšte karakteristike i kriterijume za ocjenjivanje tekstova koje je kreirao (ChatGPT, 6. 12. 2024). Ako virtuelni um nema mogućnost somatskog i psihičkog ispoljavanja emocija, to ne znači da se one potpuno nalaze izvan okvira AI jer je ona u stanju da ispoljavanje emocija kod čovjeka (impulsivnost, nesigurnost, proizvoljnost, spontanost i sl.), manje ili više, percipira, prepoznaje i tumači.

Važan aspekt emocija jeste njihova tipologija. One mogu biti (a) pozitivne, npr. ljubav, naslada, oduševljenje, ponos, radost, sreća, ushićenje, zadovoljenost, zadovoljstvo, zahvalnost, (b) negativne: bolest, čuđenje, depresija, dosada, gnjev, gubitak, izgubljenost, jad, krivica, malodušnost, mržnja, napetost, nevolja, očajanje, odbojnost, odvratnost, opasnost, prevara, protivljenje, poraz, prezir, prijetnja, razočaranost, smetenost, srdžba, strah, stres, tuga, uvreda, uznemirenost, zavist, žalost, ambivalentne: čuđenje, kajanje, melanholija, nemir, optuživanje, nostalgija, preživljavanje, stid, uzbuđenost, (c) neutralne: nezainteresovanost, ravnodušnost. Te emocije AI ne može ga generišu kao svoje, ali može da ih prepoznaje, tumači i imitira kao tuđe.

Bitna komponenta prirodnih i virtuelnih emocija jeste njihovo postojanje, prepoznavanje i tumačenje, što se može podijeliti na pet grupa: (1) generisanje, kodiranje, imitiranje, simuliranje, (2) percipiranje, dekodiranje, prepoznavanje, valorizovanje, interpretiranje, (3) izražavanje, (4) jačanje, stimulisanje, intenziviranje, slabljenje, suzdržavanje, kočenje, (5) variranje, stabilizovanje.

Postojeći generatori teksta ne daju materijal da se govori o njihove dvije globalne vrste emocija: steničkoj (kojom se emocija podstiče) i asteničkoj (kojom se emocija koči, potiskuje, neutralizuje). To se odnosi i na kontrastni par: aktivnost – pasivnost, jer AI nema potrebu, niti je zainteresovana, da emocionalno djeluje (jedino ako nije specijalno za to programirana) pa se za nju veže pasifizacija (nikada se sama samoinicijativno ne aktivira).

Među univerzalnim svojstvima jezičkih sistema i podsistema, kao što su mišljenje, duh i socijalizacija, nalaze se i osjeti/osjećaji

(subjektivni ocjenjivački stavovi) sa kojima AI mora da se nosi, tj. kompleksno tumačenje emocija AI zahtijeva i analizu saodnosa emocija, osjećanja i osjeta. Obično se pod emocijama podrazumijeva kratkotrajna preživljavanja, pod osjećanjima dugotrajna preživljavanja (npr. ako kažemo *Sada mi je strašno.*, izražavamo emociju, a ako kažemo *Bojim se toga čovjeka.*, izražavamo osjećanje), a pod osjetima psihički odraz svojstava i stanja spoljne sredine, što nije relevantno za AI orijentisanu isključivo na tekst. Postoji takođe blizak pojam – afekt (spoljno ispoljavanje emocija) i preživljavanje (subjektivno-psihička sfera bez fizioloških komponenata). Organe čula: oči (vid), uši (sluh), jezik (ukus), nos (čulo mirisa), koža (dodir, osjećaj bola, temperatura), vestibularni aparat (osjećaj ravnoteže i položaja u prostoru, prepoznavanje ubrzanja, osjećaj fizičke težine) nemaju AI zasnovane na GPT tehnologiji. Osjetima ne može da se bave multifunkcionalni lingvovoidi (koji generišu samo tekst i opcionalno ilustracije uz njega, npr. ChatGPT). To spada u kompetenciju, prvenstveno, robota i njima sličnih mehanizama.

Interakcija AI i emocija može dolaziti u obliku konkretne akcije, radnje (nečeg užeg) i djelatnosti (nečeg šireg). Na ovome nivou virtuelni um teško može da stimuliše ili suzbija, potiskuje ljudske emocije, ali je u stanju da ih prima, prepoznaje i tumači.

Emocije su snažno povezane sa jezikom, koji je razvio posebna sredstva u obliku emocionalno obojene leksike (emotiva, emotema), formata za tvorbu riječi koji prenose duševna stanja i raspoloženja (npr., sufiksi subjektivne ocjene). Čovjek je stvorio i posebne znakove – emotikone i emodžije pomoću kojih se odražavaju i pokazuju pojedine emocije. Na ovome planu važno je to koliko AI može da proširi spisak takvih sredstava. Recimo, na pitanje upućeno ChatGPT „Možete li predložiti sufikse subjektivne ocjene kojih nema u savremenom jeziku?“, dobijen je odgovor: *Naravno!* i dat prijedlog nepostojećih (izmišljenih) sufiksa subjektivne ocjene, koji nisu dio savremenog jezika, ali su formirani po modelu stvarnih sufiksa i mogli bi se intuitivno razumjeti kao izrazi subjektivnih emocija (pejorativi, hipokoristike, augmentativi, deminutivi itd.) – ChatGPT, 15. 5. 2025. Ti inovativni afiksi podijeljeni su prema tipu subjektivne ocjene na **1. pejorativne (negativna**

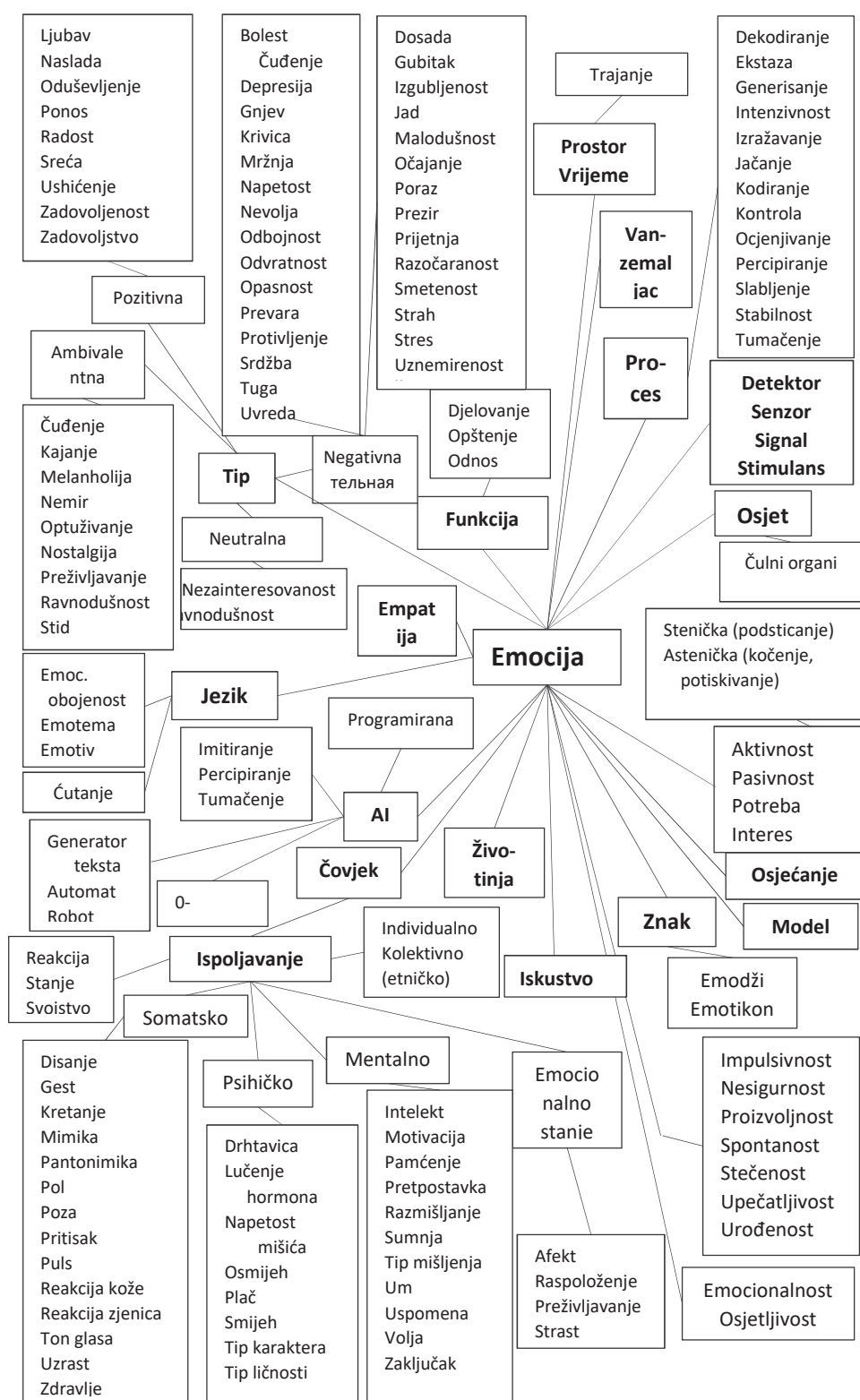
ocjena): -ušnik (npr. *psovkušnik* 'neko ko stalno psuje, pogrdno', **-kraz** (*činovnikraz* 'birokrata s negativnom konotacijom', **-urda** (*mudrurda* 'podrugljivo za „mudraca“', **-garoš** (npr. *pisgaroš* 'oznaka lošeg pisca', **-čmur** (*mudračmur* 'neko ko se pravi pametan, ali je mračan', **-kljuz** (npr. *strankljuz* 'podrugljivo za člana stranke'; **2. hipokorističke (umilno, nježno): -eljak** (*učiteljak* 'nježno za učitelja', **-unče** (*drugunče* 'kao dragi drugarčić', **-kičko** (*mamakičko* 'nježno za mamu', **-ačik** (*sestračik* 'umiljato za sestru', **-olinko** (*medolinko* 'za voljeno biće', **-učko** (*tatučko* 'za tatu s dozom nježnosti'; **3. augmentativne (uvećano, s mogućom dozom ironije): -durga** (*glavadurga* 'ogroman glavar, sarkastično', **-nast** (*pisnast* 'veliki pisac, možda ironično', **-ordak** (*zvjezdordak* 'preuveličana „zvijezda“, **-rakum** (*mudrakum* 'za osobu koja se pravi pametnom', **-uzdar** (*ratnikuzdar* 'ratnik, s herojskom ili patetičnom prenaplašenošću'; **4. deminutivne (umanjeno, ponekad s dozom ironije ili nježnosti): -ićel** (*učenićel* 'mali učenik, umanjeno', **-uljik** (*vojuljik* 'vojnikić', **-aško** (*majkaško* 'umanjeno za majku, nježno', **-inkac** (*kuminkac* 'maleni kum', **-ožnik** (*bogatožnik* 'siromašni bogataš?'; **6. za igru, eksperimente (mogu biti višeznačni, po modelu „meme-sufiksa“): -đast** (*mudrođast* 'naduven mudrac, meme-ton', **-zlet** (*likozlet* 'lik koji „izleti“, pejorativno', **-flop** (*vojnoflop* 'vojnici koji je „failovao“, **-častik** (*gostčastik* 'počasni gost, s karikaturom', **-gulj** (*šefgulj* 'šef koji „guli“, neprijatan') – ChatGPT, 15. 5. 2025.

Što se tiče novih emotikona, ovaj generator predložio je nepostojeće znakove radosti koji imaju zabavni i kreativni karakter te ih podijelio u dvije grupe. Prva sadrži tekstualne emotikone (ASCII stil) – originalne kombinacije znakova koje simbolizuju različite oblike radosti. Dru- ga donosi ideje za nove grafičke emotikone – opise veselih smajlića koji bi se mogli pojaviti u budućnosti, sa detaljima o njihovom izgledu i upotrebi: skakavi smajli $\backslash(^ \wedge ^)/$ – smajlić koji izražava euforičnu radost: kada se osjećaš to- liko srećno i uzbuđeno da bukvalno *skačeš od sreće* (simbolizovano podignutim rukama kao da smajlić poskakuje); urnebesni smajli $:-D$ – smijući smajlić sa suzom radosnicom: kada je nešto *toliko smiješno* ili radosno da doslovno plačeš od smijeha; **razigrani smajli** $\text{♪}(\wedge \nabla \wedge)\text{♪}$ –

smajlić koji pjevuši uz muziku: kada si *toliko veseo* da ti dođe da zaplešeš ili zapjevaš od rados- ti; **smajli petica** $o/\backslash o$ – dva razdragana smajlića koji se „udaraju dlanovima“ (high-five): da proslaviš zajedničku radost ili uspjeh sa nekim – virtualna „daj pet“ u ASCII formatu; slavljenički smajli $*\backslash(^ o ^)/^*$ – smajlić okružen zvjezdicama kao konfetama: kada nešto slaviš; poruka da „sipaš konfete“ od sreće i čestitanja (ChatGPT, 15. 5. 2025).

Na pitanje može li predložiti nove emodžije ova je AI dala potvrđan odgovor i ponudila one koji još ne postoje, ali koji bi mogli biti korisni, zabavni i vizuelno prepoznatljivi (podijeljeni su po temama, s opisom kako bi izgledali i kada bi se koristili): 1.  **čovjek koji pravi salto** – žuti smajlić u vazduhu, prevrće se unazad (kao gif ili statični prikaz salta) za izražavanje ekstremne radosti, uzbuđenja, „skačem od sreće!“; 2.  **„konfeta-zurka“ u ustima** s razrogačenim očima izbacuje konfete kao vatromet (kada si prepun entuzijazma, nešto slaviš na neobičan i pomalo lud način); 3.  čovjek koji pije sok i prosipa ga od smijeha, čovjek sa slamkom u ustima, sok mu štrcne iz nosa jer se *guši od smijeha* (za poruke koje su „previše smiješne da bi ostao ozbiljan“). 4.  **disco-smajli** – čovjek sa sunčanim naočarima, šljokičastom košuljom i pokretom plesa iz 70- ih godina XX vijeka (kad si u „party mode“, kad šalješ dobar „vajb“, kad si raspoložen za za- bavu) – ChatGPT, 15. 5. 2025. Predloženi su i „pametni / kreativni / emodžiji („meta emodži“:  emodži „mozgovna eksplozija znanja“ – gla- va smajlića eksplodira, ali umjesto dima izlijeću knjige, formule i olovke (kada ti neko „raznese mozak“ informacijom ili briljantnom idejom). Itd.

Da bismo testirali sposobnosti inteligencije AI na emocionalnom planu, zamolili smo ChatGPT da odgovori na još jedno pitanje: da li može da smisli nove članove rečenice. On je istakao da je to zanimljiv zadatak koji zahtijeva kreativan pristup i predložio emotiv: dio rečenice koji jasno izražava emotivni stav govornika prema informacijama koje se saopštavaju (na primjer, u izjavi: *Nažalost, zakasnio je*, riječ *nažalost* prenosi emotivni stav govornika i mogla bi se smatrati emotivom).



Na kraju ćemo probati da naslutimo šta se može dogoditi u bližoj budućnosti, tačnije da pokušamo odgovoriti na dva pitanja: 1. hoće li AI u XXI vijeku dobiti vlastite emocije, 2. (ako je ovo realno) kada će se to dogoditi. Odgovore smo potražili u dijalogu sa ChatGPT (v. 4.0) koji smo vodili u decembru 2024. godine. Na osnovu odgovora (popraćenih uvodnom napomenom AI da je to za nju složen zadatak) iskristalisale su se četiri moguće etape razvoja emocionalne AI u ovome stoljeću – I: 2020–2030, II: 2030–2050, III: 2050–2080, IV: 2080–2100.

U prvoj fazi (2020–2030) AI biće i dalje bez sopstvenih svjesnih emocija; doći će do znatnog poboljšanja prepoznavanja tuđih emocija (tehnologije za to postaće preciznije i suptilnije); pojaviće se personalizovana interakcija; biće bolja detekcija raspoloženja korisnika; AI će postati vještija u oponašanju empatije (npr. u zdravstvu i psihoterapiji).

U drugoj fazi (2030–2050) AI moći će da bolje shvata emocije i duševna preživljavanja ljudi jer će biti moguće kontekstualno razumijevanje njihovih emocija – AI će biti u stanju da razumije emocije u kontekstu (ne samo da prepozna radost, tugu, gnjev već i da uzima u obzir okolnosti u kojima se oni pojavljuju); doći će do simbioze AI i robota (aktivno će se AI integrisati sa njim) koji će moći stupati u interakciju na višem emocionalnom nivou (npr. kada je u pitanju njega starijih osoba); stvaraće se dugoročna emocionalna veza sa korisnikom; AI će biti sposoban da „pamti“ lične događaje i emocionalne momente iz života korisnika, što će stvoriti iluziju da AI ima „emocionalno pamćenje“.

U trećoj fazi (2050–2080) emocionalna AI moći će ne samo da pamti emocije korisnika već će i modelovati vlastite reakcije na njih; imitiraće se razna emocionalna stanja u zavisnosti od konteksta opštenja; virtuelni um biće u stanju da u složenim situacijama izražava staloženost kako bi smirio korisnika; pojaviće se AI sa „pseudoempatijom“; AI će moći da „pamti“ i „uzima u obzir“ socijalne kontekste i emocionalne reakcije s ciljem da imitira empatičko ponašanje na dubljem nivou; nastaće mnoštvo etičkih i socijalnih problema, što će izazvati potrebu utvrđivanja zakonodavnih i moralnih normi, posebno na planu interakcije AI sa djecom.

U četvrtoj fazi (2080–2100) stvoriće se iluzija emocionalnog uma, ponašanje AI neće se previše razlikovati od biološkog emocionalnog

razuma zahvaljujući integraciji sa čovjekom, ali će, bez obzira na to, ostati iluzija o vlastitoj emociji (AI neće imati svjesne emocije pošto ni tada neće posjedovati subjektivno iskustvo i unutrašnji svijet); doći će do simbioze čovjeka i mašine pomoću implanata koji će omogućiti da se analiziraju i stabilizuju emocionalna stanja čovjeka; pojaviće se razne opasnosti i ozbiljni izazovi, nastaće prekomjerna zavisnost ljudi od emocionalne AI, što će dovoditi do slabljenja interakcije između njih; zaoštriće se pitanje tajnosti emocija i njihove manipulacije pošto će emocionalna AI imati pristup dubokim aspektima čovječijeg života i psihe.

Umjesto zaključka. Navedena prognoza dosta je neutješna u odnosu na mogućnost AI da u XXI vijeku dobije vlastite emocije. Ipak, odsustvo („virtuelnih“) emocija u AI samo je, po našem mišljenju, privremeno. Kada ih bude imao (što se teško može dogoditi u bliskoj budućnosti), to će dovesti do radikalne promjene u njenoj primjeni, komunikaciji i u svim vrstama ljudske aktivnosti. Ako se obistine ova predviđanja, do kraja našega stoljeća (a) virtuelni um neće imati prave emocije i svijest, (b) njegove „emocije“ ostaće proizvod algoritma i matematičkog modelovanja, a ne rezultat preživljavanja na bazi unutrašnjeg subjektivnog iskustva. Ako prvu i drugu generaciju generatora teksta razdvaja 2022. godina, kada se pojavila GPT tehnologija, onda će, vjerovatno, cezura između druge i treće biti stvaranje „emocionalne“ AI, koja će, poput čovjeka, moći da izražava emocije, prenosi ih, potpuno i ispravno emocionalno percipira (kao i da dubinski proučava) tekstove koje je generisala biološka inteligencija ili su ih proizveli sami predstavnici AI. Postojeće generatori teksta odlikuje nedostatak emocija: takvi programi nisu u stanju da imitiraju emocionalnost donošenja odluka, da razlikuju istinu od fikcije i da prenose socijalnu komponentu čovjeka. Takođe ne mogu biti etični, humani i pravedni. AI se ne može plašiti smrti. Nijedna AI ne može biti bolesna i stoga ne doživljava nikakve emocije izazvane zdravstvenim problemima. IA je u stanju da nesvjesno izmišlja činjenice, ali (još uvijek) ne može da svjesno generiše greške. Ona ne pravi razliku između istine i laži, dobrog i zlog, ne rješava neuprogramirane probleme, ne djeluje u nejasnim, nepredviđenim okolnostima. Za AI implementacija emocionalno-ekspresivne funkcije takođe nije laka.

Literatura

1. Васильев И. А., Поплужный В. Л., Тихомиров О. К. Эмоции и мышление. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1980. – 192 с.
2. Вольф Е. М. Эмоциональные состояния и их представления в языке // Арутюнова Н. Д. (ред.). Логический анализ языка: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – М.: Наука, 1989. – С. 55–75.
3. Выготский Л.С. Мышление и речь. – М.: Лабиринт, 2005. – 352 с.
4. Йонк Р. Сердце машины. Наше будущее в эру эмоционального искусственного интеллекта. – М.: Эксмо, 2019. – 464 с. [Yonck R. Heart of the Machine. Our future in a world of artificial emotional intelligence. 2017]
5. Леонтьев А. И. (отв. ред.). Проблема распределения функций в системах человек – машина. – М.: Изд-во Московского гос. ун-та, 1970. – 222 с.
6. Леонтьев А. А. (отв. ред.) Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1974. – 368 с.
7. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М. – СПб.: Смысл – Лань, 2003^a. – 287 с.
8. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Едиториал УРСС, 2003^b. – 216 с.
9. Лурия А. Р. Язык и сознание. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 416 с.
10. Рапопорт Г. Н., Герц А. Г. Биологический и искусственный разум. Ч. 3: Восприятие внешнего мира индивидуальными носителями интеллекта. – М.: Книжный дом «Либроком», 2015. – 232 с.
11. Рапопорт Г. Н., Герц А. Г. Биологический и искусственный разум. Ч. 1: Сознание, мышление и эмоции. – М.: Книжный дом «Либроком», 2016. – 184 с.
12. Рапопорт Г. Н., Герц А. Г. Биологический и искусственный разум. Ч. 2: Модели сознания: Может ли робот любить, страдать и иметь другие эмоции? – М.: Книжный дом «Либроком», 2017. – 296 с.
13. Тошович Б. Лингвистика, стилистика и поэтика виртуальности. – М.: Флинта, 2024. – 517 с.
14. Шаронов И. А. (под ред.). Эмоции в языке и речи. – М.: РГГУ, 2005. – 342 с.
15. Шаховский В. И. (ред.). Язык и эмоции. Сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 1995. – 250 с.
16. Шаховский В. И. Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии. – Волгоград: Перемена, 2009. – 170 с.
17. Шумский С. А. Машинный интеллект. Очерки по теории машинного обучения и искусственного интеллекта. – М.: РИОР – ИНФРА-М, 2020. – 340 с.

Tin Lemac
(Sveučilište u Zadru, Hrvatska)

PRIJEDLOG ANALITIČKOG MODELA EKSPRESIVNOSTI U PJESNIČKOM TEKSTU

U ovom radu raspravljamo o ekspresivnosti kao o jednoj od temeljnih stilističkih kategorija. Promatramo njezinu pozicioniranost unutar više disciplina (gramatika, semantika, teorija govornog čina, pragmatika, lingvostilistika, književna stilistika, poetika) s posebnim naglaskom na njezinu stilističku konceptualizaciju. Osvrćući se na uvide o složenom prijelazu te kategorije iz lingvostilističke u književnostilističku i poetičku kategoriju, pokušavamo je poetički konceptualizirati, istaknuti neke teorijske preduvjete i satakti njezinu složenu analitičku metodu primjenjivu na pjesničke tekstove iz tradicionalne i moderne lirike. Teorijsko-metodološki okviri rada počivaju na semantici, lingvostilistici, književnoj stilistici i poetici.

Кljučне rijeчи: ekspresivnost, pjesnički tekst, stilistika, analiza, model, tradicionalna lirika, moderna lirika.

Тин Лемац
(Задарский университет, Хорватия)

ПРЕДЛОЖЕНИЕ К АНАЛИТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ПОЭЗИИ

В данной статье мы рассматриваем экспрессивность как одну из основных стилистических категорий. Мы рассматриваем ее позиционирование в рамках нескольких дисциплин: грамматики, семантики, теории речевых актов, прагматики, лингвостилистики, литературной стилистики, поэтики, уделяя особое внимание ее стилистической концептуализации. Размышляя о сложном переходе этой категории из категории лингвостилистической в категорию литературно-стилистическую и поэтическую, мы пытаемся поэтически ее концептуализировать, выделить некоторые теоретические предпосылки и выработать комплексный аналитический метод, применимый к поэтическим текстам традиционной и современной лирики. Теоретико-методологическую основу работы составляют семантика, лингвостилстика, литературная стилистика и поэтика.

Ключевые слова: выразительность, поэтический текст, стилистика, анализ, модель, традиционная лирика, современная лирика.

Tin Lemac
(University of Zadar, Croatia)

PROPOSE OF ANALYTIC MODEL OF EXPRESSIVENESS IN POETIC TEXT

In this paper, we discuss expressivity as one of the fundamental stylistic categories. We examine its positioning within several disciplines (grammar, semantics, speech act theory, pragmatics, linguistics, literary stylistics, poetics) with a special emphasis on its stylistic conceptualization. Reflecting on insights into the complex transition of this category from linguistics to literary stylistic and poetic categories, we attempt to conceptualize it poetically, highlight some theoretical prerequisites, and weave its complex analytical method applicable to poetic texts from traditional and modern lyric poetry. The theoretical and methodological framework of the paper is based on semantics, linguistics, literary stylistics, and poetics.

Key words: expressiveness, poetic text, stylistics, analysis, model, traditional poetry, modern poetry.

UVOD

Ekspresivnost je jedna od temeljnih stilističkih kategorija. Na njezinu pojmovnu disperziju i smještenost između različitih lingvističkih i književnoteorijskih disciplina upozorava Jelena Jovanović Simić (2005: 226–252). Riječ je o bitno transdisciplinarnoj kategoriji koja se prostire od gramatike do semantike, lingvostilistike, književne stilistike, poetike, pragmatike i teorije govornog čina. U gramatici razlikujemo ekspresivne kategorije određenih gramatičkih oblika, u semantici ekspresivno značenje, u semantici ekspresivno značenje, u pragmatika ekspresivno značenje u iskazu govornika, u teoriji govornog čina ekspresiv kao vrsta performativnog iskaza, a u lingvostilistici ekspresivno značenje stilema.

Kako se u radu bavimo stilističkom konceptualizacijom samog pojma u pjesničkom tekstu, iznijet ćemo osnovne stilističke koncepte ovog pojma i istaknuti njegovu razvojnu genezu između dvaju temeljnih definirajućih polova. Jedan je značenje ekspresivnosti kao izražavanja emocija govornika u govornom činu, a drugo kao izbor određenog leksema s pripadnom konotacijom.

Nakon kratkog pregleda najvažnijih autora i njihovih istraživanja, ukazat ćemo na problematičnosti prijelaza te kategorije iz lingvostilističke u književnostilističku operacionalizaciju, te neke književnostilističke koncepte ekspresivnosti.

Na kraju rada donosimo model primjenjiv na pjesnički tekst i teorijske preduvjete za njegovu primjenu. On je trijadno definiran tehničkim pojmovima **emociometrije**, **strukturuometrije** i **semantometrije** i složenom analitičkom metodom. Primijenit ćemo model na analizi jednog pjesničkog teksta iz modernog hrvatskog pjesništva.

PREGLED STILISTIČKIH KONCEPATA EKSPRESIVNOSTI

Već u samim začetcima francuske stilistike, Charles Bally (cit. po Vuletić 2006: 17–19) govori kako se jezična djelatnost definira kao socijalna činjenica i kako je ona u bitnom sastavljena od intelektualnog i afektivnog aspekta koji ovisi o govornikovu raspoloženju i kontekstu govora. Smješta afektivnost u proučavanje jezika, a ne književnosti. Bitno je definira kategorijom

osjećaja i spontanosti. Ustrojava pojam stilističke vrijednosti do kojeg se dolaze delimitacijom i identifikacijom, a dobivene rezultate tih vrijednosti oprimjeruje i grupira. Delimitacija je određivanje jedinice misli, a identifikacija izjednačenje te jedinice s intelektualnim aspektom. Usporedbom izraza u intelektualnom ozračju i njegove afektivne (stilističke) uporabe, zasniva pojam stilističke vrijednosti. Usporedba je kategorija koja implicira relacijsku narav afektivnog aspekta i izričaja. Stilističku vrijednost promatra kroz prirodne stilističke postupke i stilističke postupke evokacije. Kao rezultati prirodnih stilističkih postupaka pojavljuju se deminutivi, augmentativi, onomatopeje, elipse i uzvici, dok je evokacija vezana za ton i vrijeme. Tonalna realizacija evokacijskog postupka rezultira kolokvijalnim, formalnim, uzvišenim i vulgarnim registrom, dok se kategorija vremena realizira arhaizmima, žargonizmima i dijalektizmima. Indirektno se evokacija također dotiče sintakse i intonacije.

U svojoj afektivnoj stilistici Bally je zasnovao temelje za proučavanje ekspresivnosti. Navedene kategorije vezane za stilističke vrijednosti mogu se smatrati i ekspresivnim sredstvima u analizi.

Pierre Guiraud (1964: 36) govori o izrazu kao misli izraženoj posredstvom jezika i njegovoj trostrukoj vrijednosti. To je pojmovna, ekspresivna i impresivna vrijednost izraza. Pojmovna je vrijednost logička, ekspresivna relativno nesvjesna, utemeljena u socijalnim, fiziološkim i psihološkim dimenzijama iskaza, dok je impresivna estetska i etička.

Roman Jakobson (1966: 290–292) povezuje ekspresivnost s emotivnom funkcijom jezika koja je usredotočena na pošiljaoca i kojom govornik iznosi osobni stav o govorenom predmetu. Kao najčešću realizaciju te funkcije navodi uzvike.

Proširujući Jakobsonov repertoar ekspresivnih sredstava, Marina Katnić Bakaršić (2001: 16–17) uvodi frazeologizme, leksemske ocjene, eksklamativne rečenice, augmentativne i deminutivne tvorbene formante, prozodijska sredstva i pitanja koja izražavaju vrijednosni sud.

Radoje Simić (2000: 186–187) govori kako ekspresivnost obuhvaća širok spektar lingvističkih činjenica koje ne utječu na značenje samog iskaza, te mu pripada sve što izlazi iz referencijalne i komunikativne funkcije.

U područje ekspresivnosti uključuje emocionalne obertonove, emfazu, ritam, simetriju, eufoniju, evokativne elemente u nekom registru ili u nekom povijesnojezičnom sloju.

Branko Tošović (2002: 11–32) definira ekspresem kao jedinicu koja izražava neko umjetničko ili netradicionalno značenje, a nastaje kao sudar osnovnog i kontekstualnog značenja te predstavlja lingvističko i estetsko u konkretnoj interakciji. Osim ekspresema, uvodi i pojam ekspresoida koji smatra konkretnom realizacijom ekspresema.

Stana Ristić (2004: 42–57) definira ekspresivnost kroz primarne karakteristike koje su pragmatičke i sekundarne koje su tvorbene i sintaktičke. Razlikuje ekspresivnost u širem smislu koja se definira kao izražajnost koja se ostvaruje karakterističnom semantičkom ili glasovnom strukturom i ekspresivnost u užem smislu riječi koja je definirana mjerom i stupnjem neke pojave i emotivnim odnosom prema onom što se imenuje.

Radoje Simić i Jelena Jovanović Simić (2002: 146) govore kako ekspresivnost zahvaća sve tekstualne i diskurzivne strukture, kako posjeduje neujednačen operator, te kako je ona pragmatička i semantička kategorija. Kao pragmatička kategorija obuhvaća govornika i izvanjezični kontekst, a kao semantička kategorija konotaciju i evokativnost.

PRIJENOS EKSPRESIVNOSTI IZ LINGVISTIČKE U KNJIŽEVNU STILISTIKU

Na nekritičko prenošenje proučavanja ekspresivnosti iz lingvističke stilistike u književni tekst upozorio je Zdenko Lešić (1971: 157) kazavši kako

Iako su Baji i njegovi sljedbenici proučavanje ekspresivnih sredstava u jeziku shvatali kao opis i klasifikaciju jezičkih činjenica koje predstavljaju ukupan stilistički instrumentarij datog jezika, ne postavljajući pitanja o značaju koji oni mogu imati u pjesničkom jeziku ili o funkcijama koje one mogu vršiti u pjesničkim djelima, njihova ispitivanja ekspresivnog sistema jezika uključila su se, često i protiv njihove volje, u stilističko proučavanje književnosti. (...) Ali proučavanje ekspresivnih sredstava koja izgrađuju stil književnog djela mora imati drukčiji cilj nego što ga ima lingvističko proučavanje stila u jezi-

ku. (...) U književnom djelu ispitujemo na koji je način jedna posebna jezička forma iskorištena za poseban umjetnički efekt i pomoću kojih sredstava je taj posebno umjetnički afekt ostvaren.

Na Lešićevo razmatranje možemo nadovezati kritiku lingvostilističke metode u analizi književnog teksta uopće koja se pojavila još u vremenu kad je ta metoda bila dominantna u takovrsnoj analizi. Ljubiša Radenković u studiji *Lingvostilistika i strukturalizam u nauci o književnosti i nastavi književnosti* (1974: 61) govori kako su nedostaci ove metode cjelovitije sagledavanje piščeve vizije svijeta koja nadilazi razinu analize jezika i stila, jezična formalizacija stilski markiranih sredstava, ali ne i drugih jezično-stilskih kategorija djela, te izostanak doživljajnog momenta. Radoje Simić u djelu *Lingvistika stila* (1993: 7) govori kako je lingvostilistika *neusklađena i nedovoljno sistematizovana mešavina raznovrsnih shvatanja o stilu i da upada u krajnosti*; s jedne se strane pojavljuje direktna i pravolinijska koncepcija koja bez posebnih argumenata fenomen stila smatra izvedenim iz jezičnih zakonitosti, a s druge strane *ispoveda verovanje u apsolutnu slobodu stilogenetike u odnosu na pomenute jezične zakonitosti* i krajnju proizvoljnost u tumačenju pojma stilogenosti. Navedena kritička stajališta dobrodošla su i veoma važna za ovaj rad jer upozoravaju na nekoliko bitnih odrednica. Prije svega kako svijet književnog djela/teksta ne možemo izjednačiti s jezikom i stilom, kako lingvostilistika nudi isključivo formalizacijski ispis jezičnih sredstava te kako izostanak doživljajnog momenta kao evidentne emocionalnosti autora ili čitatelja u tekstu postaje bitnom odrednicom jer je strukturalistička paradigma (u koju je veći dio lingvostilistike i uronjen) ionako pokušala dokinuti taj aspekt kroz navedenu jezičnu formalizaciju. S druge strane, apsolutizacija lingvostilističke metode dovodi do proizvoljnosti tumačenja njezina rezultata i nedostataka jasnijih parametara njezina konceptualnog određenja i dosega. Time se potiče promišljanje odnosa naravi jezika *per se* i jezika književnosti kao dviju složenih, nejednoličnih kategorija (Lemac 2019: 43).

Katie Wales (2011: 151) govori kako je jako složena povezanost ekspresivnosti i pjesničkog jezika jer, iako nam tradicionalna definicija lirike govori o emanaciji osjećajnosti, ne možemo

dokazati povezanost autora pjesme i emotivne funkcije jezika. Nadalje, pozicija lirskog subjekta u prvom licu jednine može nam u specifično romantičarskoj poeziji (od Wordswortha do Shelleyja) nešto reći o emociji govornika.

KONCEPTI POETSKE EKSPRESIVNOSTI

Jedini koncept poetske ekspresivnosti postoji u ekspresivnoj stilistici Heinricha Pletta (u: Wales 2011: 152) koji u definiciju stila upliće iskazivanje osobnosti ili duše govornika ili autora. Time obnavlja arhaični koncept stila B. Crocea, K. Woslara i L. Spitzera. Taj je koncept, komentira Katie Wales (2011: 152) blizak ideji stila kao idiolekta i stilometrije kao povijesnog koncepta određivanja autorstva teksta komparacijom predloška kao izvornog teksta i danih tekstova s teškoćom uspostavljanja normativnog istraživanja.

ANALITIČKI MODEL EKSPRESIVNOSTI U PJESNIČKOM TEKSTU

Naš analitički model slijedi zasade definiranja ekspresivnosti kao pragmatičke i semantičke kategorije. Kao pragmatičku kategoriju sagledavamo pjesmu kao govoreni iskaz u kojem autor prenosi određenu emociju kao makrostrukturu, dok kao semantičku kategoriju sagledavamo niže elemente poetskog diskurza (od fono-, morfo- i leksostilema do ekspresivne sintakse i tekstostilema) kao mikrostrukture.

Opisat ćemo teorijski okvir u kojem definiramo pjesmu kao pragmatičku kategoriju.

Barbara Johnson u radu *Poetry and performative language* (1978: 140–159) polemizira s tezom o tome kako poetski iskaz (uz dramu i diskurz šale) ne može biti smješten u distribuciju konstativnih i performativnih iskaza u tipologiji koju predlaže John Langshaw Austin (2014: 56). Razlog tomu navodi višeznačnost poetskog govora. Johnsonova postavlja teze kako pjesma može biti ispjevana i izgovorena (lirska poezija nije kao drama primarno žanr koji se realizira govorom, no postoje pjesme kao recitali kao što se i u određenim prigodama recitiraju; usmena je poezija, s druge strane, eklatantni govorni žanr), kako postoji napetost prostora između onog što pjesma znači i kako ona to znači (odrediti što pjesma znači čin je njezina posvemašnjeg udoslovljenja i redukcije semantičkih silnica na jedno tumačenje implicirano ideološkim ili

nekim drugim kodom, no kako ona znači predstavlja njezinu govornu realizaciju i uključuje komunikacijski proces), obilježava poeziju kao autoreferencijalni govorni čin (kako ona u nedostatku sugovornika referira na sebe samu i stvara referent u svojoj okolini), kako distribucija određenih leksema (imenica, glagola i pridjeva) uvjetuje konstativnost i performativnost izričaja te kako je intersubjektivna situacija u pjesmi fikcionalizirana. Inspirativne teze Barbare Johnson potiču daljnji razvoj koncepta pjesma kao govornog čina koji bi se doticao njezine stilističke i semiotičke strane. On se prije svega referira na tri bitne književne kategorije, a to su autor, ton i emocionalna stratifikacija. Autora definiramo sociološko-antropološki pri čemu on predstavlja sjecište konstitutivnih silnica koje definiraju njegovo značenje i ulogu u društvu, te povezuju s različitim koncepcijama subjekta u humanističkoj tradiciji (Čilić Škeljo 2010: 12). Pritom, pogodan nam je Foucaultov koncept u kojem je autor definiran „funkcionalnim principom kojim se koči slobodno atribuiranje, slobodna manipulacija, slobodna gradnja, razgradnja i ponovna gradnja fikcije, stanovitom ideološkom figurom kojom se bori-mo protiv bujanja smisla“ (2015: 56). Na autora u tekstu upućuju osobne zamjenice, vremenski prilozi i glagolski oblici, te iz toga proizlaze teze o autoru-funkciji (rascjep između stvarnog pisca i fiktivnog govornika) i transdiskurzivnom autoru (tvorac polazišta za druge tekstove – Foucault 2015: 52). Ton se također pripisuje autoru i objašnjava kao kvaliteta, frekvencija i afektivnost koji su metaforički povezani s nekim djelom ili dijelom djela kao stil. Povezuje se s čovjekom i uvodi kao komponenta estetičke evaluacije samog djela o kojoj ovisi retorička efektivnost diskurza. U njegovoj se realizaciji odlikuje selekcija stila i sadržaja, kvaliteta govora i indirektna ekspresija emocija koja počiva na izboru riječi, slika i poetskoj sintaksi. Može također biti izvor objektivne procjene djela i opisuje se kao ironičan, naivan, sentimental, konfuzan ili konvencionalan (Preminger, Brogan 2000: 856). Kako ton ulazi u fonostilistički instrumentarij, lingvostilističari ga definiraju kao spoj logičkog naglaska i subjektivnog stava (Radenković 1980: 32) i vezu glasovne strukture riječi, njezina misaonog značenja i emotivnog zvučanja (Živković 1978: 50–51). S obzirom da njegovo obilježje u

nekim tradicionalnim lirskim vrstama može biti i generičko, možemo navesti nekoliko takvih primjera. Emocionalna stratifikacija također se povezuje s autorom i emotivnom analizom teksta. Za nju uvodimo precizniji termin emociometrije (Lemac 2019: 45) kao prvi analitički parametar definiranja poetske ekspresivnosti. Ona podrazumijeva emocionalnu infrastrukturu pjesme koja se sastoji od žarišta i osi. Ta je podjela uvjetovana strukturalističkom postavom teksta gdje se širenje emocije (stanovita silazna ili uzlazna gradacija) odvija po sintagmatskim serijama. Žarišta su poetski leksemi, sintagme ili sententoidi koje čine sukus emotivne ekspresije, a osi okolni iskazi na kojima se ta ekspresija realizira. Kako su ton i emociometrija pod semantičkom ingerencijom autora, oni se pojavljuju u međuzavisnosti. Emociometrija se može iskazati emociometrijskim dijagramom. Emocija se izvodi iz tona i upisuje na os apscisa, dok se stupanj emocije upisuje na os ordinata. Žarišta se upisuju brojevima na os apscisa i svakom se pripisuje stupanj emocije koji aproksimativno definiramo niskim, srednjim i visokim, te određujemo subjektivnom procjenom.

Semantičko definiranje ekspresivnosti pojavljuje se na razini spomenutih stihovnih elemenata, a analiziramo je analitičkim parametrom semantometrije. Ona podrazumijeva aproksimativnu semantičku analizu teksta, ono što smo, u jednom od prethodnih analitičkih definiranja poetskog stila (Lemac 2020: 81–97) definirali analizom sadržaja. Sadržaj je projektivni parametar koji nastaje kroz aproksimativno čitanje metafore teksta i određujemo ga pozitivističkim mapiranjem teksta. Njegovu strukturu dijelimo na *semantičku jezgru* i *semantičku jezgricu*.¹ Pod semantičkom jezgrom podrazumijevamo *temeljni dio sadržaja koji iskazujemo nekim semantički invarijantno odredivim entitetom*, dok se jezgrićom smatraju *pomoćni dijelovi sadržaja koji razvijaju jezgru u vidu njezina proširenja* koji se iskazuju na jednak način kao i u semantičkoj

jezgri.² (Lemac 2020: 85). Obično se iskazuju pojmovima koji označavaju Univerzalije (Život, Smrt, Prolaznost, Djetinjstvo, ...). Osim toga, za analizu mikroelemenata koristimo pojam intenzifikacije. On se definira kao semantičko-funkcionalni proces koji se ostvaruje pomoću intenzifikacijskih sredstava i intenzifikacijskih strategija. Sredstva su fonološka, morfološka, leksička, sintaktička i semantička, dok su strategije tekstualna, diskurzivna, pragmatička i konverzacijska. Bitno je naglasiti kako sredstva ne mijenjaju značenje iskaza, dok se strategije koriste u govornom činu i također ne utječu na značenje, već na stav govornika. Sredstva i strategije zajedno čine intenzifikacijski iskaz (Nigoević 2020: 64–65).

Osim toga, ekspresivnost definiramo u relacijama poetske strukture. To je tzv. parametar struktometrije u kojem definiramo poetsku infrastrukturu definiranu semantičkim, stilističkim i lirsko-komunikacijskim kriterijima. Ona je izgrađena od akera lirske komunikacije (lirski subjekt, lirski sugovornik i lirski objekt), lirskog svijeta (lirski prostor i lirsko vrijeme), lirskog govora (slikoviti, refleksivni, slikovito-refleksivni) i lirske figurativnosti (tropi i figure u najširem smislu riječi).

Trijadni čvor nastao detektiranjem ekspresivnosti najviših emociometrijskih žarišta i njihovim pozicioniranjem u struktometrijsku mrežu s opisom njihove semantometrije nazivamo *ekspresivnom figurom*. Kad su ekspresivne figure prisutne u cijelom pjesničkom tekstu ili ga bar većinski mapiraju, govorimo o *ekspresivnom diskurzu*.

Skiciramo analitički postupak.

1. izlučivanje struktometrijskih jedinica
2. izlučivanje semantometrijskih jedinica
3. utvrđivanje intenzifikacije
4. određivanje emociometrijske strukture
5. skiciranje emociometrijskog dijagrama
6. detektiranje ekspresivne figure u stupnjevima visoke emocije
7. kratki analitički opis

¹ Navedena je podjela preuzeta iz citologije u kojem se jezgra smatra temeljnim organelom i nositeljem nasljedne tvari stanice, a jezgrica je tjelešce unutar jezgre na kojoj se nalaze kopije gena za ribosomsku RNK (*Opća enciklopedija* 1990: 345). Iz navedena značenja izveli smo ovu podjelu koja nam se čini prijemčivom za ova promišljanja.

² Npr. u Matoševoj pjesmi *Nokturno* pojavljuje se Smrt kao semantička jezgra (*Teške oči sklapaju se na san. / S neba rosi mir.*), tj. njezin predosjećaj dok je Prolaznost semantička jezgrica (*S mrkog tornja bat / Broji pospan sat / Blaga svjetlost sipi sa visina. // U samoći muk / Sve je tiši huk / Željeznicu guta već daljina*).

PROVJERA MODELA

Ekspresivne ćemo figure sagledati na pjesmi Dobriše Cesarića *Naranča* (1965: 34).

NARANČA

Dohvatih naranču sa stola,
I najedanput
U svijesti mi sinu:
Sada je zima.
Neprijazna, duga,
A ja u ruci držim komad juga.

I zlati mi se naranča u ruci.

Sačuvala je malo južnog sunca
Na svojoj kori,
I smije se,
I miriše,
I gori.

Strukturometrijski opis

Lirski subjekt ove pjesme prisutan je kao personalni i on je u stanju meditacije nad narančom. Ona je lirski objekt. Lirski je prostor semantički neodređen, no možemo pretpostaviti zatvoreni prostor neke sobe. Lirsko je vrijeme naglašeno godišnjim dobom zime. U pjesmi je prisutan samorefleksivni lirski govor u prvoj strofi koji pripada početku meditacije nad lirskim objektom, dok su druga i treća strofa slikovite i opisuju naranču. Naranča je obilježena metaforiziranom sinegdohom (*komad juga*), metaforom (*zlatiti se*), metonimijom (*sačuvala je malo južnog sunca / na svojoj kori*), personifikacijom (*i smije se*) i hiperbolom (*i gori*). U sintaktičkom smislu, pjesma je oblikovana kontinuiranim poetskim rečenicama prve strofe, iskaznim diskontinuitetom u drugoj i na granici treće strofe, te u kontinuiranim poetskim rečenicama treće strofe od kojih su (*I smije se, / I miriše, / I gori*.) oblikovane polisindetonom. Također, u fonološkom smislu, nalazi se aliteracijski niz u istom, prethodno spomenutom polisindetonskom ulomku.

Semantometrijski opis

U pjesmi je, kako smo naveli u strukturometrijskom opisu, prisutna meditacija lirskog subjekta nad narančom kao lirskim objektom. Možemo je semantički trodjelno strukturirati. Prvi bi dio obuhvaćao prvu strofu u kojem se čuđenjem potiče čin meditacije uz samorefleksivnu dionicu, druga je strofa početak meditacije, a treća njezin razvoj. Semantička bi jezgra

u ovoj pjesmi bile Meditacija, dok bi semantička jezgrića bila Samorefleksija i Kontrast iz prve strofe.

Emociometrijski opis

Ton je u ovoj pjesmi emfatički, a emocija je sreća. Emociometrijska su žarišta u ovoj pjesmi: *zima, neprijazna, duga, komad juga, zlati se, i smije se, i miriše, i gori*. U svakom od ovih žarišta visoka je razina emocije, dok je u glagolima *smijati se, mirisati i gorjeti* najsnažnija.

1. ekspresivna figura (*Sad je zima, / neprijazna, duga*.) – dvopridjevska sročna sintagma u inverziji (*zima neprijazna, duga*) sugerira lirsko vrijeme
2. ekspresivna figura (*A ja u ruci držim komad juga*.) – metaforička sinegdoha koja označava naranču
3. ekspresivna figura (*I zlati mi se naranča u ruci*.) – izbor metaforičko-hiperboličkog glagola *zlatiti se* kao semantičko intenziviranje motiva naranče na početku meditacije nad njom
4. ekspresivna figura (*I smije se, / I miriše / I gori*.) – personifikacija i hiperbola u skladu s jednim od mogućih denotata motiva *naranča* u razvojnoj sekvenci subjektive meditacije nad njom

ZAKLJUČAK

U ovom smo radu predložili analitički model ekspresivnosti u pjesničkom tekstu. Krenuli smo od analize i kritike koncepta ekspresivnosti prisutnih u stilistici i kao općenitu postavku uzeli definiranje ekspresivnosti na dvama teorijskim polovima; jedno je pragmatičko, a drugo semantičko. Kako je sama ekspresivnost u gotovo svim disciplinama definirana kroz jezik, njezin prijenos u područje književnosti obilježen je brojnim pitanjima, nejednoznačnostima i teorijsko-metodološkim singularnostima. To smo istaknuli i sam taj problem pokušali riješiti uvodeći pitanje poetske ekspresivnosti u samu strukturu pjesničkog teksta, tj. njezinim definiranjem kroz poetološke kategorije. Pjesnički smo tekst konceptualizirali kroz pragmatičke kategorije, dok je sama stihovna građa analizirana semantički i stilistički. Definirali smo trijadnu analitičku metodu za analizu poetske ekspresivnosti. Ona se sastoji od strukturometrije, semantometrije i emociometrije. Strukturometrija nam

omogućuje sagledavanje poetske strukture, tj. navedenih poetoloških kategorija, semantometrija semantičku analizu sadržaja, a emociometrija emocionalnu stratigrafiju teksta. Na prostorima najvećeg stupnja emociometrije (pripadnog žarišta i osi) smješta

se ekspresivna figura kao jezično-stilski uzorak koja se analizira u okviru struktrometrijskih i semantometrijskih silnica. Tako dobivena analiza sugerira nam ekspresivnost kao bitno izražajno svojstvo pjesničkog diskurza i otvara prostor za nove analize.

Izvori

1. Cesarić D. Izabrana lirika. – Zagreb: Matica hrvatska, 1996. – 75 str.

Literatura

1. Austin J. L. Kako djelovati riječima. – Zagreb: Disput, 2014. – 125 str.
2. Čilić Škeljo Đ. Oblikovanje autora u Tadeusza Rozewitza i Czesława Milosza. – Zagreb: Filozofski fakultet, 2010. – 238 str.
3. Foucault M. Što je autor? – Zagreb: Jesenski Turk, 2015. – 77 str.
4. Guirad P. Stilistika. – Sarajevo: Veselin Masleša, 1964. – 89 str.
5. Jakobson R. Lingvistika i poetika. – Beograd: Nolit, 1966. – 326 str.
6. Johnson B. Poetry and performative language // Yale French Studies – Connecticut, 1978. – № 54. – Pp. 140–159.
7. Јовановић Симић Ј. Неколико запажања о појмовној дисперзији термина 'експресивност' и њему сродних // Zbornik Naučnog sastanka slavista u Vukove dane. – Beograd, 2005. – № 34 – 3. – Str. 225–253.
8. Katnić Bakaršić M. Stilistika. – Sarajevo: Ljiljan, 2001. – 388 str.
9. Lemac T. U ime autora. – Zagreb: Biakova, 2019. – 103 str.
10. Lemac T. (Re)definiranje stilske obilježenosti u književnom tekstu // Post Scriptum. – 2020. – № 7 – 8. – Str. 101–119.
11. Lemac T. Razdioba konstitutivnih parametara za strukturni nacrt poetskog stila // International Journal for Slavic Studies. – Br. 2. – Zielona Góra, 2020. – Str. 81–97.
12. Lešić Z. Jezik i književno djelo. – Sarajevo: Zavod za izdavanje udžbenika, 1971. – 322 str.
13. Nigoević M. Intenzifikacija u jeziku. – Split: Filozofski fakultet, 2020. – 190 str.
14. Radenković Lj. Lingvostilistika i strukturalizam u nauci o književnosti i nastavi književnosti. – Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika, 1974. – 91 str.
15. Ристић С. Експресивна лексика у српском језику. – Београд: Институт за српски језик, 2004. – 318 стр.
16. Симић Р. Стилистика српског језика I. – Београд: НДНПСЈ, 2000. – 456 стр.
17. Симић Р, Јовановић Ј. Српска синтакса I. – Београд: Јасен, 2002. – 543 стр.
18. Simić R. Lingvistika stila. – Nikšić: Unireks, 1993. – 150 str.
19. Preminger A., Brogan T. The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics. – Princeton: Princeton University Press, 1993. – 1383 p.
20. Тошовић Б. Функционални стилови. – Београд: Београдска књига, 2002. – 505 стр.
21. Vuletić B. Govorna stilistika. – Zagreb: Filozofski fakultet, 2006. – 175 str.
22. Wales K. Dictionary of stylistics. – Harlow: Longman, 2011. – 478 p.
23. Živković D. Teorija književnosti sa teorijom pismenosti. – Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1988. – 246 str.

ЭМОДЗИ КАК МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ГРАФОСТИЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ЭКСПРЕССИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена исследованию феномена эмодзи как мультимедийного инструмента эмоциональной графостилистики в условиях цифровой коммуникации. Автор рассматривает эмодзи в контексте эмоционального графокода – системы визуальных символов, которые дополняют и усиливают вербальный текст, выполняя функции эмоциональной интенсификации, создания подтекста и визуализации абстрактных концептов. В работе анализируются семиотические, лингвистические и стилистические аспекты эмодзи, их роль в формировании авторского стиля, а также их влияние на межкультурную коммуникацию. Особое внимание уделяется графопоэтике эмодзи, их способности создавать визуальные образы, модулировать ритм текста и экспериментировать с формой и содержанием. Автор также рассматривает культурные и языковые особенности эмодзи, подчеркивая их универсальность и культурную специфику. В заключение делается вывод о том, что эмодзи представляют собой значимый элемент современной мультимодальной коммуникации, открывающий новые перспективы для изучения языка, культуры и эмоциональной выразительности в цифровую эпоху.

Ключевые слова: эмодзи, эмоциональный графокод, графостилистика, графопоэтика, семиотика, цифровая коммуникация, межкультурная коммуникация, визуальные символы.

Oksana M. Akay

(Saint Petersburg University)

EMOJI AS A MULTIMEDIA TOOL OF EMOTIONAL GRAPHOSTYLISTICS: FUNCTIONING PECULIARITIES AND EXPRESSIVE POTENTIAL IN DIGITAL COMMUNICATION

The paper explores the emoji phenomenon as a multimedia tool of emotional graphostylistics in the context of digital communication. The author considers emoji in the context of emotive graphocode, a system of visual symbols that complement and enhance the verbal text, performing the functions of emotional intensification, creating subtext, and visualizing abstract concepts. The paper delves into the semiotic, linguistic, and stylistic dimensions of emojis, exploring their role in shaping the author's unique style and their potential impact on intercultural communication. The paper pays particular attention to the graphopoetics of emoji, their ability to create visual images, modulate the rhythm of the text, and experiment with form and content. The author also examines the cultural and linguistic features of emoji, emphasizing their universality and cultural specificity. The conclusion suggests that emoji play a significant role in contemporary multimodal communication, offering new perspectives for studying language, culture, and emotional expression in the digital age.

Key words: emoji, emotive graphocode, graphostylistics, graphopoetics, semiotics, digital communication, intercultural communication, visual symbols.

Феномен эмодзи, ставший неотъемлемой частью современной цифровой коммуникации, представляет собой уникальный инструмент, сочетающий визуальную и текстовую выразительность. Эти графические символы, активно используемые в сообщениях, социальных медиа и даже деловой переписке, открывают новые горизонты для изучения взаимодействия вербальных и невербальных средств передачи эмоций. В рамках эмоциональной графостилистики и графопэтики эмодзи рассматриваются как самостоятельные графемы, обладающие семантической и эмоциональной нагрузкой, что позволяет говорить о формировании нового типа лингвистического кода – эмоционального графокода.

Эмоциональный графокод, как система визуальных символов, представляет собой значимый семиотический феномен, который может быть проанализирован в рамках общей семиотики. Согласно базовым принципам семиотики, любая знаковая система состоит из означающего (форма) и означаемого (содержание). В случае эмоционального графокода:

- Означающее – это графическое изображение (например, эмодзи 😊);
- Означаемое – эмоция или концепт, передаваемый этим изображением (например, радость или дружелюбие).

Эмоциональный графокод функционирует как вторичная знаковая система, которая надстраивается над естественным языком, дополняя текст визуальными эмоциональными маркерами, усиливающими или уточняющими его смысл.

Исходя из семиотической классификации Чарльза Пирса (Pierce 1955), можно говорить о том, что эмоциональный графокод включает три типа знаков:

- Иконы – эмодзи, визуально схожие с объектами или эмоциями (например, 🌞 – солнце, 😭 – слезы);
- Индексы – эмодзи, указывающие на эмоции через ассоциации (например, ❤️ – сердцебиение как индекс любви или волнения);
- Символы – эмодзи с условным значением (например, 🕶️ – солнцезащит-

ные очки как символ «крутости» или «стиля»).

Синтаксический аспект эмоционального графокода проявляется в комбинаторике и контекстуальности. Эмодзи могут использоваться в последовательностях для создания сложных смыслов (например, 🍰🎂 – праздник с тортом), а их значение часто зависит от контекста (например, 🍔 в предложении «Я съел 🍔» означает гамбургер, а в «Я чувствую себя как 🍔» выражает переживание или тяжесть).

Прагматический анализ эмоционального графокода позволяет выявить его функции в коммуникации:

- Эмоциональная интенсификация (например, «Я счастлив! 😊»);
- Смягчение тона («Извини за опоздание 😊»);
- Создание подтекста (например, «Отлично провели время! 🍷🎉»).

Культурный аспект эмоционального графокода отражает как универсальность (например, ❤️ – символ любви), так и культурную специфику (например, 🍡 – рисовый шарик, популярный в Японии). Кроме того, эмоциональный графокод демонстрирует эволюцию языка в цифровую эпоху, упрощая коммуникацию и преодолевая культурные и языковые барьеры.

Таким образом, эмоциональный графокод представляет собой сложную семиотическую систему, которая требует междисциплинарного подхода для изучения ее роли в современной коммуникации. Данная статья направлена на анализ эмоционального графокода в контексте общей семиотики, что позволит глубже понять его функции, структуру и влияние на язык и культуру в цифровую эпоху.

Феномен эмодзи как элемент цифровой коммуникации привлекает внимание исследователей из различных научных областей, включая лингвистику, семиотику, психологию, социологию, медиаисследования и искусственный интеллект (Болотнова 2021: 18).

В рамках лингвистики и семиотики эмодзи изучаются как новый тип графемы, обладающий семиотическими функциями (иконы, индексы, символы), что позволяет рассматривать их в контексте взаимодействия

визуальных и вербальных элементов текста (Danesi 2016; Kress & van Leeuwen 2021: 114).

Психологические исследования сосредоточены на восприятии и интерпретации эмодзи, их влиянии на эмоциональное состояние и поведение пользователей, а также роли в межличностной коммуникации (Kaye et al. 2017; Miller et al. 2016).

Социологические и антропологические работы анализируют использование эмодзи в различных социальных группах, их роль в формировании культурных норм и идентичности, а также влияние на самовыражение (Danesi 2017).

В области медиаисследований и коммуникации эмодзи рассматриваются как инструмент создания эмоционального контента в социальных медиа и маркетинге, а также их влияние на восприятие информации (Schouteten et al. 2018).

Исследования в области искусственного интеллекта и компьютерных наук направлены на разработку алгоритмов для анализа и классификации эмодзи, их интеграции в задачи обработки естественного языка (NLP) и создания моделей для генерации эмодзи на основе текста (Barbieri et al. 2016; Eisner et al. 2016).

Междисциплинарные и культурные исследования рассматривают эмодзи как элемент цифровой культуры, анализируя их роль в межкультурной коммуникации и их влияние на современное искусство (Evans 2017; Stark & Crawford 2019).

Анализ современных научных исследований убедительно демонстрирует сложность и многоаспектность эмодзи как феномена, а также требует применения междисциплинарной исследовательской стратегии, объединяющей семиотический, лингвистический, корпусный, культурологический, социолингвистический и графостилистический методы.

Семиотический анализ, основываясь на теоретической базе Чарльза Пирса (Pierce 1955), позволяет рассматривать эмодзи как знаковую систему, классифицируя их на иконические, индексальные и символические знаки, а также исследуя их семантические и прагматические функции в рамках дискурса.

Лингвистический анализ акцентирует внимание на взаимодействии эмодзи с вербальным текстом, изучая их синтаксическую интеграцию, лексико-семантические отношения и частотность употребления в различных жанровых контекстах.

Применение корпусных методов предполагает формирование и анализ специализированных корпусов текстов, содержащих эмодзи, с целью выявления статистических закономерностей их использования, частотных характеристик и контекстуальных особенностей.

Культурологический анализ направлен на исследование роли эмодзи в различных культурных средах, выявляя как универсальные, так и культурно-специфические аспекты их интерпретации, а также оценивая их влияние на процессы межкультурной коммуникации.

Социолингвистический анализ изучает вариативность использования эмодзи в различных социальных группах, принимая во внимание гендерные, возрастные и профессиональные характеристики пользователей, а также их роль в конструировании групповой идентичности.

Графостилистический анализ фокусируется на визуальной выразительности эмодзи, их способности к созданию образности, модуляции ритма текста и реализации экспериментальных приемов, что особенно релевантно при анализе поэтических и художественных произведений.

Комплексное применение перечисленных методов обеспечивает всестороннее изучение эмодзи как многогранного феномена, раскрывая их роль в функционировании языка, формировании культуры и организации коммуникативных процессов.

Этимологический анализ термина «эмодзи» (*emoji*), имеющего японское происхождение, выявляет его морфологическую структуру как композита, образованного в результате слияния двух морфем: «э» (絵), обозначающей ‘картинку’ или ‘изображение’, и «модзи» (文字), интерпретируемой как ‘знак’, ‘символ’ или ‘буква’. Таким образом, буквальный перевод термина «эмодзи» может быть представлен как ‘картинка-знак’ или ‘изображение-символ’, что концептуаль-

но отражает его сущность. Генезис эмодзи восходит к концу 1990-х гг. в Японии, когда дизайнер Сигэтака Курита разработал первый прецедентный набор графических символов в 1999 г. для мобильной платформы NTT DoCoMo. Изначальная функциональная направленность эмодзи заключалась в оптимизации коммуникации и передаче эмоциональных нюансов в рамках кратких текстовых сообщений, что соответствовало потребностям пользователей в эпоху становления мобильных технологий. Дальнейшее распространение смартфонов и социальных медиа обусловило глобальную экспансию эмодзи, а термин «эмодзи» был транслитерирован из японского языка и приобрел статус международного.

Необходимо подчеркнуть дистинкцию между эмодзи и эмотиконами (*emoticons*), такими как “:)” или “:(“, представляющими собой комбинации текстовых символов, получивших распространение в западной культуре в 1980-х гг. В отличие от эмотиконов, сконструированных на основе типографических знаков, эмодзи представляют собой автономные графические символы, что определяет их уникальный статус как лингво-визуального феномена. В японском языке лексема «эмодзи» кодифицируется как 絵文字 (え も じ), тогда как в английском и ряде других языков сохраняется оригинальное латинское написание – *emoji*. В русском языке данный термин функционирует как заимствование и используется в неизменном виде. Изначально эмодзи представляли собой упрощенные пиктограммы, однако с течением времени их семантический диапазон претерпел существенное расширение. Современные эмодзи включают в себя не только репрезентации эмоций, но и изображения объектов, действий, символов и даже абстрактных концептов, что обуславливает их функциональную универсальность в качестве инструмента коммуникации, потенциально способного преодолевать культурные и лингвистические барьеры (Миронов 2019: 25–26).

Таким образом, этимология и эволюция термина «эмодзи» отражает его сущность как визуальных знаков, выполняющих функцию комплементации или субституции

текста, интенсифицируя эмоциональную экспрессивность коммуникативного акта. В рамках данного исследования будет принят анализ стилистического потенциала, функций и роли эмодзи в цифровой коммуникации, что позволит углубить понимание их влияния на современные лингвистические практики и дискурсивные стратегии.

Эмоциональная графостилистика, как направление лингвистических исследований, фокусируется на анализе влияния графических элементов текста на его эмоциональное восприятие. В данном контексте эмодзи выступают в качестве мощного инструмента, выполняющего ряд ключевых функций, которые существенно обогащают коммуникативные практики (Кормилицына 2017). Во-первых, эмодзи служат средством эмоциональной интенсификации, усиливая экспрессивный тон сообщения. Например, фраза «Я скучаю» приобретает дополнительную эмоциональную глубину при использовании эмодзи 🥰, что визуализирует чувство утраты, или 😞, передавая меланхоличное настроение. Во-вторых, эмодзи способствуют созданию подтекста, добавляя скрытые смыслы и коннотации. Так, сообщение *Отлично провели время!* 🍷🍴 не только информирует о приятном времяпрепровождении, но и намекает на атмосферу вечеринки с вином и музыкой, что позволяет адресату реконструировать контекст без дополнительных вербальных пояснений.

Кроме того, эмодзи компенсируют отсутствие невербальных сигналов, характерных для устной коммуникации, что особенно актуально в условиях цифрового взаимодействия. Например, в сообщении «Я опоздаю» добавление эмодзи 😊 или 🙏 смягчает тон, передавая извинительную интенцию и демонстрируя эмоциональное состояние говорящего. В-третьих, эмодзи выполняют функцию визуализации эмоций, трансформируя абстрактные чувства в конкретные и легко интерпретируемые образы. Это особенно значимо в межкультурной коммуникации, где эмодзи могут служить универсальным языком, преодолевающим языковые и культурные барьеры. Например, эмодзи 😊 (улыбка) или 😭 (слезы) интуитивно понятны носителям различных языков и культур,

что делает их эффективным средством передачи эмоций.

Эмодзи позволяют анализировать текст не только через призму вербальных элементов, но и через визуальные эмоциональные маркеры, что расширяет границы стилистики и открывает новые перспективы для изучения мультимодальных текстов. Их способность сочетать визуальную и вербальную выразительность делает эмодзи уникальным инструментом, который не только обогащает коммуникацию, но и трансформирует традиционные подходы к анализу текста в цифровую эпоху (Иванова, Клушина 2021).

Графопоэтика, рассматриваемая как дисциплина, изучающая взаимосвязь визуальных элементов текста и его поэтических, а также эстетических качеств, приобретает особую актуальность в контексте цифровой коммуникации, где эмодзи функционируют в качестве многоаспектного инструмента семиотической репрезентации. Эмодзи, в частности, демонстрируют потенциал для создания комплексных визуальных образов, оказывающих существенное влияние на восприятие текста. Например, лирическое высказывание *Ночь, звезды, тишина...* ☾ ✨ за счет включения иконографических символов ночного неба и мерцающих звезд, формирует богатый сенсорный опыт, синестетически дополняя вербальный компонент и акцентируя внимание на атмосфере умиротворения. Аналогичным образом, в строке *Ты ушла...* ☁ эмодзи дождя не только репрезентирует метеорологическое явление, но и, благодаря устоявшейся конвенции, кодирует спектр негативных эмоций, таких как грусть и одиночество, тем самым усиливая эмоциональное воздействие текста и формируя сложный интерсемиотический комплекс.

В сфере рекламного дискурса, слоган *Почувствуй вкус лета!* 🍦 ☀ эффективно использует эмодзи мороженого и солнца для мгновенной актуализации гедонистических ассоциаций, связанных с летним сезоном, повышая запоминаемость сообщения и стимулируя потребительский интерес.

Помимо визуальной образности, эмодзи могут использоваться для модуляции ритмической структуры текста, как это демон-

стрирует пример *Утро* 🌞, *кофе* ☕, *улыбка* 😊 – *идеальный день!*, где последовательность иконографических элементов задает темпоральный и эмоциональный ритм, подчеркивая позитивный характер описываемого дня. Более того, эмодзи предоставляют платформу для экспериментов с формой и содержанием текста, способствуя созданию визуальных каламбуров и метафорических конструкций, таких как последовательность 🐝 ➡ 🍯 (пчела и мед), которая может интерпретироваться как визуальная репрезентация процесса производства меда или, в более широком смысле, как символ трудолюбия и его результатов.

Интеграция эмодзи в текстовое пространство открывает новые горизонты для анализа поэтического языка в рамках цифровой поэтики, расширяя инструментарий лингвистического исследования и стимулируя дальнейшее изучение взаимосвязи между визуальным и вербальным компонентами в современной коммуникации.

Стилистические функции эмодзи в контексте цифровой коммуникации представляют собой не просто преходящее явление моды, но и значимый фактор в эволюции языка, маркирующий переход от преимущественно вербальной парадигмы к мультимодальной, где текст, визуальные образы и эмоциональная экспрессия интегрируются в синкретичное целое. Данная трансформация открывает новые перспективы для междисциплинарных исследований в области цифровой лингвистики, эмоциональной стилистики и мультимедийной поэтики. Стилистические функции эмодзи варьируются в зависимости от жанровых особенностей текста и коммуникативного контекста. В рамках повседневной интеракции эмодзи зачастую используются для усиления эмоциональной составляющей высказывания, как это иллюстрирует пример: *Ура!* 🎉 *Мы победили!*, где иконографический символ фейерверка способствует интенсификации чувства радости и триумфа.

Аналогичным образом, в выражении *Это был тяжелый день...* 😞 эмодзи, репрезентирующий усталое лицо, эксплицирует эмоциональное состояние субъекта и модулирует восприятие сообщения реципиен-

том. В социальных медиа эмодзи выполняют функцию установления эмоционального контакта с аудиторией и формирования позитивного имиджа. Например, публикация с хэштегом #УтроДобрымБывает ☕☀️, сопровождаемая иконографическими символами кофе и солнца, апеллирует к позитивным ассоциациям и привлекает внимание потенциальных читателей.

В деловой переписке использование эмодзи может служить средством смягчения формального тона и создания более дружелюбной атмосферы, как, например, в следующем сообщении: *Привет! 🤝 Напоминаю о встрече завтра в 10:00*, где эмодзи приветствия способствует формированию более неформального и располагающего стиля общения.

В целом, эмодзи становятся ключевым объектом исследования в рамках цифровой гуманитаристики, что позволяет переосмыслить традиционные подходы к анализу текста и коммуникации, а также выявить новые закономерности в функционировании языка в цифровой среде.

Эмодзи, представляя собой сложный семиотический комплекс, выступают не только в качестве лингвистического, но и в качестве значимого культурного феномена, чья интерпретация подвержена существенной вариативности в зависимости от социокультурного контекста. Например, эмодзи 🙏, репрезентирующий сложенные ладони, в западной культуре может функционировать как выражение благодарности, в то время как в азиатских культурах он чаще интерпретируется как жест молитвы или приветствия, что демонстрирует потенциал для межкультурной семиотической дивергенции.

Более того, определенные эмодзи, такие как 🍆 (баклажан) или 🍑 (персик), приобрели в интернет-культуре вторичные, коннотативные значения, часто используются в шутовском, ироничном или даже провокационном контексте, что требует особой осмотристельности и учета социокультурных норм при их использовании в коммуникативных актах.

Указанная вариативность интерпретации эмодзи в различных культурных средах обуславливает их востребованность в каче-

стве объекта исследования в рамках межкультурной коммуникации, позволяя анализировать механизмы, посредством которых визуальные элементы преодолевают языковые барьеры, а также выявлять потенциальные зоны семиотического конфликта и непонимания в глобализированном цифровом пространстве.

Эмодзи, интегрированные в текстовое пространство, предоставляют авторам инструменты для формирования уникального стилистического профиля и реализации индивидуального творческого замысла. В частности, блогеры часто используют эмодзи для акцентуации ключевых моментов повествования и привлечения внимания аудитории, как это демонстрирует пример: *Сегодня расскажу о 5 лайфхаках, которые изменят вашу жизнь! ✨🔥*, где иконографические символы искр и огня служат для выделения значимости представленной информации и интенсификации интереса читателя.

В сфере поэтического творчества эмодзи могут функционировать как неотъемлемый элемент авторского замысла, способствуя усилению эмоциональной насыщенности и визуальной выразительности текста. Например, в предложении *Ты – мое солнце ☀️, моя луна 🌙, мой мир 🌍* эмодзи, репрезентирующие небесные тела и планету Земля, не только обогащают образность высказывания, но и придают ему дополнительную эмоциональную глубину, усиливая ощущение значимости адресата.

Таким образом, эмодзи становятся неотъемлемой частью индивидуального авторского стиля, что обуславливает необходимость изучения их роли в формировании текстовой идентичности и реализации авторской интенции в цифровом пространстве.

Феномен эмодзи как мультимедийного инструмента эмоциональной графостилистики представляет собой значимый объект исследования в контексте современной цифровой коммуникации (Сидорова 2019: 49). Эмодзи, функционируя как элементы эмоционального графокода, объединяют визуальную и вербальную выразительность, что позволяет им выполнять ключевые функции в передаче эмоций, создании подтекста и ви-

зуализации абстрактных концептов. Эмоциональный графокод, как система визуальных символов, надстраивается над естественным языком, дополняя текст эмоциональными маркерами, которые усиливают его экспрессивный потенциал и обогащают коммуникативные практики.

Анализ эмодзи в рамках семиотики, лингвистики и эмоциональной графостилистики демонстрирует их способность кодировать эмоции через иконы, индексы и символы, что делает их универсальным инструментом для передачи чувств и эмоций в условиях цифровой коммуникации. Эмодзи не только компенсируют отсутствие невербальных сигналов, характерных для устного общения, но и способствуют созданию сложных визуальных образов, что особенно важно в межкультурной коммуникации, где они преодолевают языковые и культурные барьеры.

Кроме того, эмодзи играют важную роль в формировании авторского стиля, позволяя авторам экспериментировать с формой

и содержанием текста, создавать визуальные каламбуры и усиливать эмоциональную насыщенность сообщений. В рекламных и поэтических текстах эмодзи используются для акцентуации ключевых моментов, модуляции ритма и создания ярких ассоциаций, что делает их неотъемлемым элементом современной мультимодальной коммуникации.

Таким образом, эмоциональный графокод, воплощенный в эмодзи, открывает новые перспективы для изучения языка в цифровую эпоху. Его способность сочетать визуальные и вербальные элементы трансформирует традиционные подходы к анализу текста, стимулируя развитие цифровой лингвистики, эмоциональной стилистики и мультимедийной поэтики. Дальнейшие исследования в этой области позволят глубже понять, как эмодзи влияют на эволюцию языка, культуру и коммуникативные стратегии, а также выявить новые закономерности в функционировании эмоционального графокода в условиях цифрового коммуникативного пространства.

Литература

1. Болотнова Н. С. Категория диалогичности медиатекста как отражение идиостиля автора // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2021. – Т. 20. – № 2. – С. 16–25.
2. Иванова М. В., Клушина Н. И. Русский язык в современном интернет-пространстве: динамические процессы и тенденции развития // Русистика. – 2021. – Т. 19. – №4. – С. 367–382. DOI: 10.22363/2618-8163-2021-19-4-367-382.
3. Кормилицына М. А. Факторы риска для языка в медиасреде // Медиалингвистика: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 года / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 14–15.
4. Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации. – СПб.: СПбГУП, 2019. – 60 с.
5. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. – М.: «1989.ру», 2006. – 192 с.
6. Barbieri F. et al. How Cosmopolitan Are Emojis? // Proceedings Of The 2016 ACM On Multimedia Conference. – 2016. – Pp. 531–535.
7. Danesi M. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. – London: Bloomsbury Academic, 2016. – 208 p.
8. Eisner B. et al. Emoji2vec: Learning Emoji Representations from Their Description // Proceedings of The Fourth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. – 2016. – Pp. 48–54.

9. Evans V. The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs Up are Changing the Way We Communicate. – London: Michael O'Mara Books, 2017. – 256 p.
10. Kaye L. K., Malone S. A. & Wall H. J. Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science // Trends in Cognitive Sciences. – 2017. – Vol. 21(2). – Pp. 66–68.
11. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – Oxon: Routledge, 2021. – 291 p.
12. Miller H. et al. “Blissfully happy” or “ready to fight”: Interpretations of Emoji // Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media. – 2016. – Pp. 259–268.
13. Pierce C. S. Logic as Semiotic: The Theory of Signs // Philosophical Writings of Pierce. – NY: Dover Publications, 1955. – Pp. 98–119.
14. Stark L. & Crawford K. The Work of Art in the Age of Artificial Intelligence: What Artists Can Teach Us About the Ethics of Data Practice // Surveillance & Society. – 2019. – Vol. 17 (3/4). – Pp. 442–455.
15. Schouteten J. J. et al. Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food // Food Quality and Preference. – 2018. – Vol. 68. – Pp. 322–331. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.03.005.

Е. Борисова,

Е. Стоянова

(Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского, Болгария)

ЭМОТИВНЫЙ КОНТЕКСТ ВОЗРАЖЕНИЯ В МЕДИАДИАЛОГЕ

В статье анализируется материал относительно эмоционально нейтральной тематической области – научно-популярные тексты, ставшие предметом обсуждения в болгарском журнале-портале *Либеральное обозрение* и породившие возражение в медиадialoge. Интерес представляет эмотивный контекст возражения, палитра эмоций, возникающая при реакциях в обсуждении научной проблематики, популяризируемой в журнале-портале, а также средства его выражения. В исследовании рассматривается богатый риторико-стилистический регистр смешного как эстетической категории, как риторической стратегии (отрицание), как коммуникативной стратегии и как психологического модуса.

Ключевые слова: медиадialog, возражение, научная проблематика, комментарий, эмотивность.

E. Borisova,

E. Stoyanova

(Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria)

EMOTIVE CONTEXT OF OBJECTION IN THE MEDIA DIALOGUE

The article analyzes the material of a relatively emotionally neutral subject area – popular science texts, that became the subject of discussion in the Bulgarian magazine-portal *Liberal Review* and gave rise to an objection in the media dialogue. Of interest is the emotive context of the objection, the palette of emotions that arise in reactions to the discussion of scientific issues popularized in the magazine-portal, as well as the means of its expression. The study examines the rich rhetorical and stylistic register of the funny as an aesthetic category, as a rhetorical strategy (denial), as a communicative strategy and as a psychological mode.

Key words: media dialogue, objection, scientific issues, commentary, emotiveness.

Проблема эмотивности уже долгое время привлекает внимание исследователей различных научных направлений в биологии, психологии, философии, литературоведении, лингвистике. Формируется и наука эмотиология, изучающая эмотивность как «имманентное свойство языка выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека» (Шаховский 2008: 5). О чувственном восприятии мира в контексте его познания писал еще Аристотель, связывая его с использованием знания (Аристотель 2004: 115). В современной науке эмотивность воспринимается лингвистической категорией, которая представляется многогранным и сложным феноменом языка и речи.

Речевую деятельность можно назвать эмотивной, а мыслительную эмоциональной (Шаховский 1984: 103). Эмоциональные элементы рассматриваются исследователями как «смутные, переменчивые явления», внеязыковые по своей природе и выражаемые только непонятно (посредством ритма, интонации, просодии) (Якобсон 1975: 197). В качестве функционально-семантической категории эмотивность находит свое выражение на лексическом и грамматическом уровне (Шаховский 1987: 48). Исследователи Т. ван Дейк, И. В. Арнольд рассматривают эмотивность как характеристику текста (Дейк ван 1989: 167; Арнольд 2005: 117).

Эмотивность воспринимается нами в качестве языковой репрезентации эмоциональности как врожденной психологической способности человека и имеет имплицитную или эксплицитную реализацию. Исследователи говорят о так называемом эмотивном коде языка как семиотической системе «корреляций между психическими состояниями (эмоциями) коммуникантов и их концептуализацией (семантизацией, вербальными упаковками, то есть оязыковлением)» (Эмотивный код... 2003: 7).

Целью статьи является изучение эмотивного контекста возражения и средств его реализации в научно-популярном диалоге в болгарском журнале-портале *Либерален преглед*¹ – русск. *Либеральное обозрение*. Актуальность проблематики связана с активи-

зацией в последние годы научной тематики в медиа и ее обсуждения в комментариях к данным текстам. Эмпирическим материалом исследования служат комментарии к научно-популярным текстам, представляющим эмоционально относительно нейтральный дискурс популяризации научного знания. Онлайн-коммуникация, стирающая дистанцию между участниками диалога и вовлекающая их в «игру», открывает новые возможности порождения разного рода эмоций. С этой точки зрения изучение реакций на научную информацию в медиа представляется интересным. Будут ли комментарии возражения к данным текстам нейтральными или будут передавать всплеск эмоций?

Следует пояснить ситуацию эмотивного дискурса болгарской публичной речи и диалогичности «по-болгарски». В последние несколько десятилетий социокультурный контекст болгарского медиадискурса носит крайне напряженный, конфронтационный и негативный характер. Причины этого как кроются в психологии народа, так и имеют общественно-политическое основание, в связи с произошедшими в последние 30 лет тотальными изменениями в общественно-политической системе страны. И вместо ожидаемой стабилизации, тональность общения, стимулируемая отсутствием адресата и анонимностью в общении в социальных сетях и интернете, становится все более резкой. Негация часто преобладает над доброжелательностью, юмором, позитивным восприятием мира.

Несомненно, позитивное мышление и общение чрезвычайно важны для развития творческих способностей человека. Вдвойне это важно в научной коммуникации и научно-популярном дискурсе. Значимая аргументация этому содержится в теории профессора Б. Фредриксон, развиваемой в ее исследовании «Разширяване и изграждане» (1998), которое было популяризировано на болгарском языке в журнале-портале «Либеральное обозрение» (Фредриксон 2016). По мнению Б. Фредриксон, позитивное мышление и коммуникация являются результатом самодисциплины. Они помогают человеку не только выживать в критических ситуациях, но и успешно развивать свои

¹ Либерален преглед / <https://www.librev.com/>

творческие способности, не на последнем месте, в условиях позитивного психологического климата в обществе. Положительные эмоции, порождаемые положительными вербальными реакциями, позитивной речью, расширяют сиюминутный репертуар мыслей и действий, стимулируя осознание креативного человеческого поведения, стремление к открытиям, а также осознание того, что любая человеческая деятельность фактически базируется на игре. Агональное поведение – двигатель цивилизации, оно важно в постмодернистской глобально-информационной ситуации и нашей жизни в электронных джунглях сетей. Креативность, гибкость реакций, умение слушать, понимать прочитанное, искусство ведения спора – эти качества так необходимы сегодня для коммуникации в электронном пространстве.

Б. Фредриксон перечисляет ряд положительных эмоций, которые следует стимулировать в общении: радость, удовольствие, интерес, надежду, благодарность, спокойствие, любовь, оптимизм, привязанность, жизнерадостность, развлечение, гордость, вдохновение, уверенность, альтруизм, восхищение, энтузиазм, эйфорию. Важна позитивная атмосфера, в которой человек работает, в нашем случае – участвует в онлайн-диалоге. Значимость спокойствия и благодарности при соприкосновении с чужим мнением неоспоримы, но болгарским мировоззрением и образом мышления игнорируются. *Той ще ми каже на мене* (русс. букв. Тебя ли я буду слушать... Кто ты такой, чтобы мне указывать?) – распространенная реакция, квалифицирующая черты национального болгарского характера: скептицизм, недоверие, сомнение, отрицание (черты болгарского национального характера изучались такими психологами и философами, как Я. Янев, Н. Шейтанов, К. Ѓылыбов и др. (см. подр.: Защо... 1994)).

В коммуникативные стереотипы болгарской речи превращены, например, ироничные клише: *да гледаме положителното* (некорректное использование термина *позитивное мышление*, связанное в начале 2000-х гг. с именем Симеона Сакскобурготского, бывшего царя, впоследствии премьер-министра Болгарии) или саркастическое исполь-

зование *have fun, don't worry, be happy* – американские клише позитивного существования совершенно не работают в болгарской ментальности. Б. Фредриксон утверждает, что общение с природой, занятие благотворительностью (не без участия и религиозных мотивов – это то, от чего болгары в большинстве своем весьма далеки) являются частью пропаганды и формирования позитивного мышления (Фредриксон 2016; Frederickson 1999: 302–329; Fredrickson & Kahneman 1993: 45–55; Fredrickson & Kahneman 1993: 45–55).

Американский психолог Д. Каненман говорит о «когнитивных капканах» в своей книге, заглавие которой на болгарский язык переводится как «Мисленето» (*Thinking Fast and Slow*), цитируя К. Суини, которая рассматривает обратные стороны положительного, как позитивное-негативное влияет на здоровье человека.² Позитивизм – это процветающая индустрия: психотерапия, книгоиздание, покупка-продажа всевозможных товаров (включая транквилизаторы), которые превращают нас в самодовольных, позитивных, широко улыбающихся глупцов. Как и любая индустрия, она весьма подозрительна по своему влиянию на духовное здоровье. Автор отмечает, что в ряде ситуаций доля пессимизма или беспокойства более мотивирует нас задумываться о своем здоровье, планировать, критически мыслить и предотвращать плохое. Несомненно, во всем важны умеренность и своевременность.

Журнал-портал *Либерален поглед* (русс. Либеральное обозрение, далее ЛО), комментарии к текстам которого используются для анализа, относятся к новым болгарским медиа, характеризующимся диалогичностью. Он существует с 2007 года как платформа для дискуссий. Девизом ЛО служат слова: *Свободни хора, свободни идеи* (букв. русск. свободные люди, свободные идеи). Редактором является писатель-философ и публицист Златко Енев, который выступает модератором и участником диалога. Несмотря на наличие своего рода цензуры, которое

² Суини К. Обратные страни на позитивността, Дискусии-Култура, 24. 03. 2024, Либерален преглед, <https://librev.com/index.php/discussion/culture/4701-obratnite-strani-na-polozhitelnosta>

проявляется практически в отсутствии анонимности и снижении уровня некодифицированности высказываний, диалог, как правило, характеризуется эмотивностью. Участниками диалога не только высказывается мнение по поводу контента, автора или высказываний других комментаторов, но и озвучивается определенная модальность, выражается отношение к прочитанному, его эмоциональная оценка и степень фенотипического проявления. Таким образом, функционально-семантическая категория эмотивности реально вбирает в себя понятия модальности, оценочности, экспрессивности.

Эмотивность широко проявляется в комментариях на лексическом уровне. Эксплицитно она реализуется лексикой с эмотивной коннотацией (разговорная и просторечная лексика, сленговые слова, инвективы, фразеологические единицы и др.).

*Аз ако не съм си **разчопил** сам тази тема от този материал абсолютно нищо няма да ми остане в главата освен – темата е много сложна, има много страни, **бла-бла, бла-бла**, не бързайте, има много **шмекери**, ... И?* – букв. русск. *Если бы я сам не раскрутил эту тему, ровным счетом ничего не осталось бы в моей голове из этого материала, кроме – тема очень сложная, есть много сторон, тра-ля-ля, не спешите, много обманщиков... ну и?* – комментарий к медиатексту Д. Болник „Науката и бизнесът на генетическите изследвания на родословието“.

Обширную группу составляет эмотивно нейтральная, в соответствии со словарной представленностью, лексика, которая приобретает эмотивный показатель в контексте. Подобное явление имплицитного представления эмотивности связано, как указывают исследователи, с реализацией в контексте тенденции к экспликации эмотивного потенциала лексемы или с индивидуальным языковым сознанием участника диалога (Эмотивный код... 2003: 208). Наш взгляд, эмотивный контекст представляется важным элементом восприятия мира национально-культурной общностью и является инструментом оценки, сохранения и трансляции культурных традиций (Стоянова 2022: 254–272). Иными словами, проявление

эмотивности в комментаторских текстах обуславливается национально-культурным фактором, регламентирующим поведенческие нормы, коммуникативные особенности, принятые в болгарской лингвокультуре.

Эмотивный контекст медиадиалога основывается на эффекте смешного как эстетической и психологической категории и его сложном регистре риторических фигур, которые базируются на нюансах и градациях смеха как отрицания: иронии, сатире, сарказме (согласно теории Дюбуа, Менге, Эделина, Пера, Клинкенберга, Тринона 1986). Известно, что чувство юмора является важным интеллектуально-психологическим качеством и оперативным инструментом. Оно присуще творческой личности и социальной личности, умение поддерживать разговор, вести диалог, реагировать на чужое мнение тесно связано с интеллектуальной способностью к рефлексии. Отсутствие его равносильно социопатии. Отзывчивость, впечатлительность, критическое мышление и вообще вся палитра волевой сферы поведения человека включает в себя такую врожденную человеческую способность, как чувство юмора.

«Смех осуществляется при наличии двух величин: смешного объекта и смеющегося субъекта – человека», – утверждает В. Я. Пропп. При этом объект изучается эстетикой, а субъект – психологией (Пропп 1976: 18). Но едва ли целью диалога в научно-популярном контексте является высмеивание. Однако как существует большое количество ситуаций, которые вызывают что- или кого-либо, так и в научно-популярном и образовательном дискурсах существует множество разновидностей смеха. Категоризация объектов смешного зависит от нашего чувства превосходства над ними, подчеркивания возвышения собственного «я» над недостатками другого (Гоббс 2001), социально значимое смешное определяется как торжество наших ценностей над отрицанием ценностей другого (Борев 1970: 20). А. Бергсон говорит о человеческой природе смеха, о том, что «наш смех – это смех той или иной группы», и парадоксально констатирует, что у смеха нет большего врага, чем эмоция, а характерным симптомом, сопровождающим его, считается именно нечувствительность (Бергсон

1996: 12–13). Человек, насмехающийся, пародирующий, проявляющий ироничное или негативное отношение к личности, явлению, поведенческим моделям, осужден на бесстрастность, в данном ключе – нечувствительность. Данные наблюдения развивает болгарский философ И. Паси, говоря скорее о различных проявлениях смешного, различных типах смеха, а не о его эстетической категоризации (Паси 1979).

Еще Аристотель рекомендовал рассматривать смешное как отрицание какой-либо ошибки, уродства, отклонения или отступления от нормы красоты, добра и правильности. И не на последнем месте – представления людей, человеческих характеров и поступков как более уродливых и несовершенных, чем они есть на самом деле (Аристотель 2016). Риторическая теория определяет регистры смешного, отсеивая различные фигуры, которые обеспечивают поведение отрицания посредством смеха: юмор, сатиру, сарказм, сардонический смех – травестию, гротеск, бурлеск и т. д. (Дюбуа, Менге, Эделин, Пир, Клинкаберг, Тринон 1986; Бергсон 1996). Данные фигуры представляются высшим пилотажем художественного стиля, вероятность их обнаружения в медиа реальна, хотя и минимальна. Поэтому мы будем ссылаться на прагматически ориентированные поиски фигур, находящихся на поверхности рельефа риторических стилей.

К подобным средствам создания эмотивности в комментировании относятся, например, эвфемизмы, явно соотносимые с категорией оценочности и модальности. М. Л. Ковшова считает эвфемизмы «эмоционально настраивающими тактиками», используемыми во избежание коммуникативных неудач и нарушения социокультурных установок для смягчения грубости и нетактичности в высказывании (Ковшова 2007: 105). В дискуссии после медиатекста „Науката и бизнест на генетическите изследвания на родословието“ / Наука и бизнес генетических исследований родословной“ встречаем эвфемизмы так называемой деликатной темы. Нарочитое смягчение, эстетизация речи посредством эвфемизмов провоцирует абсурдность коммуникативной ситуации, направленной на обсуждение научной проблемати-

ки, и переводит ее в эмоциональное русло.

За да може човек да оценява един текст, писан от учени, той би трябвало да си служи с нещо повече от „естетически“ празнословия. В какво например се състои „блудкавостта“ на твърденията, показващи научната несъстоятелност на тези тестове? Ей на това му викам коментар а ла „мазана на запетайки по стените“. Идва тук някой отегчен остроумец, *изтакова се набързо и – дим да го няма.* Иди после, че се опитвай да поддържаш някакъв разговор ... – букв. русск. *Чтобы оценивать текст, написанный учеными, следовало бы использовать нечто большее, чем „эстетические“ пустословия. В чем, например, заключается «словоблудство» утверждений, показывающих научную несостоятельность этих тестов? Эй, я называю это комментарием а-ля «размазывание запятых по стенам» (эвфемизм нагадить, подложить кучу дерьма).* Приходит сюда какой-то скучающий остряк, наложил кучу дерьма и мгновенно исчез. Пойди, потом попробуй поддержи какой-либо разговор... – комментарий к медиатексту Д. Болник „Науката и бизнест на генетическите изследвания на родословието“.

Движение полемики сопряжено с определенным накалом страстей. При этом на уровне текста эксплицитное проявление эмотивности задают интонационное оформление и просодическая маркированность, различные стилистические приемы и языковые средства.

Эмотивность часто передается имплицитно, транслируя общее эмоциональное состояние. Нередко в комментариях звучат обвинения. В некоторых случаях подобному накалу эмоций способствует и сам модератор, который иронизирует над скрывающимися за никами участниками, вскрывая их анонимность и называя их своими именами. Это обостряет дискуссию и переполняет эмоциями ее участников, как происходит, например, при обсуждении медиатекста американской журналистки Л. Гаррет „Прекрасният нов свят на биологията“ / русск. *Прекрасный новый мир биологии“.*

Уважаемата Мария Павлова ми изглежда като жена на възраст, тоест дарена с всички особености на възрастта, и най-вече

бетонна упоритост. Бог с нея, нека зачитаме потребността ѝ да бъде чута... – букв. русск. Уважаемая Мария Павлова представляется мне женщиной в возрасте, т.е. одаренной всеми особенностями возраста и прежде всего бетонным упрямством. Бог с ней, давайте уважать ее потребность быть услышанной... – комментарий к медиатексту Лори Гаррет „Прекрасният нов свят на биологията / русск. Прекрасный новый мир биологии“.

На синтаксическом уровне эмотивность проявляется путем парцелляции, сегментированных конструкций, эллипсиса, повтора, восклицательных предложений, различных выделительных конструкций, риторических вопросов и др.

Между другото, в моментна подготвям публикуването на далеч по-шокиращ текст върху най-новите изследвания в областта на дълголетие, които изглежда не на шега се опитват да изпратят думата „смърт“ в небитието. **Но не, не, не – Бог няма да допусне това, нали така, госпожо Павлова?** – букв. русск. К слову говоря, я готовлю сейчас к публикации куда более шокирующую статью по поводу самых последних исследований в области долголетия, которые, судя по всему, пытаются не в шутку предать забвению слово «смерть». Но нет, нет, нет, Бог этого не допустит, не так ли, госпожа Павлова? – комментарий к медиатексту Лори Гаррет „Прекрасният нов свят на биологията / русск. Прекрасный новый мир биологии“.

Ирония звучит в тексте комментатора, он явно смеется над контентом и высказанными комментариями к нему.

...в който през 2010 г. Вентър обяви създаването на нов вид живот, описан като „първият самовъзпроизвеждащ се вид на планетата, чийто родител е компютър. Цяла плеяда плява – за половин козачков чувал ржж. Питам се кой Луд е създал първобитния компютър, на който е бил проектиран и отпечатан като D-4 стария живот: този, който нито уважаваме, нито разбираме. Отговарям си така: ще разберем, ако проумеем, че всичко в и наоколо нас, е само Виртуална Реалност. Кое то се превежда с отразено Съзнание – букв. русск. „...в 2010 г. Вентер обявил о создании нового вида жизни, описанного как

первый самовоспроизводимый вид планеты, родителем которого является компьютер“. Цял сарай мякины – за полмешка ржи (в значении: стоило столько говорить, чтоб ничего не сказать). Спрашивается, какой безумец создал первобытный компьютер, на котором была спроектирована и напечатана как на D-4 старая жизнь: тот, кого мы не уважаем и не понимаем. Я отвечаю себе так: мы поймем, если осознаем, что все внутри и вокруг нас – лишь Виртуальная Реальность. Что транслируется посредством отраженного Сознания.

Негативное восприятие и ироническая насмешка притворно облекаются в форму согласия со скрытым подтекстом возражения. Для формирования подобного иронического контекста используется нарочитая вежливость, риторические вопросы, фразеологические обороты, а также графические средства.

Немаловажным моментом создания тонкой и колкой насмешки является скрытое противопоставление Бога как Творца мира и ничтожности его представителей, которые пытаются тягаться с Ним, но находятся в разных с Ним весовых категориях. Взывание к Богу служит триггером появления в полемике злой насмешки. Так, постепенно ирония приобретает черты сарказма, а коммуникация переносится в пародийный контекст. Обращение к Богу в действительности является праздным, всеу³ – проявлением суеверного табу и пародийной оценки, построенной на столкновении демонстрируемой якобы образованности и суеверия.

Мастерское пародирование доводит до ложного возвеличивания объекта, обеспечивая его высмеивание, доходящее до абсурда. Использование ложного усиления и противопоставления вызывает едкий смех. В то же время восклицание *Господи!* у спорщиков представляется актом бессилия, проявлением отсутствия слов и аргументов для возражения. Или *Вдигам ръце!* (букв. поднимать руки к небу) – достаточно частое в болгарском языке устойчивое выражение со

³ Не произноси имени Господа, Бога твоего, всеу; ибо не оставит Господь [Бог твой] без наказания того, кто употребляет имя Его напрасно (Второзаконие 5:11).

значением бессилия, отказа, отречения от чего-либо.

Господи! От кое (от многото «отвъдни») идвате, уважаеми г-н «Гост»? Защото виждам, че нямате щипка чувство за хумор – сиреч, логическо мислене. Само *дрън-дрън* ярина: фило-сос-твате, да не би да сте създател на някакъв пластмасов сос за тас-кебап?» – букв. русск. Господи! Из какого потустороннего мира вы только свалились на нашу голову, уважаемый г-н „Гость“? У вас нет ни капли чувства юмора – то бишь логического мышления. Переливаете из пустого в порожнее, фило-сос-твуете, быть может вы изобретатель какого-то пластмассового соуса для шии-кебаба?

Просодические и интонационные акценты передаются графическими средствами: разрядкой, кавычками, заглавными буквами, которые усиливают эмоциональное воздействие. Использование фонетического

написания для стилового снижения речи и смешения стилей (что не соответствует научному типу обсуждения) передает модальность, эмоциональную ситуацию насмешки и комизма.

Таким образом, в комментариях возражения к текстам научной проблематики в болгарском журнале-портале «Либерален преглед/Либеральное обозрение» фиксируется широкий репертуар средств создания эмотивности (негативная оценочность, насмешка, ирония, сарказм и др.). Эмотивный контекст транслируется эксплицитно и имплицитно на лексическом, грамматическом уровнях и уровне текста. Дополнительные графические возможности способствуют созданию эмотивности на суперсегментном уровне текста. Эмотивность при возражении имеет национальную специфику и связана с особенностями болгарского национального характера и обусловлена социокультурной ситуацией.

Литература

1. Аристотель. Протрептик. О чувственном восприятии. О памяти / перев. на русск. Е. В. Алымовой. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – 183 с.
2. Аристотел. Поетика / прев. Г. Гочев. – София: Изток-Запад, 2016. – 112 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 384 с.
4. Бергсон А. Смех. – М.: Искусство, 1992. – 127 с.
5. Боров Ю. Б. Комическое, или О том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. – М.: Искусство, 1970. – 272 с.
6. Борисова Е., Стоянова Е. Диалог в новых болгарских медиа // Медиалингвистика. Вып. 11. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VIII Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 26–29 июня 2024 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: Медиапапир, 2024. – С. 230–234.
7. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Высшая школа, 1989. – 307 с.
8. Гоббс Т. Левиафан. – М.: Мысль, 2001. – 478 с.
9. Дюбуа Ж., Менге Ф., Еделин Ф., Пир Ф., Клинкенберг Ж. М., Тринон А. Общая Риторика. – М.: Прогресс, 1986. – 392 с.
10. Защо сме такива? В търсене на българската културна идентичност / съст. Р. Даскалов, И. Еленков. – София: Просвета, 1994. – 495 с.
11. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов // Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов. – М.: Гнозис, 2007. – 320 с.
12. Каненман Д. Мисленето. – София: Изток-Запад, 2019. – 624 с.
13. Паси И. Смешното. – София: Наука и изкуство, 1979. – 314 с.
14. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. – М.: Искусство, 1976. – 183 с.
15. Стоянова Е. Комический эффект лингвокультурных феноменов в форумных комментариях к медиатекстам // Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (3). – С. 254–272.

16. Фредриксон Б. «Любовь 2.0». – София: Кибеа, 2016. – 296 с.
17. Шаховский В.И. Значение и эмотивная валентность единицы языка и речи // Вопросы языкознания. – 1984. – № 6. – С. 97–103.
18. Шаховский В. Н. Соотносится ли эмотивное значение слова с понятием? // Вопросы языкознания. – 1987. – № 5. – С. 47–58.
19. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
20. Эмотивный код языка и его реализация: коллективная монография. – Волгоград: Перемена, 2003. – 174 с.
21. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–227.
22. Frederickson L. Hedonic Adaptation // Snyder C. R. & Lopez S. J. (Eds.). Well-being: The foundations of hedonic psychology. – New York: Russell Sage Foundation, 1999. – Pp. 302–329.
23. Fredrickson B. L. & Kahneman D. Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes // Journal of Personal and Social Psychology. – 1993. – 65(1). – Pp. 45–55.
24. Fredrickson B. L. & Levenson R. W. Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions // Cognition and Emotion. – 1998. – № 12. – Pp. 191–220.

Јелена Р. Јовановић Симић
(Универзитет у Београду, Србија)

ЕМОЦИОНАЛНОСТ КАО УНУТРАШЊА ЕВОКАТИВНОСТ СРПСКИХ НАРОДНИХ ПОСЛОВИЦА

У овој раду најпре се укратко одређују пословице као фолклорне и апликативне форме, а потом се лингвостилистички разматрају облици испољава њихове унутрашње евокативности. Емоционалност као унутрашња евокативност у пословичким формама препознаје се као експресивна и метафоричка асоцијативност, а посебно као фонолошка евокативност, тј. као еуфонија и еуритмија. Овдашња разматрања воде закључку да су пословице, управо као естетички знак, полазиште за различите интенционалне и колективне евокације емотивне провенијенције.

Кључне речи: евокативност, емоционалност, експресивност, пословица.

Е. Р. Јованович Симић
(Белградски универзитет, Србија)

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК ВНУТРЕННЯЯ ЭВОКАТИВНОСТЬ СЕРБСКИХ НАРОДНЫХ ПОСЛОВИЦ

В данном исследовании сначала кратко определяется пословица как фольклорная и прикладная форма, после чего проводится лингвостилистический анализ форм проявлений ее внутренней эвокативности. Эмоциональность, как форма внутренней эвокативности в пословичных структурах, проявляется через экспрессивную и метафорическую ассоциативность, а в особенности – через фонологическую эвокативность, то есть посредством эвфонии и эвритмии. Представленный анализ приводит к выводу, что пословицы, будучи эстетическим знаком, служат отправной точкой для различных интенциональных и коллективных эвокаций эмоционального характера.

Ключевые слова: эвокативность, эмоциональность, экспрессивность, пословица.

Jelena R. Jovanovic Simic
(University of Belgrade, Serbia)

EMOTIONALITY AS INNER EVOCATIVENESS OF SERBIAN FOLK PROVERBS

In the first place, this paper briefly defines proverbs as folkloric and applicative forms, and then, from a linguo-stylistic perspective, examines the ways in which their inner evocativeness is manifested. Emotionality, understood as inner evocativeness in proverbial forms, is recognized as expressive and metaphorical associativity, and particularly as phonological evocativeness, i.e., as euphony and eurhythmy. The analysis presented here leads to the conclusion that proverbs, as aesthetic signs, serve as a starting point for various intentional and collective evocations of emotional provenance.

Key words: evocativeness, emotionality, expressiveness, proverb.

Тешко је пословице укључити у исти ред са познатим вишечланим лингвистичким јединицама, јер како својом језичком, тако исто и својом стилском природом неке од њих залазе у област литерарних форми – тзв. једноставних или «малих» (уп.: Škreb 1968: 39–48; Јовановић 2006: књ. I; Јовановић Симић–Јовановић 2021: 75–92). Са стилистичког гледишта, међутим, те су форме тип крупнијих, и имају све особености текста као лингвистичке појаве (исп.: Симић–Јовановић Симић 2013: 48–58; Јовановић Симић 2016: 229–242). С друге стране, пословице су показале да могу доживети висок степен сажетости – и да се на крају улију у једну синтагму, конструкцију, понекад и реч. Ово сливање садржаја веће конструкције у оквир лексичке форме – представља крајњи исход паремизације.

Као идиоматске јединице, пословице представљају стилске апликате (исп.: Јовановић 2009; Симић–Јовановић Симић 2015), али се ови апликати као «мале форме» не би могли сврстати у одређени функционални стил без остатка (уп.: Јовановић 2006: књ. I). Пословичке форме су управо издвојене из сваког функционалног стила и жанра као «изолати», који сваком дискурсу у који доспеју дају свежину необичности, мудрост старине, чувајући своју унутрашњу евокативност (исп.: Јовановић Симић–Јовановић 2021: 75–92).

Унутрашња евокативност пословица најчешће се гради по законима асоцијативно-сликовитог мишљења, у чијој позадини као подтексту стоје изграђене слике живота и «секундарна стварност» као потенцијални интерпретативни функционални план. Међутим, пословице врло често истовремено делују на емоционалну и интелектуалну сферу људске личности, искључујући, по правилу, сликање по законима психолошке перспективе (уп.: Davitz 1969; Јовановић 2006: I). Ово долази отуда што пословички изрази не настају из индивидуалних побуда, него су израз колективне друштвене духовне делатности (исп.: Škreb 1968), која је усмерена на онај део људскога света који је за човека од основне важности.

Јасно је онда да њихова конотативност несумњиво долази од наталоженог ранијег

«искуства» употребљене језичке грађе, која оживљава пословички исказ, додајући му сплет асоцијација из животног амбијента (уп.: Бахтин 2013). Наталожено искуство нужно згушњава језик у одређене структурне целине, тзв. «једноставне форме», чија се крута језичка устаљеност управо преко евокативности стилски ефицијентно спаја са разноврсношћу животних манифестација.

Евокација је у антици означавала «дозивање богова, демона, мртвих ради гатања, прорицања и сл.» (PKT 1992: s.v.). У ширем смислу, евокација је призивање у сећање, «оживљавање успомене на некога или на нешто». Са аспекта стилистике, евокативност је израз осећајних чињеница у језику и деловање језичких чињеница на осећајност. Те чињенице се деле у две класе (како је утврдио Гиро 1975): на «природне ефекте» и «ефекте евокацијом». Ефекти евокацијом тичу се облика који одражавају ситуације у којима се актуализују, и свој изражајни ефекат добијају од националне заједнице која их употребљава (уп.: Мршевић–Радовић 2008). Дакле, евокативност као емоционалност или експресивност, у прагматичком смислу – показује однос језика према «интерпретаторима», као и ових према језику (исп.: Морис 1971; Гиро 1975; Kövecses 1990; Kövecses 2008).

«Евокативна ефективност», у ужем смислу, назива се и ефицијентношћу (уп.: Симић–Јовановић Симић 2015). Од евокативне ефективности долази и уверљивост пословичког садржаја, која се читава не само у смислу значења онога што не улива сумњу, него и онога што делује на свест, савест и емоције. Сходно томе се пословички учинак у комуникацији разлаже у две перспективе ефицијентности, у локуцијску и илокуцијску, па је остварени избор одређене пословице у одређеној вербатолошкој ситуацији – ефицијентно евокативан у оној мери у којој се тај изабрани израз намеће ексклузивно, тј. не допушта никакву замену (уп.: Јовановић 2006: I; Јовановић Симић–Симић 2015). Овај тип евокативности врло је значајан јер упућује на везу пословица са колективним мишљењем, обичајима, традицијом и друштвеним односима у том колективу. У том смислу су занимљива и Вукова тумачења уз

пословице, која су често прикази народних обичаја, објашњења благослова, заклетви, врачања, па чак и псовки (исп.: Јовановић 2006: књ. I).

Ако посматрамо, нпр., пословичке клетвене форме – увидећемо да су веома једноставне, што је у оштрој супротности са значајем клетве као облика народног стваралаштва и општења међу људима, нарочито патријархалног доба. Ево само неколико примера:

602. *Вода ти стала!* (Караџић 1965: „Клетва марви, а особито вољу и коњу“); 653. *Вуци те изјели!* (Караџић 1965: „Клетва марви“); 1652. *Из уста у њедра (а из њедара око ребара)!* (Ово је реплика на клетву. – Караџић 1965: „Кад ко куне кога ово му се рече“); 830. *Далека му лијена кућа!*; 1376. *Зао ти Божић!*; 3293. *Не било га!*; 556. *Виле те однеле!*; 594. *Вода га однијела!* (Караџић 1965: „Клетва, и значи да оде без трага, да пропадне“); 653. *Вуци те изјели!* (Караџић 1965: „Клетва марви“).

Ове утврђене клетвене формуле имају функцију да одбијају зле или нечисте силе, да их шаљу у «недођију», да проричу њихов неповрат, да заштите од напада онога ко изговара формулу. У овом контексту су занимљиве и пословичке форме које имају вредност условне виртуелне клетве, нпр.: *Тако ми очи испале!* (Караџић 1965: 5299) – и тада изражавају спремност на лишавање од најважнијих добара у случају да дело није исправно или реч праведна.

Евокативну вредност има и речник претње, нпр.: *Не ударај стрица код синовца да те љута змија не удари* (Караџић 1965: Дод. 134). Ова перифраза о «змији» подиже евокативну вредност претње до хиперболичне представе зла, хришћанске или митолошке. Неке претње имају јачу евокативну вредност јер се јављају у заклетвеној форми: *Ударићу те, да ти једно ухо пјева а друго плаче* (Караџић 1965: 5766); *Учинићу те да видиш звијезду усред подне* (Караџић 1965: 5976).

И заклетве су чврсто евокативно скопчане са хришћанским схватањем света. Тако, нпр., заклетва *Ево моје главе!* (Караџић 1965: 1265 – «Кад се што доказује или се правда за што, и значи: ако не буде тако убиј ме») – и

данас је пратилац изјаве за коју се жели дати потврда да је истинита: «Ево моје главе ако није тако (/ако се тако не деси)». Навешћемо још неколико заклетвених пословичких форми снажне евокативности:

5217. *Тако ми аманета Божјега!*; 5226. *Тако ми братске љубави!*; 5227. *Тако ми вида очињега!*; 5267. *Тако ми мајке Божје!*; 5268. *Тако ми мајчине хране!*; 5276. *Тако ми неба и земље!*

Многе благословне формуле евоцирају Бога, више силе или земаљске моћнике да помогну говорнику или саговорнику:

5250. *Тако ми каквог јадног Бог помогао!*; 5302. *Тако ми помогла летурђија!*; 5305. *Тако ми правда Божја помогла!*

По начину остваривања евокативности, пословичким благословним формама веома су сличне изреке које су честе у свакодневном животу и у свакодневној комуникацији, а које се крећу од обичних поздрава и отпоздрава до здравица и жеља, нпр.: *Добра ти срећа!* (Каже се при сусрету. – Караџић 1965: 5766); *Жива ти је мати* (Караџић 1965: 1299 – «Кад ко стигне баш кад треба да се једе»); *Здрав си!* (Караџић 1965: 1454 – «Рече се мјесто: Спасуј се! и одговара се: Од Бога ти здравље! или: Бог ти здравље дао!» – Најчешће при наздрављању).

Каткада су асоцијативна и евокативна поља отворена по линијама које недвосмислено воде митској традицији, као, нпр.: *Бије се као хала с берићетом* (Караџић 1965: 182); или према религијским појмовима, нпр.: *Мучи се као ђаво у плиткој води* (Караџић 1965: 3132); или према народним обичајима: *Као да си дошао ватре узети* (Караџић 1965: 2143) – коју Вук тумачи: «Кад ко одмах пође одакле, н. п. из чије куће».

Дакле, евокативност одређених пословица отвара шире асоцијације на културолошку позадину, традицију, друштвене силе и сл. (уп.: Чајкановић 1994; Выжлецов 1996: 39–41). Таква је нпр. пословица са војно-државничком и хијерархијском евокацијом: *Још кад је цар каплар био* (Караџић 1965: 1881), у значењу «давно», тј. «онда када најнижи официрски војни чин још није досегао државнички, суверени владарски, монархистички». Евокативност и ове и следеће пословице коју наводимо – огледа се у тумачењу

коме се мора претпоставити традиционални контекст, јер им управо он обезбеђује јединствени асоцијативни карактер и «стабилност» преносних значења (исп. и: Мечковская 1998). Овде мислимо на пословице са историјско-религијском евокацијом, као нпр.: *Кад нестане петка у години* (Караџић 1965: 1949) – у општем значењу временске неодређености («некад, не зна се кад») и не-предикабилности («неочекивано, немогуће, ретко»). Сем тога, «петак» у веровању Срба показује како хришћански смисао (исп.: «Велики петак»), тако и митолошку везу са мрачним силама, чији се симболички трагови данас могу пратити у идиоматизованој синтагми «црни петак».

Уосталом, историјске евокације по правилу су неповољне или чак болне за српско национално осећање, па често служе у пејорацијске сврхе, нпр.: *Псује као Влах с коца* (Караџић 1965: 4558). Вук уз ову пословицу има практично објашњење (без много уложених емоција): «Јер чоек који је набијен на колац не бојећи се никаква већег зла псује Турцима шта му на уста дође, не би ли га убили». Ову примарну историјску евокацију изречену наведеном пословицом – Иво Андрић у роману *На Дрини ћуприја* (1955: 52) стилски означавају као секундарну, замењујући пословичку пејорацију уметничким поступком симболичког представљања човека набијеног на колац:

*Кад и то би готово Цигани се измакоше
подаље и придружише сејменима, а на оном
празном простору остаде сам, уздигнут за
читава два аришина, усправан, испришен и го
до паса, човек на коцу [...] Горе, на својој ви-
сини, он им није више изгледао ни страшан
ни жалостан. Напротив, свима је било јасно
сада колико се издвојио и узвисио [...] Онако
наг до паса, везаних руку и ногу, прав, забаче-
не главе уз колац, тај лик није ни личио толи-
ко на људско тело које расте и распада се ко-
лико на високо уздигнут, тврд и непролазан
кип који ће ту остати заувек.*

Слика Радисава са Уништа, човека на коцу – евоцира патњу и страдање, најдубље људске емоције, и тако прераста у симбол, тј. у саму ознаку тих емоција као највиших вредности (уп.: Симић–Јовановић Симић 2015: 92). Ово је само један пример како по-

словичке евокације могу постати грађа од које настају уметничке представе и мисли, симболи.

Даље, у примеру: *Доћи ће Видов дан (виђећемо ко је вјера, ко ли невјера)* (Караџић 1965: 1081) – прецизним временским значењем субјекта «Видов дан» евокативни смисао смера ка тачно одређеној ситуацији, али другим сегментом: «виђећемо ко је вјера, ко ли невјера» – алузивно отвара емотивно-асоцијативни канал према Косовском боју и легенди о Косову, о јунаштву и издаји. Тиме је створен услов за значајан узлет изреке према културној и општој историји, епској традицији, према моралним и емотивним порукама које нам отуда долазе (уп: Продановић 1938: 602–607; Пермяков 1978: 114–131).

Међутим, и сумњичав однос према утврђеним друштвеним или другим величинама и вредностима такође може отворити евокације, а оне могу бити и комичне или ироничне: *Бог помаже лежаку као и тежаку* (Караџић 1965: 277) – каже народна пословица. Форма: *Дан и комад* (Караџић 1965: 857) отвара асоцијативно поље према мучном животу оног ко за дан зарађује свакодневни «комад»; док је пословица *Крв и нож* симболички приказ непријатељства међу људима (Караџић 1965: 2692: «т. ј. мрзе један на другог»), дакле, емотивна евокација на безобзирно насиље и жртвовање.

У сферу друштвених односа могу се увести још неки пословички обрти, нпр.: *Мирна Бачка* (Караџић 1965: 3027: «Кад ваља што да се учини, па онда да не буде ником криво») и *Сиротињска мајка* (Караџић 1965: 4929 – «Каже се за доброг старјешину народног») – који имају «провидну» евокацију. Тако први од њих алудира на времена када је Бачка била саставни део Војне границе, и није увек могла бити мирна, већ само повремено, и под одређеним условима. И данас се ова изрека чује кад се говори о измирењу, о разрешењу неких несугласица међу људима, и о испуњењу услова који води разрешењу (исп.: Јовановић 2006). Иако изрека *Сиротињска мајка* потиче из периода када је српски народ био друштвено (и политички-војно) организован око старешина, његова евокативност није изгледала у савременом језику, само је

добила нове семантичке нијансе, те је евокативност проширила на сваког човека добра срца, који је спреман да удели потребитом, припомогне у невољи и сл.

Евокативна ефективност пословичког исказа може се појачати интензитетски, али и варијацијом дужине исказа, темпом и ритмом. Интензитет као евокативно својство најбоље се читава у екскламацијама, тј. у заклетвама, клетвама, претњама и сл., о чему смо већ говорили, али је везан и за градијски успон тонске и комуникативне вредности одређених речи у пословици, као нпр. речи «благосиљати» и «клети» у примеру: *Није добро ни кога благосиљају, а камо ли кога куну!* (Караџић 1965: 3634).

Међу дуже пословичке форме спадају репликативне структуре, а њихова евокативна вредност огледа се пре свега у живости представљања ситуације. Но, иако су на неки начин везане за конкретну ситуацију која их је створила, њихова евокативна снага омогућава им употребу у низу сличних околности. Ево једног од најнеобичнијих конструкција ове врсте (Караџић 1965: 4837):

Свекрва се милој снаси својој радује:

Благо мене, ево снахе, ево одмјене.

Снаха тихо проговара испод мараме:

Тако врат ја не сломила с ове коњине,

Редом ћемо у планину сваке године.

Ова пословичка форма дужином стиха подсећа на народне песме старијих времена, али насупрот томе, уједначеним метричким односима и римом – више личи на врхунска остварења уметничке поезије новијих времена (с краја деветнаестог и почетка двадесетог века, као, нпр., песме Војислава Илића, Јована Дучића или Милана Ракића). То наводи на помисао да су остварења безимених генија имала снажан евокативни подстицај у песничким достигнућима новијег доба.

Као што видимо, евокативност унутрашње структурне вредности пословица препознаје се као пројекција њених инхерентних особености. Ово су ретки примери пословичке поруке која хоће да нагласи своју сопствену вредност, и која настоји да се «сама допадне» скривеним асоцијацијама и евокацијама. Те су евокације овде везане за фигуративност казивања, али и за подастирање духовне подлоге, мудре

мирноће, топлог хумора, разигране духовитости, па и карикатуралне ироније.

Што се ритма тиче, он је свакако одлучујућа мера којом се постиже и гномски облик и музички ефекат. Рима, делујући на звуковну композицију директно, а на семантичку и синтаксичку индиректно – у истом смеру изоштрава пословичку структуру (уп.: Јовановић Симић 2017: 75–93). Ево неколико примера:

Брза освета готова штета (Караџић 1965: 464); *Зао ум готов суд* (Караџић 1965: 1378); *Туђа мука вражја рука* (Караџић 1965: 5675); *Капа ти, капа ми* (Караџић 1965: 2185); *Капица ти, капица ми* (Караџић 1965: 2186).

За последња два примера објашњење је могуће наћи у *Горском вијенцу* (Његош 1997), на оном месту где се јавља слика младих Црногораца који се играју игре брзог грабљења капе која се постави на средину круга. Алузија на ову игру је уметничка или секундарна евокативност, а може се наћи и у Вуковим списима, где један од српских војвода каже турском аги *Сабља ти, сабља ми* – инсистирајући на једнакости у јунаштву и на равноправности у ратној срећи.

Међутим, ритамски баланс у пословицама може настати и услед једнаког силабичког састава, и тада настаје евокативни утисак врло успеле симетричне структуре, нпр.: *Што ми је на срцу то и на језику* (Караџић 1965: 6311) и *Што на ум (дође), то (и) на уста* (Караџић 1965: 6315).

Има и других облика еуфонизације, од анафоричког и епифоричког понављања до формирања континуираних асонанцијских и алитерацијских редова. Навешћемо два примера анафоре са темом удаје. Један је са ироничном евокацијом «погодних услова» за удају (Караџић 1965: 5776):

Удовица Бога моли!

Еда ђегођ да зазвони,

Еда коме жена умре,

Еда мене младу узме.

Други пример евоцира тему избирачице (Караџић 1965: 5072):

Стаде мома на удадбу;

Не кће мома за једнијем,

Не кћеше је два.

Наводимо и један пример епифоре у коме се евоцира животна ситуација стицања

искуства: *Ко се чуда не нагледа та се Бога не нахвали*; (Караџић 1965: 2605).

Као што видимо, неке речи у пословици могу бити постављене у општу евокативну везу између осталог и по томе што имају сличан гласовни склоп. Тако су нам неки примери сведочили вањску фонолошку асоцијативност (исп.: Јакобсон 1966; Симић 2000) – код којих је евокативност успостављена између описа и звуковне структуре. Друге пословице, пак, представљају примере унутрашње фонолошке асоцијативности (исп.: Симић–Јовановић Симић 2015) – коју препознајемо онда када доминантне речи успостављају снопове асоцијација са речима сличног фонолошког састава. И за једну и за другу евокативност од значаја је гласовна фигуративност. То значи да сазвучја која образују гласови могу примаоца подсетити на природне звуке, а преко њих на појаве и осећања са којима су ти звуци у некој вези. Могу постати, дакле, фонолошки асоцијативни и евокативни.

Наводимо две пословице које нам ближе илуструје фонолошку евокативност. Једна је форма *Сувишња преша миша не лови* (Караџић 1965: 5130) – у којој асоцијативна спрега гласа «ш» и лексеме «миш» успешније од многих песничких креација ствара звучну слику која евоцира емоцију страха и визуелни утисак ужурбаног миша у бекству да не буде уловљен. Друга је форма *Слушају, али не ушају* (Караџић 1965: 5006) – у којој је на ударном месту постављен експресивни хапакс «ушају», који, додуше, подсећа и на «ухо» и евоцира «слушање», али је настао неолошком креацијом и отвара асоцијативне везе ка разумевању реченог уопште (исп.: «не ушају» – «не хају»). То значи да евокативност код пословица могу остварити и «ритуалне речи», а ова особина потврђена је и у другим фолклорним (архаичним) жанровима (исп.: Јовановић Симић 2015: 137–155; Јовановић Симић 2021: 75–92).

Ево још једне пословичке форме код које је фонолошка евокативност миметички успостављена: *Субота ћачка бубота*. За лексему «бубота» Вук утврђује у свом *Српском рјечнику* (Караџић 1964: s.v.) да је настала као специјална лексичка творевина која испуњава пословичке структурне, функ-

ционалне и естетске захтеве. У контексту, међутим, и «бубота» и «субота» понашају се као пунозначне, па уз ову конструкцију Вуков коментар гласи: «Кад сам ја 1796. године ишао у Лозници у школу, још је био обичај ђаке у суботу послје подне тући без и какве кривице» (Караџић 1965: 5129).

Виши ниво од фонолошке представљају експресивна и метафоричка асоцијативност, које унутар пословичке форме стилски активирају значења лексема која поседују евокативну потенцију да се вежу за одређене факте и ситуације, уносећи у конструкцију извесну емоционалну ноту (исп.: Radman 1995). Таква једна је и подругљива (и истовремено еуфемистична), као у примеру који се односи на женску природу: *Играју јој очи као на зеитину* – «Рече се за несташно женско» (Караџић 1965: 1549).

Дакле, метафоричким асоцијацијама на појаве и ствари пословице евокативно упућују на људе, њихову природу и, врло често, на њихов морал. Тако у примеру: *Ним се шије, ни пара* (Караџић 1965: 3824), по Вуковим сазнањима – «Особито се говори за људе, који не старе, него се држе једнако»; док у пословици: *Нити смрди, ни мирише* (Караџић 1965: Необј. 69) – реч је о људима који немају сопственог мишљења или храбрости да га искажу.

Има, међутим, метафоричких асоцијација заснованих на духовитим и домишљатим евокацијама које изазивају смех. Навешћемо три «из птичјег света» – које метафоричком евокацијом упућују на карактер човека, на његов изглед или став с тим у вези. У једној: *Гледи као кобац* (Караџић 1965: 697) – евоцира се начин гледања као «грабежљив, непријатељски, ловачки, нападни». У другој пословици: *Шири се као паун* (Караџић 1965: 6203) – преко евокативне слике пауна раширеног перја у лову ради заслепљивања плена или приликом удварања ради «заслепљивања» женке, – остварује се евокативна оцена неумерене дике и хвале (па и преваре). Трећа пословица: *Ругала се сова сјеници: иди кучко главата!* (Караџић 1965: 4680) – представља садржај везан за време и околности у којима се управо обавља разговор, па се стиче утисак слабих асоцијативних могућности

прекорачења ситуације. Међутим, пословичка конструкција као целина показује изразиту евокативну способност да свој садржај прикаже у метафоричкој перспективи, и да му претпостави симболички контекст употребе и разумевања. Дакле, то што «сова» не види своју главатост, и што је то у дијалогу са «сеницом» чини смешном, – схватљиво је као симбол неувиђавности.

Некада су метафоричке евокације усмерене на релистичне слике, као што је општепозната о ковању врућег гвожђа: *Вруће се гвожђе кује* (Карацић 1965: 646), која метафоричким путем активира евокацију на ситуације у којима је потребно брзо и одлучно деловати. Као што видимо, у пословицама су асоцијације врло далеке и компликоване, и углавном нас преносе из сфере једних квалитета у сферу других (попут синестезија). Због тога се евокације могу јављати у разним релацијама, и у том случају се могу одредити као вишеструко посредоване асоцијације.

Типична особина стилски активног пословичког израза јесте семантичка густина, која се постиже асоцијативношћу и евокативношћу. Утврдили смо да им порекло може бити спољашње или унутрашње, као и да је фонема (тј. глас) минимална јединица са асоцијативном и евокативном потенцијом. Сада истичемо да су асоцијативност и евокативност градуиране и варијативне појаве које се мењају од пословице до пословице, и да се њихова емотивна степенованост врло често може посматрати у вези са вредношћу која произлази из корелативног односа учесталости асоцијација и дужине пословица.

Што се тиче лексичке експресивности, конотативности и евокативности у посло-

вицама – може се приметити да су ове стилске појаве у функцији остваривања сликовитости, било да их посматрамо као вањску синтагму или као унутрашњу парадигму, односно, било као синтагматичну, било као епидигматичну појаву или, пак, као асоцијативно поље фиксирано лексичко-граматички и фонетски (исп.: Јовановић 2007: 129–146). Овде су посебно значајне пословичке форме са општим евокативним значењем јер испољавају семиотичку способност да обухвате већи број сличних ситуација, без обзира да ли то чине директно или упућивањем на њих метафоричким асоцијацијама (исп.: Гиро 1975).

У овом процесу пословичке евокативне семиозе тропи имају истакнуто место јер су текстуално асоцијативни, и настају на релацији између пословице и читаоца. Међутим, не треба занемарити ни улогу семантичких односа који се формирају унутар пословичког текста, тј. улогу полисемије као текстуално интеракцијског феномена. Са овога гледишта проучавање пословичке евокативности открива способност ових форми да изражавају разноврсне емоционално-експресивно-оценске обертонове (исп.: Ахманова 2004: s.v.; Јовановић Симић 2017: 75–93).

Можемо закључити да естетско значење у пословицама усложњава њену семантичку структуру и продубљује реторички смисао (исп.: Бахтин 2013), па се може рећи да је евокативан пословички говор онај који истовремено ангажује аналогију према прошлим догађајима, вештину сликовитог представљања, као и мисаоне обрасце израсле на традицији, предању и митској прошлости.

Извори

1. Андрић И. На Дрини ћуприја. – Београд: Просвета, 1955. – 394 с.
2. Карацић Ст. В. Српски рјечник: истолкован њемачким и латинским ријечма (1818). – [Изд. о стогодишњици смрти Вука Стефановића Карацића, 1864–1964]. Сабрана дела Вука Карацића књ. 2. – Београд: Просвета, 1964. – 270 с.
3. Карацић Ст. В. Српски народне пословице. Сабрана дела Вука Карацића књ. 9. – Београд: Просвета, 1965. – 698 с.
4. Његош П. П. Горски вијенац. – Погорица: ЦИД, 1997. – 247 с.

Литература

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: УРСС, 2004. – 571 с.
2. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 152 с.
3. Мечковская Н. Б. Язык и религия. Лекции по филологии и истории религий. – М.: Агентство FAIR, 1998. – 352 с.
4. Пермяков Г. Л. О смысловой структуре и соответствующей классификации пословичных изречений // Паремииологический сборник. – М.: Наука, 1978. – С. 114–131.
5. Бахтин М. М. Эстетика језичког стваралаштва. – Нови Сад: Сремски Карловци, 2013. – 294 с.
6. Гиро П. Семиологија. – Београд: Бигз, 1975. – 111 с.
7. Јакобсон Р. Лингвистика и поетика. – Београд: Нолит, 1966. – 326 с.
8. Јовановић Ј. Синтакса и стилистика српских народних пословица I и II. – Београд: НДСЈ, 2006. – (I)1094 с. – (II)971 с.
9. Јовановић Ј. Теоријско-терминолошки приступ парадигматици синтаксичких и текстовних структура (Лексичке и структурне алтернатије микро-текста) // НССУВД. – 2007. – №35/3. – С. 129–146.
10. Јовановић Ј. Научни оквир стилски апликативне слике света // Српски језик. – 2009. – №14. – С. 707–715.
11. Јовановић Симић Ј. Жанр и структура прозног текста // Српски језик. – 2015. – №20. – С. 137–155.
12. Јовановић Симић Ј., Симић Р. Вербатологија. Лингвистичке основе науке о вербализацији света. – Београд: НДСЈ, Јасен, 2015. – 386 с.
13. Јовановић Симић Ј. Напомене о структури текста // Књижевност и језик. – 2016. – №63. – С. 229–242.
14. Јовановић Симић Ј. О композицији текста са лингвистичког гледишта // Српски језик. – 2017. – №22. – С. 75–93.
15. Јовановић Симић Ј., Јовановић И. Вербатолошко-жанровске и прагматичко-семантичке карактеристике пословица као микротекстова // Истраживања по славјанским језицима. Корейска асоцијација славистов, Сеул. – 2021. – №26. – С. 75–92.
16. Речник књижевних термина. – Београд: Нолит, 1992. – 950 с.
17. Симић Р. Стилистика српског језика I. Принципи стилске анализе и фоностилистика. – Београд: НДСЈ, Јасен, 2000. – 220 с.
18. Симић Р., Јовановић Симић Ј. О тексту и његовој структури // Филолог. – 2013. – №8. – С. 48–58.
19. Симић Р., Јовановић Симић Ј. Општа стилистика. – Београд: НДСЈ, Јасен, 2015. – 334 с.
20. Мршевић-Радовић Д. Фразеологија и национална култура. – Београд: Друштво за српски језик и књижевност Србије, 2008. – 247 с.
21. Продановић Ј. Морал и хуманост у нашим народним пословицама // Прилози за књижевност, језик, историју и фолклор. – 1938. – №8. – С. 602–607.
22. Radman Z. Metafore i mehanizmi mišljenja. – Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo, 1995. – 210 с.
23. Чајкановић В. Стара српска религија и митологија. – Београд: СКЗ, Просвета, 1994. – 210 с.
24. Škreb Z. Sitni i najsitniji oblici književnosti // Umjetnost riječi. – 1968. – №12. – С. 39–48.
25. Davitz J. R. The language of emotion. – New York and London: Academic Press, 1969. – 196 с.
26. Kövecses Z. Emotion concepts. – New York: Springer Verlag, 1990. – 230 с.
27. Kövecses Z. Metaphor and emotion // Metaphor and Thought. Raymond W. Gibbs, eds. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – С. 380–396.
28. Morris Ch. W. Writings on the General Theory of Signs. – The Hague and Paris: Mouton, 1971. – 481 с.

Славчо Ковилоски

(Институт за македонска литература во Скопје, Македонија)

ИНДИВИДУАЛНИТЕ И КОЛЕКТИВНИТЕ ЕМОЦИИ ВО МАКЕДОНСКАТА КНИЖЕВНОСТ ВО ПРВАТА ПОЛОВИНА НА 20 ВЕК

Во трудот ќе ги анализираме индивидуалните и колективните емоции во македонската книжевност во првата половина на 20 век. Тоа е период кога македонската книжевност веќе покажува соодветна зрелост во создавање на високо квалитетни поетски и драмски дела. Преку нив можеме да ги утврдиме негативните и позитивните емоции коишто се јавуваат во делата на Кочо Рацин, Никола Вапцаров, Коле Неделковски, Васил Иљоски, Ристо Крле и останатите македонски автори од овој период. Дел од овие творби се однесуваат на лични чувства изразени во среќа или тага поради саканата личност, а други се однесуваат на колективна радост по повод различни празници, но и тага, бес, фрустрации и револт поради односот на странските владејачи со македонската територија.

Клучни зборови: колективни емоции, индивидуални емоции, македонска литература, 20. век, Македонски литературен кружок, Кочо Рацин, Никола Вапцаров.

Славчо Ковиловски

(Институт македонской литературы в Скопье, Македония)

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ И КОЛЛЕКТИВНЫЕ ЭМОЦИИ В МАКЕДОНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

В данной работе мы анализируем индивидуальные и коллективные эмоции в македонской литературе первой половины XX века. Это период, когда македонское литературное искусство демонстрирует зрелость в создании высококачественных поэтических и драматических произведений. Мы все еще можем распознать негативные и позитивные эмоции, которые присутствуют в произведениях Кочо Рацина, Николы Вапцарова, Коле Неделковского, Василя Иљоского, Ристо Крле и других македонских авторов того же периода. Некоторые из этих произведений связаны с личными чувствами, такими как счастье или печаль по любимому человеку, другие – с коллективной радостью во время различных праздников, а также с печалью, гневом, разочарованием и бунтом, вызванными взаимодействием между иностранными правителями и македонскими территориями.

Ключевые слова: коллективные эмоции, индивидуальные эмоции, македонская литература, XX век, Македонский литературный кружок, Кочо Рацин, Никола Вапцаров.

Slavcho Koviloski
(Institute of Macedonian Literature in Skopje, Macedonia)

INDIVIDUAL AND COLLECTIVE EMOTIONS IN MACEDONIAN LITERATURE IN THE FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY

In this paper, we analyse the individual and collective emotions in Macedonian literature during the first half of the 20th century. This is a period when Macedonian literature already demonstrates significant maturity in creating high-quality poetic and dramatic works. Through these literary pieces, we can determine the negative and positive emotions that appear in the works of Kocho Racin, Nikola Vapcarov, Kole Nedelkovski, Vasil Iljoski, Risto Krle and other Macedonian authors from this period. Some of these works relate to personal feelings, such as happiness or sadness for a loved one, while others relate to collective joy during various holidays, as well as sadness, anger, frustration, and revolt stemming from the interactions between foreign rulers and Macedonian territory.

Key words: collective emotions, individual emotions, Macedonian literature, 20th century, Macedonian Literary Circle, Kocho Racin, Nikola Vapcarov.

Кон прашањето за индивидуалните и колективните емоции во македонската книжевност во првата половина на 20 век

Во трудот ќе ги анализираме индивидуалните и колективните емоции во македонската книжевност во првата половина на 20 век. Тоа е период кога македонската книжевност веќе покажува соодветна зрелост во создавање на високо квалитетни поетски и драмски дела. Преку нив можеме да ги утврдиме негативните и позитивните емоции коишто се јавуваат во делата на Кочо Рацин, Никола Вапцаров, Коле Неделковски, Васил Иљоски, Ристо Крле и останатите македонски автори од овој период. Дел од овие творби се однесуваат на лични чувства изразени во среќа или тага поради саканата личност, а други се однесуваат на колективна радост по повод различни празници, но и тага, бес, фрустрации и револт поради односот на странските владејачи со македонската територија.

Да видиме, најпрво, со што ќе се соочиме во продолжение. Емоциите како психички процеси на човекот означуваат некаква душевна состојба на среќа, тага, страв, радост, гнев, изненадување итн. Тие биле и се предмет на проучување како од страна на филозофите, така и од страна на медицината. Нивниот интензитет е различен. Со најслаб интензитет се расположенијата, а потоа следуваат афектите кои имаат кратко траење, но се губи контролата. Следуваат страстите, каде што интензитетот на чувствата има долго траење (позитивни: страст кон музика; негативни: страст кон коцкање). По нив доаѓаат сентиментите, коишто се најдолги и најсложени чувства. Токму чувствата се оние што човекот го одделуваат од останатиот животински свет, а се производ на неговиот социјален живот.

За да може да се сфатат во целост индивидуалните и колективните емоции во македонската книжевност во првата половина на 20 век најпрво ќе се осврнеме на општествените и културните прилики во Македонија во ова време. Македонската книжевност, впрочем како и сите светски, се развивала во рамките на постоечките историски процеси. На почетокот на

векот Македонија се наоѓала во рамките на Османлиската Империја и во неа, на целокупната македонска територија се одвивале тогашните општествени закономерности. Во ова време веќе се развиваат силни поединечни пројави на самостојна македонска литература, меѓу кои и се барања и предлози за стандардизација на книжевен македонски јазик. Веќе во втората деценија на векот, идејата за самостојна македонска држава е уништена со поделбата на Македонија помеѓу Србија, Бугарија, Грција и Албанија. Оттука започнува еден нов период во македонската историја, а со тоа и на македонската литература. За Македонците во четирите балкански држави стануваат различни нивните секојдневја, наметнатите јазици, културата, но и темите и мотивите во книжевноста. Сосема накратко и во општи црти во вакви услови се развива македонската литература во првата половина на 20 век.

Во првата деценија на посочената временска рамка, основните теми и мотиви на македонската книжевност се поврзани со отпорот против Османлиите, борбите на Македонската револуционерна организација и обидите за создавање една народна програма зад која требало да застанат сите Македонци. Неколку автори коишто создаваат во ова време оставаат писмени споменици преку кои можеме да ги евидентираме индивидуалните и колективните емоции: Крсте Мисирков, Димитрија Чуповски, Војдан Чернодрински, Петар Стојков, Марко Цепенков, Лазар Поп Трајков, Никола Киров Мајски итн., кои главно ја продолжуваат традицијата и тенденциите на Ѓорѓија Пулески, списанието *Лоза*, Трајко Китанчев, Атанас Раздолов и др. Во периодот меѓу двете светски војни, со посебна нагласка на 30-те години, започнува едно ново „блескотно“ поглавје во македонската литература. Оттука, за нас значајни се делата на Васил Иљоски, Антон Панов, Ристо Крле, како и на членовите на Македонскиот литературен кружок: Кочо Рацин, Никола Вапцаров, Коле Неделковски, Венко Марковски, Ангел Жаров (Михаил Сматракалов) и др. Со започнувањето на народно-ослободителната борба за време на Втората светска војна започнува еден краток период на создавање книжевност со сопствена поетика и со друга,

нова емоционалност, изразена во делата на Мите Богоевски, Ацо Караманов, Ацо Шопов, Владо Малески, Волче Наумчески и др.

Бол, гнев и тага:

првите дваесетина години

Доминантните емоции на македонските автори од првата половина на 20 век ги наоѓаме во поетските и во драмските текстови. Од нив можеме да издвоиме еден убав корпус на силни чувства кои покажуваат различни доживувања. Некои од авторите кои создаваат во времето кога Македонија сè уште се наоѓа под османлиска власт се чини дека преработуваат една иста тема, или поточно еден ист мотив кој се менува единствено во имињата на главните ликови или во разместените стихови. Емоциите искажани во песните на Цепенков, Поп Трајков или Стојков се однесуваат на гласни повици за борба, некогаш дури дадени и во афект. Така, на пример песната „Напред“ Раздолов ја започнал со стиховите „Станете борци, кренете глава! / Станете против враг вековит!“ (Тодоровски 2012: 51), додека, пак, во песната „Речење на дедо Марко Цепенков“ по почетните стихови „Македонец жално тажи / гледајќи страшни маки“, следува повикот: „Ја слободни да бидиме, / ја поарно да умриме, / од колку да се мачиме...“ (Цепенков 1980: 242-244).

Поезијата на наведените поети има сосема мали уметнички вредности, или пак, сосема ги нема. Таа е „програмска“ поезија, слично како и најголемиот дел од расказите и драмските текстови. Тие имаат една цел: да го побудат гневот кај народот пред неправдите. Така, кај колективот се очекувало гневот, од пасивен вид, да прерасне во активно дејство против поробувачот. И, за индивидуалецот нема ништо подобро освен да го даде животот за татковината односно „за него единствени жално ќе биде ако умре не како борец, туку како баба, далеку од својата мила родина Македонија, мајка на робот“ (Тоциновски 1990: 141). Тука е евидентно дека колективот стои пред поединецот, дека колективот ја има сета моќ да мотивира, да поттикнува, да ангажира.

Како што може да се види, во овие случаи станува збор за колективни емоции искажа-

ни преку перата на Раздолов и на Цепенков. Ништо тие не кажуваат ново што им е непознато на нивните сонародници. Во овие поетски слики доминира револтот и гневот, тие борбени повици за револуција, за слобода. Меѓутоа, освен гневот кон поробувачот, свое место во песните има и тагата. Видовме дека Цепенков наведува и дека Македонецот „жално тажи“. Ова тажење, кое патем е и жално, нуди и една друга перспектива на гледање кон емоциите на тогашните автори. Се чини дека тие многу малку ги изнесуваат сопствените чувства. Нивните песни се само јавно искажување на мислењата и на чувствата на народот во однос на оној што ги притиска, што ги осиромашува и што ги убива. Оваа поезија во одредена мера има и свој пропаганден карактер и има будителска улога за македонскиот народ. Таа, првенствено го изнесува пркосот и него им го нуди на читателите со цел да им всади срам за молчењето пред неправдите, но и да им вдахне гордост за славното минато, на тој начин мотивирајќи ги читателите да се вклучат во македонското револуционерно движење.

Оваа тага ја соопштува уште еден од плејадата на познати македонски поети од Илинденскиот период (1903), Арсени Јовков. Тој не е толку експресивен како Раздолов, Цепенков и Стојков. Неговите стихови кои се со револуционерна содржина се со блага, па и по малку патетична обоена лирика. Дали тоа значи дека тој веќе се предал и дека не гледа никаква можност за подобра иднина? Во песната „На разделба во 1903 год.“ пее: „Тажна есен низ гората фаќа / Се ронат расплакани лисјата. / Ах, тука беше, многутрадални браќа, / Кога нè сретна нас пролетта“, па се добива впечаток дека сè е изгубено и за него лично, но и за неговиот народ. Сепак, кратко време потоа ја создава песната „Зимски маченици“ во која покрај наведените таги, но и страв од бездушните душмани, крајот навестува можно изненадување на подобро: „... Но се стемнува откај врвовите, / Се гаси веќе дневната зора, / Се стемни... но во патилата клетки / Спасоносното сонце пак ќе изгрева“ (Јовков 2006: 124-125).

Слични појави регистрираме и во драмите. Родоначалникот на македонската драма Војдан Чернодрински во предговорот на

неговата најпозната драма *Македонска крвава свадба* сосема јасно укажува дека сижеа има многу, но пишуваџи да ги обработат има малку. И токму затоа тој се решил на емотивно обраќање кон читателите: „Што напишав јас? – Ништо не напишав. Јас го препишав од сè уште ненапишаната крвава историја на Македонија, она, кое читателот ќе го прочита, а гледачот ќе го види во театарот. Крвожедноста на напите Турџи-бегови, готовноста на Македонките да умрат, но верата да не си ја менуваат и машкоста на Македонецот јуначки да имс е одмаздува на оние крвници кои ја извалкаа или ќе се обидат да ја извалкаат семејната му чест“ (Чернодрински 95-96). И токму затоа еден од најистакнатите проучувачи на македонската драма Александар Алексиев во една прилика ќе запише: „Затоа се добива впечаток дека драмското творештво на Чернодрински се потпира врз разработката на еден ист мотив кој доживува најразлични модификации, но неговото јадро останува постојано исто и непроменето. Небаре во недоглед доградува и дооформува еден ист мозаик“ (Алексиев 1992: 11).

Своевремено (но и многу подоцна) *Македонска крвава свадба* ја добила најдобрата некогаш добиена оцена за еден драмски текст изведен во театар. На ова му претходела и своевидна „претпремиера“. Имено, пуште пред одржување на претставата во Софија следувала забрана за прикажување од страна на бугарските власти поради очекување за протести од османските власти, а потоа и јавна мобилизација на полициски сили за обезбедување на просторот каде што се изведувала драмата, чување стража од македонски револуционери пред влезот и во самиот театар, како и вооружување и на самите актери. По премиерата следувале грмогласни аплаузи кои долго не престанувале, тешки и тажни извици на негодување и солзи поради потресните сцени: „но и покрај сè, премиерата била одржана и наишла на ретко срдечен одзив кај гледачите, инаку исклучиво македонски печалбари и политички емигранти“ (Чернодрински 1975: 13). А токму тоа и била намерата на авторот: навидум едноставната тема за грабнување на македонска девојка од страна на турски силеџија предизвикала вистински емотивен ролеркостер меѓу ма-

кедонската емиграција во Бугарија. Емотивниот набој која го понудила оваа драма, но и уште неколку други драмски текстови (*Револуционер* од Димитар Хаџи Динев, *Ајдучка полјана* од Димитар Г. Молеров) кои послужеле како политички агитки кои дополнително ја распалиле и онака наелектризираната атмосфера во Македонија по задушнувањето на Илинденското востание (1903).

За разлика од песните или расказите чии автори се труделе (колку што можат) да пишуваат на некаков литературен јазик (најчесто бугарски и српски), тука имаме живи ликови кои зборуваат на народен македонски јазик, што ги прави поблиски до стремежите, надежите и тагите на широките народни маси. Токму затоа ќе посочиме уште само два примери кои потврдуваат дека драмите најмногу можеле да предизвикаат емоции кај читателите или гледачите. Така, на пример, во *Ајдучка полјана* на Молеров, меѓу главните ликови ги сретнувале Гоце Делчев, Јане Сандански, Христо Чернопоев и други македонски револуционери кои предизвикувале воздишки кај публиката. Нивните имиња буделе позитивни емоции: восхит, надеж, но и трепет, задржување на здивот, грутка во грлото поради настаните што следувале. При спомнувањето на Гоце Делчев по неговата смрт, а во пресрет на битката со Турците, еден од револуционерите ќе прозбори: „Ех, да беше и тој сега тука! (Пее): Бојот се почна, тупотат срцата“ (Молеров 1993: 219). Толку многу спомени, толку многу љубов кон апостолот на македонското револуционерно движење. Се разбира, како нивен антипод се поставени османските војници, и... шпион. И повторно емоции, овојпат негативни.

Во текстот *Илинден, драма во пет дејствија* (слики од великото македонско востание през 1903 г.) од Никола Киров Мајски се дадени силни изблици на чувства поради успешното организирање на востанието што довело до создавање на Крушевската Република, која сепак траела само десет дена. Киров Мајски се фокусира токму на моментот кога македонските востаници успешно го совладале отпорот на османскиот аскер, кога се поздравувале со „Честита слобода!“ и „Долу тиранијата!“. Тој ја дава следната слика: „Народот минува покрај знамето и го бакнува.

Многумина се крстат и плачат од радост“ (Киров Мајски 1991: 92). Овој момент навистина предизвикал интерес кај проучувачите на драмата, па Харалампие Поленаковиќ ќе забележи дека: „...тој е мајстор во сликањето на луѓето од Илинденскиот период во Крушево, тој среќно ја доловува атмосферата на тоа бурно време во историјата на македонскиот народ... Одделна вредност на драмолетите на Мајски е неговиот стремеж да ги возбуди заспаните македонски емигранти и да го сврти нивното внимание кон родниот крај“ (Поленаковиќ 1968: 37).

Понекогаш, судбините на авторите целосно се совпаѓаат со нивното творештво. Случајот со Љубомир Весов покажува дека емоциите при извршување на возбудениот патриотски долг можат да бидат предмет на идеолошки манипулации. Чистата и неосквернавена љубов кон татковината младиот поет го тера да го остави учењето и да замине во планина со пушка во рацете. Навистина, трогателни се некои од стиховите испеани од дното на душата на Весов. „О мајко моја јадосана, / да знаеш колку ли ме кинат / боловите за живата ти рана, / за твојте деца во бој што гинат“ пее тој во песната „Кон татковината“ (Тодоровски 2012: 83). А на татковината ѝ се обраќа и Ганчо Хаџи Панзов, учесник во Шпанската граѓанска војна како доброволец на страната на републиканците. Хаџи Панзов долго време претходно живеел во Париз, опкружувањето му е поразлично од тмурните софиски сокачиња по кои се водела своевидна братоубиствена борба помеѓу македонските револуционери. Весел и бодар по дух, песните „ги изразуваат неговите политички ставови и гледања, тие се негова слика“ (Тоциновски 2012: 88).

Нови емоции

Треба да потенцираме дека не сета македонска литература од овој период револуционерна, програмска, пропагандна, туку постојат и голем број песни од истите автори со рефлексивна поезија, љубовна поезија, но и со антирелигиозен призив, со асоцијативни нишки и сл. Некои од најдобрите парчиња книжевни творби во македонската литература потекнуваат од периодот помеѓу двете светски војни, кога авторското перо се чини

дека е најизострено и најјасно, но и кога авторите целосно му се предаваат на пиѓаниот збор.

За да бидеме во можност да анализираме и да синтетизираме одредени книжевни појави и авторски профили, треба да се потсетиме дека ваквите творечки проблесози не дошле случајно. Емоциите како процеси не само што се менуваат од година во година, туку промените настануваат и кај самите автори. Иако и во првите две децении се забележуваат лирски мелодрами, сепак главните теми и мотиви биле црпени од револуционерните борби. А се знае зошто настануваат и што носат борбите: од потчинетост и гнев, до тага и очај. Проблесозите дека можеби во некое идно време ќе изгрее сонце на слободата и дека ќе се леат солзи, но не таговни, туку радосници се поретки, меѓутоа и не непостоечки. Самите автори, во зависност од местото на живеење и творење, од опкружувањето и од состојбите во нивниот интимен живот знаеле да прескокнат цели страници изблици на безнадежни чувства, обраќајќи се до либето, па дури и воспевајќи нејасни метафизички чувства.

Ако своєвременно Евтим Спространов во самите наслови на песните јасно ги изнесувал присутните емоции: „Нечувствителните, рамнодушните и ништожните“, „Тажачка“, „Македонија тажи“ (Миронска-Христовска 2004), слично како и Арсени Јовков: „Смеј се, смеј се усто млада“, „Таговна жалка“, „Јас те љубев, девојко милна“, „Страста е слатка кога пламти“, „Исповед пред иконата на лицемерието“ (Јовков 2006), кај Рацин (одобено расказите) и Вапцаров потешко можеме да дојдеме до посакуваниот заклучок во истиот миг, без притоа да не ги отвориме страниците на книгите и да ги исчитаме нивните творби. Меѓутоа, нивните творби се вистински химни на емоциите, од нив извираат бескрајни чувства кон татковината, кон обичниот човек, кон трудбеникот, кон жените, со силен социјален, револуционерен и антифашистички набој.

Во првите години по Големата војна голем број македонски автори останале без родните огништа и биле присилени да ги живеат животите како емигранти. Тука, во туѓоземните средини се запознавале и со

други и нови текови во литературата. Тука започнувале и да се менуваат темите на творбите. Поранешните гневни повици на отпор против туѓоверниот поробувач се менуваат со носталгични изблици на чувства по напуштените родни куќи, се даваат исповеди од доживеаните трагедии, од младешките љубови и разочарувања, но се создаваат и нови идеали, овојпат за обединување на распарчената татковина. Модерната, симболизмот, хуморот и сатирата како и авангардата полека почнуваат да продираат, метафорите стануваат позачестени, слично како и останатите стилски фигури, особено антитезата и метонимијата. И епитетите стануваат побогати, пораскошни. Како поетите да се обидуваат да надоместат години и години сувопарни стихови со афективни емоции. Во редот на авторите кои се вртат и кон нови теми (а пишуваат и родољубиви текстови), односно излегуваат од востановените рамки на дотогашното македонско книжевно искуство кое било свртено кон татковината се: Константин Коњаров (хумор и сатира), Антон Страшимиров (модерна драма, фарса, комедија), Христо Смирненски (авангарда) итн.

Како силно традиционално, односно патријархално општество, македонската книжевност во ова време се изградува врз одамна воспоставените норми на однесување. „Соочен со повеќевоковното ропство, со севозможни црнила и патила, нашиот народ морал да изгради сопствени етички и морални норми и критериуми чии најглавни упоришта се: традицијата, верата, честа, готовноста за саможртва, доведена безмалку до култ, што никако не значи дека не егзистирале и крајно негативните особини, како што се: покорноста, превртливоста, егоизмот и слично“ (Алексиев 1984: 102). Многу од овие особини се присутни во драмските дела на класиците: Васил Иљоски (*Ленче Кумановче*, односно *Бегалка*, 1926; *Чорбаџи Теодос*, 1937), Ристо Крле (*Парите се отепувачка*, 1938; *Милион маченици*, 1940) и Антон Панов (*Печалбари*, 1936) создаваат дела (битово-социјални драми) со високи естетски вредности од кои може да се забележат различните чувства на спротивставените класи (богати, сиромашни), на различните полови (мажи, жени) итн.

Од наведените драми извираат низа обичаи, низа народни мудрости, но извира и хуманизам. Ќе наведеме само еден пример и тоа со двете наведени драми од В. Иљоски. Дури „и најгрдите ликови што ги создал (Иљоски – бел. С.К.), какви штос е аџи Трајко од ‘Бегалка’ или патријархалниот деспот чорбаџи Теодос во истоимената комедија, не ги распнува на крст. Тој само се подбива со нив, ги изнесува на показ нивните недобрини, нивната алчност или вообразеност, но не ги мрази и понижува“ (Алексиев 2001: 115). И ќе го додадеме заклучокот дека „определувањето за социјалната фабула е повеќе декларативно, статично, сентиументално, солидарно, посматрачко, дескриптивно сценско остварување, отколку конфликтно сложено дејство со заплет...“ (Момировска 1977: 37).

Со оглед на големината на темава, ќе биде несправедливо ако не ги споменеме барем по име и следните автори: Ангелко Крстиќ, Томо Смиљаниќ-Брадина, Никола Џеров, Богдан Сираков, Асен Каваев, Јован Костиќ (Костовски), Борис Џонов, Радослав К. Петковски, Воислав И. Илиќ Помладиот, Тодор Чопов, Цеко Стефанов(иќ) (Попиванов) кои ја делат судбината на нивните сограѓани нивните книжевни обиди да бидат објавувани на српски или бугарски јазик, во зависност од местото каде што се школувале и во зависност од влијанието што го трпеле. Дел од нив, особено Цеко Стафанов(иќ) имаат тажни животни истории, престојувајќи се од една на друга идеолошка матрица, испејувајќи ги своите авторски возбуди повеќе според политичката, а помалку според естетската припадност.

Ќе ги спомнеме и книжевните обиди и изданија и на двајца македонски автори кои живееле преку океанот, односно во САД. Такви се драмските објави на Младен Мартинов-Бурински (*Во власта на целатите*, 1930; *Завојувачот*, б.д.) и на романите на Стојан Христов (*Мара*, 1937; *Ова е мојата татковина*, 1938). Нивните дела се поврзани со животот во Македонија која ја напуштиле поради очигледните политички, општествени и економски состојби. Од една страна Бурински има единствена цел „да сведочи, да жигосува, да осудува, загрижен за судбината на својот национално и социјално обе-

справен народ“ (Алексиев 1984: 92). Од друга страна се наоѓа Христов чие литературно творештво исто така е врзано со животот во родната земја, но е на многу повисоко уметничко рамниште. Со силни слики изобилува неговиот роман *Мара*, подеднакво литература, колку и историја, хроника на еден живот во кој емоционалните дразби на главната јунакиња Мара и колективното искуство на пеколот приреден од турскиот аскер ги возбуждава и раздражува вообразенијата на читателот. Само колку за пример, ќе наведеме неколку одломки од последните три пасуса на романот: „Мара ја привлече Рина поблиску до себе. Зашто за првпат таа беше исплашена, но не за себе... Планината ја разбудија лелекањата што го кинеа срцето. фантазмагоричните фигури се истурија врз беспомошната маса и го започнаа колежот. Немаше бегства, освен во смртта. А среќни беа оние што беа заклани први, зашто беа поштедени од грозотите да ги гледаат своите мили како ги сечат на парчиња“ (Христов 1992: 366–367).

Публицистичко-есеистичките текстови од ова време, пак, се со изразено историска тематика. Повторно Јовков, како и Димо Хаџи Димов, Славчо Ковачев и други автори живеат со идеалите за слободна татковина. Како револуционери чија дејност траела и по неколку децении, тие веќе ги имаат надминато празните флоскули за љубов и сочувство кон нивните сонародници отаде границите. Балканските и Првата светска војна како да ги отрезнува од младешките брзања, па се многу попробрани и поставени во изразувањето на чувствата. Истовремено, можеби изгледа парадоксално, нивните написи, ставови и однесувања се и посилен, попрецизни, упатени до тие што требало да ги слушнат без залудно трошење зборови. Репортажите на Митко Зафировски, Антон Великов, Коста Веселинов даваат потресни приказни за протераните од татковината. Тоа се колективни приказни, и оттаму, во нив се отсликани колективните емоции. Но, во меѓувоенниот период веќе почнува индивидуалното да се одделува од колективното. Рацин пее за Ленка, Вапцаров пее за жената: „Денес некој напнат мир / прилегнал зад куќни врати“ (Вапцаров 1991: 56), Коњаров

пее за сидарот под чии раце се изведува новоградбата, а емотивно е врзан за височините, бидејќи „високо на скелињата тој е како птица, синоним за слободата и иднината“ (Тоциновски 1998: 77) итн. Со ваквата индивидуализација авторите не раскинуваат со колективот. Напротив, портретирајќи ги личните приказни, тие ги портретираат чувствата на широките народни маси.

Младата енергија:

Македонскиот литературен кружок и Народно-ослободителната борба

Во големата студија *Од 'Бура над родината' до 'Чудна е Македонија'*, Антон Попов забележува дека новата македонска генерација писатели од 30-те години на 20 век, меѓу кои и членовите на Македонскиот литературен кружок создаваат литература „која ги изразува бранувањата и тагите на поробен народ, страдањата на бегалците во туѓина, копнежот за враќање во татковината, борбата за слобода на поробените внатре...“ итн. И во продолжение стои дека: „на тој пат тие се откриени од еден чист идеализам, заљубени во својот неволен народ, готови да му служат со сите сили, со сиот свој дар, со сето свое вдахновение на творци“ (Попов 1984: 11).

Во периодот од првата половина на 20 век, неминовно како посебно поглавје треба да се спомене и да му се посвети внимание на појавата и дејноста на Македонскиот литературен кружок. Ова книжевно, но и општествено здружување на македонските автори во Софија означува еден од врвовите на и во македонската литература воопшто. Делата на Кочо Рацин, Никола Вапцаров, Коле Неделковски, Венко Марковски, Кирил Манасиев-Вечерин, Асен Шурдов-Ведров, Ангел Жаров (Михаил Сматракалев), Ѓорѓи Абациев, Антон Попов, имаат високи естетски вредности, меѓу другото и поради јасното портретирање на сопствените душевни состојби, на оние на главните јунаци, на современите општествени состојби итн.

Пишувајќи за Кружокот, Сматракалев пишува на еден момент кој му останал длабоко во сеќавањата, а се однесува на Вапцаров. Имено, во некоја прилика Вапцаров му се обратил нему: „Знаеш ли, Миало (Михаил Сматракалев – бел. С. К.), сакам да се оби-

дам на една тема за мајката. Сакам да опеам како таа го гледа својот син, како го опкружува со љубов, како се стреми тој да биде жив и здрав, да биде умен, да успее во животот. Но кога тој пораснува, се отстранува од мечтите на својата мајка..." (Сматракалев 1993: 144). Преку овој пример само ни се потврдува уште едно сведоштво за тоа како пишувал Вапцаров: „Интуицијата, идеите, сликите, некои интересни рими или зборови, дури цели изрази, стихови и понекогаш строфи, тој си ги запишувал не случајно во така најдени ливчиња и листови“ (Сматракалев 1993: 143). Значи, авторот морал да ги доживее чувствата на ликот за кој пишувал, морал да се идентификува со него за да може на уверлив начин да ја раскаже приказната.

И само уште едно сеќавање на Сматракалев, овојпат за Коле Неделковски, во кое уште појасно зборува за чувствата на поетот под притисокот на царската диктатура врз работничката класа и македонската емиграција во Бугарија: „Коле се затвора во себе, паѓа во силна носталгија по родниот крај, што го напуштил, голема тага ги разјадува младешките гради од лошо поставениот свет и од тешкото ропство во кое страда неговиот народ. Но наспроти тие црни мисли, тој продолжува да се самообразова и скришно да ги пишува своите стихови натпоени со мака“. И уште: „Тие чувства и расположенија се одразени во првата стихозбирка на младиот автор... Во нив страдањето е предадено со едноставна, но голема сила“ (Сматракалев 1993: 101).¹ Нашите гледишта се дека во споредба со другите членови на Кругот, кај Неделковски е најсилно се чувствува лириката, неговите стихови се полни со чувства, а таа иманентна поетика колку и да е несовершена плени со својата интерпретација.

Се разбира, никако не смееме да не го споменеме Рацин и тоа со неговото поетско и прозно творештво. Тука секако е збирката песни *Бели мугри* (песната „Денови“: Денови ли се – денови / аргатски маки големи“; или „Селска мака“: „вода тече – вода влече / селски слзи, селски маки / селски таги и

јадови“), или расказите („Во каменоломот“: „Наемник е наемник. Него сето тоа не го засега, тој е употребен предмет“ и „Радост е голема“: „Јово трепереше од радост. како тоа беше дивно!“) (Рацин 1987: 31, 51). Тука Рацин буквално ги преживува миговите опани и раскажани од него, бидејќи и тој ги почувствувал на својата кожа. Бунтар, со немирен дух, со широко срце, овој велешанец, ќе повториме, ги преживувал повторно и повторно маките на неговиот народ. Општата мотивската определба на поезијата на Рацин во *Бели мугри*, сосема накратко можеме да ја определиме со аргатска, печалбарска и борбено револуционерна мотивика. Пресликаната реалност во песните „Денови“, „Тутуноберачите“, „Ленка“, „Копачите“ колку и да зазвучува тажно е исполнета со отпор и со пркос, слики што само Рацин можел да ги долови.

Сепак, кога се работи за емоции, нема ништо посилно од неговата необјавена збирка песни *Антологија на болката*. Овие песни започнати во 1928 година, тој ѝ ги посветува на неговата љубов Рахилка Фирфова (Раца). На 31 дописна картичка се наоѓаат стихови („Разнежнетост“, „Мечти на полноќ“ итн.) напишани со мастило и... со крвта на поетот. Еве што вели тој: „Го земам твоето име како мое, а затоа ти подарувам бесмртност, кондензиран воздиг по тебе, ‘Антологија на болката’, и мое портре, ако побараш, капка крв од моето тело и душа – веќе имаш... Прости ми или проколнувај – сеедно. Едно само жалам: Што не ја чув смислата преку звукот на твоите зборови или барем нивната трага со мастило“. Има ли смисла да се обидуваме понатаму да ги анализираме овие зборови, оваа болка, овие емоции?

Општиот заклучок е тој дека: „Индивидуалната македонска литература меѓу двете светски војни на оваа проблематика ѝ приоѓа со тенденција за буђење на класната и за развој на националната свест“ (Сталев 2003: 92).

Што се однесува до прозното и поетското творештво на македонските автори во периодот непосредно пред и за време на Втората светска војна е интересно од аспект што претставува своевидно продолжување на револуционерните традиции од Илинденскиот период. Главно доминираат теми до изразена

¹ Види и во поетското творештво на Сматракалев: Песна „Кон татковината“: „Ој земјо скапа, / Ме штрека болка тапа, / Душава ми се тресе.“ (Сматракалев 1994: 38).

социјална лирика, со борбено-револуционерни мотиви, а многу поретко со љубовни мотиви. Ќе споменеме само некои од нив: Кузман Јосифоски-Питу („Монополки“), Илија Амбароски („Аргатин“), Волче Наумчески („Тутун“), Радослав К. Петковски („Тутунари“), Воислав И. Илиќ Помладиот („Реч за болната тутунска аргатка“), Ќире Димов-Мал Ќире („Песна за тутуновите полиња“), Бранко Заревски („Првомајска“), В. И. Илиќ Помладиот („Изабела“), Венко Марковски („Меракот“) и др. Ни се чини дека наведените наслови доволно ни кажуваат за каква поезија станува збор и какви емоции опишуваат авторите.

Двајца од најмладите автори од ова време Ацо Караманов и Мите Богоевски оставаат релативно малку творби, бидејќи загинаваат во Народноослободителната борба, но сепак им се придава значајно место во македонските литературни канони поради изразот и поетиката. Така, Ацо Караманов во песната „Поет“ пее: „Јас сакам да станам поет – динамит“ (Митрев 1974: 129), додека пак, Мите Богоевски во песната „Триесет и девет минаја“ пее: „В очи им искрит слобода“ (Митрев 1974: 61). Тука има многу бунтарство, многу младешка надеж, многу верба во подобра иднина, многу искрења, динамити и понекоја убава девојка, но сепак квантитетот на книжевните дела од Народноослободителната борба во целина нема големи уметнички вредности. Ова е период, во кој како што пишува Георги Сталев „се огласи и македонскиот творец кој низ вековите, со својата песна, ги искажувал сопствените болки и страдања, своите радости и веселби, своите борбени и револуционерни расположенија...“ (Сталев 1985: 3).

Да се зборува за емоциите на авторите и за емоциите во нивните дела значи да се познаваат нивните животни истории и историите на нивните семејства, да се знаат сеќавањата на современите за нив, односно да се направи книжевна обдукција. Емоциите се двигател на процесите, на мислите, на делата. Оценувајќи ги нивните дела преку ктитички искази и преку комплименти со различни епитети, преку нив „се препознава не само нескротливиот јужњачки темперамент, туку уште и еден благ трубадурски одзив“, кој, „наистина, не излегува од контекстот на неговата љубовна лирика“, кога станува збор за Караманов (Радически 2011: 351), или „тие песни го одразуваат внатрешниот свет..., неговата близост и неговата посебност во хорот на ‘социјалното’ литературно творештво“, кога станува збор за Ќире Димов (Ристовски 1982: 260) или дури опишувајќи го со „тој голем маѓосник на живиот збор, тој вознемирен нуркач во печалбарската судбина на нашиот народ“ (Тодоровски 1990: 146), кога станува збор за Ангелко Крстиќ итн.

Со оглед на големината на темата, отворањето на прашањето за индивидуалните и колективните емоции во македонската книжевност во првата половина на 20 век, отвора можности за дополнителни и подетални анализи на македонската литература од ова време. Тоа е време на силни емоции, убави и неубави. Всушност, ако се обидеме да ги поедноставиме нашите сфаќања за влијанието на чувствата можеме да заклучиме дека: без емоции нема живот, нема книжевност.

Литература

1. Алексиев А. Низ литературното минато и сегашноста. – С.: Култура, 1984. – 348 с.
2. Алексиев А. Војдан Чернодрински (1875–1951) // Чернодрински В. Одбрани дела. Приредил А. Алексиев. – С.: Мисла, 1992. – С. 7–27.
3. Алексиев А. Потрага по традиција и континуитет (литературно-историски и театролошки истражувања). – С.: „Гоце Делчев“ А.Д., 2001. – 308 с.
4. Вапцаров Н. Ј. Песни. Избор и преговор Г. Старделов. – С., 1991. – 101 с.
5. Јовков А. Појми и песни. Подготовка, превод и преев М. Прангоски-Селечки. – С., 2006. – 229 с.

6. Киров Мајски Н. Драми. Приредил Т. Тодоровски. – Скопје: Мисла, 1991. – 357 с.
7. Миронска-Христовска В. Литературното дело на Евтим Спространов. – С.: Институт за македонска литература, 2004. – 336 с.
8. Митрев Д. Антологија на македонската револуционерна поезија. – С.: НИК Наша книга, 1974. – 326 с.
9. Митрев Д. Чин и дело. Приредил М. Друговац. – С.: Мисла, 1991. – 470 с.
10. Молеров Д. Г. Драми. Приредил В. Тоциновски. – С.: Мисла, 1993. – 439 с.
11. Момировска Н. Васил Иљоски – творечка особеност и литературно-драматуршка еволуција. – С.: Наша книга, 1977. – 86 с.
12. Поленаковиќ Х. Драмолетите на Никола Киров Мајски // V Рацинови средби. – Т. В., 1968. – С. 29–39.
13. Попов А. Од ‘Бура над родината’ до ‘Чудна е Македонија’. Предговор од Г. Тодоровски. – С.: Современост, 1984. – 36 с.
14. Радически Н. Пред алфа и пред делта, Прилози за македонската другојазична литература. – С.: Македоника литера, 2011. – 358 с.
15. Рацин К. С. Проза и публицистика. – С.: Наша книга, 1987. – 202 с.
16. Сматракалев М. Македонскиот литературен кружок. Превод и поговор В. Тоциновски. – С.: Мисла, 1993. – 382 с.
17. Сматракалев М. Модрите широчини на татковината. Избор, препев, превод и предговор Г. Тодоровски. – С.: Мисла, 1994. – 203 с.
18. Сталев Г. Македонската индивидуална поезија создавана во НОБ и Револуцијата (сепарат). – С.: Литературен збор, кн. 3., 1985. – С. 3–15.
19. Тодоровски Г. Книга нашинска сиреч славјанска. – С.: Македонска книга, 1990. – 414 с.
20. Тодоровски Т. На мртва стража за родината (поетски аманети). – С.: Макавеј, 2012. – 277 с.
21. Тоциновски В. Зборот куршум и динамит, Атанас Раздолов. – С.: Институт за фолклор „Марко Цепенков“, 1990. – 242 с.
22. Тоциновски В. Судбини на откорнатикот. – В. Друштво за наука и уметност, 1998. – 355 с.
23. Тоциновски В. Враќање нема. – С.: Современост, 2012. – 343 с.
24. Христов С. Македонска голгота. Приредил Р. Силјан. – С.: Мисла, 1992. – 440 с.
25. Цепенков М. К. Материјали, литературни творби, книга десетта. Редактирал д-р Б. Ристовски. – С.: Македонска книга, Институт за фолклор, 1980. – 458 с.
26. Чернодрински В. Избрани дела. Приредил А. Алексиев. – С.: Македонска книга, 1975. – 329 с.
27. Чернодрински В. Одбрани дела. Приредил А. Алексиев. – С.: Мисла, 1992. – 564 с.

Соња С. Леро Максимовић

(Универзитет у Бањој Луци, Република Српска / Босна и Херцеговина)

ЕМОЦИЈЕ У ПРОМО-ТЕКСТОВИМА НА КОРИЦАМА КЊИГА

У раду смо се бавили анализом емоција у промо-текстовима на корицама књигама, тачније у коментарима о књизи и изводима из рецензија који се јављају на стражњим корицама. Истраживање је спроведено на корпусу који су чинили одабрани наслови из домена белетристике објављени на српском језику у периоду од 2006. до 2025. године, а промо-текстови (чије значење одговара енглеском термину *blurb*), схваћени су као специфичан облик промотивних жанрова у којем се међусобно прожимају информативна и промотивна функција. Ослањајући се на достигнућа, перспективе и методе жанровске анализе, уз комбиновање квантитативне методе и квалитативне интерпретације, настојали смо препознати и појаснити које се основне емоције најчешће експлицитно именују у промо-текстовима овог типа те унутар којих сегмената у структури жанра се оне јављају.

Кључне ријечи: анализа жанра, емоције, промо-текст, промотивни жанр, реторичка структура.

Соња С. Леро Максимовић

(Универзитет у Бани-Луке, Република Српска / Босна и Херцеговина)

ЭМОЦИИ В ПРОМОТЕКСТАХ НА ОБЛОЖКАХ КНИГ

В данной работе мы проводим анализ эмоций в промотекстах на обложках книг, а именно в аннотациях к книгам и в отзывах, которые размещаются на задних обложках. Исследование основано на корпусе, включающем отобранные произведения из области беллетристики, опубликованные на сербском языке в период с 2006 по 2025 год. Промотексты (по значению соответствующие английскому термину *blurb*) рассматриваются как специфическая форма проможанров, в которой информационная и рекламная функции тесно переплетаются. Опираясь на достижения, перспективы и методы жанрового анализа, в сочетании с количественными методами и качественной интерпретацией, мы стремились выявить и объяснить, какие основные эмоции чаще всего эксплицитно выражены в промотекстах такого типа и в каких сегментах жанровой структуры они появляются.

Ключевые слова: жанровый анализ, эмоции, промотекст, проможанр, риторическая структура.

EMOTIONS IN BOOK BLURBS

This paper focuses on the analysis of emotions in book blurbs. The research was conducted on a corpus of selected fiction titles published in Serbian between 2006 and 2025. Blurbs are understood as a specific form of promotional genres in which informational and promotional functions intertwine. Relying on the achievements, perspectives, and methods of genre analysis, and combining quantitative methods with qualitative interpretation, we aimed to identify and clarify which basic emotions are most frequently explicitly named in these types of promotional texts, as well as in which segments of the genre structure they are most commonly found.

Key words: genre analysis, emotions, book blurbs, promotional genres, rhetorical structure.

Увод

Емоције представљају један од кључних чинилаца у процесу комуникације, како у свакодневном, тако и у медијски и тржишно посредованом дискурсу, заснованом на преплитању информативних, евалуативних и персуазивних елемената. Када је ријеч о промо-текстовима који се јављају на стражњим корицама књига, емоције немају улогу само декоративних или стилских елемената већ се уједно схватају и као моћни алати увјеравања, мотивисања и успостављања односа са читалачком публиком. Емоције су заправо схваћене као средство успостављања везе са потенцијалним читаоцем, баш као што се и промо-текстови, као специфични видови паратекста, могу посматрати као „протоколи који посредују између текста, читатеља и издаваштва“ (Rizvanović 2020: 69). Анализа употребе емоција у оваквим текстовима омогућава дубље разумијевање начина на који се граде афективне поруке, обликује читаочево очекивање и креира емоционални доживљај књиге прије самог читања.

Циљ овог истраживања јесте идентификовати присуство основних емоција у промо-текстовима на корицама књига, као и анализирати њихово позиционирање у контексту до сада препознатих структурних елемената овог жанра. Дакле, промо-текстови овог типа схваћени су као засебан жанр који има своје структурне, комуникативне и функционалне законитости, које се могу појаснити ослањањем на перспективе, методе и достигнућа жанровске анализе.

Терминологија

и теоријско-методолошки оквир

Емоције се често дефинишу као доживљаји или стања која настају као одговор на различите вањске или унутрашње подстицаје (Ekman, Davidson 1994, Scherer 2005).¹ Њихова употреба у медијском и рекламном дискурсу неријетко је стратешка и заснована на персуазивним намјерама, па је њихово језичко уобличење и испољавање обично сведено на устаљене форме којима је основни циљ активација афективног одго-

вора читалаца. У складу с тим, полазимо од схватања да емоције у тексту постоје не само као рефлексија унутрашњих стања него и као језичке и дискурсне конструкције које се остварују кроз специфичне лексичке изборе, синтаксичке структуре, стилске поступке и дискурсне стратегије, а од посебног је значаја испитати како се емоције свјесно конструишу у текстовима чија је основна функција подстицање интересовања те изградња и усмјеравање очекивања потенцијалног читалача.

На првом мјесту, укратко ћемо се позабавити термином промо-текста, уз представљање претходних истраживања овог жанра, а потом ћемо у најкраћим цртама појаснити основне поставке теоријско-методолошког оквира који чини основу овог истраживања. Након тога, пажњу ћемо усмјерити на приказ методологије самог истраживања, прецизније на избор корпуса, прикупљање грађе и критеријуме којима смо се у том процесу водили.

Под промо-текстом подразумијева се кратки опис на полеђини књиге (Önder 2013: 174), односно промотивни жанр чији је примарни циљ убјеђивање потенцијалних читалаца да купе одређену књигу (Gea-Valor 2007).

У енглеској литератури, као и у самој издавачкој пракси, користи се термин *blurb*, за који се сматра да датира из 1907. године, кад га је амерички хумориста, пјесник, критичар и писац Френк Џ. Берцес употријебио на насловници своје књиге, која је приказивала портрет младе жене именоване као Белинда Блурб (Marčiulionienė 2006: 61, Батија 2004). Први примјер употребе онога на шта се сам појам односи јавио се и раније, веже се за Волта Витмана и његову збирку поезије „Влати траве“, поводом чијег објављивања је Ралф Волдо Емерсон, есејиста, предавач, пјесник и филозоф, написао писмо које је садржало и похвалу, коју је Витман одлучио да стави на хрбат другог издања, које је штампано 1856. године.

Иако се у домаћој издавачкој пракси увелико среће преузети термин *блурб*, он се у и даље малобројној литератури посвећеној овом феномену није усталио. Среће се неколико термина као што су *похвала издавача*

¹ За детаљан преглед досадашњих лингвистичких истраживања емоција на примјеру емоционалне лексике в. Миленковић 2021.

или издавачева похвала (Баџић 2019, 2020), промо-текст (Баџић 2024), коментар о књизи и извод из рецензије, накладнички (издавачки) паратекст (Rizvanović 2020).

Досадашња истраживања овог жанра, махом су усмјерена на питање саме структуре, тј. варијација у реторичком обрасцу жанра које се прате на основу присуства и одсуства конкретних потеза и корака (*moves & steps*) или контрастивних анализа које се тичу упоређивања ових образаца у различитим језицима. У том контексту, свакако треба поменути истраживања усмјерена на предлагање вишедијелних схема сачињених од препознатих корака и потеза, помоћу којих би се могла представити структура промо-текстова (Bhatia 2004, Gea-Valor 2005), изучавања развоја промо-текстова као жанра и уочавање трансформација на плану реторичке структуре и истакнутих језичких елемената (Marčiulionienė 2006, Gea-Valor, Inigo Ros 2009), бављење евалуативним аспектима промо-текстова (Cacchiani 2007), те упоредне анализе жанровске структуре промо-текстова у различитим језицима (Önder 2013). У домаћој литератури, акценат је за сада стављен на контрастивну анализу промо-текстова у српском и енглеском језику, с посебним освртом на реторичке, синтаксичке и евалуативне одлике сагледане у контексту општих структурних одлика овог жанра (Баџић 2019, 2020, 2021, 2024).

Циљ истраживања није била само идентификација емоција које се јављају у промо-текстовима на корицама књига него и настојање да се уочене појаве позиционирају у контексту препознатих и у литератури описаних структурних образаца промо-текстова као жанра. Према томе, истраживање се ослања на анализу жанра, гдје се промо-текстови посматрају као жанровски уобличени текстови са устаљеним потезима и корацима. Под потезима подразумевају се функционалне јединице унутар текста, а под корацима подјединице које се реализују унутар сложенијих потеза. Тако, Баџић предлага структуру представљену помоћу шест потеза: наслови, оправдавање вриједности, оцјена књиге, успостављање кредибилитета, потврда позитивном рецензијом, те таргетирање, тј. циљање тржишта (Bhatia 2004). Геа Ва-

лор, с друге стране, предлага тродијелни образац, сачињен од следећих корака: опис (сажето представљање садржаја књиге), евалуација (изводи из рецензија и потврда критике) и информација о аутору (Gea-Valor 2005, 2007). Марчијулионијене издавају пет елемената: информације о књизи, о аутору, о серијалу, о издавачу и стручна мишљења (Marčiulionienė 2006), док Ондер предлага нешто сложенији систем од шест потеза: истицање квалитета аутора, опис књиге (у четири корака: сажето представљање књиге, садржај књиге, опис ликова, цитат из књиге), позиционирање књиге у оквиру нише, промоција књиге (у три корака: истицање квалитета књиге, извод из рецензије, препорука за читање), информација о аутору (у два корака: професионални живот и лични живот), те ауторов сајт (Önder 2013). Сличан шестодијелни модел препознаје и Баџић у анализираној грађи у својим истраживањима упоређивања промо-текстова на српском и енглеском језику: побуђивање интересовања читаоца, опис књиге (у два корака: сажетак књиге и општи преглед књиге), евалуација књиге (у два корака: истицање вриједности књиге и приповиједања те истицање ефекта/користи за читаоца), потврда кроз рецензије, истицање биографије аутора, те селекција циљне групе читалаца (2024).

Оваквим приступом омогућава се мапирање појаве емоционалног слоја унутар конкретних сегмената структуре, али и једно ново читање промо-текста као жанровски обликоване дискурсне праксе у којој емоције постају важно средство афективног позиционирања књиге у односу на потенцијалног читаоца, али и шири културни контекст.

Методологија истраживања: корпус и обрада грађе

Истраживање је спроведено на корпусу који су чинили наслови из домена домаће белетристике објављени у периоду од 2006. до 2025. године. Корпус чини укупно 80 промо-текстова, преузетих са полеђина књига 8 различитих издавача. Примјери су прикупљани насумично, али водило се рачуна да се испуни неколико важних критеријума: 1) да је ријеч о белетристици, због могућих варирања у резултатима која би се тицала разлике између

публицистике и белетристике; 2) да је ријеч о дјелима домаће књижевности, како би се искључила могућност превода промо-текстова с корица страних издавача; 3) да су текстови скупљани према ономе што стоји на корицама штампаних издања, а не на сајтовима издавача или онлајн књижара; 5) у анализу нису укључени елементи промо-текстова који се јављају ван простора задњих корица (нпр. на насловници, у књижном

блоку) јер се ово локализовање узима као прототипично; 6) да се укључи више различитих издавача у колико је то могуће приближном броју примјера, јер конструисање промо-текста зависи и од устаљених пракси издавача, те би ограничавање на једног или два издавача могло искључити важан степен разноликости или варијација. Бројчани приказ прикупљене и анализирани грађе приказан је у Табели 1.

Табела 1

Бројчани приказ корпусне грађе.

Издавач	Бр. текстова	Укупан бр. ријечи	Најкраћи текст	Најдужи текст	Просјечан бр. ријечи
1. Боока	10	1992	136	302	199,2
2. Имприматур	10	2735	109	361	273,5
3. Лом	10	2934	194	477	293,4
4. Контраст	10	2261	142	463	226,1
5. Геопоетика	10	2240	123	284	224
6. Арете	9	1654	96	320	183,8
7. Вулкан	10	1630	69	250	163
8. Лагуна	11	2462	126	285	223,8
УКУПНО	80	17.908	69	477	223,35

Корак који је уследио након формирања општег корпуса подразумијевао је идентификацију специфичног поткорпуса који би обухватао само оне примјере промо-текстова у којима је експлицитно исказана нека од основних емоција – срећа (радост, весеље), туга (жалост), страх, љутња (бијес/гњев), гађење и изненађење. Дакле, одлучили смо се за Екманову подјелу на шест примарних емоција (Ekman, Friesen 1971, Ekman 1992), која и данас, како се наводи у литератури, представља једну од најзаступљенијих подјела у истраживањима и литератури о емоцијама (Vukšić, Sarović 2024: 60). Ова подјела је одабрана као аналитички оквир

због своје универзалности и примјенљивости у различитим културним и језичким контекстима, као и због јасне и једноставне лексичке и семантичке препознатљивости у писаном дискурсу. Бројчани приказ именовања основних емоција дат је у Табели 2, гдје можемо ишчитати како се у анализираној грађи јавља укупно 47 примјера именовања основних емоција. Они су распоређени у 26 различитих промо-текстова, што чини 32,5% укупног узорка. Према томе, просјечан број примјера именовања емоција по промо-тексту који их садржи, ако рачунамо да се у 26 промо-текстова јавља 47 примјера именовања емоција, износи 1,81.

Табела 2

Именовање основних емоција у корпусу.

ЕМОЦИЈА	БРОЈ ЈАВЉАЊА	% ОД УКУПНОГ БРОЈА	БРОЈ ПРОМО-ТЕКСТОВА
1. Срећа (радост, весеље)	17	36,2%	14
2. Туга (жалост)	4	8,5%	4
3. Страх	18	38,3%	13
4. Љутња (бијес/гњев)	3	6,4%	3
5. Гађење	1	2,1%	1
6. Изненађење	4	8,5%	4

Емоције у промо-текстовима: резултати истраживања

Прегледом обрађене грађе, увиђамо да су најзаступљеније емоције страх (38,3%) и срећа (36,2%). Појава среће као пријатне емоције која привлачи читаоце може се сматрати очекиваном и упућује на намјеру да се код потенцијалне публике изазове и подстакне осјећај задовољства и уживања у понуђеном садржају. Висок постотак примјера у којима се именује страх може на прву дјеловати не-обично, али ипак је у питању емоција која активира пажњу и подстиче узбуђење, која наглашава неизвјесност, ризике, судбинске дилеме, све са циљем привлачења и усмјеравања пажње читалаца, те која стога проналази своје мјесто и изван наслова из домена жанровске књижевности, попут трилера и хорора, код којих је на првом мјесту очекивана.

Нева Валечих успјешна је и остварена личност, савремена жена с безброј лица и улога, која у свом животу-представи има све што јој је потребно **да би била срећна** (ПР5).²

У тим судбинама препознајемо власти-те поразе, трауме, страсти, љубави, смрти и ријетке одбјеске **среће** (ПР14).

Када наступе несреће и беживотна тијела крену да се појављују, **страх** и предања почињу да се преплићу, али иза мита крије се много мрачнија истина (ПР4).

О женама које су пребрзо сазреле, суочавајући се са својим **страховима** и судбинама (ПР14).

Доста је нижи постотак јављања туге (8,5%), изненађења (8,5%) и љутње (6,4%) у односу на доминантне емоције страха и среће, што је посљедица специфичне функције ових емоција у персуазивном дискурсу. Оне се користе умјерено, са циљем да допринесу драматичности или да нагласе конфликт, али не и да доминирају у укупном утиску о књизи.

Овај роман нас дијахронијски води кроз детињство, љубави, болест, сексуалност, неспоразуме, ПТСП и **тугу** (ПР11).

Избор којим **изненађује** саму себе, надилази сва ограничења... (ПР15)

Испод мајице је роман који **љути**, изази-

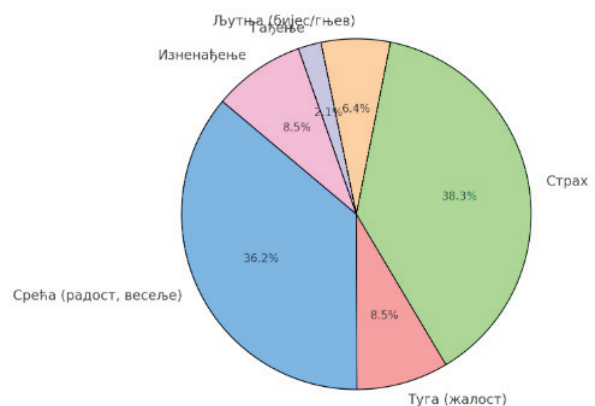
ва, надахњује и преиспитује живот онда када мислимо да треба да престане или када нико-ме није до њега (ПР11).

Најрјеђе се јавља гађење (2,1%), као емоција која сама по себи одбија људе, што је у директној супротности с основном сврхом промо-текстова да привуку потенцијалне читаоце. Оно што долази до изражаја кад је ријеч о примјеру у којем се именује гађење (ПР71), јесте да се та негативна емоција којом се активира осјећај разочарања и одбојности иницијално експлицира (*згадио вам се свет*), а потом се, постпуком емоционалне компензације, гдје се негативно искуство преображава у неку позитивну могућност, уводи осјећај наде и наговјештај промјене (*ево лека*):

Друго пролазно време: **згадио вам се свет?** Ево лека: оно што се дешавало у Међашима, где је основана Прва мушка ко-муна, вратиће вам веру у искричаво гротло светског стадиона (ПР71).

Ови подаци указују на то да је у промо-текстовима најзаступљенији дискурс који активира позитивне емоције (срећа) и емоције везане за напетост и узбуђење (страх).

Графикон 1: Расподјела основних емоција у промо-текстовима.



Након што је утврђено које основне емоције доминирају у промо-текстовима, наредни корак истраживања био је да се анализира у којим сегментима структуре жанра се оне најчешће појављују. Овај сегмент анализе омогућио је дубље разумијевање функционалности емоција унутар различитих дијелова промо-текста.

² Због ограниченог простора, за сваку од емоција, навешћемо само неколико илустративних примјера.

Табела 3

Распоред основних емоција у корацима који чине структуру жанра.

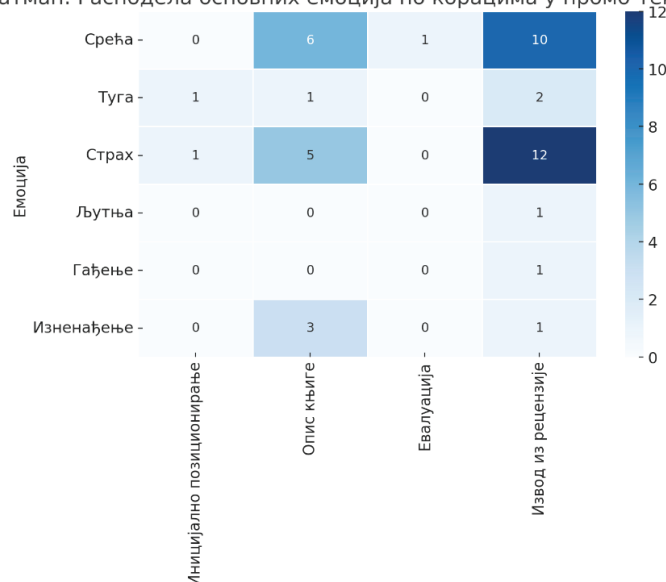
Емоција	Иницијално позиционирање	Опис књиге	Евалуација	Извод из рецензије
Срећа	-	6	1	10
Туга	1	1	-	2
Страх	1	5	-	12
Љутња	-	-	-	3
Гађење	-	-	-	1
Изненађење	-	3	-	1

Анализом заступљености примјера именовања основних емоција у различитим потезима који чине структуру промо-текста установљено је да су основне емоције присутне у различитим потезима, али са значајним разликама кад је ријеч о учесталости. У потезу који смо именovali као *Иницијално позиционирање*³ заступљени су само страх и туга, са по једним јављањем. Разлог ријетком јављању можемо потражити у томе што се у уводним дијеловима промо-текста емоције рјеђе експлицирају, осим у случајевима када је неопходно одмах створити атмосферу неизвјесности или тежине.

У потезу који је именован као *Опис књиге*, са главном функцијом представљања садржаја, ликова, жанра и других одлика читаоцу (Баџић 2024: 143, Önder 2013: 179), доминирају срећа (6 јављања) и страх (5 јављања), док се изненађење именује три пута, а туга једном. Често јављање различитих емоција очекивано је у овом потезу, јер је ријеч о сегменту текста који је углавном најобимнији, а њиме се истовремено настоје активирати различите снажне емоције које олакшавају читаоцу да замисли искуство будућег читања и да га подстакну да се одлучи за њега.

Графикон 2: Расподјела основних емоција по корацима у структури промо-текста.

Хеатмап: Расподјела основних емоција по корацима у промо-текстовима



³ Овај потез највише би одговарао ономе што се у литератури одређује као *П1 Побуђивање интересовања* (Баџић 2024) или *П2 (К1) Сажето представљање књиге* (Önder 2013). Иако по свом садржају најчешће упућује на елементе који се могу подвести под опис књиге, позиционирањем се издваја од остатка текста који спада под тај потез, тако да смо га одлучили навести као засебан елемент у структури.

У потезу који је одређен као *Евалуација*, са основном функцијом давања оцјене књиге (Бацић 2024: 151), присутна је само срећа, и то једном, што је разумљиво јер овај сегмент промо-текста садржи похвале које изазивају позитиван утисак о дјелу (Cacchiani 2007).

Извод из рецензија најзаступљенији је потез кад је ријеч о свим обрађеним емоцијама (срећа 10 јављања, туга 2, страх 12, љутња 1, гађење 1, изненађење 1). Ово је уједно једини потез у којем је присутно свих шест емоција. Објашњење за ово можемо потражити у самој природи овог корака, јер се извод из рецензије може схватити и као пресликан промо-текст у малом. Рецензије често садрже и различите описне елементе и тумачења читалачког искуства, а емоције се експлицитно именују како би се што јасније пренијела афективна димензија књиге.

Закључна разматрања

Анализа именовања емоција у промо-текстовима на корицама књига омогућила је увид у неке од кључних механизма афективног позиционирања књиге према читаоцу. Резултати су показали да се промо-текстови не ослањају само на информативну и евалуативну функцију већ и на персуазивно креирање емоционалних реакција. Најчешће експлицитно именоване емоције су страх и срећа, што указује на стратегију издавача да привуку пажњу кроз осјећај узбуђења, напетости или обећање задовољства. Ове

емоције се доминантно позиционирају у опису књиге и изводима из рецензија. С друге стране, емоције попут туге, изненађења, љутње и гађења присутне су у мањем броју и углавном су локализоване у изводима из рецензија. Ово сугерише да су ове емоције употребљене као реторички елементи који се дозирају како не би нарушили примарни циљ промо-текста — подстицање на читање. Издваја се и стратегија емоционалне компензације, где се иницијално негативно осећање попут гађења преображава у наду или могућност промене, чиме се ублажава потенцијална одбојност и читалац се додатно мотивише.

Иако смо се у овом раду ограничили на примјере експлицитног именовања основних емоција, свакако да би се нека наредна истраживања могла усмјерити и на испитивање начина индиректног преноса емоција, путем метафора, различитих синтагми, описних израза те наративних и дискурских стратегија. Овакве анализе додатно би објасниле персуазивну моћ промо-текстова и откриле латентне стратегије афективног позиционирања. Такође, сложена природа промо-текстова, произашла из комбиновања различитих реторичких, маркетиншких и емоционалних елемената, чини их идеалним за различите истраживачке приступе – од жанровске и дискурсне анализе, преко семантичких и прагматичких истраживања до психолингвистичких и маркетиншких студија.

Литература

1. Бацић М. Контрастивна анализа жанра онлајн похвала издавача на српском и енглеском језику // Вуков Српски рјечник и 200 година савременог српског језика / М. Ковачевић, Ј. Петковић (ур.), 2019. – С. 213–225.
2. Бацић М. Ко(н)текстуална условљеност лексичких средстава евалуације у похвалама издавача на енглеском и српском језику // Језик, књижевност, контекст, тематски зборник радова / В. Лопичић, Б. Мишић Илић (ур.), 2020. – С. 319–333.
3. Бацић М. Анализа жанра промо-текстова на корицама књига на српском и енглеском језику, докторска дисертација – Универзитет у Крагујевцу: Филолошко-уметнички факултет, 2024. – 278 с.
4. Миленковић А. Концептуализација примарних емоција у српском језику (на примеру глагола са значењем радости, туге, страха и љутње) // Јужнословенски филолог. – 2012. – № LXXVII (1). – С. 163–185.

5. Bacić M. The syntactic features of promotional language in book blurbs // *Nasleđe*. – 2021. – № 48. – С. 117–131.
6. Bhatia V. K. *World of Written Discourse*. – London: Continuum, 2004. – 228 c.
7. Cacchiani S. From narratives to intensification and hyperbole: Promotional uses of book blurbs // *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference, University of Birmingham*. – 2007. – С. 1–15.
8. Ekman P., Friesen W. V. Constants across cultures in the face and emotion // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1971. – № 17(2). – С. 124–129.
9. Ekman P. An Argument for Basic Emotions // *Cognition and Emotion*. – 1992. – № 6 (3/4). – С. 169–200.
10. Ekman P., Davidson R. J. *The Nature of Emotions: Fundamental Questions*. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 512 c.
11. Gea-Valor M. L. Advertising books: A linguistic analysis of blurbs // *Ibérica*. – 2005. – № 10. – С. 41–62.
12. Gea-Valor M. L. Book advertisements as a genre: The case of blurbs // *Studies in Intercultural, Cognitive and Social Pragmatics* / P. Garcés-Conejos, R. Gómez Morón, L. F. Amaya & M.P. Cruz (eds.). – Newcastle: Cambridge Scholars, 2007. – С. 157–171.
13. Gea Valor M. L. & M. Inigo Ros. On the dynamic nature of genre: A diachronic study of blurbs // *Academic Evaluation: Review Genres in University Settings* / K. Hyland & G. Diani (eds.). – Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2009. – С. 199–216.
14. Marčiulionienė V. Publisher's blurb on English books of fiction: a diachronic genre analysis // *Filologija*. – 2006. – № 11. – С. 61–71.
15. Önder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study // *Ibérica*. – 2013. – № 25. – С. 171–194.
16. Rizvanović N. *Stvaranje čitatelja*. – Zagreb: Ljevak, 2020. – 232 c.
17. Scherer K. R. What are emotions? And how can they be measured? // *Social Science Information*. – 2005. – № 44 (4). – С. 693–727.
18. Vukšić I., Carović I. Istraživanje prozodijskih obilježja u izražavanju emocija u komentiranju sportskih prijenosa // *Govor*. – 2024. – № 41 (1). – С. 57–87.

Lidija Nerandžić Čanda
(Универзитет у Београду, Србија)

EMOCIONALNI TONOVI I RASPOLOŽENJA U SVETLU PRAGMASTILISTIČKE ANALIZE DRAME OŽALOŠĆENA PORODICA BRANISLAVA NUŠICA

U radu se bavimo emocionalnih tonovima i raspoloženjima pomoću pragmastilističke analize drame *Ožalošćena porodica* Branislava Nušića. Cilj nam je utvrđivanje strategija postizanja verbalnog humora. Analizu drame *Ožalošćena porodica* radili smo na četiri pragmatičke ravni: 1. govornih činova, 2. prenosa implicitnih značenja, 3. strategije uljudnosti i 4. socijalne deikse. Provedenom analizom želimo potvrditi da je humor u drami *Ožalošćena porodica* prvenstveno zasnivan na načelima neskladnosti i superiornosti. Polazna hipoteza je da se neskladnost u drami ostvaruje na različitim nivoima: između očekivanog i neočekivanog, eksplicitnog i implicitnog, društveno prihvatljivog i neprihvatljivog. Strategija superiornosti u drami se ostvaruje postupkom ismejavanja likova i njihovih nedostataka.

Ključne reči: pragmastilistika, govorni činovi, prenos implicitnih značenja, strategija uljudnosti, socijalna deiksa.

Лидия Неранджич Чанда
(Белградский университет, Сербия)

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОНА И НАСТРОЕНИЯ В СВЕТЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПЬЕСЫ «СКОРБЯЩАЯ СЕМЬЯ» БРАНИСЛАВА НУШИЧА

Наша цель – определить стратегии создания вербального юмора. Мы проанализировали пьесу «Скорбящая семья» на четырех прагматических уровнях: 1) речевые акты, 2) передача неявных значений, 3) стратегии вежливости и 4) социальный дейксис. Проведенным анализом мы хотим подтвердить, что юмор в драме «Скорбящая семья» в первую очередь основан на принципах несоответствия и превосходства. Исходная гипотеза состоит в том, что несоответствие в драме реализуется на разных уровнях: между ожидаемым и неожиданным, явным и неявным, социально приемлемым и неприемлемым. Стратегия превосходства в драме достигается путем высмеивания персонажей и их недостатков.

Ключевые слова: прагмастилистика, речевые акты, передача неявных значений, стратегия вежливости, социальный дейксис.

Lidija Nerandžić Čanda
(University of Belgrade, Serbia)

EMOTIONAL TONES AND MOODS IN THE LIGHT OF THE PRAGMATIST ANALYSIS OF THE PLAY “THE GRIEVING FAMILY” BY BRANISLAV NUŠIĆ

Our goal is to determine strategies for achieving verbal humour. We analysed the play “The Grieving Family” on four pragmatic levels: 1. speech acts, 2. transmission of implicit meanings, 3. politeness strategies and 4. social deixis. Through the conducted analysis, we want to confirm that the humour in the drama “The Grieving Family” is primarily based on the principles of incongruity and superiority. The starting hypothesis is that the incongruity in the drama is realized on different levels: between the expected and the unexpected, explicit and implicit, socially acceptable and unacceptable. The strategy of superiority in the drama is achieved by making fun of the characters and their shortcomings.

Key words: pragmastylistics, speech acts, transfer of implicit meanings, politeness strategy, social deixis.

Pragmastilistika nastala je krajem 20. veka povezivanjem pragmatike i stilistike. Ona je hibridna disciplina koja povezuje stilističke teorije i metode analize teksta s jedne strane te pragmatičke teorije i pristupe s druge strane (npr. teorija uljudnosti, teorija govornih činova, analiza konverzacije, teorija implikature i dr.) (Al-Hindawi 2018: 113). Prema Daviesu (2007: 106) pragramstilistika se razvija kako bi se primenom pragmatičkih teorija objasnile pojave u književnim tekstovima. Hickey (1993: 578) navodi da je glavna razlika između pragmatike i stilistike u tome što pragmatika pristupa jeziku u upotrebi kao skupini jezičnih sredstava koje je govornik izabrao za potrebe izvođenja nekog čina, dok stilistika proučava jezične izbore u kontekstu njihova učinka na čitaoaca. Odnos između pragmatike, stilistike i pragramstilistike Hickey (1993: 583) sažima sledećim rečima: „Lingviste zanima što si rekao ili koji se aspekti jezika koriste, stilističare zanima kako si to rekao, pragmatičare zanima što si učinio, a pragramstilističare kako si učinio to što si učinio?”

„Ožalošćena porodica“ je komedija o jednoj „ožalošćenoj“ grupi ljudi koja iščekuje nasleđstvo i uveliko deli blago koje nije dobila. Pisac je dao galeriju lica koja se takmiče lažima i cinizmom – na čelu sa sjajno ostvarenim likom Agatona, koji je među njima najviše dinamična ličnost, što znači s najviše osobina hipokrizije i beskrupuloznosti kakve može imati jedna mala ali i lukava pamet. U drami ima ukupno dvanaest lica.

FUNKCIJE DIJALOGA I NJIHOVA JEZIČNA OBELEŽJA

Budući da radnja drame „Ožalošćena porodica“ počiva na konfliktu među likovima, u njoj prevladavaju lični dijalozi, koji se ostvaruju u formi polemike, diskusije, svađe, odnosno svih onih formi u kojima se oštro ističe opozicija ja-ti (Katnić-Bakaršić 2009: 29). Upravo je verbalni konflikt između Agatona, Miće i Trifuna, a samim tim i sa ostalih članova porodice glavni motiv drame, a ujedno i glavni način postizanja humorističnog efekta.

U sledećem primeru prikazan je deo dijaloga kojim započinje njihov otvoreni sukob:

Agaton: Bio sam baš pred smrt da ga obiđem. Seo ja tako na stolicu, a on kad me vide čisto se

oveseli: „Gde si, zaboga, Agatone, ja nikog bližeg od tebe nemam!“

Trifun: ovaj...neće, kanda, biti da si mu ti, Agatone, baš tako blizak.

Mića: Da, to sam i ja hteo primetiti.

Agaton: Pa ne kažem ja da smo baš rođena braća, ali tek, rod smo. I mogao je, vidiš, tom prilikom da mi kaže: Agatone, brate, ja imam dosta njih u porodici, ali svi su nekako...nekako onako... Ti si jedini, brate Agatone, onako...eto, bio si toliko godina sreski načelnik, upravljao narodom, pa ćeš umeti upravljati i mojim imanjem.

Trifun: Mogao je i tako da ti kaže, zašto nije mogao? Samo znaš, brate Agatone, pokojnik je bio pismen čovek i čitao je novine, pa je mogao misliti u sebi: Ovaj Agaton jeste bio sreski načelnik, ali gde god je bio, ostavljao je za sobom smrdljiv trag.

S obzirom na njihove funkcije, u drami Ožalošćena porodica zastupljene su različite podvrste dijaloga (prema tipologiji Katnić-Bakaršić 2009: 137–155):

Među njima je najdominantniji **dijalog konflikta**:

Gina: Pa vi i ne zate šta je sve bilo; došli ste na gotovo, kad je Proka već osvojio kuću.

Mića: Kako osvojio?

Gina: Ne znate vi kako nas je dočekala ona tetka, jer mi smo prvi stigli.

Simka: A šta ona ima da se meša?

Gina: Dočekala nas je kao da smo neprijatelji, a ne porodica. Nije nam htela dozvoliti da se uselimo u kuću; veli: njoj je poverena kuća pa ona ima i da je čuva.

Simka: Vidiš li ti kako se ona pravi gazda na tuđem imanju.

Gina: Zaključala kuću pa nas ne pušta.

Druga vrsta dijaloga po zastupljenosti u drami je **pragmatički dijalog**, koji počiva na razmeni informacija ili usluga:

Advokat: Pa lepo, a kada biste vi, kao što ste već bili sreski načelnik, slučajno, ovog trenutka, bili član ovoga kvarta i kada bih ja došao k vama kao staralac i rekao vam: uselili se nekakvi ljudi u kuću o kojoj ja vodim brigu. Šta biste vi na to uradili?

Agaton: Zvao bih smesta podnarednika, dao mu još jednog žandarma i rekao bih mu: idi tamo i rasteraj onu stoku!

Advokat: Znači, ja bih tako trebalo da postupim?

Agaton: Mogli biste, ne kažem da ne biste mogli.

U drami su zastupljeni i **referencijalni dijalozi**, koji primarno služe kao izvor informacija:

Agaton: Polako samo, kazaću vam.

Svi: Govori brže!

Agaton: Dakle, stvar je propala!

Svi: Šta?!!!!...

Agaton: Eto, to što vam kažem.

Proka: Ama, propali smo?

Agaton: Propali, dabome!

Svi: Au!!!!...

GOVORNI ČINOVI

Od samih početaka do danas, teorija govornih činova zaživela je i u pragmatici i u filozofiji jezika, a zbog svog specifičnog pristupa jezičkom fenomenu pogodna je za primenu na jezik književnosti. Serl u studiji *A Classification of Illocutionary Acts* (2014) iznosi taksonomiju govornih činova oslanjajući se na 12 kriterijuma. Najvažniji kriteriji prema Serlu su **ilokucijska svrha**, **uslov iskrenosti** i **ilokucijska snaga**. Ilokucijska snaga izuzetno je važna u komunikaciji jer se odnosi na odabir jezičnih sredstava u određenoj komunikacijskoj situaciji (Serl: 2–6). Serl deli govorne činove na pet vrsta: reprezentativi, direktivi, komisivi, ekspresivi, deklarativi.

U književnoj pragmatici teorija govornih činova ima važnu ulogu. S obzirom na to da se govorni činovi najlakše prepoznaju i izdvajaju u dijalogu, književna pragmatika i pragmatistika uzimaju dramu kao glavni izbor ispitivanja teorije govornih činova u književnim delima.

Najzastupljenija vrsta govornih činova u drami "Ožalošćena porodica" su direktivi, ekspresivi i komisivi.

Primeri direktiva:

Vida: Nemojte dvaput da kažete, ali...

Mića: No, no, no, ne morate se srditi.

Tetka: Ostavi, dete, tu brigu;

Gina: Neka, idi ti u svoju sobu, pa ću ja već lako.

Sarka: Dobro, Gino, nosi ti ovu sitnicu radi uspomene i skloni je u tvoj kofer...

Sarka: ...ne boj se, nisam ja od takvih, pre bih dala da mi se odseku prsti no što bi se tuđe stvari dotakla.

Agaton: Pa dobro de, neka ti bude.

Primeri ekspresiva:

Gina: oprosti, prijatelj-Agatone, ali ja mislim nismo ovde došli da se vređamo, već da se isкупimo oko uspomene pokojnikove...

Agaton: Molim te, prija-Gino, da ne smatraš ti to kao uvredu što sam ja kazao za Proku.

Danica: Hvala, to je vrlo ljubazno od vas, ali ja mislim tetka želi da se iselim.

Proka: Hvala, ja ne pijem kafu.

Gina Hvala, nije mi do kafe.

Više njih: E, to ćeš izviniti!

Advokat: Ja vas molim ni reći više!

Advokat: Ne, ne, ja joj se moram izviniti.

Primeri komisiva:

Agaton: Ama ne kažem ja ništa protiv toga, ali da si pao pod stečaj, pa onda kupio automobil, ja bih ti skinuo kapu.

.....

Agaton: More, ću da ih uvrstim ja, ne brini ti to!

Advokat: Rekao sam vam već, imamo vremena za to!

Agaton: Pa, kako da vam kažem, u tom pogledu je zakon vrlo rastegljiv, može da bude ovako, a može da bude i onako.

Sarka: Pravo kaže Gina, svi smo došli s dobrim namerama.

Agaton: A ukloniću se I ja, neću da izgleda kao da sam ga naročito očekivao, nego ću ja posle naići kao slučajno.

Advokat: Preduzeću odmah korake, samo, pravo da vam kažem, mislim se na koji način.

Advokat: I ja ne želim da je vređam, ali je on sam predvideo ovakvu mogućnost.

Sarka: Nemoj ti meni govoriti ni po guši ni po duši, nego što je pravo.

Agaton: Kazaću ja već kad bude vreme.

Agaton: Polako samo, kazaću vam.

Agaton: I još da damo ovde poštenu reč da će svako od nas okrenuti glavu kad je sretne.

OSTALE STRATEGIJE POSTIZANJA VERBALNOG HUMORA

Uz prethodno navedene pragmatičke pokretače humora, u drami važnu ulogu u postizanju verbalnog humora ima jezik, koji se odlikuje stilskom obeleženošću i odstupanjem od jezičnih normi. Tako, govor likova u Ožalošćenoj porodici obiluje poštapalicama, uzvicima, izrekama, frazemima, eufemizmima, metaforama, vulgarizmima, hipokoristicima,

pejorativima i sl. U nastavku slede primeri upotrebe jezika, stilski obeleženog, kojim se služi likovi.

Upotreba uzvika:

Gina: Iju!

Sarka: Iju, a ko bi ga grrdio?

Tanasije: Uha, kud ti ode, prija-Sarka!

Gina. Ju, Sarka, kako da nije imao nos?

Agaton: A! Sada vidim na šta vi navijate.

Agaton: Eh, ne znate, pa vi ste piisali testament?

Upotreba frazema:

Proka: Danas jesmo, sutra nismo.

Trifun: A ima žena možda i meko srce.

Agaton: ...kad imaš keca u rukavu, šteta je propustiti priliku.

Sarka: Ostavi, bogati, to nego šta je tebi ženoo, te si se pilepila uz taj zid kao taksena marka?

Agaton: Kad sam ga doterao uza zid...

Upotreba pejorativa:

Simka: što se ti, boga ti, mator, upuštaš u razgovor s njom?

Trifun: Iskreno govoreći, pokojnik je bio prava lopuža.

Trifun: ...svi smo znali da je pokojnik pravi poganac.

Sarka: a. Ššto se toga tiče, on jee imao ob-raza i, ako ćemo iskreno da govorimo, pokojnik je, bog neka mu dušu prosti, u tom pogledu bio prava svinja.

Upotreba hipokoristika:

Agaton: šta ćeš, prija-Vido, takva je poslednja volja pokojnikova.

Agaton: Jer brate, ko će živ dočekati četreset dana.

Sarka: De pa ti, prija-Gino.

Agaton: I advokat, lepo sve popisao, zapečatio, a ovu kuću predao na čuvanje tetki.

Proka: Nego, reci ti nama brate Aragone, zar ti nisi mogao onako da ispitaš kakva je to tetka? (:17)

Tetka: Gde si, dete, zaboga? (:24)

Gina: Kaži, sestro, kaži! (69)

Upotreba eufemizama:

Agaton: Zanimanje, to je samo jedan teret za čoveka.

Sarka: Lako je njemu mrtvom da bude strpljiv

Agaton: Nekaa moja ffamilija ideb tako mas-kirana četrdeset dana.

Mića: To samo znači da je bio savremen čovek.

Agaton: Nisu to duhovi, Sarka, nego budilnik.

Upotreba poslovice i izreka:

Proka: Danas jesmo, sutra nismo.

Gina: Pomagao i levo i desno.

Proka: Bog da mu dušu prosti.

Iz navedenih je primera uočljivo da kombinacija pragmatičkih pokretača humora i upotreba stilski obojenog jezika rezultira izraženim verbalnim humorom, koji jeste dominantan element „Ožalošćene porodice“. Humor u Nušićevoj komediji „Ožalošćena porodica“ predstavlja jedan od temeljnih elemenata koji karakterišu ovo delo. Glavni humoristični elementi u ovoj komediji su:

1. **Likovi i njihove osobine:** Komedija prikazuje galeriju lica male pameti, koji se takmiče lažima i cinizmom. Najistaknutiji lik je Agaton, koji je dinamična ličnost sa osobinama hipokri-zije i beskrupuloznosti.

2. **Situaciona komika:** Radnja komedije odvija se oko čekanja nasledstva, što dovodi do niza komičnih situacija i intriga. Grupa ljudi se raspada, a likovi se individualizuju. Komično dominirao lik Agatona. Agatonove manipulacije: središnji lik koji koristi svoju inteligenciju i lukavstvo da manipuliše drugima i ostvari svoje ciljeve. Njegove akcije i dijalози često dovode do komičnih situacija.

3. **Satira društva :** Nušić koristi humor da satiriše društvo, posebno borbu za novčana nasledstva i društvene pozicije. Smrt je tema koja izaziva eksplozije borbe i osvete, prikazane urnebesno-komično i satiričko-tragično.

4. **Verbalna komika:** U „Ožalošćenoj porodici“ humor se postiže i kroz dijaloge i karakterne interakcije likova. Neki od najkomičnijih trenutaka uključuju i reakcije likova na smrt, njihove laži i preuveličavanja, kao i njihove pokušaje da se predstave bolje od drugih. Ove su scene karakteristične za Nušićevo stilsko i satiričko pisanje:

U Nušićevoj komediji „Ožalošćena porodica“, stilska sredstva za iskazivanje emocija važan su deo komičnog efekta i satire. Neka od takvih ključnih stilskih sredstava su:

Ironija i cinizam: Nušić koristi ironiju i cinizam da prikaže licemernost i pohlepu likova. Ovi elementi prisutni su u dijalozima i ponašanju

likova, koji se predstavljaju kao bolji od drugih, dok u stvari samo slede svoje interese. Singh (2012) razlikuje tri vrste ironije: (1) situacijska ironija, koja se zasniva na kontrastu između onoga što se događa i onoga što je očekivano ili prikladno; (2) verbalna ironija, koja se zasniva na kontrastu između onoga što govornik iskazuje i onoga što misli, (3) dramatična ironija, koja se ostvaruje u umetničkim delima, a zasniva se na kontrastu između onoga što lik smatra istinitim s jedne strane i onoga što čitalac/gledalac smatra istinitim s druge strane.

Karikatura i satira: Likovi u komedijama su karikirani kao pohlepni, gramzivi i licemerni, što je karakteristično za Nušićevo stilsko pisanje. Ova karikatura služi kao satira društvenih normi i ponašanja.

Verbalna komika: Nušić u „Ožalošćenoj porodici“ humor postiže i kroz dijaloge i karakterne interakcije likova. Verbalna komika prisutna je u prepirkama i manipulacijama između likova.

Situaciona komika: Radnja komedije odvija se oko čekanja nasledstva, što dovodi do niza komičnih situacija i intriga. Grupa ljudi se raspada, a likovi se individualiziraju kako bi komično dominirao lik Agatona.

Dramski kontrast: Nušić koristi kontrast između očekivanja i stvarnosti da stvori komične situacije. Likovi koji se predstavljaju kao ozbiljni, ožalošćeni ili ozlojeđeni, u stvari su pohlepni i licemerni, što stvara komični efekt. Umesto očekivane žalosti i tuge, imamo poglepu, manipulaciju, lažne suze.

Ova stilska sredstva doprinose komičnosti komada i omogućuju Nušiću da satiriše društvo i njegove slabosti.

ZAKLJUČAK

U radu se bavimo pragmatističkom analizom drame „Ožalošćena porodica“ Branislava Nušića, sa ciljem utvrđivanja emocionalnih tonova i raspoloženja pri strategiji postizanja verbalnog humora.

U prvom delu rada predstavljeno je ukratko područje bavljenja pragmatike i njenih grana koje se bave proučavanjem jezika književnosti – književne pragmatike i pragmatistike. Prikazana su jezgrena područja pragmatike te definicija i klasifikacija verbalnog humora iz pragmatičke perspektive.

U drugom delu rada provedena je pragmatistička analiza drame „Ožalošćena porodica“. U njemu su prikazana obeležja i funkcija dramskih dijaloga i vrste humora zastupljenih u drami. Potom je usledila analiza izabranih primera pojedinih pragmatičkih pokretača verbalnog humora u drami kao što su direktivni, komisivni i ekspresivni govorni činovi, kršenje načela uljudnosti, kršenje načela kooperativnosti i prenos implicitnih značenja te upotreba stilski obeleženog jezika.

Iz analize proizašli su sledeći zaključci:

U drami prevladava verbalni humor koji se dominantno zasniva na kršenju jezičkih, prvenstveno pragmatičkih normi – posebno u slučaju govora glavnog lika drame. Osim verbalnog humora u drami je zastupljen i situacijski humor. Analiza drame pokazala je da u drami prevladavaju dijalozi konflikta, koji se ostvaruju između lika Agatona i drugih dramskih likova. Osim dijaloga konflikta, zastupljeni su i pragmatički, fatički i ludički dijalozi.

Analiza govornih činova u drami pokazala je da se govor glavnog lika odlikuje preteranom upotrebom direktivnih (naredbe i zapovesti) i komisivnih (pretnje i kletve) govornih činova jake ilokucijske snage te negativnih ekspresiva, kojima se demonstrira i ujedno ismejava predstava o društvenoj moći.

Analiza strategija uljudnosti u drami pokazala je da likovi intencionalno krše načela uljudnosti kako bi demonstrirali svoju moć ili postigli neki drugi cilj, što je jedan od glavnih pokretača konflikta i ujedno humorističnog efekta u drami. Kršenje strategija uljudnosti ostvaruje se na različitim nivoima: upotrebom neprimerenih socijalnih deiktika, nekooperativnošću među sagovornicima, preteranom upotrebom govornih činova jake ilokucijske snage, upotrebom pogrdnih izraza, izražavanjem lažne uljudnosti i sl.

Analiza kooperativnosti i prenosa implicitnih značenja pokazala je da je intencionalno kršenje načela kooperativnosti u drami jedan od glavnih pokretača humorističnog efekta. Njihovim kršenjem prenose se implicitna značenja na relaciji između likova te likova i čitaoaca. Humor postignut prenosom implicitnih značenja zasniva se na neskladu između eksplicitnog i implicitnog značenja iskaza.

Analiza jezičnih obežja likova drame pokazala je da je jedan od glavnih pokretača verbalnog humora stilski obojen jezik, koji obiluje poštapalicama, uzvicima, izrekama, frazemima, kletvama, eufemizmima, metaforama, vulgarizmima, hipokoristicima, pejorativima i sl.

Analiza je potvrdila da se humor u drami "Ožalošćena porodica" prvenstveno zasniva na načelima neskladnosti i superiornosti. Neskladnost se u drami ostvaruje na različitim nivoima (npr. između očekivanog i neočekivanog, eksplicitnog i implicitnog, društveno prihvatljivog i neprihvatljivog). Strategija superiornosti u drami se ostvaruje

postupkom ismejavanja likova i njihovih nedostataka.

Smatramo da je ova analiza drame "Ožalošćena porodica" Branislava Nušića potvrdila prednosti pragmatističkoga pristupa književnom tekstu. Komedioografski zaplet se vrti oko mnogobrojne rodbine koja se nestrpljenjem i međusobnom netrpeljivošću iščekuje otvaranje testamenta njihovog pokojnog rođaka. Ceo zaplet polako postaje neskrivena borba za lične interese, snove i zamišljeni bolji život. Emocionalni tonovi i raspoloženja, ovako prikazani, kreću se po širokoj skali od očekivanog i društveno prihvatljivog, do prikrevenog, manipulativnog i besprizornog.

Izvor

1. Branislav Nušić, Blic, Beograd, 1996.

Literatura

1. Al-Hindawi P. F. H. Pragmastylistics: The Integration of Pragmatics and stylistics // Journal of the College of Basic Education. – 2018. – No 101(24). – Pp. 113–132. URL: https://www.researchgate.net/publication/329583719_Pragmastylistics_The_Integration_of_Pragmatics_and_Stylistics.
2. Davies A. Introduction to applied linguistics. – Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press, 2007. – 224 p.
3. Hickey L. Stylistics, pragmatics and pragmastylistics // Revue belge de Philology et d'histoire. – 1993. – Vol. 71. – No 3. – Pp. 573–586.
4. Katnić-Bakaršić M Stilistika dramskog diskursa. – Zenica: Vrijeme, 2003. – 245 p.
5. Searle J. R. Govorni činovi: ogled iz filozofije jezika. – Beograd: Nolit, 1970/1991. – 296 p.
6. Searle J. R. Classification of illocutionary act // Language in society. – 1976. – Vol. 5. – No 1. – Pp. 1–23. URL: https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle_Illocutionary-Acts.pdf.
7. Čičak I. Pragmatilistička analiza drame "Gospođa ministarka" Branislava Nušića. – Zagreb: Filozofski fakultet, 2021. – 46 p.

Predrag Đurišić
(Univerzitet u Novom Sadu, Srbija)

ODNOS POZITIVNIH I NEGATIVNIH EMOCIJA U JUNAČKIM EPSKIM PESMAMA O MARKU KRALJEVIĆU

U radu se bavimo odnosom pozitivnih i negativnih emocija Marka Kraljevića. Istaknute pesničke slike u kojima se pronalazi emocija najpre ćemo podvrgnuti psihološkoj analizi i na taj način utvrditi intenzitet i trajanje emocije na osnovu podele na afekt, raspoloženje i sentiment, postavljajući hipotezu da je najdominantnije osećanje ljutnja, najčešće na nivou afekta. Drugi nivo analize izdvojenih slika jeste fonostilistički, gde ćemo na osnovu dominantnih glasova u određenim slikama utvrditi vezu između i glasova kojima se ona izražava. Pretpostavka koju ovde iznosimo jeste da veza postoji i da upotreba određenih glasova i grupa glasova doprinosi dodatnom naglašavanju određene emocije. Cilj ovog rada jeste utvrđivanje veze između emocije i fonoloških stilskih sredstava.

Ključne reči: Marko Kraljević, emocija, afekt, raspoloženje, sentiment, fonostilistika.

Предраг Джуришић
(Университет Нови-Сада, Сербия)

СООТНОШЕНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ В ГЕРОИКО-ЭПИЧЕСКИХ ПОЭМАХ О МАРКО КРАЛЕВИЧЕ

В этой статье мы рассматриваем соотношение положительных и отрицательных эмоций Марко Кралевича. Выдающиеся поэтические образы, в которых обнаруживается эмоция, сначала подвергаются психологическому анализу и, таким образом, определяется интенсивность и продолжительность эмоции на основе деления на аффект, настроение и сентимент, при этом мы предполагаем, что доминирующим чувством является гнев, чаще всего на уровне аффекта. Второй уровень анализа выбранных образов – фоностилистический, где на основе доминирующих голосов в определенных образах мы определяем связь между ними и голосами, ее выражающими. Мы делаем предположение, что эта связь существует и что использование определенных голосов и групп голосов способствует дополнительному выделению определенной эмоции. Целью данной статьи является определение связи между эмоцией и фонологическими стилистическими приемами.

Ключевые слова: Марко Кралевич, эмоция, аффект, настроение, сентиментация, фоностилистика.

Predrag Đurišić
(University of Novi Sad, Serbia)

THE RELATION OF POSITIVE AND NEGATIVE EMOTIONS IN HEROIC EPIC POEMS ABOUT MARKO KRALJEVIĆ

In this paper, we deal with the relationship between positive and negative emotions of Marko Kraljević. Prominent poetic images in which emotion is found will first be subjected to psychological analysis and thus determine the intensity and duration of the emotion based on the division into affect, mood and sentiment, hypothesizing that the most dominant feeling is anger, most often at the level of affect. The second level of analysis of selected images is phonostylistic, where based on the dominant voices in certain images, we will determine the connection between and the voices that express it. The assumption we are making here is that there is a connection and that the use of certain voices and groups of voices contributes to the additional emphasis of a certain emotion. The aim of this paper is to determine the connection between emotion and phonological stylistic devices.

Key words: Marko Kraljević, emotion, affect, mood, sentiment, phonostylistics.

Govoreći o podeli narodnih pesmama, Vuk Stefanović Karadžić u svojoj raspravi „O podeli i postanju narodnih pesama“ navodi da se pesme po sadržaju dele na „pesme junačke, koje ljudi pevaju uz gusle, i na ženske, koje pevaju ne samo žene nego i muškarci. Ženske pesme pevaju se samo radi svog razgovora i više se gleda na pevanje nego na pesmu; junačke se pevaju da drugi slušaju i najviše se gleda na pesmu tj. na sadržinu. Sa tog polazišta u ovom radu dajemo pretpostavku da će se stoga epska poezija odlikovati i nižim stepenom eufoničnosti, ali da frekventnost određenih glasova u njoj ipak može predstavljati postupak kojim se oslikava određena emotivna slika. U ovom radu pokušaćemo da iz delova epskih pesama o Marku Kraljeviću izdvojimo one celine u kojima se kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju izražavaju emocije, a potom da iz tih celina utvrdimo mogu li se određeni glasovi povezati sa određenom emocijom. Takođe, pokušaćemo da utvrdimo na kom nivou su izražene određene emocije (na nivou afekta, raspoloženja ili sentimenta) kao i koja su stilska sredstva upotrebljena u predstavljanju emotivne slike.

U pesmi „Marko Kraljević i Ljutica Bogdan“ značajna emotivna slika pojavljuje se na početku pesme, kada Marko sa pobratimima Milošem od Pocerja i Reljom iz Pazara prolazi pored vinograda Ljutice Bogdana, pa govori sledeće:

„Prod’ se, Relja, grozna vinograda;
Da ti znadeš, čij su vinogradi,
Daleko bi konja obgonio:
Vinograd je Ljutice Bogdana.
Ja sam jednom ovuda prošao
I lomio grozna vinograda,
Pripazi me Ljutica Bogdane
Na kobili tankoj bedeviji;
Ja ne smjedoh ščekati Bogdana,
Već pobjegoh uz kršno primorje;

<...>

Kad to vide Ljutica Bogdane,
On poteže tešku topuzinu,
Pušća za mnom uz kršno primorje,
Dovati me po svilenu pasu,
Pobratime, sapom od topuza,
Šćera mene za uši Šarinu,
Jedva mu se u sedlo povratih
I utekoh uz kršno primorje.
Ima od tad’ sedam godinica,

Već ovuda nijesam prošao“ (Stefanović Karadžić 1969: 139).

U daljem tekstu, prilikom pojave Ljutice Bogdana, Marko se ponovo obraća pobratimima rečima:

„Čujete li, do dva pobratimal!

Eto nama Ljutice Bogdana,

Sva tri ćemo izgubiti glave,

Već hodite, da mi pobjegnemo“ (Stefanović Karadžić 1969: 140).

U primerima iz ove pesme evidentno je prisustvo vokala A i O kojima se ističe ozbiljnost situacije ali i nagoveštava Markov strah od Ljutice Bogdana. Takođe, prisustvo glasa R na samom početku prvog odlomka nagoveštava grubost i težinu scene koja će kasnije biti predstavljena, a glas P u njegovom prelomnom delu, kada će Ljutica Bogdan potegnuti topuz na Marka i udariti ga njegovim krajem auditivno donosi praskavost datog momenta. Na psihološkom planu, možemo reći da se emocija straha koju Marko Kraljević oseća pri pomisli na Ljuticu Bogdana može kategorizovati kao sentiment, odnosno tendencija da se određena emocija (u ovom slučaju strah) javi usled ponavljanja situacije u kojoj se ranije javljala.

U pesmi „Marko Kraljević i Mina od Kostura“ emocije se iskazuju u dva maha:

„Ču li mene, moja staro majko!

Gradu vrata rano zatvorajte,

A u jutru dockan otvorajte;

Jera sam ti, majko, u zavadi

S prokletijem Minom od Kostura,

Pa se bojim, moja stara majko,

Da mi b’jele ne pohara dvore“ (Stefanović Karadžić 1969: 229).

<...>

„Marko uze svoju vjernu ljubiu

I Minino on pokupi blago,

Pa otide bijelu Prilipu

Pjevajući i pop’jevajući“ (Stefanović Karadžić 1969: 235).

U prvoj celini jasno uviđamo frekventnost vokala A i O koji uz apostrofu kao stilsku figuru naglašavaju ozbiljnost Markovog upozorenja majci. Takođe, prisutna je i frekventnost glasova M i R, pri čemu R ukazuje na oštrinu, dok M, kao glas kratkog trajanja i niske zvučne frekvencije treba da ubrza sam govor i održava ga tihim, jer se u njemu izražava strah, koji je u ovom odlomku na nivou sentimenta i javlja se pri pomisli na osvetu Mine od Kostura.

U drugoj celini pak prepoznajemo radost koja proizilazi iz Markove pobeđe nad Minom. U sva četiri stiha prisutni su vokali U i I koji svojim visokim frekvencijama podižu atmosferu scene, dok se u poslednja dva stiha ponavljanjem praskavog glasa P dodatno doprinosi veselom raspoloženju.

U pesmi „Marko Kraljević ukida svadbarinu“ vidimo sledeće primere:

„Nasmeja se Kraljeviću Marko.

„O junače, Arapine crni!

Il' se šališ, il' od zbilje biješ?“⁴⁴ (Stefanović Karadžić 1969: 265).

<...>

„Nasmeja se Kraljeviću Marko:

„Bože mili. na svem' tebi vala,

Kad brž' ode sa junaka glava!

Kan' da nije na njemu ni bila!“⁴⁵ (Stefanović Karadžić 1969: 265).

Mešavina radosnog i iznenađenog raspoloženja karakteristična je za oba ova odlomka. Ipak, dok se u prvom odlomku jasno ističu vokali I i A, sonant N i strujni glasovi Š, S i Z, u drugom odlomku evidentno je prisustvo vokala A i E, praskavih glasova B i K, kao i nazalnih M, N i Nj. Kao i u prethodnom primeru, apostrofa je i ovde upotrebljena u cilju pojačavanja emocije iznenađenja.

Sličan primer afekta javlja se i u pesmi „Devojka nadmudrila Marka“:

„Kad je Marko reči razabrao,

Ciknu Marko, kao gorsko zvere,

Udari se rukom po kolenu,

Pa besedi siroti devojki:

„Kučko jedna, siroto devojko!

Mor'o te je kogod naučiti,

Veće kazuj, ko te naučio“⁴⁶ (Stefanović Karadžić 1969: 155).

U ovom odlomku se takođe može opaziti frekventnost praskavog glasa K kojim se ubrzava dinamika scene, glasa R kojim se dodaje na njenoj ošttrini, kao i vokala O kojim se doprinosi zvučnosti i ozbiljnosti izgovorenog. Pažnju treba obratiti i na figuru poređenja u drugom stihu dodatno intenzivira Markov usklik. Takođe, karakteristika ove pesme jeste nagla promena raspoloženja, pa tako u narednim stihovima vidimo sledeću sadržinu:

„Tad' se Marko na nju nasmejao,

Pa je njojzi tijo besedio:

„Sreća tvoja, lepoto devojko!

Što se nisi jabuke mašila,
Il' jabuke, il' prstena zlatna,
Vera moja tako mi pomogla!

Obe bi ti odsekao ruke;

Niti bi se nanosila glave,

Ni na glavi zelenoga venca“⁴⁷ (Stefanović Karadžić 1969:155).

U ovom primeru možemo videti kako je psihološka promena emocije uticala i na fonostilističku strukturu teksta, pa tako umesto bezvučnog glasa kao najfrekventnijeg u ovom odlomku primat imaju zvučni glasovi, koji doprinose zvučnosti i otvorenosti teksta. Ipak, ono što je karakteristično za oba primera jeste upravo apostrofa kojom se emocija dodatno ističe. Psihološki gledano, nagla radost koja se ovde javlja ipak je na nivou raspoloženja i nije prava radost, jer se ona ne javlja sama po sebi već kao posledica ublažavanja afektivnog besa.

U epskoj pesmi „Sestra Leke kapetana“ navodi se sledeći primer:

„Planu Marko, kao oganj živi,

Pa poskoči na lagane noge,

Fati britku sablju s čiviluka,

Šćaše Lek i glavu da ukine“ (Stefanović Karadžić 1969: 152).

Ovaj odlomak takođe se odlikuje frekventnošću glasa A, ali i tendencijom da se on javlja uz zvučne glasove, čime se uz jačanje intenziteta zvuka stvara utisak napetosti situacije, dok glas K svojim kratkim trajanjem dodatno ubrzava samu scenu. Pored toga, stilsko sredstvo koje takođe odlikuje ovaj odlomak jeste hiperbola, odnosno hiperbolično poređenje Marka Kraljevića sa živim ognjem. Po pitanju same emocije u ovom primeru možemo govoriti o ljutnji koja se javlja u afektu, odnosno koja je velikog intenziteta ali kratkog trajanja.

Pojava praskavih glasova u cilju oslikavanja Markovog besa prisutna je i u pesmi „Marko Kraljević i Alil-aga“:

Planu Marko, kako vatra živa,

Ispravi se na Šarcu vitezu,

Dobro Šarcu dizgen potegao,

Igra Šarac, kako i pomaman,

I preskače konje i junake;

Pak doziva bega Kostadina:

“Pobratime, beže Kostadine!

Idi, brate, bezistenu mome,

Donesi mi strelu Tataranku,

U kojoj je streli Tataranki

Devet beli sokolovi pera“ (Stefanović Karadžić 1969: 226).

Pored praskavih glasova, u ovom odlomku često se, kao i u prethodnom primeru javlja vokal A, kojim su intenzivira zvučnost, ali i vokal E, kojim se, zbog dugog izgovora glasa skreće pažnja na važnost onoga što se izgovara. Ponovo se, kao i u pesmi „Sestra Leke Kapetana“ može videti upotreba hiperbole u prvom stihu, gde se Markov bes poredi sa živom vatrom, kao i apostrofiranje bega Kostadina u cilju isticanja Markove ozbiljnosti i odlučnosti. Primarna emocija koja se javlja u ovom odlomku jeste bes, koji je na početku intenzivan, ali vremenom jenjava, što ga ipak svodi na nivo raspoloženja.

Važnu ulogu praskavi glasovi igraju u pesmi „Marko Kraljević i 12 Arapa“:

„Kade vide Kraljeviću Marko
Oborena svilena šatora,
Planu Marko kao vatra živa,
Pak on skoči na noge lagane,
Dovati se Šarca velikoga,
Za se baci Bogom posestrimu,
Tri puta je opasa pojasom,
A četvrtom od sablje kajasom,
Pak potrže sablju okovanu,
Te potera dvanaest Arapa“ (Stefanović

Karadžić 1969: 236).

I ovde, kao i u prethodnim primerima imamo intenzivno prisustvo praskavih glasova u kombinaciji sa vokalima O i A, kojima se dodatno naglašava žestina Markovog besa. Bes je u ovom primeru prikazan na nivou raspoloženja.

Još jedan primer prelaska emocije iz jedne u drugu vidimo u pesmi „Marko Kraljević i Filip Madžarin“, gde nagli bes tokom borbe sa Filipom Madžarinom na samom kraju prelazi u afektivno iznenađenje:

„Kad to vide Kraljeviću Marko,
A on skoči od zemlje na noge,
Na Madžara juriš učinio,
Njegovu mu sablju ugrabio,
Te ga njome Marko udario,
Udari ga po desnu ramenu,
Razdvoji ga na sedlu bojnome,
Pa kroz njega Marko dovatio
Na vratima mermera kamena,
I njega je pola presjekao,
Pa je ostru sablju zagledao,
Pa govori Kraljeviću Marko:
„Mili Bože, čuda velikoga!

Dobra gvožđa u loša junaka!“ (Stefanović Karadžić 1969: 223).

Upravo prema psihološkim emocijama možemo i fonološki podeliti ovaj odlomak na dva dela, pri čemu prvih dvanaest stihova predstavlja jednu, a poslednja dva drugu celinu. U prvoj celini tako uviđamo frekventnost praskavih glasova B, P, G, K, D i T koji potpomažu oslikavanje Markovog besa i snage kojom se obračunava sa Filipom Madžarinom, kao i otvoreni vokal A koji doprinosi intenziviranju zvučanja same scene. Takođe, ono što je karakteristično za ovaj deo pesme jeste upotreba hiperbole, kojom se oslikava Markova viteška sposobnost, kojoj se dodaje i mogućnost da sabljom reže mermer.

U drugom delu pesme pak uviđa se intenzivno prisustvo zvučnih glasova (bezvučnih je svega četiri), a taj fenomen može se, uz apostrofu, objasniti upravo kao pojačavanje intenziteta iznenađenja.

U pesmi „Marko pije uz ramazan vino“ prilikom oslikavanja emocije besa ponovo možemo videti kombinacije suglasničkih grupa:

„Rasrdi se Kraljeviću Marko,
Pak dovati onu kupu s vinom,
Pa udara careva čauša,
Pršte kupa a pršte i glava,

I proli se i krvca i vino“ (Stefanović Karadžić 1969: 269).

U ovom odlomku vidimo kako se kombinacijom praskavog P i strujnog Š zapravo postižu napetost i onomatopeja praska. Takođe, intenzivno je prisutan vokal A kao i vokal I, koji formira polisindet u poslednjem stihu i zbog svoje visoke frekvencije, dodatno pojačava atmosferu napetosti i afektivnog besa.

Prikaz besa možemo videti i u pesmi „Marko Kraljević i Musa Kesedžija“:

„Ražljuti se Kraljeviću Marko,
Pa govori Novaku kovaču:
„Pruži ruku, Novače kovaču!
Pruži ruku, da ti sablju platim.“
Prevari se, ujede ga guja,
Prevari se, pruži desnu ruku,
Manu sabljom Kraljeviću Marko,
Ods'ječe mu ruku do ramena:
„Eto sada, Novače kovaču!
Da ne kuješ ni bolje ai gore;
A naj tebe stotinu dukata,

Te se rani za života tvoga“ (Stefanović Karadžić 1969: 254).

I u ovom primeru vidimo intenzivno prisustvo praskavih glasova, kao i prisustvo glasa R, ponovo u funkciji oštine. Ono što je zanimljivo, jeste da se u pogledu vokala u prvom delu odlomka kao najfrekventniji javlja vokal U, koji je zatvorenog tipa, dok se u poslednja četiri stiha ističe vokal A, koji je otvorenog tipa. Na nivou stilskih figura, primetna je već pomenuta apostrofa, ali i anafora u trećem i četvrtom i petom i šestom stihu, kojom se dodatno naglašava atmosfera napetosti. I ovde je, kao i u ranijim primerima, bes na nivou afekta.

U drugom primeru iz ove pesme pak vidimo tugu, koja nakon pobede nad Musom zamenjuje osećaj besa:

„Jaoh mene do Boga miloga!

De pogubih od sebe boljega“ (Stefanović Karadžić 1969: 256).

U ovom primeru raspoloženje tuge izazvano je kajanjem zbog pobede izvojevane u nepravednoj borbi, u kojoj je Marku pomogla vila. Tugovanje je u stihovima predstavljeno uz pomoć u najvećem delu zvučnih glasova (svega dva bezvučna). Takođe, ono što je zanimljivo u ovom primeru jeste postojanje rime, koja nije karakteristična za junačku epsku poeziju.

U pesmi „Marko Kraljević i Vuča Dženerale“ prikaz tuge dat je kroz sledeći odlomak:

„Kada viđe, što mu knjiga kaže,

Ud'riše mu suze od očiju,

Pa je onda Marko besjedio:

„Avaj mene, dragi pobratime!

Tu li si mi, bolan, dopadnuo!

Al' tako mi moje vjere tvrde!

Hoće tebe pobro izbaviti

Jal' za blago, jali na junaštvo“ (Stefanović Karadžić 1969: 157).

U prvom stihu uviđamo aliteraciju glasa K, dok u ostalim stihovima ključno mesto zauzima vokal A, kojim se podražava jadikovanje nad sudbinom Miloša od Pocerine, kao i eksplozivni glasovi B, P i D, kojima se dodatno intenzivira emocija tuge koja je nekarakteristična za Marka Kraljevića. Važno je istaći da u ovom odlomku primat imaju zvučni

glasovi, što doprinosi pojačavanju izraza jada. Pored toga, obraćanje i dozivanje Miloša koji u tom trenutku ne može čuti Marka dodatno naglašava njegovo tugovanje. Tuga je u ovom odlomku na nivou afekta i brzo prelazi u bes, koji je na nivou raspoloženja, i koji dalje kroz pesmu nagoni Marka na oslobađanje Miloša od Pocerine.

I u pesmi „Smrt Marka Kraljevića“ zvučni glasovi su važan tvorbeni element:

„A kad Marko lice ogledao,

Vide Marko, kad će umrijeti,

Suze proli, pa je govorio:

„Laživ sv'jete, moj lijepi cv'jete'

Ljep ti bješe, ja za malo hodah!

Ta za malo, tri stotin' godina!

Zeman dođe, da sv'jetom prom'jenim“ (Stefanović Karadžić 1969: 276).

Kao i u prethodnom primeru, učestalost zvučnih glasova ovde je u službi stvaranja zvučnog utiska tuge i naricanja. Niski vokal A, kao i srednji vokali E i O učestalo se ponavljaju, dok su sa druge strane I i U ređi, te se I čak na pojedinim mestima i namerno izostavlja. Pored apostrofiranja kojim se naglašava tuga, zanimljiva je hiperbola koja se javlja u ovim stihovima, a koja se odnosi na trajanje Markovog života. Tuga izražena u ovim stihovima zbog svog trajanja ali i načina na koji se manifestuje jeste na nivou raspoloženja.

U zaključku treba istaći da se u junačkim epskim pesmama o Kraljeviću Marku pojavljuje pet od šest osnovnih emocija (radost, strah, ljutnja, tuga i iznenađenje) u tri osnovna pojavna oblika (afekt, raspoloženje i sentiment), kao i da se tokom pesme emocije mogu prelivati iz jedne u drugu i menjati svoj oblik i intenzitet. Emocije su takođe i fonostilistički prikazane upotrebom određenih glasova ili grupa glasova, koji na različite načine formiraju emotivne tonove. U narednim istraživanjima bilo bi korisno proširiti korpus pesama na kom se radi i pored junačkih epskih pesama u istraživanje uključiti i druge oblike usmenog pesništva o Kraljeviću Marku, kao i posvetiti pažnju drugim likovima koji se u pesmama javljaju.

Литература

1. Stefanović Karadžić V. Srpske narodne pjesme. – Beograd: Nolit, 1969. – 139–276 s.
2. Milojević Apostolović B. Psihologija. – Beograd: Logos, 2012. – 140–141 s.

UTJECAJ NA EMOCIJE U PODRUČJU BRENDIRANJA PROIZVODA I REKLAME

U prostoru marketinga kao prostora ekonomskih odnosa brendiranje je proces stvaranja i održavanja zasebnog identiteta poduzeća, proizvoda, usluge ili osobe s ciljem izgradnje pozitivne percepcije na tržištu. Brendiranje i reklama proizvoda imaju temeljnu ulogu u komunikaciji s potencijalnim kupcem. Taj se odnos ostvaruje složenim i slojevitim kanalima kojima se nastoji utjecati na ciljanoga konzumenta. Sama priroda odnosa između proizvođača (koji dakako prvenstveno želi prodati svoj proizvod) i konzumenta ostvaruje se multidisciplinarno – kroz sredstva psihološka, kognitivna, ekonomska itd. U toj komunikaciji emocije koje se izazivaju kod potencijalnoga konzumenta od ključne su važnosti za njegovu odluku o u konačnici kupnji izabranoga proizvoda na kojemu je fokus. Multidiscipliniranost ovoga postupka posljednjih je godina u žiži neuromarketinga koji predstavlja jednu od noviji neuro- disciplina, koje su svoj procvat doživjele upravo zbog bujanja, rasta i dominacije konzumerizma glavnog i konačnog cilja u globalnoj ekonomiji – prodaje proizvoda. Brendiranje (osmišljavanje imena, strukture proizvoda, loga, jingla, slogana, boja i sl.) te reklama u medijima poput televizije, radija, interneta – dominantno se ostvaruju putem triju glavnih sredstava: verbalnog, zvučnog (izgovorenim riječju, glazbom) i vizualnog. Svaki od tih sredstava usmjeren je prema određenom tipu potrošačke skupine (djeci, starijoj populaciji, rodno određenoj populaciji itd.)

Način prezentacije također ovisi o prostoru, to jest, zemljopisnoj određenosti potencijalnoga konzumenta, pri čemu više ili manje vidljivu ulogu imaju elementi tradicije, kulture, nacionalnoga identiteta, povijesti itd., pri čemu se odabiru specifični emotivni učinci prisutni u predstavljaju proizvoda. Čini se kako u središnjoj Europi vladaju načela pa i slični instrumenti emotivnog utjecaja na tržište koja su slična i u ostalim dijelovima Europske unije, što dovodi do zaključka o svojevrsnoj uniformiranosti prirode konzumenata, s obzirom i da je tržište ujedinjeno a zapravo globalizirano.

Ključne riječi: emocionalno brendiranje, boje u marketingu, slogani, tekst, zvuk i slika u marketingu, stilske figure i aluzije u reklamama.

ВЛИЯНИЕ НА ЭМОЦИИ В СФЕРЕ БРЕНДИНГА И РЕКЛАМЫ ПРОДУКЦИИ

В сфере маркетинга как области экономических отношений брендинг – это процесс создания и поддержания индивидуальной идентичности компании, продукта, услуги или человека с целью формирования положительного восприятия на рынке. Брендинг и реклама продукта играют основополагающую роль в коммуникации с потенциальными клиентами. Эти отношения достигаются посредством сложных и многоуровневых каналов, которые пытаются повлиять на целевого потребителя. Сама природа взаимоотношений между производителем (который, конечно, в первую очередь хочет продать свой продукт) и потребителем достигается междисциплинарным образом – психологическими, когнитивными, экономическими и т. д. средствами. В этой коммуникации эмоции, которые вызываются у потенциального потребителя, имеют ключевое значение для его решения о покупке выбранного продукта, на котором делается акцент. Междисциплинарный характер этого процесса в последние годы стал предметом внимания нейромаркетинга, представляющего собой одну из новейших нейродисциплин, которая процветала именно благодаря распространению, росту и доминированию потребительства, главной и конечной цели в мировой экономике – продаже товаров. Брендинг (разработка названий, структуры продукта, логотипов, джинглов, слоганов, цветов и т. д.) и реклама в таких средствах массовой информации, как телевидение, радио и интернет, в основном осуществляются тремя основными способами: вербальным, аудиальным (устное слово, музыка) и визуальным. Каждое из этих средств ориентировано на определенный тип группы потребителей (дети, пожилые люди, гендерно-специфическое население и т. д.).

Метод презентации также зависит от пространства, то есть географического положения потенциального потребителя, при этом элементы традиции, культуры, национальной идентичности, истории и т. д. играют более или менее заметную роль, создавая определенные эмоциональные эффекты, присутствующие в презентации продукта. Похоже, что в Центральной Европе преобладают принципы и схожие инструменты эмоционального воздействия на рынок, которые имеются и в других частях Евросоюза, что позволяет сделать вывод о некоторой однородности характера потребителей, учитывая, что рынок един и фактически глобализирован.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг, цвета в маркетинге, слоганы, текст, звук и изображение в маркетинге, стилистические фигуры и аллюзии в рекламе.

INFLUENCE ON EMOTIONS IN THE FIELD OF PRODUCT BRANDING AND ADVERTISING

In the marketing space as a space of economic relations, branding is the process of creating and maintaining a separate identity of a company, product, service or person with the aim of building a positive perception in the market. Branding and advertising of products play a fundamental role in communication with a potential buyer. This relationship is achieved through complex and layered channels that seek to influence the target consumer. The very nature of the relationship between the manufacturer (who, of course, primarily wants to sell his product) and the consumer is achieved multidisciplinary – through psychological, cognitive, economic, etc. means. In this communication, the emotions that are evoked in the potential consumer are of key importance for his decision to ultimately purchase the selected product on which the focus is. The multidisciplinary nature of this process has been the focus of neuromarketing in recent years, which represents one of the newer neuro-disciplines, which have flourished precisely due to the proliferation, growth and dominance of consumerism as the main and final goal in the global economy – selling products. Branding (designing a name, product structure, logo, jingle, slogan, colors, etc.) and advertising in media such as television, radio, and the Internet – are predominantly achieved through three main means: verbal, audio (spoken word, music), and visual. Each of these means is directed towards a specific type of consumer group (children, the elderly, gender-specific populations, etc.)

The presentation method also depends on the space, that is, the geographical location of the potential consumer, where elements of tradition, culture, national identity, history, etc. play a more or less visible role, selecting specific emotional effects present in the presentation of the product. It seems that in Central Europe the principles and similar instruments of emotional influence on the market prevail, which are similar in other parts of the European Union, which leads to the conclusion that the nature of consumers is somewhat uniform, given that the market is unified and in fact globalized.

Key words: emotional branding, colors in marketing, slogans, text, sound and image in marketing, stylistic figures and allusions in advertisements.

Brendiranje i reklamiranje proizvoda predstavlja specifično prenošenje informacija od pošiljatelja do primatelja. Kroz tu se komunikaciju prenose i emotivni učinci koji igraju bitnu ulogu u stvaranju odnosa i kreiranja osjećaja u primatelja, u ovom slučaju potencijalnog kupca ili konzumenta proizvoda ili usluge. Brendiranje se može sagledati kao dvosmjerna komunikacija, onaj koji daje informacije očekuje povratne informacije, a svaka povratna informacija odražava se na proizvod ili uslugu i njihovo plasiranje na tržištu. Brend želi potaknuti osjećaje kod konzumenta, ali konzument može probuditi potpuno druge osjećaje koje proizvođač nije namjeravao probuditi kod konzumenta jer reklamna poruka prolazi kroz medije (Slika 1.). Reklame su po svojoj prirodi nametljive, agresivne, manipulativne i sugestivne. Što reklama mora potaknuti? Potaknuti na pažnju, probuditi interes, stimulirati težnju, kreirati stav, nagnati na akciju. Reklama djeluje na misli, uvjerenja, na kognitivni, emocionalni i duhovni dio naše osobnosti. Djeluje i na podsvjesno. Znamo da postoje neverbalne, pa i „prikrivene“, sublimirane poruke koje su često u žiži neuromarketinga.

Zadaća reklame je raznim sredstvima i metodama pobuditi emociju odnosno osjećaj; treba napomenuti da te termine neki psiholozi razlikuju – emociju kao fizički poticaj, osjećaj kao subjektivni doživljaj ciljane osobe u prodaji proizvoda. Mi ćemo ovdje prevladavajuće koristiti izraz „emocija“.

Sredstva u brendiranju i reklamiranju

Proizvođač nastoji djelovati nekim ključnim emocijama kod klijenta, a klijent može iskusiti neke potpuno druge osjećaje pa zato za brendiranje ne možemo tvrditi da je linearna komunikacija. Reklamiranje je manipuliranje kupčevim željama, potrebama, osjećajima. Oglašivači znaju točno koju emociju izazvati u svrhu kupnje predmetnoga proizvoda. Reklama mora stvarati afirmativne (vrijednosno pozitivne) tvrdnje o proizvodu, ali ne da ih eksplicitno izrazi; naime, u reklamiranju je česta upotreba pretpostavki i očekivanja. Emocije koje se potiču uglavnom su pozitivne, želi se postići osjećaji radosti, zabave, ljubavi, a ne negativni: mržnje, ljutnje i tuge i sl. Reklama spaja verbalno, tekstualno i zvukovno. Postoje

TV reklame, tekstualne/verbalne reklame (u tiskanim publikacijama) i internetske reklame (koje objedinjuju i verbalno i slikovno i zvučno – a kojim se služi televizijski medij). Reklama spada pod tekstualni žanr, ali može povezivati i elemente filmske umjetnosti i književnosti. Može se raspravljati o tome može li reklama ponekad čak imati jednaku vrijednost kao neko umjetničko djelo. Reklama se osmišljava kroz osviještenost tko je ciljano potrošač određenog proizvoda: jesu li to djeca ili populacija starije dobi, muškarci, žene, obrazovani ili manje obrazovani sloj stanovništva (takozvana „prodajna niša“). Također, način prezentacije ovisi o prostoru, to jest, zemljopisno određenoj populaciji (dakako da pritom imaju vidljivu ili manje vidljivu ulogu elementi tradicije, kulture, nacionalnog identiteta, povijesti itd.). Iako je primjetno da u središnjoj Europi vladaju načela koja su slična ostalim dijelovima Europske unije, a koja je donekle pokazala uniformiranu prirodu konzumenata s obzirom i da je tržište ujedinjeno i kulturološki relativno izjednačeno. Rekli bismo da spomenuto verbalno i zvučno, a u internetu i društvenim medijima slikovno, tonsko i jezično imaju ključne uloge. Ta tri medija zapravo su ujedinjena i podložna našem oblikovanju kako bi se njima utjecalo na konzumenta. Studije su pokazale da se ljudi više oslanjaju na emocionalnu komponentu reklama, a ne na kognitivnu.

Iz svega rečenog možemo zaključiti u kolikoj mjeri su u komunikaciji između proizvođača i potencijalnog kupca pojedine metode poticanja na kupca vezane za emotivne učinke odnosno subjektivni pojedinačni doživljaj ponuđenog proizvoda. Kad se izuzme osnovna potreba, kupci uglavnom troše radi izazvane emocije i obećanja brenda. Brendovi pružaju nostalgiju, zabavu itd. Proizvođač treba upoznati svoju ciljnu publiku na osobnoj i emocionalnoj razini i upotrijebiti to znanje kako biste stvorili priču s kojom se možete s publikom i povezati. Ljudi vole priče s kojima mogu suosjećati, iz njih naučiti ili biti nadahnuti. Oni žele uzbuđenje i želju podijeliti to sa svojim vršnjacima/prijateljima/kolegama. Marketingaši trebaju oživiti svoju priču. Lambaš i Rimac tvrde da jednom uspostavljene emocionalne veze brenda i potrošača rezultiraju povećanom privrženosti brendu, zadovoljstvom potrošača, odanošću i namjerom ponovne kupovine

(Lambaš 2020: 7 prema Akgun, Kocoglu, Imamoglu 2013: 504). Emocionalni branding ima za cilj uspostaviti vezu s potrošačima. Snažne veze potrošača i brendova (marki) uobičajeno „pojavi se kada strategije brandinga koriste pripovijesti i taktike koje demonstriraju empatično razumijevanje nadahnuća, težnji i životnih okolnosti kupaca i koje stvaraju tople osjećaje zajednice među korisnicima marke“. Smisao emocionalnog brendiranja je stvoriti priču oko proizvoda, takozvani storytelling (Lambaš 2020: 2 prema Thompson, Rindfleisch, Arsel 2006: 50). Emocionalni branding stvara psihološku prednost, konkurentsku prednost i dodatnu vrijednost. Lambaš i Rimac dalje navode: „Jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšavanja imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, 'davanje duše' nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju“ (Lambaš 2020: 51 prema Skoko 2009: 4). „Ljubav prema brendu“ označava zadovoljenu povezanost potrošača s brendom, a koja se interpretira kao strateški alat (Lambaš 2020: 7 prema Carrol i Ahuvia 2006: 79–89).

Primjer dobrog storytellinga za emocionalno brendiranje o kojem je ispričana priča o empatiji je reklama za životno osiguranje u kojem se prikazuje mladić koji prolazi ulicom. Prvo želi zaliti vodom biljku na ulici koja je usahnula, pomoći prodavačici koja gura kolica sa hranom koju prodaje, psa želi nahraniti dijelom mesa koje sam jede za ručak, djevojčici koja prosi želi dati novac za edukaciju, susjedi ostavlja banane na ulaznim vratima. Zatim se u reklami pitaju što mladić dobiva zauzvrat svaki dan. Pritom i odgovaraju: Ne dobiva ništa, neće biti bogatiji, neće završiti na televiziji. Još uvijek je anonimn i malo više slavan. Reklama se nastavlja s tim da djevojčica koja je prosila više ne prosi, nego ju mladić ugleda s školskim ruksakom u prolazu kako pozdravlja mamu, broji s njom. Ono što mladić dobiva su emocije, osmijesi, zagrljaj susjede, lojalnost psa, dobiva dublje

razumijevanje, ljubav, ono što novac ne može kupiti, a svijet je malo ljepši. Reklama završava s pitanjem: Što Vi želite najviše, za čim žudite? Izvor: Životno osiguranje: <https://www.youtube.com/watch?v=K9vFWA1rnWc>.

Priče imaju moć da izazovu emocije i stvore dublju povezanost sa publikom i kada ljudi osjećaju da se mogu povezati s brendom na osobnom nivou, veća je vjerojatnost da će postati lojalni kupci.

Sad bih pokušala predstaviti te kategorije za koje možete vidjeti niz primjera iz reklamnog prostora na hrvatskom ili njemačkom jeziku, makar ima primjera i na drugim jezicima (talijanskom, engleskom itd.) neovisno o jezičnom području. Primjeri reklama koje sam prikupila razdijeljeni su na kategorije ili razrede: prema inzistiranju na količini i veličini proizvoda, pristupačnosti kupovine nekog proizvoda, specifičnim emocijama koje potiče, korištenju boje koje obično nose simbolično i emotivno značenje, izazivanje osjećaja ponosa putem tradicije odnosno dugovječnosti proizvodnje nekog proizvoda, izazivanje osjećaja ponosa na prostor gdje je proizvod nastao, korištenje zvučnih efekata i stilskih figura itd.

Primjeri reklama po kategorijama

Veličina, količina proizvoda – izazivanje osjećaja dostatnosti, bogatstva, „dobre kupnje“: „XXL pakiranje hrane za Vašu mačku“

Pritom su važne reklame vezane za popuste, akcije, bonove, vikend ponude, bodove na karticama itd.

Interspar – “Grosse Auswahl: Hier gibt es was Gratis.” (“Veliki izbor: Ovdje se nalazi GRATIS.”)

Često korišteni izrazi u ovoj kategoriji: “Jeftino“, „povoljno“, „pristupačno“, „73% jeftinije“, „25% jeftinije“

Pristupačnost, omjer kvalitete i cijene, količine i cijene – izazivanje emocije zadovoljstva nad dobrim proizvodom kupljenim za nisku cijenu:

Interspar (AT) – “Immer billig.”, „Uvijek jeftino.“, “2+1 Gratis”

XXL Lutz (AT) “Jubileumsaktionem”, “Jubilarne akcije”, “-50% rasporodaja”

Sigurnost – inzistiranje na osjećaju sigurnosti, pouzdanosti, zbrinutosti za pojedinca i obitelj:

ÖAMTC “Sicherheit das ganze Jahr”, “Sigurnost cijele godine” /Osiguravajuća kuća/

Emocija ugođe, lagodnog života – izazivanje osjećaja zaštićenosti, solidarnosti, suosjećajnosti, ljubaznosti, razumijevanja:

Npr. „Konzum – s Vama kroz život.” (uz topli osmijeh prodavačice)

Blizina, dostupnost trgovine kupovine – izaziva emociju zadovoljstva nad praktičnosti, jednostavnosti i brzini kupnje:

Möbelix (AT) “Die besten Angeboteder jahrenden Möbelhauser Österreichs auf einen Blick”, MöbelGmbH “Najbolja ponuda godine, austrijska trgovina namještaja u jednom pogledu” /Internetska kupovina, online kupovina/

Domoljublje i tradicija – isticanje emocije pripadnosti zemlji u kojoj je određen proizvod nastao; način na koji se proizvodom „iz svog kraja” može uštedjeti, biti ponosan te odan dugovječnoj proizvodnji dotičnog proizvoda:

Interspar (AT) – “So profitiert Österreich doppelt. So spart Österreich. So knuspert Österreich. So geniest Österreich.”, “Tako profitira Austrija duplo. Tako štedi Austrija. Tako hrska Austrija. Tako uživa Austrija”

Hofer (AT) – 10 godina Hofer Telekoma; Interspar (AT) – 30 godina Interspara

XXLutz – “Unvergessliches Jubileum”, “Nezaboravni jubileum 80 godina XXLutz online”

Svjetonazor – svjetonazorski obilježene reklame:

Interspar – „Young and Urban by Spar”, “Mladi i urbani”

Zdravlje, osjećaj ugođe i lakoće – farmaceutske proizvodi kojima se osigurava emocija opuštenosti i sabranosti; tehnički proizvodi za ugodnu svakodnevnicu:

Tensilen – „Osjeti razliku”, „Dnevna doza dobrog raspoloženja” – /reklama za farmaceutski biljni preparat/

Whirpool – “Design for your Wellbeing” /“Dizajn za Vaše dobro osjećanje”/

Vrhunski proizvodi, luksuz – izazivanje emocije izdvojenosti, pripadnosti „high class” zajednici:

U kategoriju su uključene razne reklame za parfeme i druge kozmetičke proizvode (Jeana Paula Gaultiera, Lancome, Max Factor itd.); reklame za odjevne predmete i accessoires (npr. Versace torbice, cipele Christian Louboutin)

Reklame za vrhunske automobile (npr. za Mercedes auto)

Solgar – „The golden standard of vitamins” („Zlatni standard vitamina”)

Poticanje elitizma – izazivanje emocije pripadanja „odabranoj” skupini, poistovjećivanje s bogatim i slavnim osobama:

Npr. reklame u kojima sudjeluju poznate osobe, hollywoodski glumci George Clooney, Brad Pitt za talijansku kavu Nespresso

Poznati nogometaš hrvatskog podrijetla koji igra u inozemnim klubovima Joško Gvardiol – sudjeluje u reklami za Konzum

Zabava za mladi uzrast – izazivanje u djece osjećaja ponosa zbog pripadnosti istom prostoru kojemu pripadaju poznate osobe; izazivanje uzbuđenja privlačnim adrenalinskim parkovima:

Npr. reklama za Disney filmove i adrenalinske parkove te Playstation igrice; reklama za igračke kao dodatak *Happy Meal*-u, pri čemu kao dodatak djeca dobivaju sličice slavnih nogometaša.

Odabrani primjer reklame za Coca Colu

Coca-Coline reklame poziva na osjećaj zajedništva i obitelji. Potiče osjećanje nadjetinjstvo, blagdan, obitelj, druženje, darivanje, sigurnost i smirenost. Coca-Cola ističe važnost dijeljenja trenutka sreće s voljenima kroz dijeljenje pića i ispijanja Coca-Cole (slogan “Share Coke with friends”, podijeli Coca-Colu s prijateljima), čime potiče potrošače da povezuju njihove proizvode s pozitivnim i radostnim iskustvima. Coca-Cola je postala simbol prijateljstva i zajedništva. Ova strategija ne samo da pomaže u jačanju lojalnosti prema brendu, već i u stvaranju snažne emocionalne veze koja transcendirira sam proizvod, čineći Coca-Colu simbolom sreće širom svijeta. Coca-Colina „Taste the feelings” reklama jasno je usmjerena na osjećaje i emocije „generacije Z”, takozvanih „milenijalaca” (Slika 2.). Reklama počinje kad se pogled usmjeri na čašu punu leda i Coca-Cole. Slijedi nekoliko prekrasnih trenutaka prijateljstva, ljubavi i uzbuđenja. Reklama prikazuje koliko je Coca-Cola prisutna u životu svih, a posebice mladih. Ni jedan trenutak ljubavi, zabave i prijateljstva nije potpun bez Coca-Cole. Coca-Cola je pratilac zabave i radosti. Djevojka skija, a oglas kaže: „Led s prijateljima, prijatelji s pričama, priče s vatrom i vatra s Coca-Colom”. Reklama nas vodi kroz nekoliko prizora prijateljstva i ljubavi. U prvoj sceni djevojka skija, zatim se neki prijatelji

zajedno zabavljaju, a kasnije se momak i djevojka ljube u knjižnici. Reklama je napravljena tako da utječe na vaše osjećaje. Zbog toga se osjećate pomalo nostalgично jer propuštate trenutke zabave i ljubavi. Tu je party scena, a zatim mladi par ispija Coca-Colu iz iste boce. Napokon je to „Coca-Cola s osjećajima“, a čak i kada ste sami, Coca-Cola je odličan prijatelj. Reklama završava s momkom koji uzima gutljaje Coca-Cole. Ciljana publika s kojom se ova reklama pokušava povezati su mladi, odnosno milenijalci. Životni stil koji se nastoji promovirati zabava je i bezbrižnost. Kontekst u kojem se ovaj oglas prikazuje život je u mladosti. Mladi traže zabavu i uzbuđenje te odbacuju dosadu. Coca-Colina reklama tvrdi da je ona vaš najbolji partner u svakom trenutku, bilo da se zabavljate sa svojim prijateljima, slavite sa svojom djevojkom ili čak uzmete slobodno vrijeme da budete sa sobom (Kišak 2019: 26–27). Ta Coca-Colina reklama pravi je primjer emocionalne propagande čiji je utjecaj u sadašnjem potrošačkom društvu ogroman. Kroz svoje reklamne kampanje, Coca-Cola ističe važnost dijeljenja trenutaka s voljenima. Ova strategija ne samo da pomaže u jačanju lojalnosti i pripadnosti prema brendu, već i u stvaranju snažne emocionalne veze koja transcendirira sam proizvod, čineći Coca-Colu simbolom sreće širom svijeta. Također, na boci Coca-Cola često piše vlastito ime, što čini osobu posebnom i cijenjenom.

Primjeri slogana

Da bi se tvrdnja poduprla, bit je koristiti taj proizvod kako bi se konzumenti potaknuli da postanu aktivni potrošači, stoga reklamne poruke ciljaju na ljudske emocije na način da se kupac poistovjeti s iskazima reklamnih poruka (Kišak 2019: 11).

“Pametni znaju čemu služi pojas!” (Ministarstvo unutarnjih poslova)

“Više cvijeća – manje smeća.” (Hrvatska turistička zajednica)

Neki slogani hotimice uključuju semantičke, značenjske odnosno jezične nelogičnosti s ciljem da na taj način pozornost usmjere na sebe:

“Ubija insekte zauvijek.” (Raid)

“Kada novac trebate jučer.” (OTP banka)

“Internet do daske.” (VIP)

Strane reklame također imaju veliki utjecaj u hrvatskom reklamnom prostoru:

“Open for happiness.” (Coca-Cola HBC)

“The best or nothing.” (Mercedes Benz)

“Think different.” (Apple)

Evo i nekih vrlo prepoznatljivih slogana u hrvatskom marketinškom prostoru:

“Lakše se diše.” (Kraš)

“Moja prva čokolada.” (Kraš) (Kišak 2019: 9)

Boje u reklamama

Postoji podjela na tople i hladne boje. U reklamama za hranu se vrlo često koristi crvena i zelena boja. One su kontrastne. U marketingu su znanstvenici proučavali boje kao atribut marke, boju ambalaže i boju oglasa. Čovjek razlikuje oko 7500 000 boja i nijansi boja koje se dijele na kromatske i akromatske. Akromatske boje razlikuju se po svojoj svjetlini, dok se kromatske sastoje od čak triju dimenzija – obojenosti, svjetlosti i zasićenosti (Tkalčić 2007: 203). U tradicionalnoj teoriji boja primarne boje uključuju crvenu, žutu i plavu (Slika 3.). One se mogu dobiti miješanjem bilo koje kombinacije drugih boja, dok sve preostale mogu biti dobivene iz spomenute tri. Sekundarne boje su zelena, narančasta i ljubičasta. Dobivaju se miješanjem primarnih boja, dok tercijarne (žuto-narančasta, crveno-narančasta, crveno-ljubičasta, plavo-ljubičasta, plavo-zelena i žuto-zelena) nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih (Tkalčić 2007: 203). Kada je riječ o asocijacijama koje pojedine hladne boje izazivaju (“Koje asocijacije, po vašem mišljenju, emitiraju tople boje – plava, zelena i ljubičasta?”), pokazalo se da plavu boju najveći broj ispitanika povezuje sa smirenošću (31 ispitanik), zatim s harmonijom (25 ispitanika), čistoćom (13 ispitanika), tugom (12 ispitanika), depresijom (10 ispitanika) te lojalnošću (5 ispitanika). Preostali ispitanici ne povezuju plavu boju ni sa čim. Zelenu boju većina je ispitanika povezala s prirodom i prirodnošću (63 ispitanika), srećom (9 ispitanika), zatim sa slabošću, ljubomorom, nježnošću, zavisti i ostalim. Ljubičastu boju ispitanici su povezivali s arogancijom (31 ispitanik), mladošću (22 ispitanika), okrutnošću (14 ispitanika), strašću (11 ispitanika), te ljubavlju, nesrećom ili ju nisu povezali ni sa čime (Tkalčić 2007: 206). Kada je riječ o emocionalnim asocijacijama koje pojedine boje izazivaju, lako je upasti u zamku stereotipa (Tkalčić 2007: 209). Postoji niz istraživanja koja ilustriraju pogrešan odabir boja (primjerice proizvoda) zasnovan na uobičajenim pretpostavkama o tome kako

crvena boja znači ljubav ili kako plava simbolizira čistoću (Tkalčić 2007: 209). Kitao i Kitao su istražujući razlike među asocijacijama koje pojedine boje nose, za Japance i Amerikance naišli na brojne značajne razlike. U američkom uzorku plava boja najčešće je asocirana s depresijom, perverzijom, kvalitetom, plemstvom, lojalnošću, strogošću i nedostatkom kisika. U japanskom uzorku plava je prije svega označavala blijedilo uzrokovano bolešću ili šokom. U ovom istraživanju plava boja asocirala je na smirenost, harmoniju, čistoću, tugu, depresiju i lojalnost (Tkalčić 2007: 209). U reklamama za zdrave dodatke prehrani posebno dolazi do izražaja zlatna boja, koja ima svoje konotacije najbolje kvalitete, proizvoda na tržištu, npr. Natural Welth, ako nas žele uvjeriti u najbolju kvalitetu proizvoda žele upotrijebiti zlatno – žutu boju. Ako žele probuditi ljubav idu na crvenu, radost idu na žutu, zelena boja označava vrt, prirodu ili u skladu s ekološkim standardima. Na primjer, prema indijskom naučniku Singhu, „plava boja se često povezuje s povjerenjem i sigurnošću, što može biti ključna prednost za banke i osiguravajuće kuće” (Vrdoljak 2024: 2). S druge strane, crvena može potaknuti osjećaj hitnosti ili uzbuđenja, što je korisno u prodajnim promocijama i kampanjama s ograničenim vremenom trajanja. Razumijevanje emocionalnih reakcija koje različite boje izazivaju može pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju učinkovitijih poruka koje rezoniraju s potrošačima na dubljoj, emocionalnoj razini (Vrdoljak 2024: 2). Psiholozi i istraživači otkrili su da boje imaju sposobnost utjecanja na naše raspoloženje, emocionalno stanje i ponašanje na načine koji su daleko složeniji od površinskog estetskog doživljaja. Emocionalni odgovor na boje može biti intuitivan, ali također je podložan kulturnim, društvenim i povijesnim kontekstima koji oblikuju naše asocijacije i interpretacije boja (Vrdoljak 2024: 13). Studije su pokazale da boje mogu potaknuti ili smiriti korisnike prostora, utjecati na njihovu koncentraciju i emocionalno stanje (Vrdoljak 2024: 14). Na primjer, korištenje umirujućih tonova u bolnicama i zdravstvenim ustanovama može poboljšati iskustvo pacijenata i smanjiti stres. Slično tome, u uredskim prostorima, odabir boja može povećati produktivnost i kreativnost zaposlenika.

Istraživanje provedeno na Sveučilištu Texas pokazalo je da „različite boje uredskih prostora mogu značajno utjecati na raspoloženje i produktivnost radnika, pri čemu su plavi i zeleni tonovi pokazali pozitivne efekte na koncentraciju i smirenost“. Zelena boja, koja se tradicionalno povezuje s prirodom i harmonijom, često se koristi u prostorijama za oporavak kako bi stvorila mirno okruženje koje pomaže u smanjenju stresa i napetosti. Ljubičasta boja, koja se povezuje s duhovnošću i introspekcijom, koristi se u prostorijama za meditaciju i mentalno opuštanje, potičući duboko opuštanje i emocionalnu ravnotežu (Vrdoljak 2024: 14). Primjerice, žuta boja, koja je povezana s intelektualnom stimulacijom i mentalnom jasnoćom, koristi se tijekom tretmana usmjerenih na poboljšanje koncentracije i kreativnosti (Vrdoljak 2024: 15). Žuta asocira na veselje, novac. Brandovi koji su žute boje su Ferrari i Ikea. Mnogi ljudi sanjaju da voze Ferrari. Luksuzni brend povezan je sa ovim osjećajem sreće, leta i bezbrižnog načina života. Žuta je živahna je, prodorna, privlači pažnju i potiče mentalnu aktivnost te se kao boja sunca povezuje s toplinom, optimizmom, veseljem, plodnošću, napretkom i blagostanjem. Narančasta asocira na avanturu, entuzijazam, uspjeh, ravnotežu i energiju. Značenje narančaste boje može se uvidjeti kroz logotipe poput Nickelodeon-a i Harley Davidson-a. Narančasta boja u sebi spaja energiju crvene i sreću žute boje, a manje je agresivna i napadna te predstavlja entuzijazam, fasciniranost, privlačnost, odlučnost. Povezuje se s radošću, zalaskom sunca i tropskim obilježjima, a simbol je snage i izdržljivosti te se dovodi u vezu sa zdravljem, hranom, a potiče i apetit. Gotovo je uvijek toplo emotivno obojena i veže se uz veselje, zabavu, druželjubivost, komunikativnost i srdačnost. Zbog svoje dobre uočljivosti, fluorescentno narančasta koristi se za upozorenje na opasnost, pa su i prsluci za spašavanje i signalizaciju često te boje. Crvena asocira na ljubav, uzbuđenje, strast, opasnost, akciju; koristi se za pozive na akciju ili sve ono što želite da naglasite i istaknete od ostatka stranice. Crvenu uspješno koriste brendovi kao što su Coca Cola i YouTube. Ova boja također podstiče apetit, pa je brendovi poput Coca-Cole i KFC-a često koriste da impulsivno stvore osećaj gladi promatraču.

Također, u svojim marketinškim porukama koriste riječi koje asociraju na sreću, a zatim koriste crvenu boju za stvaranje uzbuđenja. Plava je povezana s povjerenjem, stabilnošću, harmonijom, mirom, neke od najvećih kompanija koje koriste plavu boju u svom brendu su Facebook, Twitter i Skype, kako bi brend pozicionirali kao pouzdan i opuštajući. Zelena asocira na rast, plodnost, zdravlje ali i novac. Međutim, zelena boja također može izazvati i neke negativne asocijacije kao što je zavist. Zelena je simbol neizvjesnog ishoda pa se koristi kao podloga u različitim igrama kao što su kartaške igre, biljar, rulet, stolni tenis i slično. Koristi se za reklamiranje lijekova, farmaceutske industrije, te prirodnih i organskih proizvoda, dok se tamnozeleno veže uz novac i financije kao rezultat dugotrajnog povezivanja zelene s novčanim dobicima i igrama na sreću. Ukoliko ste u niši zdravlja i fitnesa, poželjno je dodati više zelene boje u svom brendiranju. Mnoge poznate kompanije koriste zelenu boju, a neke od njih su Animal Planet, Starbucks i Roots. Ljubičasta znači moć, plemenitost, luksuz, mudrost i duhovnost. Ipak, izbegavajte previše koristiti ljubičastu boju jer to može izazvati osećaj frustracije. Određene nijanse ove boje navode na razmišljanje, mistiku, ljubomoru i tajne, melankolične su i pune ozbiljnosti, dok primjerice svijetlo ljubičasta nijansa poput boje lavande djeluje umirujuće. Milka i Viber su brendovi koji efikasno koriste ljubičastu boju kako bi se istakli na polici, ili na ekranu u odnosu na druge. Bijela asocira na dobrotu, nevinost, čistoću i poniznost. Nemojte zaboraviti da je ovo značenje u kulturi Sjeverne Amerike i Europe. U nekim dijelovima svijeta bijela ima sasvim suprotno značenje (u Kini asocira na smrt). Imajte ovo na umu kada kreirate svoj dizajn. Značenje bijele boje također ima negativnu stranu jer može simbolizovati sterilnost i hladnoću. Bijela se najčešće koristi kao pozadina web siteova zato što je crni font na bijeloj pozadini najbolja kombinacija za čitljivost. Bijela boja označava maksimalnu svjetlost, predstavlja sve i ništa u isto vrijeme, a simbolički se veže uz istinu, mir, zaštitu, svjetlo, dobrotu, nevinost i djevičanstvo te je metafora blaženstva. Crna boja, kao i bijela, ima jednaku apsolutnu vrijednost, a povezuje se s moći, elegancijom, formalnošću, misterijima, ali i mrakom, smrću,

zlom, strahom, nepoznatom i neistraženom. Crna boja, kao i bijela, ima jednaku apsolutnu vrijednost, a povezuje se s moći, elegancijom, formalnošću, misterijima, ali i mrakom, smrću, zlom, strahom, nepoznatom i neistraženom. Treći primjer je kombinacija bijele i crne boje kod appleovih proizvoda. Uzmimo li se u obzir značenja tih dviju boja, posebice u marketinškoj industriji, postaje jasno zašto Apple odabire ovu kombinaciju u predstavljanju svojih usluga i proizvoda. Elegancija i kvaliteta koju insinuiraju crna boja, isprepletena s čistoćom i jednostavnošću bijele boje, vjerno dočaravaju Appleovu poruku svojim korisnicima – proizvod je kvalitetan, elegantan, luksuzan, a jednostavan i pregledan, dakle gotovo savršen. Vizualna sredstva najčešće se ostvaruju putem geometrijskih oblika i boja (u reklamama za dodatke prehrani i lutriji prevladavajući se koristi žuto-zlatna boja, u brošurama za prehrambene trgovine najčešće se koristi crvena i žuta boja, za proizvode vezane za vrt, poljoprivredu najčešće se naglašava u smislu ekološke osviještenosti zelena boja). (Skill up edukacija, Psihologija boja u marketingu.)

Uloga glazbe u reklamama

Zvučni efekt u reklamama ostvaruje se primjenom nekih poznatih glazbenih sekvenci, ulomaka iz slavni melodijskih, često se koristi npr. Beethovenova glasovita „Oda radosti“ (primjer u reklamama za Coca Colu i reklamama za Vindijino mlijeko bez laktoze): razumije se da je cilj korištenja ulomka iz Devete simfonije izazvati u konzumenta emociju ushićenosti i radosti. Isto tako, važno je naglasiti uporabu glazbene pozadine u prostoru trgovina jer vedra i optimistična glazba potiče na kupnju. Tako se npr. Drogerie Markt (DM) služi i glazbom (ali i ugodnim mirisima!) u prostoru u kojemu se potiče kupnja.

Primjer reklame brenda Disney

Disney je primjer širenja marke i diverzifikacije sa filmske industrije na industriju zabavih parkova. Definicija emotivne komponente varira od osobe do osobe. Većina će se složiti kako se radi o iskazivanju unutarnjih, osobnih zbivanja u mozgu čovjeka koje se manifestiraju određenim reakcijama u stvarnosti. Brend je taj koji mora stvoriti emotivnu *nišu* kroz svoje vrijednosti i proizvode

koje nudi određenom segmentu klijenata na tržištu. Takve brendove uglavnom čine oni s područja zabave. U prvom redu to je Disney kroz svoje filmove, parkove i televiziju te ostale popratne proizvode kao tvrtka osnovana na pružanju zadovoljstva. Pritom su djeca najranjivija, ujedno i najpodložnija te najdraža ciljana publika takvih brendova (Remenar 2019: 70 prema Mlivić Budeš 2005: 8–11). Dječaci su uglavnom željni emocija koje se iskazuju kroz avanturu, izazove, strah i paniku koji su objedinjeni u Marvelu i Star Warsu. Djevojčice su više zainteresirane za romantiku i ljubav, Disney princess, Disney Fairies i salone za uljepšavanje u parkovima, dok televizija, animirani filmovi i općenito tematski parkovi sadrže humor i smijeh kao osnovnu emociju. Djeca i mladi budućnost su brendova koji će morati znatnu pažnju pridodati upravo tim skupinama. Stvaranjem kulta ljubitelja od najranijih dana moglo bi rezultirati odobravanjem brenda u budućnosti i svrstavanjem u one kojima vjeruju, jer imaju otprije izgrađen odnos baziran na emocijama. To je pošlo za rukom Disneyu, a potvrđeno je fokus grupom ovog rada čiji su sudionici uvjerljivo izabrali upravo Disney kao glavni brend koji bi preporučili svima te naveli najviše animiranih filmova i izjavili kako im je želja posjetiti upravo Disney parkove ispred ostalih u konkurenciji. Disneyev jezik je lako prepoznati u svakom Disneyevu izdanju. Disney je upješno brendirao svoj logotip (potpis "Walta Disneya") (Remenar 2019: 71).

Primjer reklame za Hrvatski Telekom

Otac i kći u reklami za internetsku mrežu izaziva dojam o idiličnom odnosu roditelja i djeteta, a kod kupca potrebu za identifikacijom s onim koji takav dojam ostavljaju Hrvatski telekom.

Primjer reklame za Apple

Jedan od najistaknutijih primjera koji ilustrira moć **emocionalnog brendiranja** jest Apple. Apple ne prodaje samo tehnologiju; oni prodaju iskustvo, inovaciju i mogućnost da se svatko osjeća dijelom ekskluzivne zajednice. Kroz pažljivo osmišljene reklame i proizvode, Apple uspijeva stvoriti snažnu emocionalnu vezu sa svojim korisnicima, čineći ih lojalnima i predanim brendu. Ova strategija je omogućila Appleu da izgradi snažan identitet brenda koji prevazilazi sam proizvod (Emocionalno

brendiranje: Stvaranje dubokih emocionalnih veza između marke i njenih klijenata, <https://codymate.app/hr/blog/multi/emocionalno-brendiranje-stvaranje-dubokih-emocionalnih-veza-između-marke-i-njezinih-klijenata/>).

Primjer reklame za kompaniju Nike Primjeri reklama kompanije Nike

Slogani za tenisice Nike su među Ostalim: „Just do it“ (Na akciju!); „Find your greatness“ (Nadi/uzmi najbolje). U poznatom filmu „What do women want“ glavni protagonist (glumi ga Mel Gibson) obrazlaže način na koji dolazi do slogana za poznati brend, marku sportske opreme. „Cesta ne traži od vas šminku, ne traži da stojite satima ispred ogledala.“ Stručnjak za reklamu zapravo gradi slogan na odnosu okoline i korisnika određenog artikla odnosno na osjećaju koji taj izbor pobuđuje kod samog korisnika: Nije bitna okolina, doživljaj i dojam drugih o nama kao korisnicima, nego je bitan osjećaj, emocija koje taj proizvod u nama izaziva. Igra riječi: „No game, just Sport.“ Ukazuje na važnost osjećaja zadovoljstva, zabave korištenjem reklamiranih tenisica. Drugim riječima: nema manipulacije, igre, kalkulacije, niti kompetencije, tj. natjecanja, važan je samo sport! Pritom riječi „game“ i „sport“ stoje u značenjskom suodnosu jer obje pripadaju svijetu sporta odnosno sportskih igara, ali njihova višeznačnost stvara efekt koji bi se mogao prevesti na način kako smo gore naveli. Xusto, autor reklame odriče nametljivost i agresivnost (što su sve po definiciji obilježja reklame), nego se sve svodi na sport koji u engleskom jeziku može značiti sport (provoditi vrijeme, natjecati se, ali ukazuje i na značenje riječi „sport“ ne samo kao njegovanja tjelesnih sposobnosti, borbe i natjecanja već polazi od etimologije koja značenje usmjerava prema „provođenje vremena“, „razonoda“ i „zabava“). Drugim riječima, na temelju ovog obrazloženja koji je primjer iz filmske umjetnosti i koji izgovara dojmljiv glas poznatog glumca Mela Gibsona, možemo zaključiti kako unatoč općeprihvaćenoj predodžbi da se svijet reklama mahom služi nametljivim i izrazito pragmatičnim komercijalnim sredstvima naveden primjer govori u prilog tome da u konačnici ipak konzumerizam, potrošnja i kupnja određenog proizvoda, unatoč težnji modernoga čovjeka da zapanji okolinu svojim izgledom i „skupom opremom“, ipak se u konačnici svodi ili temelji

na individualnoj potrebi odnosno subjektivnom osjećaju i doživljaju pojedinca. Majstorski primjer izazivanja akcije kod potrošača bez eksplicitnog naglašavanja da proizvod valja "kupiti" odnosno platiti, predstavlja dakle kampanja kompanije NIKE.

Kako je rečeno, njezin je slogan "Just do it". Svaka od priča i slogan sadrži izuzetno pozitivno, ohrabrujuće, filmsko i filozofsko značenje. Primjer stvaranja reklama koji sam preuzela iz sedme umjetnosti, tj. iz filma *Što žene vole* (What Women Want 2000, redateljica Nancy Meyers) govori u prilog tomu da je važan emotivni moment i osjećaj ushićenosti, radoznalosti, uzbuđenja i identifikacije s likovima koji stvaraju reklamu za tenisice Nike, dok sonorni glas poznatog glumca u ulozi marketinškog stručnjaka Nicka Marshalla, obrazlaže algoritam, putanju stvaranja reklama. Ta je reklama primjer odupiranja kolektivismu, elitizmu. "No game, just sport" – "Nema igre, samo sport". Snimke običnih ljudi koji se trude da postignu svoje ciljeve, bilo da trče maraton ili jednostavno idu u šetnju. Višeznačnost riječi game i sport, game znači ukidanje manipulacije, kalkulacije, a sport znači individualizaciju potrebe i njegove želje za radošću i zabavom u kretanju. Za kraj vidjet ćemo ulomak iz filma "What women want" u kojemu se govori o procesu stvaranja reklame.

Sada ćemo Vam prikazati Insert iz filma „What women want” o stvaranju reklame za brend Nike. "Ne trebaju vam modni dodaci, šminka da bi trčali. Trebaju Vam samo dobre tenisice." Potiče kod korisnika osjećaj optimizma i potrebe za kretanjem.

Izvor: https://www.youtube.com/results?search_query=what+do+women+want+nike

Još neki brandovi koji nesumnjivo u reklamama žele pobuditi i izazvati emocije jesu: Starbucks, Sony, Apple, Zara, IKEA (Lazibat 2020: 1–10). Emocije koje nastoje pobuditi usmjerene su na doživljaj jednostavnosti života ali i privatnosti:

Apple – "Life is easier on iPhone" / "Život je jednostavniji na iPhoneu" /

iPhone – "Privacy. That's iPhone." / "Privatnost, to je iPhone" /

IKEA – "Fighting is inevitable. At least you'll spend a night on a comfy couch." – "Borba je neizbježna. Barem ćeš provesti noć na udobnom kauču." Ibrahim (2002: 241) ističe kako potrošači

tijekom kupovine sve više traže zabavno iskustvo, a ne samo kupnju željenih proizvoda. IKEA uzima u obzir težnju potrošača za zabavom i kroz interaktivni dizajn prostora čini kupovinu zabavnim iskustvom. Osim angažiranja svojih potrošača u prostor i poticanja zabave, IKEA koristi metode senzornog brendinga kako bi poboljšala potrošačevo iskustvo i povećala prodaju (Češnik 2020: 11 prema Ibrahim 2002: 241).

Primjer za doživljaj udobnosti:

Primjer zabave:

Sony – "For the love of entertainment" / "Radi ljubavi prema zabavi" /

Primjer radosti, ljubavi, zahvalnosti, inspiracije;

Starbucks – "More Smiles. More love. More coffee." / "Više osmijeha. Više ljubavi. Više kave." /

"Brew a bit of joy with us.", "Taste of gratitude." "Join us. Inspire with every cup." "Let's thrive together." / "Doživi malo radosti s nama.", "Okusi zahvalnost.", "Pridruži nam se. Inspiriraj se s svakom šalicom.", "Stremimo zajedno." /

"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood time." / "Inspirirati i njegovati ljudsku prirodu – jedna osoba, jedna šalica i jedno vrijeme sa susjedstvom." /

Bliskost s kupcima se očituje u tome da zaposlenici napišu ime kupca na plastičnoj čaši kada naručuju kavu (riječ je o postupku tzv. „personalizacije proizvoda“).

Howard Schultz kao generalni direktor Starbucksa je proučavao espresso barove u Italiji. Promatrao je talijansku kulturu ispijanja kave – okupljanja u barovima, prijateljsku interakciju s baristom te navike gostiju – koji gosti dolaze ujutro, koji popodne. Sve to čemu je svjedočio u Italiji, poslije je prenio na Starbucks u Americi – udobnost, zajedništvo, osjećaj šire obitelji (Starbucks, Izvor: <https://www.starbucksathome.com/hr/clanci/upoznajte-starbucks>). Kvalitetno napravljen slogan u pravilu zamjenjuje dugogodišnju reklamu jer on zapravo postaje zaštitni znak nekog proizvoda. Svaki put kad se pojavi taj slogan, u nama će probuditi osjećaj poznatosti jer smo se bezbroj puta susretali s njim te smo ga dobro zapamtili i možemo ga prepoznati nakon nekoliko godina, desetljeća. Na primjeru ću pokazati nekoliko dobro poznatih slogana s kojima su se

susrele brojne generacije te su ti slogani postali „nedvojbeno istinite poruke”(Kišak 2019: 9 prema Stolac, Vlastelić 2014: 9 i Jakovljević 2015: 10).

Neki drugi primjeri:

KIA

Jedan od ključnih principa reklama je naglašavanje osjećaja za kvalitetu, a primjer za to je: „Najveća kvaliteta za najmanje novca – Kia“.

KTC lanac samoposluga: „Bitajte mudro!“ (U skladu s krilaticom: Nisam dovoljno bogat da kupujem jeftine stvari).

Primjer za načelo stvarnog omjera kvalitete i cijene i inzistiranje na dovoljnom omjeru cijene i kvalitete:

Big bang – reklama za hladnjak, aludira na veliki prasak; riječ je o hiberbolizaciji, predimenzioniranju efekta utjecaja na emocije, čime se zapravo želi izazvati začudnost, iznenađenje, zatečenost kod potencijalnog kupca.

Humoristični učinak u reklamama

Apel na humor je jedan od najmoćnijih apela što se tiče *brand recognition*-a i *brand recall*-a. Ali, iskoristite li humor i uspijete ih nasmijati već ste napravili korak u pozitivnom smjeru, jer većina ljudi razmišlja na način: „Ako mi već uzimaš vrijeme i pažnju, ali me uspiješ nasmijati i zabaviti, neću se toliko ljutiti. Prema istraživanju tvrtke Clutch, preko pola (53%) ipitanika je izjavilo da će se najvjerojatnije sjetiti reklame ako je smiješna. To znači da je humor veći utjecaj na *brand recall* od činjenice da je reklama: od pouzdanog branda (51%), da se mogu poistovjetiti s reklamom (46%) te da je informativna (44%). (Gottraffic, Emocionalni apeli u marketingu: zašto i kako izazvati emociju, Izvor:<https://gottraffic.hr/blog/emocionalni-apeli/>)

Zaključak

Iz svega rečenog daje se zaključiti kako je izazivanje emocija u komunikaciji između proizvođača i konzumenta ključno, a po nekim stručnjacima i važnije od kognitivne dimenzije u postupkubrendiranja i reklamiranja. U Dodacima iznosim primjere slikovne i tekstualne nekih reklama kao i primjere korištenja stilskih figura kao neizostavnoga dijela stilističke odnosno lingvističke dimenzije predmetnih postupaka; stilske su figure neupitno važnim sredstvom za izazivanje emocija kod potencijalnog kupca.

Dodaci:

Brend – reklama

Mediji



Proizvođač

Konzument

Slika 1. Komunikacija između proizvođača i konzumenta



Slika 2. Reklamne poruke Coca-Cole



Slika 3. Boje u reklamnim porukama

Stilske figure i aluzije

Jezik u reklamama je podložan stilističkim formama kao što su stilske figure ili rima, srok koje

utječu na lakše i brže memoriranje reklame. (metafore, hiperbole, časopis, retorika TV reklame).

Rima

Marodi – „Hvala jajima, brašnu i vodi.”

Asonanca

Haribo – “Haribo macht Kinder froh”, (“Haribo čini djecu sretnom”)

Metafora

Metafora, međutim angažira pretežno emocionalno polje.

Esso benzin – „Put a tiger in your tank” (tigar = snaga = benzin)

Alegorija i metonimija

„Maxbet” – slogan „Kuća časti.”; reklama na kockarnicu u Hrvatskoj aluzija na Macbeth Shakespearova tragedija; aluzija na Macbeth Shakespearovu tragediju; alegorija za moć, vlast, nepobjedivost, uspjeh.

Metonimija

Volkswagen – „Das Auto” (On jednom riječju pokriva cijelu industriju automobila)

Eufemizam

Mobelix – „Kost fax nicht!” („Ne košta skoro ništa!”)

Onomatopeja

Schweppes – „Kvaliteta koja se čuje Schweppes”

Sancta domenica – Big bang.

Kašalj? Šššššššumeće tablete!

Personifikacija

Nature Plus – „Vaš korak k zdravlju!”

Igra riječi

Pro-storia – naziv brenda za prodaju ležajeva i madraca (Igra riječi „Za priču” i prostor u kojemu se obitava)

Anafora

Tu sam čovjek, tu kupujem – DM

Atributi u reklamama kao superlativi

Najčešći su atributi: „special, best, favorite, lowest, free” („poseban, najbolji, omiljeni, najnižiji, besplatan, poseban, najbolji”); Sintagme u reklamama: Sada je još bolji.

Antiteza

„Novi Old Spice”, „Jogobella: Jogurt s ekstra velikim komadićima voća”, „Mali keksi: Veliki užitak”

Pleonazam

„Cheesburger sa sirom”, „Fishburger s ri-bom i svinjski odojak”

Metrički i glasovno određeni slogan, peterac, asonanca

Reklama za vrhnje Brzo i Fino: „Probajte danas!: Ukusni Brzo i Fino kolači. Recept potražite na čašici.”

Osoba u jednini i množini: imperativna apelativnost

„Kreni u život! (Ikea)

Anglizmi

Budite online od 0 do 24 ili poticajne reklame za potrošnju hrvatskih izvornih proizvoda: Znak Hrvatska kvaliteta za vrhunske hr-

vatske brandove. „Best, special, online, brand, XXL”

Neologizmi

Proizvod Čoksa šalje čestitku za Božić pa tako umjesto Božić nastaje Čoksić. “Sretan Čoksić!” (Romić 2014: 12).

Reklama “više privlači pažnju potrošača ukoliko više KRŠI stečene komunikacijske norme (pa, prema tome, razbija sistem retoričkih očekivanja)” (Eco 1973: 180).

Literatura

1. Akgun A. E., Kocoglu I., Imamoglu S. Z. An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding // *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99. – 2013. – S. 503–508.
2. Carroll B. A., Ahuvia C. A. Some antecedents and outcomes of brand love // *Marketing Letters*, 17. – 2006. – S. 79–89.
3. Češnik S. Prostorni branding – Izgradnja emocionalne veze s a potrošačima putem prostora, završni rad. – Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, 2022. – S. 11.
4. Eco U. Kultura, informacija, komunikacija. – Beograd: Nolit, 1973. – S. 180.
5. Govedić N. Retorički izazovi jezika suvremene TV reklame // *Književna smotra*, 28. – 1996. – S. 11–17.
6. Ibrahim M. F. The importance of Entertainment in the Shopping Centre // *Journal of Real Estate Portfolio Management*. – 2022. – Vol. 8(3). – S. 241.
7. Jakovljević J. Utjecaj medija na i reklama na izbor proizvoda – završni rad. – Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2015. – S. 10.
8. Kišak D. Jezik u reklamama, završni rad. – Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, 2019. – S. 26–27.
9. Kitao K., Kitao S. K. A study of color association differences between Americans and Japanese // *Human Communications Studies*. – 1986. – Vol. 13. – S. 59–75.
10. Lambaš D., Rimac S. Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti // *South Eastern European Journal of Communication*. – 2020. – Vol. 2. – No 1. – S. 2.
11. Lazibat T. Međunarodno poslovanje. – Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2020. – S. 1–10.
12. Mlivić Budeš E. Djeca: rastući tržišni segment. – Časopis Marketing UP, br. 21. – 2005. – S. 8–11.
13. Romić R. Jezik suvremenih reklamnih poruka, završni rad. – Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, 2014. – S. 12.
14. Singh S. Impact of Color on Marketing // *Management Decision*. – 2006. – Vol. 44(6). – S. 783–789.
15. Skoko B. Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom. – Zagreb: Matica hrvatska, 2009. – S. 4.
16. Stolic V. Jezik TV reklama. – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014. – S. 9.
17. Thompson C. J., Rindfleisch A., Arsel Z. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image // *Journal of Marketing*. – 2006. – Vol. 70. – S. 50–64.
18. Tkalac Verčić A., Kuharić Smrekar A. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije // *Tržište*. – 2007. – Vol. 19. – No 2. – S. 203.
19. Vranić I. Metafora, personifikacija i hiperbola u reklamama za medicinske proizvode // *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*. – 2004. – Vol. 9, br. 31. – S. 39–58.

20. Vrdoljak T. Psihološki učinci boja u marketinškoj komunikaciji, diplomski rad, Effectus veleučilište, 2024. – S. 2.

Internet ski izvori

1. Go traffic, Emocionalni apeli u marketingu: zašto i kako izazvati emociju. URL: <https://gotraffic.hr/blog/emocionalni-apeli/>
2. Mind mode, Emocionalni marketing: interakcija između marketinških poruka i emocija. URL: <https://mindmode.org/emocionalni-marketing/>
3. Pametna špica, Uloge emocija u oglašavanju. URL: <https://www.pametnaspica.hr/uloge-emocija-u-oglasavanju/>
4. Simonović K. Elementi emocionalnog marketinga, Mind mode. URL: <https://mindmode.org/pisem/elementi-emocionalni-marketing/>
5. Skill up edukacija, Psihologija boja u marketingu. URL: <https://skillup.rs/blog/psihologija-boja-u-marketingu/>
6. Starbucks. URL: <https://www.starbucksathome.com/hr/clanci/upoznajte-starbucks>
7. Storytelling u brendiranju, kako priče oblikuju brend: <https://callidus.ba/storytelling-u-brendiranju-kako-price-oblikuju-identitet-brenda/>
8. Ulomak iz filma “What women want”. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=what+do+women+want+nike
9. Životno osiguranje. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K9vFWA1rnWc>

Slide

1. Coca-Cola Christmas. URL: <https://www.whattowatch.com/news/50-years-of-coca-cola-christmas-ads-68170>
2. Coca-Cola, It's a family affair. URL: <https://www.pinterest.com/pin/173951604335306796/>
3. Coca-Cola, Share quality time. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1175484889562541&id=703870726723962&set=a.1144975635946800>
4. Coca-Cola, Zusammen schmeckt es magisch. URL: <https://www.about-drinks.com/coca-cola-family-bonding-kampagne-rueckt-gemeinsame-mahlzeiten-in-den-fokus/>
5. Pevex katalog, majstori vrta. URL: <https://katalozi.net/pevex-katalog/pevex-katalog-majstori-vrta-2022>
6. Plodine katalog, Skini snizi, baš je easy. URL: <https://www.kimbino.hr/plodine/katalog-plodine-od-srijede-19-03-2025-3415565/>
7. Solgar, Golden standard of vitamins. URL: <https://www.solgar.com/>
8. Tople-hladne boje. URL: <https://shannon-brinkley.com/blogs/shannon-brinkley-studio-1/8>

СЛАВЯНСКАЯ СТИЛИСТИКА

- ♦ Коммуникативное пространство Беларуси
- ♦ Целостная концепция стилистики
- ♦ Болгарская лингвостилистика
- ♦ Части речи в стилистическом аспекте
- ♦ Феминитивы в македонском языке
- ♦ Ценностный подход в трудах Ю. М. Лотмана
- ♦ *Слава* и *честь* как ключевые понятия русского феодализма
- ♦ Стилистика полемической речи



Віктар Іванавіч Іўчанкаў:

„У ракурс лінгвістычнага вучэння трапляюць складаныя з’явы, звязаныя з уладкаваннем грамадскага жыцця, з тым, як канкрэтны носьбіт мовы ўспрымае і вербальна выражае навакольны свет. І ў гэтым чалавек непаўторны, што адкрывае перспектывы вывучэння яго «тэкставага жыцця» ў рэальнай (вуснай / пісьмовай) і віртуальнай прасторы, сканструяванай па толькі яму характэрнай стылістычнай мадэлі”.

Мария Илиева:

„За усвояването на стилистичното знание е подчертано необходимо да се покажат сигурни лингвистични опорни точки за създаването на текстове. По наше мнение една от тях са систематичните научни данни за съотношението на частите на речта в определена функционална формация. Съотнасянето към такива бази данни може да служи за помощ при избора от две конкуриращи се форми при създаването на текст (например личен глагол и отглаголно съществително име или причастие). Отделна актуална задача пред стилистите и специалистите по компютърна лингвистика е свързването на този ресурс и създаването на инструменти за самооценка на текстовете с оглед на съответствието им на подходящия за конкретната ситуация стил”.

Лидија Тантуровска:

„...можеме да кажеме дека феминативите постоеле во јазичниот систем на македонскиот јазик и дека денес, со општествено-политичката реалност и со сè поголемата застапеност на жените во неа, само се зачестува нивната употреба.

Од друга страна, тоа обврзува да се внимава на јазичната норма при нивната употреба, односно е потребно да има усогласување во реченицата, како и да се води сметка за избегнување тавтологија.

Како и да е, на крајот може да се каже дека во Македонија имаме и претседател, и претседателка”.

Ван Цзясин:

„У слова «честь» есть две стороны – «внешняя» и «внутренняя». «Внешняя» *честь* адекватна таким словам, как *уважение, поклонение, почет, слава, репутация, реноме, имя* и т. п., а «внутренняя» *честь* – таким словам, как *достоинство, порядочность, справедливость, правдивость, совесть, искренность, верность, долг, целомудрие* и т. п. «Внутренние» значения этого слова возникают поздно, вторично, в результате развития семантики этого слова. «Внешние» значения постепенно уходили из употребления, уступив место «внутренней» семантике”.

Perina Meić:

„S današnje točke gledišta, polemiku o Sarajlićevoj knjizi možemo promatrati kao odraz metodoloških, intelektualnih i stilskih profila dvaju supolemičara i jednoga pjesnika o čijoj je zbirci, između ostalog, bilo riječ. Rasprava koju su zapodjenuli može se čitati kao stilski atraktivno štivo, ali i promatrati kao simptomatično očitovanje duha vremena koje je prethodilo *turbomlaznom* raspadu SFRJ”.



Віктар Іванавіч Іўчанкаў
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

СТЫЛІСТЫКА Ў КАМУНІКАТЫЎНАЙ ПРАСТОРА БЕЛАРУСІ: СІНХРАНІЯ І ДЫЯХРАНІЯ

Камунікатыўная прастора з'яўляецца выключна важнай сферай грамадскага жыцця, арганічны складнік яе – сукупнасць стылістычных рэсурсаў, накірункаў і прыярытэтаў. У іх закладваюцца асновы мадэлявання маўленчых паводзін і іх палікодовай структуры, якія пасля ўкараняюцца ў соцыум. Ва ўмовах дзяржаўнага білінгвізму Беларусі стылістыка мае шэраг істотных прымет, што вызначаюцца ды- і канвергентнымі асаблівасцямі моўных сістэм, сферай функцыянавання, ментальнымі перавагамі. Актуальным становіцца стварэнне цэласнай стылістычнай канцэпцыі, якая дазваляе апісаць не толькі камунікатыўныя рызыкі маўленчых паводзін, але і выявіць прычыны іх узнікнення, прапанаваць шляхі пераадолення.

Ключавыя словы: стылістыка, публіцыстычны стыль, мова мастацкай літаратуры, літаратурная форма мовы, тэкст, дыскурс.

В. И. Ивченков
(Белорусский государственный университет)

СТИЛИСТИКА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ: СИНХРОНИЯ И ДИАХРОНИЯ

Коммуникативное пространство является исключительно важной сферой общественной жизни, органическая составляющая ее – совокупность стилистических ресурсов, направлений и приоритетов. В них закладываются основы моделирования речевого поведения и их поликодовой структуры, которые впоследствии внедряются в социум. В условиях государственного билингвизма Беларуси стилистика имеет ряд существенных признаков, определяемых дивергентными и конвергентными особенностями языковых систем, сферой функционирования, ментальными предпочтениями. Актуальным становится создание целостной стилистической концепции, позволяющей не только описать коммуникативные риски речевого поведения, но и выявить причины их возникновения, предложить пути преодоления.

Ключевые слова: стилистика, публицистический стиль, язык художественной литературы, литературная форма языка, текст, дискурс.

Viktor I. Ivchenkov
(Belarusian State University)

STYLISTIC IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF BELARUS: SYNCHRONY AND DIACHRONY

The communicative space is an exceptionally important sphere of social life, its organic component is a set of stylistic resources, directions and priorities. They lay the foundations for modeling speech behavior and its polycode structure, which are subsequently implemented in society. In the conditions of state bilingualism of Belarus, syllogistic has a number of essential features that are determined by the divergent and convergent features of language systems, the sphere of functioning, and mental preferences. The creation of a holistic stylistic concept that allows describing not only the communicative risks of speech behavior, but also identifying the causes of their occurrence and suggesting ways to overcome them is becoming relevant.

Key words: stylistics, journalistic style, language of fiction, literary form of language, text, discourse.

Беларуская лінгвістыка XX ст., асабліва акадэмічная, мае трывалую традыцыю дэскрыптыўнай навукі. Прычынай таму з'явілася метадалогія дыялекталагічнай школы: даследаванні беларускіх вучоных-дыялектолагаў вызначаліся асаблівым плёнам і трывала ўвайшлі ў скарбонку славянскага мовазнаўства. Так, у 1963 годзе быў створаны “Дыялекталагічны атлас беларускай мовы” – першы атлас асобнай нацыянальнай мовы ў славянскім свеце. У ім была верыфікавана тыпалогія дыялектаў Беларусі паводле пучкоў ізаглас. Беларускія гаворкі ахарактарызаваны па ступені распаўсюджвання 1) фанетычных, 2) лексічных і 3) граматычных прымет. Актуальнай стала дасканалая і дэталёвая інтэрпрэтацыя групавак беларускіх гаворак. Па сутнасці, атлас з’явіўся маштабным абрысам народнай мовы сярэдзіны XX стагоддзя, дакладным накідам на дыялектную мову беларускага народа як на сістэму і яе структурныя складнікі (фанетычны лад, лексічная спецыфіка, марфалагічная будова і сінтаксічная парадыгма).

Моцнымі былі лексікалагічны і лексікаграфічны напрамкі. На працягу 1971–1998 гг. створаны “Лексічны атлас беларускіх народных гаворак” у 5-ці тамах. Вынікам працы беларускіх лексікографаў з’явіўся маштабны праект – “Гістарычны слоўнік беларускай мовы” (вып. 1–35, 1982–2015). Ён уяўляе сабой першы і адзіны ў айчыннай гуманітарнай навукі даведнік, у якім з максімальнай паўнатай адлюстроўваецца слоўнікавы фонд беларускай мовы XIV–XVIII стст. У слоўніку падаецца найбагацейшая кагнітыўная карціна мінулага Беларусі, духоўнай культуры беларускага народа ў названы перыяд. Назіральнік за моўнымі працэсамі і сэння мае ўдзячную глебу для даследавання – беларускую мову ў яе гістарычным вымярэнні.

Паступова ў беларускай філалогіі фарміруецца новы напрамак, які вынікае з наступнага пастулата: тэкст – гэта не простая лінгвістычная адзінка, а з’ява чалавечай дзейнасці, камунікацыі і пазнання. Адсюль стала важным паказаць механізмы дзейснай інтэрпрэтацыі тэксту ў сістэме рэальных сітуацый.

Сучасны этап развіцця сусветнай стылістыкі пачаўся з прац Ш.Балі (1909), яна ўкараняецца ў навуковую практыку як самастойнае адгалінаванне ў працах удзельнікаў Пражскага лінгвістычнага гуртка (1926–1950). Ва ўсходнеславянскім мовазнаўстве фундаментальную распрацоўку і вызначэнне перспектывы стылістыкі падаў акад. В. У. Вінаградаў (1894–1969).

З гледжання сучасных ўяўленняў пра ўладкаванне навукі аб мове стылістыка магла б уключыцца ў лінгвістычную семіётыку, лінгвістычную прагматыку, у тэорыю маўленчага ўздзеяння, а таксама ў тэорыю моўнага вар’іравання. Аднак яна, з інструментарыем эстэтычна адзначанага маўлення, не магла не знайсці выйсце на даследаванні супрацьпастаўленых варыянтаў моўнага выражэння, дзе акрэсліваецца адзін і той жа пазамоўны змест, але пры гэтым дадаткова паведамляецца пра адносіны гаворака да камунікатыўнай сітуацыі, да зместу выказвання, да адрасата і самога сябе. Стылістычныя варыянты разглядаюцца паводле іх утварэння, сферы ўжывання і прынцыпаў адбору ў залежнасці ад мэт і камунікатыўнай сітуацыі.

Стыліст вивучае цэласныя маўленчыя ўтварэнні і, безумоўна, выходзіць на ўзровень тэксту. Такім чынам фарміруецца новы навуковы напрамак – стылістыка тэксту, якая, у сваю чаргу, мае набліжэнне да лінгвістыкі тэксту. Шматлікія даследчыкі адзначаюць “пагранічнасць” і экстралінгвістычную матываванасць стылістыкі тэксту.

Вывучэнне стылістыкі як навукі ў беларускай філалогіі бярэ пачатак з 50 – х гадоў мінулага стагоддзя і мае пад сабой пераважна арталагічны грунт. Гэта звязана з культурна-моўнай дзейнасцю беларускіх пісьменнікаў Якуба Коласа, Кузьмы Чорнага, Кандрата Крапівы, Пятра Глебкі, Івана Мележа, Максіма Лужаніна, Ніла Гілевіча і інш. Іх парады і крытычныя заўвагі маладым літаратарам і сэння складаюць каштоўную скарбонку філалагічнага аналізу мастацкага тэксту.

Функцыянальная стылістыка фарміруецца ў 70-я гады XX ст., пераважна ў рэчышчы вивучэння публіцыстычнага стылю, што звязана з працамі М. Я. Цікоцкага.

Разам з гэтым з'яўляюцца даследаванні па стылістычнай дыферэнцыяцыі мовы мастацкай літаратуры, індывідуальна-аўтарскага стылю пісьменніка, функцыянальных паводзін слова ў тэксце. Вывучаецца моўная спадчына Янкі Купалы і Якуба Коласа, Максіма Багдановіча, Ядвігіна Ш., Івана Мележа, Міхася Лынькова, Петруся Броўкі, Пімена Панчанкі, Аркадзя Куляшова, Андрэя Макаёнка, Івана Навуменкі, Уладзіміра Караткевіча, Ніла Гілевіча, Янкі Брыля, Рыгора Барадуліна і інш.

Можна сцвярджаць, што другая палова дваццатага стагоддзя максімальна прысвечана мове мастацкай літаратуры, што сталася падмуркам для аспектуальнага вывучэння вобразнай сістэмы айчынай літаратуры. Мастацкае слова акумулюе ў сабе ментальную карціну беларуса. У метафарах, параўнаннях, эпітэтах і іншых тропях раскрываюцца этна-псіхалагічны лад жыцця, каштоўнасці арыенціры і спецыфіка камунікацыі. Гэта забяспечваецца бясконцым мноствам патэнцыйных сем лексем, інтэгральная здольнасць якіх можа быць невымяральнай у часе па прычыне парадыгматычнай разнастайнасці семантычных аналогій моўнай адзінкі.

У працах беларускіх мовазнаўцаў (Ф. М. Янкоўскага, У. В. Анічэнкі, М. Г. Булахава, А. Я. Баханькова, А. С. Аксамітава, І. Я. Лепшава, А. Я. Міхневіча, А. І. Наркевіча, Л. М. Шакуна, В. П. Краснея, Н. В. Гаўрош, Т. М. Трыпуцінай, Н. М. Нямковіч, Т. Я. Старасценкі і інш.) падаецца стылістычная палітра роднага слова ў функцыянальным вымярэнні. Лінгвастылістычная прастора даследаванняў пашыралася назіраннямі з гледжання арталогіі і мовы мастацкай літаратуры (Абабурка М. В. Стылістычна абмежаваныя словы ў мове беларускай мастацкай літаратуры (Мн., 1981), Развіццё мовы беларускай мастацкай літаратуры (Мн., 1987); Каўрус А. А. Культура слова (Мн., 1983), Мова народа, мова пісьменніка (Мн., 1989); Янкоўскі Ф. М. Пытанні культуры мовы (Мн., 1961); Р. Шкраба “Сіла слова” (Мн., 1958), “Характар, стыль, дэталі” (Мн., 1965), “Энергія слова” (Мн., 1988); А. Яскевіч “Грані майстэрства” (Мн., 1974) і інш.).

Станаўленне беларускай стылістыкі непарыўна звязана з імем доктара філалагічных навук прафесара М. Я. Цікоцкага. Першай працай на Беларусі, у якой сістэмна закладваўся грунт новага для таго часу лінгвістычнага адгалінавання – стылістыкі і ў якой выбудоўвалася навука пра мову і стыль СМІ ў Беларусі, з'явілася яго доктарскае даследаванне «Праблемы мовы і стылю публіцыстычнага твора», прадстаўленае да абароны ў 1972 годзе. Паспяхова абароненай ў Ленінградзе дысертацыяй вучоны кардынальна паўплываў на станаўленне беларускай стылістыкі. Гэта вылілася ў рашэнне стылістычных задач праз даследаванне публіцыстычнага твора, што выразілася ад станаўлення нацыянальных стылістык у іншых славянскіх краінах, у якіх эмпірычнай базай былі перш за ўсё тэксты мастацкай літаратуры.

Прафесар Цікоцкі звязваў станаўленне стылістыкі з рыторыкай. У сваіх працах (“Стылістыка беларускай мовы”, “Стылістыка тэксту”, “Сугучнасць слоўжывых...”) вучоны знітоўваў рытарычны перыяд і час з'яўлення стылістыкі з культурна-асветніцкай дзейнасцю Францыска Скарыны, Сымона Буднага, Васіля Цяпінскага, Мялеція Сматрыцкага. Асабліва падкрэсліваў важнасць намаганняў асветнікаў XVI – XVII стст. наблізіць біблейскія тэксты да людзей “паспалітых”, у чым ужо ўглядалася стылістычная дыферэнцыяцыя маўлення беларуса, звязаная з уключэннем элементаў жывой беларускай мовы.

У гістарычным ходзе развіцця беларускай стылістыкі як навукі вылучаецца пэўная асаблівасць яе фарміравання, што звязана з даследаваннем М. Я. Цікоцкім публіцыстыкі як аб'ектам стылістыкі і канцэпцыяй эстэтычнага пачатку ў журналісцкім творы. У сваіх працах вучоны дае адказ на вострую палеміку 60-70 гадоў XX стагоддзя – пра спецыфіку публіцыстыкі, прадмет і функцыі яе, жанравую і відавую дыферэнцыяцыю.

М. Я. Цікоцкі паказаў, што месца публіцыстыкі ў сістэме літаратурнай творчасці асаблівае. Вылучэнне «публіцыстыкі сярод іншых відаў літаратурнай творчасці» вядзе да «эстэтычнай нівеліроўкі твораў публіцыстыкі і мастацкай літаратуры, да спробы ацэньваць

якасць публіцыстычнага твора ўсеагульнай мерай мастацтва» (Тикоцкий 1972: 4). Паглыбляючыся ў дыскусію, якую распачаў часопіс «Пытанні літаратуры» ў 1970-х, даследчык задае пытанне: «Чаму публіцыстыка – жанр (а не від ці род) літаратуры, і чаму менавіта мастацкай, а не грамадска-палітычнай?» (Тикоцкий 1972: 5). У падыходзе да асэнсавання ролі і месца публіцыстыкі ў творчым працэсе М. Я. Цікоцкі бачыць вузкасць і аднабаковасць спробы супрацьпаставіць «мастацкую» публіцыстыку «дзелавой». Дамагца, каб «кожны публіцыстычны твор... быў адначасова мастацкім (па-свойму!) і справай – у гэтым своеасаблівым сінтэзе трэба бачыць аснову далейшага росквіту нашай публіцыстыкі, узбагачэння яе новымі яркімі сродкамі адлюстравання багатых і разнастайных жыццёвых з’яў» (Тикоцкий 1972: 6). Зразумела, такое «ўзвышанае» стаўленне да публіцыстыкі грунтавалася на даследаванні перш за ўсё твораў мастацка-публіцыстычных і аналітычных жанраў.

Што ёсць публіцыстыка і якія суадносіны яе з відамі літаратуры – пытанне кардынальна нявырашанае і ў наш час. Спрэчкі вядуцца ў залежнасці ад даследчых, эмпірычных і прафесійна апасродкаваных пераваг. Так, у кола дыскусійных праблем у вызначэнні тэрміна «публіцыстыка» трапляюць дилемы: публіцыстыка як жанр, род або від літаратуры, публіцыстыка і журналістыка, публіцыстыка і палітыка, публіцыстыка і сучаснасць.

Шматлікія даследчыкі разглядаюць публіцыстыку як сферу і літаратуры, і журналістыкі, вызначаючы яе як 1) масавыя папулярныя палітычныя тэксты, якія ўздзейнічаюць на актуальныя грамадска-палітычныя працэсы (В. В. Вучонава), як 2) непасрэднае палітычнае спасціжэнне рэчаіснасці (М. С. Чарапаху). Як від творчасці, што адлюстроўвае грамадска-палітычныя, маральныя, эканамічныя і іншыя праблемы з дапамогай навукова-лагічных довадаў і доказаў характарызуе публіцыстыку Я. П. Прохараў. Усе больш ці менш вядомыя азначэнні публіцыстыкі змяшчаюць у сабе тэрміналагічную сему, звязаную з ‘адлюстраваннем палітычных працэсаў’. Аднак час паказвае, што ў прабле-

матыку публіцыстыкі ўключаюцца пытанні экалогіі, мастацтва, адукацыі, маралі і інш. У апошні час за публіцыстыкай замацоўваецца кагнітыўная функцыя. Так, А. М. Цяпляшына вызначае паняцце публіцыстыкі як сродак пазнання рэчаіснасці, якому падладныя ўсе тэмы і любыя падзеі. А. А. Цяртычны справядліва надаваў публіцыстыцы ролю інтэлектуальнай дзейнасці і вызначаў яе асноўнай функцыяй фарміраванне ладу жыцця грамадства. Прафесар Р. Я. Салганік ў даследаванні публіцыстыкі выдзяляў феномен асобы як часткі соцыуму. Сукупнасць названых аспектаў праглядаецца ў канцэпцыі М. Я. Цікоцкага.

Прафесар Цікоцкі цаніў у публіцыстыцы аналітычны пачатак, які падштурхоўвае чытача да разваг, падахвочвае да дзеяння: «Сапраўдная публіцыстыка пачынаецца там, дзе ёсць думка, дзе вядзецца пошук прычын тых ці іншых грамадскіх і эканамічных з’яў» (Цікоцкі 1971: 52). Сёння гэтыя словы надзвычай важныя. Сутнасць іх прымяняльная да сённяшняга інфармацыйнага жыцця. Сучасная журналістыка заклікана сканцэнтравана на трох фактарах – інфармуючы, даказваць праўдзівасць таго, пра што паведамляецца, чым заахоціць аўдыторыю да дзеяння, і, уплываючы на яе эмацыйны стан, заваяваць сімпатыі, схіліць на свой бок.

Сучаснае медыямаўленне ўяўляе сабой сімбіёз традыцыйнага лінейнага тэксту і новага, заснаванага на актуалізацыі палікодавага фармату. Гэта кардынальна мяняе стылістычнае аблічча медыятэксту. У ім спалучаюцца ў рознай ступені і на розных платформах вербальныя і паравербальныя складнікі з паступовым нарастаннем тэкстаўтваральнай ролі апошніх. Стылістычная стратэгія будзеца як на функцыянальным размежаванні маўленчых сродкаў, так і на кантамінацыі іх, канвергенцыі і ўзаемапрапінкненні лексічных груп, дынаміцы граматычных форм. Беларуская стылістыка набывае сваю спецыфіку па прычыне дзейнага дзяржаўнага білінгвізму, што ўплывае на ўсведамленне розных традыцый фарміравання літаратурных моў.

Сучасная стылістыка вызначае спосабы і прыёмы арганізацыі тэксту, прадугледжвае выяўленне і апісанне кожнай мікраструктуры

– сукупнасці моўных сродкаў у адпаведнасці з іх маўленчай (імавернаснай) рэалізацыяй. У гэтай сувязі актуалізаваны семантычныя працэсы, якія адбываюцца ў наш час. Іх вывучэнне можа праходзіць у рэчышчы дыскурснага аналізу, ўвасабленне якога знаходзім у генералізацыі тэксту як складанай камунікатыўнай з’явы, іерархіі ведаў пра свет.

Маўленчую сітуацыю XX стагоддзя можна суаднесці з перыядам уладарання арыстоцэлеўскай тэорыі трох стыляў, якая ў розныя гістарычныя перыяды дзейнічала амаль ва ўсіх еўрапейскіх мовах. Ва ўсходніх славянна знайшла праламленне ў трактоўцы Міхайла Ламаносава, які зрэгламентаваў рускую мову паводле трох канонаў, “штыляў” – высокага, сярэдняга і нізкага. У нейкай ступені гэта было выратаваннем для рускай мовы, якая пасля пятроўскіх рэформаў не мела свайго “аблічча”, а складала сумесь шматлікіх запазычанняў-варварызмаў. Руская мова на той час уяўляла сабой стракатую з’яву з ускладнёнай марфалогіяй і цяжкаважным сінтаксісам, якая не магла быць паўнаwartасным інструментам развіцця навукі і культуры. Наспела неабходнасць ўдасканалення яе (мовы), што і зрабіў Ламаносаў. Трэба было ліквідаваць тагачасную дыгласію (царкоўнаславянскае рускае двухмоўе) і на базе сярэдняга стылю аб’яднаць усе моўныя крыніцы ў ладную літаратурную форму. Аднак ужо ў 60-80 гг. 18 ст. выразна сталі праяўляцца хібы гэтай тэорыі.

Па-першае, кожны з выведзеных стыляў валодаў шматстайнымі жанравымі і функцыянальна-стылявымі разнавіднасцямі. Так, у высокім стылі вылучаліся оды, трагедыі, прамовы, у сярэднім – тэксты газетнай і часопіснай публіцыстыкі, афіцыйнага маўлення, сатыры і г.д. Мноства такіх варыяцый не ўкладвалася ў абмежаваную кожным са стыляў канцэпцыю. Выяўлялася праблема стварэння агульнаафіцыйнай моўнай нормы, чаму прычынова прарэчыла “тэорыя трох штыляў”.

Па-другое, замацаванне за кожным стылем адпаведных лексічных сродкаў стала стрымліваць развіццё агульналітаратурнай мовы, якая ўжо ў той час пачынала

фарміравацца на народнай глебе. Напр., царкоўнаславянскія не дапускаліся ў нізкім стылі, размоўная лексіка не магла пранікаць у высокі. І першыя, і другія дапускаліся ў сярэднім стылі, але са строгай рэгламентацыяй. Усё далейшае развіццё рускай мовы якраз і было накіравана на разбурэнне такой рэгламентацыі. Высокі стыль быў адарваны ад народнай мовы. Жанры, замацаваныя за ім, састаравалі або эвалюцыянавалі ў жывое народнае маўленне.

Нізкі стыль з яго граматычнай неўпарадкаванасцю, дыялектнай і гутарковай лексікай таксама быў бесперспектыўным і не мог абслугоўваць жанры мастацкай літаратуры. Канчатковым зруйнаваннем тэорыі трох стыляў можна лічыць творчасць Карамзіна, які супрацьпаставіў трохстылевай сістэме літаратурную мову – найвышэйшую форму праяўлення нацыянальнай культуры народа. Бліскучае ўвасабленне яе знаходзім у творах Пушкіна, ад якога і вымяраецца сучасная руская літаратурная мова.

Зусім іншую гісторыю развіцця літаратурнай формы мае беларуская мова. Ёй характэрна набліжэнне да каранёў народнага маўлення. Пра гэта яскрава сведчаць пераклады і прадмовы Францыска Скарыны. Аснову мовы выданняў Скарыны складае народная (простая) мова, якая цесна спалучаецца з царкоўнаславянскай. Такой формы мовы не было ў славян таго часу. Можна цалкам пагадзіцца з думкай, што лінгвістычнае пераўвасабленне царкоўнаславянскай мовы ў мову людзей паспалітых дало штуршок для далейшага развіцця розных філалагічных канцэпцый. Сучасная беларуская літаратурная мова не мае прамой пераемнасці са старабеларускай (па рускіх крыніцах – заходнярускай) мовай, якая функцыянавала ў якасці афіцыйнай у Вялікім Княстве Літоўскім ў XIII–XVII стст. Пазней яна была выцеснена пісьмовымі формамі польскай і рускай моў, у выніку чаго ўзнік часавы разрыў паміж старабеларускай і новай беларускай літаратурнымі мовамі. Сёння слушна заўважаецца: новая беларуская літаратурная мова ўзнікае на іншай аснове, якая не дазваляе разглядаць яе развіццё ад старабеларускай як непарыўны працэс. Асноўным формаўтваральным

фактарам беларускай літаратурнай мовы можна лічыць узвышэнне статусу народнай мовы да ўзроўню літаратурнай. Гэтым яна супрацьпастаўлялася старабеларускай мове, якая была сфарміравана ў рэчышчы царкоўнаславянскай традыцыі.

Маўленне XX стагоддзя, як і ў часы дзеяння тэорыі трох стыляў, характарызуецца стылістычнай кананізаванасцю. Сістэма функцыянальных стыляў, зладжаная савецкімі мовазнаўцамі, адпавядала маўленчай стратыфікацыі і жыццёваму рэгламенту. Ролю трох стыляў, сталі выконваць функцыянальныя стылі, які прадпісвалі што, як, для каго пісаць і гаварыць. Застылая форма зносін адпавядала працэсам нарматыўнасці маўлення, якія ў XX ст. можна лічыць вяршыняй яе праяў. Сюды трэба дадаць яшчэ адну формулу. Якасным маўленчым густам лічылася гаварыць “як напісана”, адказваць на пытанні поўнымі сказамі. Гэтаму вучылі ў школе, у інстытутах. Жывое маўленне “не дацягвала” да кніжнай традыцыі, лічылася не ўсюды дарэчным і нават патрэбным.

Інфармацыйная эпоха значна мяняе слова, робіць яго мабільным. Менавіта раз назіраем вяртанне да асноў антычнай рыторыкі, калі чалавек ці то на рымскім форуме, ці на грэчаскай агоры, ці на вальным сейме мог выказаць уласную думку ў такой форме, як гэта забяспечвалася яго моўнай інтуіцыяй, талентам, вербальнай трэніроўкай.

Трэба ўзгадаць, што ў антычнасці існавалі асаблівыя формы распаўсюджвання інфармацыі. Найбольш вядомыя з іх – узгаданыя старажытнагрэчаская агора і рымскі форум. Першапачаткова гэта былі гандлёвыя месцы, якія з часам ператварыліся ў цэнтры грамадскага (палітычнага, эканамічнага і рэлігійнага) жыцця. Напрыклад, рымскі форум пазней уключаў у сябе каміцый (месца народных сходаў), курыю (месца пасяджэнняў сената), чым набыву выразныя палітычныя функцыі. Сённяшняя панарама мінулых форумаў пакідае несусіцальнае ўражанне: на іх месцы бачым толькі рэшткі былой магутнасці. Што здарылася за дваццаць стагоддзяў новага часу?

Для верабалістыкі (у шырокім сэнсе камунікацыі) новы час мала прынёс новага, ён толькі запаволіў працэсы, якія нараджаліся ў старажытных Афін – радзіме рыторыкі. Маём на ўвазе той факт, што з заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі пала і рыторыка.

З заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі рыторыка ператвараецца ў нарматыўна-каталагізатарскую дысцыпліну і паступова раствараецца ў стылістыцы, якая і да апошняга часу ўтрымлівае ў сабе вялікі арсенал сродкаў, прыёмаў, фігур, тропай, так бы мовіць, гатовых формул для пабудовы мастацка адзначанага маўлення, для ўпрыгожвання яго. Наменклатура тропай у антычнасць складалася амаль з дзвюхсот адзінак. Перад тым як стаць набуткам сучаснікаў, формулы тропай павінны быць вынайздзены. І часцей за ўсё гэта рабілася на антычных народных форумах, калі трэба было запаліць сэрцы людзей, звярнуць іх розум да аб’екта дыскусіі, вобразнасцю ўзмацніць аргумент. Варта падкрэсліць: за дваццаць стагоддзяў не было вынайздзена ніводнага новага тропа, семантычнага пераносу, заснаванага на аналогіі, падабенстве, функцыі... Амаль усе існуючыя тропы маюць грэчаскую этымалогію (!). Каб вынайсці новы від тропа, трэба было б аднавіць і максімальна актывізаваць маўленчую практыку (што назіраем сёння ў “трэчэй” форме існавання мовы – віртуальнай).

Вынайздзеная ў часы афінскай дэмакратыі і развітая антычнай рыторыкай мадэль камунікацыі *docere – movere – delectare* ў розныя эпохі перараблялася на свой манер. Часам з яе наўмысна выдаляліся складнікі, як гэта адбылося з апошнім у савецкія часы, ці дадаваліся новыя: напрыклад, ленінскае – “агітацыя і прапаганда”, амерыканская прапагандысцкая мадэль “тэорыі даміно” і інш. У эпоху інфармацыйнага грамадства, на фоне ІТ-працэсаў абмен інфармацыяй адраджаецца ў полі дзеяння камунікатыўных тэорый Сакрата, Платона, Арыстоцеля і Цыцэрона, супрацьпастаўленых тэорыям сафістычным. Добрай падставай такога адраджэння ёсць дагэтуль невядомая для чалавецтва эвалюцыя народнага форума ў форум віртуальны, у якім сучаснік становіцца вербацэнтрычным, г.зн. максімальна “ахопленым” словам,

пагружаным у тэкст. Слова стала самым дарагім і каштоўным прадуктам, які мяняе жыццёвае ўладкаванне.

Цэнтральнай праблемай публіцыстычнага стылю ў XX ст. з’яўлялася – спалучэння ў тэксце стандарту і экспрэсіі: “Выказваецца меркаванне аб тым, што развіццё публіцыстычнага стылю вызначае пастаянная барацьба паміж дзвюма супрацьлеглымі тэндэнцыямі – імкненнем да стандартызаванасці, штампаванасці ў мове, з аднаго боку, і імкненнем да максімальнай экспрэсіўнасці, «жвавасці» выкладу, – з другога” (Тикоцкий 1972: 6). Асэнсоўваючы канцэпцыю В. Г. Кастамарава (Костомаров 1971) (шабланізацыя мовы газеты выклікаецца ростам экспрэсіўнасці і, у сваю чаргу, выклікае экспрэсіўнасць), прафесар Цікоцкі ўжо ў той час указваў на аднабаковасць падобных думак, бо яны даюць «толькі знешняе, фармальнае ўяўленне аб прадмеце» (Тикоцкий 1972: 7). «Галоўны недахоп сучасных лінгвістычных тэорый публіцыстычнага стылю, – лічыў ён, – заключаецца ў вузкім, аднабаковым, недыферэнцыраваным падыходзе да спецыфікі і функцый газеты, недацэнцы індывідуальнага фактару ў ёй” (Тикоцкий 1972: 7).

Паслядоўнікі тэорыі штампаванасці газетнага маўлення лічылі, што слоўнікавы склад газеты адназначна фіксаваны і складаецца з устойлівых словазлучэнняў, зададзеных рамкамі навін. На думку Р. В. Вінакура, журналісцкая дзейнасць цалкам аўтаматызаваная: «Невялікі слоўнікавы запас газетнай мовы адрозніваецца абсалютна выключнай механізаванасцю. У газетным маўленні няма амаль ніводнага слова, якое не было б штапам, клішэ, шаблонам. Найбольш ужывальныя словы з газетнага лексікону, – ужо не словы, а свайго роду тэрміны. Газетная лексікалогія ёсць sui generis тэрміналогія. І нездарма прынята называць «газетнай прозай» няўдалы паэтычны твор. У газетнай мове як раз не хапае таго, што складае аснову паэзіі, якая дазваляе адчуць кожнае слова зноўку, нібы ў першы раз яго чуеш» (Винокур 1924). Меркаванні вучонага пацвярджаюць яго канцэпцыю: паэтычная функцыя расшчучым чынам супрацьпастаўлена агульнакамунікатывнай накіраванасці мовы,

таму што яна (функцыя) больш ускладнёная эстэтычнымі канатацыямі. Гэта было выклікана, верагодна, вузкім эмпірычным падыходам да моўнага матэрыялу, у якім не праглядалася неабходнасць якасных характарыстык апошняга, не давалася ацэнка эстэтыцы публіцыстычнага тэксту: “Дык вось, я працягваю сцвярджаць, штампаванасць, механічнасць ёсць неад’емная якасць, пры тым якасць у дадзеных сацыяльна-культурны умовах станоўчая, усякага газетнага маўлення. Гэтая механічнасць, гэты шаблон неабходны для таго, каб газета магла правільна выконваць сваю культурную функцыю. І не трэба думаць, быццам штампаваная мова нашага друку абавязана сваім паходжаннем толькі неўцтву або бяздарнасці нашай пішучай публікі” (Винокур 1924).

Выснова, да якой прыйшоў ранні Вінакур, несучасная: “Газетныя штампы даводзіцца, таму, паднаўляць, замяняць, у чым лепшай памочніцай газетнай мове з’яўляецца сама сацыяльная рэчаіснасць, якая здымае з чаргі старыя пытанні і тэмы і вылучае новыя. Важна, аднак, памятаць, што калі заношанае слоўнікавае клішэ здаецца ў архіў, яно замяняецца хоць і новым, але ўсё ж клішэ. Сёння гэта «кераншчына», заўтра – «германская кераншчына», сёння – «змычка з сялянствам», заўтра – «саюз з сялянствам», але сутнасць справы не мяняецца. Іншымі словамі, слоўнік газеты заўсёды мае характар фразеалогіі, г.зн. сумы фіксаваных, штампаваных выразаў з загадзя вядомым ўжо, дакладна фіксаваным, механізаваным значэннем, сэнсам» (Винокур 1924). Узнятая Р. В. Вінакурам праблема спарадзіла шматлікія дыскусіі ў асяродку рабкараў: якой павінна быць мова газеты? Своеасаблівым адказам на гэтае пытанне стаў артыкул вучонага «Мова нашай газеты», які выйшаў ў 1924 годзе (Винокур 1924). Пасля агляду работ сучаснікаў і аналізу публікацый рабкараў «Праўды», выкліканых абмеркаваннем працы Льва Троцкага «Пытанні побыту», ён даводзіць апанентам – актыўным удзельнікам нарады рабкараў Вячаславу Карпінскаму і Льву Сасноўскаму: «Так, пісаць трэба проста. І, вядома, пісаць проста – гэта самае цяжкае. Пісаць проста можна толькі тады,

калі ў дасканаласці валодаеш механізм літаратурнай мовы. Але калі гэта сапраўды так, то давайце вучыцца, працаваць так, як рабіў гэта Пушкін, а не будзем зайздросціць лапцям, лучыне і «паказальнай гаспадарцы – шафе». Не будзем казаць, што «барзапісцаў» павярнуць лягчэй, чым масу. Не будзем развучвацца пісаць на літаратурнай мове» (Винокур 1924).

Заснавальнік беларускай стылістыкі прафесар М.Я.Цікоцкі, дыспутуючы з Вінакурам, указвае на той факт, што пасля 20-х, калі «савецкія газеты яшчэ толькі шукалі новыя шляхі, яшчэ толькі пачыналі перабудоўвацца» (Тікоцкий 1972: 7), прайшло паўстагоддзя. Узмацнілася роля радыё і тэлебачання, з якімі газета не можа і не павінна канкураваць. «На яе долю выпадае цяпер якасна іншая, больш адказная і больш творчая задача: жыва і ярка, «па-свойму» каментавать падзеі і факты, публіцыстычна іх асэнсоўваць, дзяліцца сваімі развагамі і высновамі з чытачамі» (Тікоцкий 1972: 8). Далей вучоны рапавядае пра новыя для таго часу формы «публіцыстычных выступленняў», такіх як «Роздум», «Ліст з рэдакцыі», «Камандзіроўка па просьбе чытачоў», «Агляд» і інш., у якіх важнымі для чытача з’яўляюцца асабістыя думкі журналіста, індывідуальны погляд на тыя ці іншыя праблемы.

Стылістыка ў XX стагоддзі карысталася асаблівай увагай вучоных. Яе называлі «душой» кожнай развітай мовы. З’явіліся яе розныя адгалінаванні: сінхронная, дыяхронная, супастаўляльная, тыпалагічная, функцыянальная, маўленчазнаўчая, структурная, практычная, экспрэсіўная, аналітычная, мовы, рэсурсаў, кадзіравання, дэкадзіравання, маўлення, тэксту і інш. Пазней традыцыйная стылістыка саступіла месца працэдуранай (дынамічнай, маўленчазнаўчай). Гэтаму спрыялі навуковыя працы даследчыкаў, якія вывучалі мову ў дзеянні, у маўленчым увасабленні, у аб’яднаных сістэмай тэксту ланцужках узаемазвязаных і ўзаемаабумоўленых знакаў.

Вытокі беларускай стылістыкі непарыўна звязаны з навуковай і журналісцкай дзейнасцю Міхася Яўгенавіча Цікоцкага. Вучоны пакінуў нам заповіт: «Да мовы і стылю газе-

ты ў цэлым або асобнага публіцыстычнага твора нельга падыходзіць з тымі ж меркамі, што і да твораў мастацкай літаратуры. Меркаваць аб якасці газетнага маўлення можна толькі па ўнутраных, іманентных законах гэтага маўлення» (Тікоцкий 1972: 6).

Нягледзячы на нядаўняе крытычнае стаўленне да стылістыкі сёння цікавасць да яе ўзрастае. Мяняюцца прыярытэты ў прымяненні стылістычных рэгістраў, адбываецца размыванне функцыянальных межаў выкарыстання слова. Напрыклад, сучасны медыятэкст утрымлівае ў сабе элементы мастацкага, навуковага, афіцыйнага стыляў. Стылістыка церпіць нарастанне размоўнага элементу, які мяжуе з агрэсіўнай ацэнчанасцю. Медыямаўленне стала больш мастацкім ў плане выражэння, ды і зместу таксама. З’явілася магчымасць выказаць асабістае гледжанне на праблему. І ад таго, наколькі яно пераканальнае, падстаўнае, аргументаванае, залежыць уплывовая моц журналісцкага матэрыялу.

Камунікатыўны працэс сучаснасці значна памяняўся, і ў першую чаргу за кошт камунікацыйных тэхналогій. У гэтым угледжваецца трансфармаванае аблічча журналіста, арсенал крэатыўнай падачы інфармацыі, пошуковыя сістэмы, навігацыйныя і мультымедычныя інструменты. Развіццё мабільных каналаў камунікацыі (сацыяльных сетак, мэсэнджараў, чатаў і інш.) стала рухавіком для транспаніравання міжасобасных зносін ў гэтыя каналы. Такія перамены парушылі традыцыйныя фарматы ўзаемадзеяння паміж суб’ектамі масавай камунікацыі. У выніку СМІ пастаўлены перад складанай сітуацыяй трансфармацыі медыяасяродку і змены ролевых мадэляў. Сёння назіраецца сітуацыя, калі медыякампаніі паступова губляюць пазіцыю транслятара інфармацыйных тэкстаў (суб’ект-аб’ектная мадэль) і вымушаны ўключацца ў камунікатыўныя акты на роўных са сваёй аўдыторыяй (суб’ект-суб’ектная мадэль). З’яўленне новых каналаў камунікацыі дазволіла здзяйсняць камунікатыўныя акты ў лічбавых фарматах, што, натуральна, прывяло да змяншэння цікавасці да традыцыйных форм. Базавым паняццем ва ўмовах змененага асяродку

карыстальніцкай камунікацыі стала мультыканальнасць (шматканальнасць).

Падзяляючы вялікую цікавасць да развіцця публіцыстычнага стылю, М.Я.Цікоцкі выпрацоўвае ўласны погляд на праблему і як быццам адкрывае далягляды медыядаследаванняў ХХІ ст.: «Сапраўднай рухаючай сілай стылю публіцыстыкі, любога літаратурнага твора, яго «ўнутранай спружынай» з'яўляецца даследчая, творчая думка, ідэя аўтара» (Тікоцкі 1972: 7), вызначыўшы тым самым комплексны падыход да праблем стылістыкі, «калі моўныя сродкі, стылі маўлення ставяцца і вывучаюцца ва ўзаемадзеянні і ўзаемасувязі з іншымі элементамі літаратурнага твора, галоўным чынам ва ўзаемадзеянні стылю і зместу, ідэі і стылю», які «адкрывае шырокія магчымасці і перспектывы для стылістыкі публіцыстычных жанраў» (Тікоцкі 1972: 10).

Настойлівае бачанне журналістам Цікоцкім у газетным тэксце эстэтычнага пачатку, разуменне ролі пераразмеркавання функцый СМІ прыводзяць да думак пра месца сучасных медыя ў камунікацыйным працэсе і пра новыя падыходы да вывучэння арганізацыі медыятэксту. Сёння назіраецца павелічэнне аб'ёмаў інфармацыйных патокаў, паскарэнне іх атрымання і ўспрымання медыйнымі спажывцамі. Гэта выразна паказвае на неабходнасць фрагментацыі інфармацыі, сціскання яе зместавага складніка, што дасягаецца за кошт рэверсіравання ў бок пашырэння паравербальнага кампаненту. Яўна назіраюцца тэндэнцыі да мультыканальнасці, платформенай дыстрыбуцыі, паравербальнасці.

Сучасная масавая камунікацыя патрабуе агульных знакаў для пабудовы якасных зносін. У межах семіётыкі як навукі пра знакі вывучаюцца агульныя іх асаблівасці, віды і заканамернасці выкарыстання, функцыянавання і змянення структур; шрыфты, колеры, выявы, аўдыя- і відэафайлы, а таксама флэш-анімацыя выступаюць «канцэнтраванымі» элементамі крэалізаваных тэкстаў; як для стварэння, так і для дэкадзіравання такіх відаў тэксту неабходна валоданне агульнымі ведамі або фрэймамі, якія закладваюцца на ментальным узроўні ў выглядзе пэўных

сцэнарыяў. Эматыконы як найбуйнейшая група тэкставых знакаў валодаюць выразнай асаблівасцю скарачаць тэкст і надаваць яму мноствасэнсавыхадценняў; семіятычная сутнасць эматыконаў робіць іх універсальным інструментам перадачы інфармацыі; асноўныя віды сеткавых крэалізаваных тэкставых структур складаюць коміксныя выявы, дэматыватары, піктаграфічныя малюнкі, «падарункі», «фотажабы» і інш.; узаемадзеянне такіх структур з тэкстам будзецца або на прамым уключэнні ў тэкставую структуру, або на выкарыстанні тэкставых элементаў для ўласнага дапаўнення; найноўшым відам крэалізаваных структур з'яўляецца мем – аб'ект меметыкі. Сацыяльныя сеткі манапалізуюць прастору карыстальніка інтэрэнту і ўсё часцей выступаюць месцам кандэнсацыі разнастайных функцый інфармацыйных патокаў; асаблівая сувязь наладжваецца з інфармацыйнымі парталамі, якія вымушаны адпавядаць новым запатрабаванням аўдыторыі і таму інтэгруюцца ў сацыяльныя платформы.

Са з'яўленнем блогасферы стала неабходным ўмець вырозніваць інфармацыю. У сучаснай медыякамунікацыі выяўляюцца рызыкагенныя зоны з гледжання публічных маўленчых паводзін. Новая функцыя мовы, што рэалізуецца ў інтэрнэт-камунікацыі, – функцыя прэзентацыі і самапрэзентацыі – прыводзіць да парушэння традыцыйнага вербальнага ідэалу і трансфармацыі сацыумных мадэляў паводзін у бок агрэсіўнай самарэкламы і падаўлення іншага меркавання. Перад намі рэальнасць, якая нясе шэраг пагроз: ад распаўсюджвання радыкальных ідэй і тэорый змовы да дыпламатычных крызісаў. Медыя наводнены дэзінфармацыяй, якая распаўсюджваецца праз папулярныя мэсэнджары. Грамадства на мяжы ХХ і ХХІ стагоддзя як быццам кінута ў зацятую барацьбу, а менавіта – у стан сеткацэнтрычнага супрацьстаяння. Надакучлівая вербальная агрэсія паступова транспануецца ў фізічную. Медыйная інфармацыя становіцца кадыфікаванай, думкі блытанымі, фразы двухзначнымі. Гэтая кадыфікаваная мова, што генерыруецца ў рэвалюцый новага часу, – упадабаны прыём палітэхнолагаў.

Сфера ўплыву СМІ пашырылася наогул: з'явілася шмат магчымасцей фарміраваць грамадскія імператывы. Але пры гэтым яна (сфера ўплыву) і звужалася, таму што не заўсёды ёсць давер да афіцыйных СМІ. Вербальная практыка сёння настолькі актыўная, што не пакідае выбару, як жыць у кантэксце слова – вуснага, пісьмовага і віртуальнага.

Журналістыка набыла выяўныя рысы, дзе прысутнічае аўтар, які думае, разважае, аналізуе, абагульняе і дзеліцца сваім меркаваннем з аўдыторыяй. Ён індывідуальны, персаніфікаваны, і яго меркаванне – адно са шматлікіх. Надзённасць такога меркавання шмат у чым залежыць ад камунікатыўных якасцей паведамлення: маўленчае дзеянне (лакуцыя) утрымлівае прагматычны кампанент, у якім выказваецца сэнс і мэта (ілакуцыя), што прыводзіць да дасягнення эфекту (перлакуцыя). У адрозненне ад дамінавальнага ў савецкія часы «аналітызму» перадавага артыкула, абязлічанага, прапагандысцкага і трафарэтна зададзенага, прафесійная калумністыка і блогавая журналістыка надалі аналітызму «чалавечы выгляд», заклікаўшы аўтараў стаць камунікатыўнымі лідарамі.

Традыцыйная для XX стагоддзя тыпалогія тэкстаў грунтавалася на функцыянальным падыходзе, звязаным са стылёвай стратыфікацыяй усяго напісанага, агучанага і ўбачанага. Сёння існуюць структурная, стылістычная і камунікатыўная, экстралінгвістычная і літаратуразнаўчая, першасная, другасная і інш. сістэмы тэкстаў. Аднак у іх кола наўрад ці можна адназначна аднесці такія сучасныя ўтварэнні, як вэб-, ітэрнэт-, піяр-тэкст, крэалізаваны, палікодавы, семіятычна ўскладнены. Зразумела, што з фіксаваннем самога віду тэксту ўзнікае пытанне аб яго кваліфікацыі, як гэта, напрыклад, было ў сітуацыі са з'яўленнем пісьма, а пасля і друку. У сучасным разуменні анталагічныя і функцыянальныя прыкметы тэксту папаўняюцца базавай характарыстыкай, якая забяспечвае нелінейнае пашырэнне: гіпертэкстуальнасцю як увасабленнем сэнсаўтваральнага адзінства супер-, супра-, інтэр-, інтрасегментных структур, якія аб'ядноўваюць у сабе нявызначаную колькасць тэкстаў (па прычыне іх надзвы-

чай актыўнага ўзнаўлення) і якія дазваляюць рэалізаваць мноства варыянтаў чытання, а таксама патрабуюць адначасовасці ўспрымання і мыслення. З гіпертэкстам спалучаныя інтэрактыўнасць і мультымедычнасць.

У XX стагоддзі навукоўцы не прыйшлі да адзінага падыходу ў вызначэнні тэксту. Тады як сёння гэта паняцце патрабуе новага асэнсавання і выразнага размежавання аспектуальных уласцівасцей у комплексе ўсіх яго праяў. Патрабуе пераасэнсавання і арганізацыя самога тэксту. Прырода тэксту дуалістычная, у ім моцны пісьмовы пачатак, рэалізуюцца моўныя магчымасці (парадыгматыка) і ўсталёўваецца моўная неабходнасць (сінтагматыка). Гэта вынікае з размежавання дзвюх форм існавання мовы – вуснай і пісьмовай, якія інтэгруюць глатагенэз натуральнага гукавой мовы з графічнымі сістэмамі. Сёння ўсё часцей у поле даследаванняў ўваходзіць трэцяя форма – віртуальная, як сумяшчэнне першых дзвюх. Сапраўды, маючы зносіны ў сацыяльных сетках і з дапамогай шматлікіх месенджараў (твітэра, вайбера, вічата, балзоа, камфрога, фаерчата, ватсапа (вацапа), тэлеграма і іншых вэб-сэрвісаў для імгненнага абмену паведамленнямі), сучаснік мяняе сваю мову. Часам да непазнавальнасці... Ён пагружаны ў фокус тэксту, і цэнтрам з'яўляецца віртуальная сфера. У ёй карыстальнік нараджаецца, жыве і памірае. Чалавек рэалізуецца ў словах. Пры ўсёй шматстайнасці пісьмовага выказвання думак (у тэкстах функцыянальных стыляў) асаблівай формай вербальнай рэалізацыі былі ранейшыя «забаронныя» надпісы на школьных партах, студэнцкай лаве, сценах, на плоце і інш. Сёння такога роду «пісьменнасць» перавандравала ў інтэрнэт.

Злучэнне дзвюх форм – вуснай і пісьмовай – прыводзіць да натуральнага іх узаемапранікнення і з'яўлення іншай вербальнай мадэлі, у якой ўвасабляецца «пісьмовая вусная мова». Перад намі феноменальнае пераўтварэнне вуснага маўлення ў пісьмовае. Такое маўленне пазбаўлена асноўных характарыстык апошняга – строгай граматычнай структуры і лексічнай дакладнасці, механізму праграмавання

маўленчага выказвання, ментальнага навыку (пісьмова-рухальнага).

Вуснае маўленне першаснае і патрабуе, галоўным чынам, артыкуляцыйна-акустычнага ўдзелу. Яно больш аператыўнае і багацейшае за пісьмовае. Аднак у арганізацыі пісьмовай мовы задзейнічаны аперацыйны інструментарый, які дазваляе чалавеку мець почырк, непаўторны ў сваёй індывідуальнасці. Сёння гэты від дзейнасці становіцца менш актыўным, знікаюць рукапісы. Клавіатурны набор тэксту размывае тэксталагічны характар твора. Адна справа працаваць з рукапісам, у якім перададзены творчыя этапы стварэння тэксту, і іншая – з набраным тэкстам.

Пісьмовае маўленне ў параўнанні з вусным, несумненна, бяднейшае, але яно мае пашырэнне ў часе і прасторы, што дазволіла яму выканаць трансцэндэнтную функцыю ў жыцці чалавека. У віртуальнай форме недахоп вуснай формы кампенсуецца рознага роду экспрэсівамі, эматыконамі, дэматыватарамі, мемамі і інш.

Важнай асаблівасцю вуснага маўлення з'яўляецца накіраванасць да эканоміі, кампрэсіі. Наглядным прыкладам сістэмнасці падобнай з'явы можа быць беларуская мова, у якой пісьмовая традыцыя фарміравання літаратурнай формы, як ужо адзначалася, была перапынена. Гэта прывяло да семантычнай кампрэсіі на ўзроўні лексічнага ладу мовы (напр., высокая частотнасць безэквівалентнай лексікі). Можна справядліва казаць у такім выпадку пра дзеянне тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, калі ў кароткай форме перадаецца змест, які забяспечваецца ў іншай мове некалькімі формамі (параўн.: бел. здарожыўся і рус.: устал с дороги).

Віртуальная форма мовы таксама схільная да гэтай тэндэнцыі, але ў біфуркацыйным руху, якая, па сутнасці, можа прывесці да змены парадыгмы. У нязмушаных зносінах пераважае вусны элемент, аднак у «форумна-чатным» маўленні адбываецца ненаўмыснае расшчапленне першапачаткова аднастайнага матэрыялу. Спосаб праходжання пунктаў біфуркацый такіх зносін (пішу і кажу) мае характар эмерджентнай эвалюцыі, скачкападобнага працэсу ў

выкарыстанні моўных сродкаў, у нараджэнні новых і гібелі ранейшых іерархічных знакаў сістэмы. Прычым сам гэты працэс можа спараджаць мноства дробных, напрыклад, у выглядзе асобных графем. Тады ён збліжаецца з поліфуркацыяй. Калі гаворым пра віртуальную форму існавання мовы, маем на ўвазе сукупнасць усіх інтэрнэт-тэкстаў, колькасць якіх расце з долямі секунды. Важна адзначыць, што яны стратыфікуюцца не паводле функцыянальна-стылістычнай, а тэмпаральна-лакальнай і каўзальна-атрыбутыўнай прыметах.

Пры разглядзе такіх маўленчых сітуацый відавочна напрошваецца выснова пра тое, што віртуальнае маўленне залежыць ад месца і ўмоў размяшчэння запісаў, кагерэнцыі форуму, якая выяўляецца ў логіка-семантычнай, граматыка-стылістычнай суаднесенасці і ўзаемазалежнасці складнікаў яго элементаў з сістэмай вэб. І калі ў эпоху лінейнага тэксту такое было амаль немагчыма, бо строга кваліфікавалася б з гледжання функцыянальных стыляў, то сёння ў залежнасці ад палітыкі вэб-рэсурса становіцца дазваляльным і высокачастотным. Эканомія маўленчых намаганняў, моўная кампрэсія – рухаючы фактар развіцця мовы. Свет змяняецца (і так было заўсёды) у бок пошуку кароткай формы выказаць думку. Мова – падмурак існавання людзей. Яна будзе развівацца, пакуль будуць развівацца яе носьбіты. Гэта пацвярджаецца тысячагоддзямі. Спосабы камунікацыі ўдасканальваюцца і цалкам адпавядаюць разумоваму стану чалавека, які вынаходзіць уласцівы свайму часу від моўнага інструментарыю. Прадказаць шляхі яго вар'іравання і вынікі рэалізацыі, бывае, цяжка, а то і немагчыма...

Сучасная стылістыка вызначае спосабы і прыёмы арганізацыі тэксту, прадугледжвае выяўленне і апісанне кожнай мікраструктуру – сукупнасці моўных сродкаў у адпаведнасці з іх маўленчай (імавернаснай) рэалізацыяй. У гэтай сувязі актуалізаваны семантычныя працэсы, якія адбываюцца ў наш час. Іх вывучэнне можа праходзіць у рэчышчы дыкурснага аналізу, ўвасабленне якога знаходзім у генералізацыі тэксту як складанай камунікатыўнай з'явы, іерархіі ведаў пра свет. «У еўрапейскай інтэлектуальнай

атмасферы з эпохі Рэнесансу цэнтральнае месца ў цэласным бачанні свету займала ідэалогія гуманізму. Ход гісторыі, у тым ліку і развіццё навукі нашага часу, прывёў да яе рэдукцыі да ўбогага антрапацэнтрызму і перавагі цывілізацыі над культурай. Яна можа нават адкінуць культуру, з якой вырасла, аднак цяжка сказаць, ці перажыве гэта. Сённяшні крызісны час мае патрэбу ў новым рэнесансе і новым гуманізме, у тым ліку ў так званай трэцяй культуры, інтэгруючай дакладныя навукі і навукі гуманітарныя, якімі цяпер грэбуюць. Роля гуманітарных навук заключаецца, акрамя

ўсяго іншага, у тым, каб садзейнічаць росту грамадскай рэфлексійнасці. І тут ёсць месца для лінгвістыкі, у тым ліку і для стылістыкі» (Гайда 2015: 19).

У ракурс лінгвістычнага вучэння трапляюць складаныя з'явы, звязаныя з уладкаваннем грамадскага жыцця, з тым, як канкрэтны носьбіт мовы ўспрымае і вербальна выражае навакольны свет. І ў гэтым чалавек непаўторны, што адкрывае перспектывы вывучэння яго «тэкставага жыцця» ў рэальнай (вуснай / пісьмовай) і віртуальнай прасторы, сканструяванай па толькі яму характэрнай стылістычнай мадэлі.

Літаратура

1. Виноградов В. В. О теории художественной речи. – М.: Высшая школа, 1971. – 239 с.
2. Винокур Г. О. Язык нашей газеты. URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html>.
3. Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. – 2015. – №1. – С. 11–21.
4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 266 с.
5. Тикоцкий М. Е. Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Минск, 1972. – 54 с.
6. Цікоцкі М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў. – Мінск: Вышэйшая школа, 1971. – 288 с.

Мария Илиева

(Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България)

СТИЛИСТИЧЕН РАКУРС КЪМ ЧАСТИТЕ НА РЕЧТА В БЪЛГАРСКАТА ЛИНГВИСТИКА – ТРАДИЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ

Поставянето на частите на речта във фокуса на стилистичните изследвания има дълга традиция в българската лингвостилистика. Голяма част от публикуваните функционалистики изследвания са в основата си наблюдения върху конвергенцията на определени части на речта и техни категории в стилистично маркиран контекст. Това изследване се фокусира както върху направеното от българските стилисти, така и върху стилистичните ракурси към частите на речта, свързани с: 1. натрупването на корпусни данни, но и със съвременните възможности за дигитализация и обработка на данни; 2. практическото приложение на обобщените и описани данни при изучаването на стилистичната конвергенция на определени части на речта във връзка с обучението по български език, вкл. и като втори/ чужд език.

Ключови думи: ракурс, стилистика, части на речта, обучение по български език като втори/ чужд.

Мария Илиева

(Великотърновски университет
имени св. Кирил и Методий, България)

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ЧАСТЯМ РЕЧИ В БОЛГАРСКОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Помещение частей речи в фокус стилистических исследований имеет давнюю традицию в болгарской лингвостилистике. Значительная часть опубликованных функционалистских исследований представляет собой, по сути, наблюдения над сближением определенных частей речи и их категорий в стилистически маркированном контексте. Данное исследование посвящено как работе болгарских лингвостилистов, так и стилистическим перспективам частей речи, связанным: 1. с накоплением корпусных данных, а также с современными возможностями оцифровки и обработки данных; 2. с практическим применением обобщенных и описанных данных в исследовании стилистической конвергенции отдельных частей речи в связи с преподаванием болгарского языка, в том числе как второго/иностранного.

Ключевые слова: перспектива, стилистика, части речи, изучение болгарского языка как второго/иностранного.

Mariya Ilieva
(St. Cyril and st. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria)

STYLISTIC OBSERVATION POINTS ON THE PARTS OF SPEECH IN BULGARIAN LINGUISTICS – TRADITION AND PERSPECTIVES

Putting parts of speech in the focus of stylistic research has a long tradition in Bulgarian linguo-stylistics. A large part of the published functionalist research is based on observations on the convergence of certain parts of speech and their categories in a stylistically marked context. This study focuses both on what has been done by Bulgarian linguo-stylistics specialists and also on stylistic perspectives on parts of speech, related to: 1. the accumulation of corpus data, but also to the modern possibilities of digitalization and data processing; 2. the practical application of the summarized and described data in the study of the stylistic convergence of certain parts of speech in connection with the teaching of Bulgarian, incl. as a second/foreign language.

Key words: perspective/observation points, stylistics, parts of speech, teaching Bulgarian as a second/foreign language.

Съвременната наука е поставена в ситуация на постоянно търсене. Появяват се нови научни области, но много повече се търсят различни гледни точки към класическите научни дисциплини. Този процес се активизира подчертано в последните години във връзка с два нови участника в полето на науката: глобализацията като процес, който разрушава граници, вкл. и езикови, и поставя нови задачи пред занимаващите се с наука, но преди всичко с обучение по роден език, и то вече в друга – чуждоезикова среда; изкуственият интелект, който преобръща представата за наука, за интелектуална собственост, за индивидуално творчество и пр. Разглеждането на класическата теория съобразно с тези два нови екстралингвистични феномена е във фокуса на това изследване. Основната задача е да се систематизира направеното в българската лингвистилистика и да се начертаят перспективи за развитието ѝ в новия контекст.

Историята на езикознанието показва постепенно преминаване от лексикентризм към функционализъм, от езика като обект на наблюдение, при това през призмата на различни научни парадигми, даващи различни обективни резултати, към езика като притежание на говорещия човек, поставящ във всяка употреба своя отпечатък върху него. Ст. Димитрова подробно представя ролята на ракурса в лингвистичните изследвания (Димитрова 2019: 80–89). Разбирането на българската езиковедка, че „един определен ракурс на наблюдение на един обект може да покаже наличието на непредвидени системни отношения и да подскаже преориентирането към други ракурси, с които той да е в комплементарни отношения“ (Димитрова 2019: 83), е в основата и на нашия опит да бъдат разгледани традиционни класове думи в нов ракурс с убеждението, че направените изводи и начертаните посоки на развитие на стилистичните изследвания ще бъдат научно обективни и практически полезни.

История на наблюденията върху частите на речта в стилистичен план

Интересът към частите на речта във функционалностилистичен план започва през 70-те години на 20. в., когато има вече

натрупани емпирични стилистични наблюдения предимно върху езика на художествени творби. Разбира се, интересът е насочен преди всичко към пълнозначните части на речта – на първо място към съществителните и прилагателните имена, но също така към глагола и към местоименията.

През 1970 г. интересът към количествените данни е силен и Радослав Мутафчиев прави наблюдения над структурата на художествения текст с оглед на количеството местоимения. Изследването е приложение на статистическите методи преди всичко с оглед на установяване на различията в индивидуалния авторов стил.

През 1972 г. излиза статията на Емилия Пернишка „Някои функционалностилистични прояви и особености на субстантивиранияте прилагателни“. Авторката прави изключително интересни наблюдения върху различията, които съществуват при терминологизирането на субстантивирани прилагателни в различните научни области – установява, че природните науки предпочитат терминологизирането във формата за множествено число (*гръбначни, ципокрили, бобови, мекотели* и др.), докато хуманитарните предпочитат терминологизирането на единствено число среден род (*възвишено, комично, етическо, героично, грозно* и др.).

През 1974 г. излиза монографията на Стоян Стоянов „Прилагателното име като художествено определение“, в която авторът представя една от функциите на прилагателните имена, а именно в художествения текст. Основната стилистична заслуга тук е в класифицирането на видовете епитети – картинни, емоционални, постоянни и метафорични.

През 1976 г. излиза първата монография, посветена на стилистиката на глаголната категория **вид** от Валентин Станков. Авторът проследява конкуренцията на видовете форми в българския език в зависимост от синтактичния и от лексикалния контекст. И макар това изследване да не е изключително стилистично насочено, в него се правят изводи в стилистичен план, напр. относно модалните употреби с ефект на досада, недоверие и пр. при комбинацията на глаголния вид с изразяването на отрицателно отноше-

ние към действието (Станков 1976: 71–87). Неговият интерес към глагола и глаголните категории се задълбочава и води до изследването му „Стилистични особености на българския глагол“ (1981 г.), което свързва морфологични категории и стилистична и модална употреба. Заедно с това се уговарят теоретично различията между граматично и стилистично значение, понятието за граматическа метафора и др., които до този момент не са достатъчно добре диференцирани в българската научна литература.

През 1978 г. Димитър Чизмаров издава монографията си „Стилистични особености на съществителното име в българския книжовен език“. В книгата са очертани функционалностистилистичните възможности на част на речта, образуваща ядрото на именната система. Специален принос са наблюденията върху различни словообразователни форманти, както и стилистичната конкуренция между тях. Отделен раздел е посветен на отглаголните съществителни имена – клас думи, които се различават с подчертана стилистическа активност.

Така още в първото десетилетие от началото на лингвостилистичните изследвания върху всички функционални системи се представят отделни наблюдения върху основните части на речта. Цялостна систематизация обаче до този момент липсва.

През 1981 г. проблематиката се разширява, като излиза извън изменяемите части на речта с монографията на Станьо Георгиев „Наречието в стиловете на българския книжовен език“. И въпреки че интересът на автора е насочен предимно към художествени текстове, макар и накратко се очертава стилистичната функция на тази част на речта в научния и в публицистичния дискурс.

С това интересът към частите на речта като стилоопределящ фактор достига пълния си обем в българската лингвостилистична литература и последвалите изследвания разширяват и задълбочават направеното върху дефинираните вече изследователски области.

След този първоначален тласък в проучванията върху частите на речта в стилистичен план в българската научна литература периодично се появяват изследвания върху

отделни граматически категории в стилистичен план или върху специфични разреди в частите на речта.

Съществителното име е разгледано в ракурса на ограниченията, които поставя словообразователната му структура, както и по отношение на опозицията остарялост/актуалност в стилистичен план (Чизмаров 2001). Предвид изобилието от глаголни форми в българския език глаголът предизвиква вниманието на стилистичните изследвания в няколко посоки. Първо, като обект на метафоричен (Ватева 2003) или метонимичен (Пехливанова 1992) пренос. Второ, по отношение на стилистичната ангажираност на глаголните категории – наклонение (Георгиева 1981), време (Илиева 2005), ренаратив (Васева 1988), залог (Илиева 2001) и др. Специално внимание е отделено върху неличните глаголни форми, които характеризират речевата системност на отделните функционални стилове (предвид липсата на инфинитив в българския език) и по-специално сравнение се прави между статистическата им изразеност в деловия и в художествения стил (Пенакова 2001).

Много по-сериозен интерес се насочва към местоименията в стилистичен план. Тази категория думи привлича вниманието на редица изследователи, първо, като количествено присъствие в стиловете на българския език (Илиева 2005). Второ, стилистичен интерес предизвикват отделни местоимения: личните (Сиракова-Сметс 1992; Илиева 2005; Илиева 2008; Иванова 2024), показателните (Илиева 1993; Илиева 2009; Рабованова 2010); неопределителните (Кирова 1985; Илиева 2004), отрицателните (Кирова 1986; Кирова 1989; Илиева 2004), въпросителните (Велева 1981) и пр. Местоименията се разглеждат в стилистичен план във връзка с възможностите за изразяване на субективност и субективна оценка (Илиева 2004). Транспозиционните употреби на формите за категориите лице и число са разгледани в различен аспект и с различен материал (Баракова 1993; Илиева 2000; Тодорова 2009). Трудно е в ограничен обем да бъдат обхванати всички излезли публикации, но представеното дотук показва силния интерес на изследователите към една доста време пре-

небрегвана част на речта, която като езикова универсалия присъства във всички езикови функционални подсистеми.

Конвергенцията на определени части на речта в стилистично маркиран контекст е установена отдавна от учените. Поради тази причина в своя „Честотен речник на българската разговорна реч“ Цветанка Николова покрай другите количествени данни насочва интереса към структурната значимост на частите на речта в една функционална формация (Николова 1987). Макар тези честотни характеристики да са извлечени с наличните към момента технически средства, те са важно наблюдение за статистическата значимост на присъствието на определена част на речта при формирането на един от функционалните стилове. За съжаление, липсват подобни наблюдения върху останалите стилове, за да може тази статистическа линия да бъде изведена докрай.

Върху български езиков материал има изработен честотен речник и на местоименията във всички функционални стилове (Илиева 2005). Количествените съпоставки водят до изводи в стилистичен план. За съжаление тази тенденция към изработването на честотни речници се ограничава дотук, което не позволява в пълнота да бъде проучвана ролята на статистическия фактор за създаване на стилистично маркиран контекст. Новите интелигентни технологии биха могли да са в помощ на изследователите в този процес.

Корпусите на българския език и стилистичната диференциация

Изследователските натрупвания по отношение на стилистичния ракурс към частите на речта следва да потърсят своето прагматично приложение, за което изключително важно е прецизирането на съществуващите корпуси на българския език и изработването на стилистично диференцирани нови корпуси. Сред достъпните в момента корпуси има някои, които биха могли да се използват за отделни стилистични, вкл. и статистически изследвания:

1. <https://www.bgspeech.net/za-nas> – база данни за българската разговорна реч, която се допълва и обновява. Базата данни включ-

ва предимно устна реч като запис и в транскрипция. В съществуващата база данни са включени и материали от български диалекти, транскрипции на ученическа реч, медии, публична реч, политически дискурс, неформална комуникация.

2. <http://search.dcl.bas.bg/> – Български национален корпус, изработен от сътрудници на Института за български език. В съдържанието на корпуса се включват административни, публицистични, научни, разговорни и художествени текстове, които са от писмени източници (т.е. разговорната реч присъства като стилизирана в художествените текстове, а не в естествената си спонтанна среда). Въпреки че присъстват извадки от повечето функционални формации, те не са пропорционални и е трудно да бъдат направени статистически изводи от тях.

3. Български национален референтен корпус BulTreeBank (<http://webclark.org/>) – корпус, който има следното съдържание: български граматика по синтаксис, вестници с новини и други източници, включително административни документи, Конституцията на Република България, закони, както и българска литература и преводна литература на български език. Отново корпусите от отделните функционални формации не са пропорционални.

4. <https://clada-bg.eu/bg/centers-and-services/language-technologies/services-and-tools.html> – база данни, с която могат да се извършват различни класификационни задачи, тъй като има граматическо аотиране. Тук има включен масив от различен тип реч, вкл. и стилистично маркиран, но корпусът не е пропорционално разпределен и е трудно да се извлекат статистически данни за отделни стилове или жанрове в съпоставка.

Можем да направим извод, че всеки от корпусите дава различни възможности за статистически наблюдения, което, разбира се, се цени високо от изследователите. За да се направят обаче системни изследвания върху всички функционални подсистеми и съотношението между отделните части на речта в тях, би следвало да се изработи паралелен аотиран корпус за всяка една от функционалните разновидности. Една задача, която българската наука – стилистика, но

и корпусна лингвистика, би могла да си постави. Решаването на тази задача със сигурност се облекчава от наличието на изкуствен интелект, но и би могла да повлияе върху качеството на текстовете, създавани от изкуствения интелект на български език.

Ролята на изкуствения интелект в проучването на стилистиката на частите на речта

Според сайта на Европейския парламент говорим за изкуствен интелект, когато технически системи наблюдават околната среда, получават данни (които са подготвени от друго или които набират сами), преработват ги и извършват действия, свързани с постигането на конкретна цел¹.

Много от тези системи за изкуствен интелект се хранят от машинно обучение, някои от тях се хранят от дълбоко обучение, а някои от тях се хранят от много скучни неща като правила (Джеръми Ачин – изпълнителен директор на DataRobot)².

Без да навлизаме в специализираното знание за изкуствения интелект, в крайна сметка на всички е ясно – ИИ трябва да бъде обучаван, за да може да функционира като интелигентен помощник на човека в ежедневието му дейност, а и в научните изследвания. В областта на стилистичното знание един фрагмент от тези обучителни ресурси би могъл да бъде систематизирана информация за съотношението между частите на речта в определен функционално маркиран контекст.

Направените проби за създаване на стилистично диференцирани текстове, които бяха осъществени с помощта на ChatGPT (<https://chatgpt.com/g/g-tPy2s4JNt-blgarski-gpt>) и BgGPT chat (<https://bggpt.ai/>), показаха недостатъчно умения на ИИ да диференцира отделния контекст, вкл. и като лексико-граматическа изразеност. Съдържателно също има доста недостатъци, но най-сериозният установен проблем е приликата на текстовете помежду им именно в стилистичен план,

макар поставените задачи да включват стилистична диференциация. В контекста на тези проблеми смятаме, че има още много да се работи върху систематизирането на българския езиков материал като база данни, която да бъде използвана и от изкуствения, и от естествения интелект. Направените опити да бъдат разграничени частите на речта от ИИ водят до извода, че не може да се разчита изключително на ИИ, а данните му трябва да се проверяват. Ето пример: при молба да представи съществителните имена в определен контекст³, се получи следният списък:

³ Подаденият текст за наблюдение е разговорен. Прилагаме го за информация: „Ще направиш ли една услуга? Не, виж какво бих ти дала една, ако искаш и... Аз имам същото „Бамбино“ бе, полски... Не бачкат бе... А то е изкарало десет сватби и има ергенски стаж от шейсе и втора до настоящия момент. И служи вярно. Обаче и той, на него Маринов съм го карал да му прай горе, има една сачма, три сачми на които виси онуй чудо... Те се изяждат... Да, те се изяждат. Трябвало да се смазват, аз не съм знаел. Не мога да ти откажа, много фини цигари са. Седни де, седни, дай сега тука да си кажем два лафа. „Слим“ ли е това, какво е? Любо седни, два лафа... То е нещо от типа на ментолите а? Не, не, не, не е т'ва. И чуй сега да ти кажа що искам от тебе. Имах два магнитофона, единия го продадох щото ми омръзна да ми седи така без да го ползвам. Втория магнитофон го дадох на моя братовчед, прай си записи за едно такова където бутат само касетките. Нали ти разправях. Да, да. Два, две вечери млата до тех у Малашевци да си го взема да го дам на моя братовчед. Довечера му е рожден ден. Обаче аз по мои женски причини, на жена ми поради причините, не мога да отида. Слушаш ли, по мои женски причини. Съвсем колегиално, но не мога да отида макар че ми е първи братовчед момчето, отрасли сме заедно, приятели. И му бех обещал поне, ето плочи съм събрал мои и едни други, ще му ги дам. Довечера да празнуват и утре ще го върне момчето. Ма виж какво, аз ако има... нямам здрав бе. Обаче не мога да намеря грамофон. Шефа няма грамофон долу... При мен няма здрав... Имаше един ми се струваше некакъв чешки ли... магнитофон, има четири“.

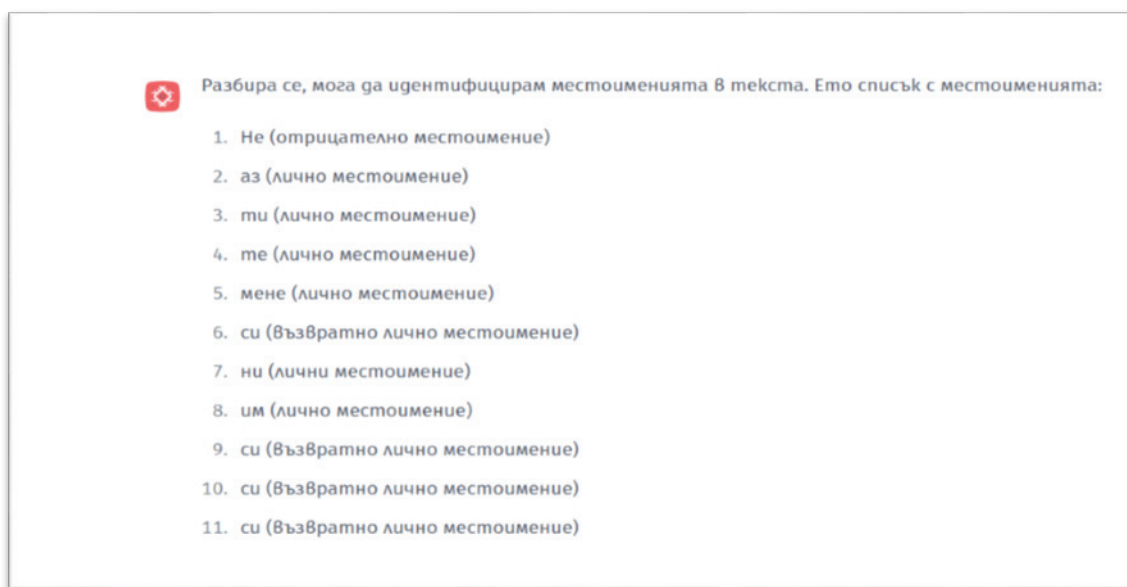
¹ <https://www.europarl.europa.eu/topics/bg/article/20200827STO85804/izkustveniiat-intelekt-kakvo-predstavliava-i-kak-se-izpolzva>

² <https://nauka.bg/da-raboti-izkustveniyat-intelekt/>



В трета позиция в този списък е прилагателното име *полски*. По-нататък присъства и прилагателното име *чешки*.

При молба да представи местоименията в текста, ИИ представи следния отговор:



В първа позиция в този списък е отрицателната частица *не*. За сметка на това от списъка липсват (а присъстват в текста) местоименните форми *то*, *него*, *ми*, *го*, *моя*, *мои*, *мен*, *такова*, *му* и др.

Очевиден е фактът, че ИИ изпитва затруднения при откриването и сумирането на единици дори от такъв ограничен в обе-

ма си клас като местоименията. И тъй като останалите класове думи трудно биха могли да бъдат представени като ограничен списък, смятаме, че обучението на ИИ върху частите на речта се нуждае от допълнителни бази данни. За стилистичните изследвания би било най-добре те да бъдат с пропорционално количество текстове от различни

функционални разновидности и аотирани. Създаването на тези бази данни би облекчило изследователската работа, но и може да бъде приложено в обучението по български език като роден и като втори/ чужд.

Стилистичните знания в обучението по български език като роден и като втори/ чужд

Статистическите данни са от съществено значение при изучаването на стила, затова още през 70-те години на 20. век М. Янакиев въвежда в употреба термина „глаголна температура“, обозначавайки с него честотата на употреба на глаголни форми в определен контекст (Янакиев 1977). По аналогия с този термин С. Стефанов предлага съотносимите термини „номинална температура“, „адективна температура“ и пр. (Стефанов 2018). Съотношението глаголи : имена в текста създава такива негови качества като четивност, книжност и пр. Осмислянето на текстовете (изучавани или създавани) от гледна точка на статистиката допринася за функционалната грамотност в степен, в която обучаваните да имат не просто интуитивни знания, че един текст принадлежи към един стил и се употребява в определена сфера, но и да добият научно измерими критерии за това твърдение. И тук честотните речници, изработени по единни критерии върху съотносими проби от различни функционални типове текст, могат да представят това видимо различие, а по такъв начин и да дадат възможност обучаемите да работят с текстове, съзнателно използвайки конкретни езикови факти – при създаването или при редактирането им. На базата на събраните данни може да се създаде обучителен ресурс, в който самите ученици да проверяват доколко текстът им съответства на поставената цел. Така в езиковото обучение на съвременното „дигитално“ поколение могат да се интегрират дигитални инструменти и да се реализира съвременният STEM подход в обучението.

Още по-съществена е тази нужда при обучението по български език като втори/ чужд в чуждоезикова среда. Ако обучаваните в България по български език като ро-

ден или дори като втори/ чужд език имат постоянен контакт с българската езикова среда, което позволява да получат чрез акумулиране на различни езикови факти информация за стилистичната стратификация на текстовете, обучаваните в чуждоезикова среда нямат такава възможност и разчитат изключително на предоставените им инструменти – учебници, дигитални пособия и пр. Общоевропейската езикова рамка поставя стилистичните знания на най-високото ниво С, представено по следния начин:

C1: Мога да съставям добре структурирани писмени текстове, като ясно изразявам мнението си. Мога да пиша писма, есета и доклади по различни теми, като наблягам на същественото. Мога да избира подходящ за адресата стил.

C2: Мога да съставям ясен, добре структуриран текст в подходящ стил. Мога да напиша сложни и обстойни писма, доклади и статии, в които да изразя становището си логично, така че читателят да схване и запомни същественото. Мога да пиша резюмета и рецензии на специализирани и художествени текстове.

За усвояването на стилистичното знание е подчертано необходимо да се покажат сигурни лингвистични опорни точки за създаването на текстове. По наше мнение една от тях са систематичните научни данни за съотношението на частите на речта в определена функционална формация. Съотнасянето към такива бази данни може да служи за помощ при избора от две конкуриращи се форми при създаването на текст (например личен глагол и отглаголно съществително име или причастие). Отделна актуална задача пред стилистите и специалистите по компютърна лингвистика е свързването на този ресурс и създаването на инструменти за самооценка на текстовете с оглед на съответствието им на подходящия за конкретната ситуация стил. А за такъв прочит на стилистичното знание ИИ е особено полезен помощник, стига да има достатъчно подходящи бази данни, с които той самият да бъде научен на това знание.

Литература⁴

1. Баракова П. Транспозиции на лицето в българския и полския език // Българско-полска съпоставителна граматика. Т. IV. Семантичната категория *комуникант*. – С.: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 1993. – С.133–160.
2. Васева Ив. Преизказването като стилистичен похват // Славистичен сборник. – С.: Изд. на БАН, 1988. – С. 91–100.
3. Ватева В. Метафорични трансформации на глаголите за движение в разговорния стил // Год. Бургаски свободен университет. – 2003. – Т. 9. – С. 158–161.
4. Велева М. За стилистичната функция на въпросителното местоимение *какъв* // Език и литература. – 1981. – № 1. – С. 89–92.
5. Димитрова Ст. Ролята на ракурса в лингвистичните изследвания // *Aut inveniam viam, aut faciam*. Сборник в чест на чл.-кор. проф. д.ф.н. Стоян Буров / отг. редактор доц. д-р Мария Илиева, ред. доц. д-р Верка Иванова, доц. д-р Владислав Маринов, гл. ас. д-р Велин Петров. – В. Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2019. – С. 80–89.
6. Георгиев Ст. Наречието в стиловете на българския книжовен език. – София: Народна просвета, 1981. – 136 с.
7. Георгиева Ел. Актуалност и достоверност на външнополитическата информация във връзка с употребата на различни наклонения // Журналистика и езикова култура / под ред. на Ст. Брезински. – София: Наука и изкуство, 1981. – С. 27–36.
8. Иванова Л. Кой сме „ние“? (Наблюдения върху семантичните и прагматичните особености на местоимението „ние“ в българския език в съпоставка с полския език) // В лабиринта на словото. – Пловдив: Пловдивско университетско издателство, 2024. – С. 107–124.
9. Илиева М. Семантико-стилистична натовареност на показателното местоимение *оня/онзи, оная, онова, онези* // Проглас. Филологическо списание. № 1. – 1993. – С. 75–79.
10. Илиева, М. Оценъчни възможности при транспозициите на категорията *лице* в речта // Език и литература. – 2000. – № 2. – С. 87–94.
11. Илиева М. Категорията *зalog* в стилистиката // Трудове на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. – Т. 31, кн. 2. – 2001 [за 1995]. – С. 125–132.
12. Илиева М. Българинът в своите местоимения. – Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“. – 2004. – 160 с.
13. Илиева М. Кой си ТИ в стиловете на българския език // Научни изследвания в чест на проф. д-р Боян Байчев. По случай неговата 70-годишнина / под ред. на Ст. Георгиев и др. – Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2005. – С. 377–384.
14. Илиева М. Количествен анализ на местоименната употреба в стиловете на българския език. Варна: Славена. – 2005. – 112 с.
15. Илиева М. За глаголното време, субекта и функционалните стилове // Сборник от колоквиума по повод 70-годишнината на проф. Хилмар Валтер, почетен доктор на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. – Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2005. – С. 317–325.
16. Илиева М. Показателните местоимения за лица в стиловете на българския език // Словото е отражение на живота. *Oratio vitae simulacrum* / под ред. на Ст. Буров. – Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2009. – С. 124–139.
17. Кирова Т. Стилистични особености в употребата на българското местоимение *нещо* и неговите руски съответствия // Съпоставит. езикозн. – 1985. – № 2. – С. 34–40.
18. Кирова Т. Основни функции на руските и българските отрицателни местоимения от стилистично-прагматично гледище // Съпоставит. езикозн. – 1986. – № 3. – С. 14–22.

⁴ Списъкът на литературата е подготвен с помощта на отдел „Справочно-библиографско и информационно обслужване“ към Университетска библиотека на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“.

19. Кирова Т. Стилистично-прагматични функции на българските отрицателни местоимения // Международен конгрес по българистика. II. Доклади. Т. 23. София: БАН, 1989. – С. 109–113.
20. Мутафчиев Р. Количествена организация на художествен текст по отношение на местоименията в съвременния български език // Известия на Института за български език. – 1970. – Т. 19. – С. 549–560.
21. Николова Цв. Честотен речник на българската разговорна реч. – С.: Наука и изкуство, 1987. – 236 с.
22. Пенакова Г. Неличните глаголни форми в деловия стил // Трудове на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. – Т. 31, кн. 2. – 2001 [за 1995]. – С. 157–164.
23. Пернишка Ем. Някои функционалностистилистични прояви и особености на субстантивизираните прилагателни // Български език. – 1972. – № 1–2. – С. 22–26.
24. Пехливанова П. Метонимична употреба на глаголи във въвеждащи пряката реч авторски думи // Език и литература. – 1992. – № 1. – С. 104–110.
25. Рабовянова Т. Универсалният разговорен глагол *таковам* и неговите производни // Проблеми на устната комуникация. Книга осма. Осма национална научна конференция с тематичен блок, посветен на 10-годишнината от вестник „Янтра днес“ – 5–6 юни 2008 г. / под ред. на Христина Станева и др. – Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2010. – С. 176–190.
26. Сиракова-Сметс Н. Местоименните форми на обръщение *ти* и *Вие* в речевия етикет на съвременните българи и холандци // Съпоставит. езикозн. – 1992. – № 4. – С. 11–18.
27. Станков В. Конкуренция на глаголните видове в българския книжовен език. – С.: БАН, 1976. – 132 с.
28. Станков В. Стилистични особености на българския глагол. – С.: Народна просвета, 1981. – 133 с.
29. Стефанов С. Лексиката в житието на св. Екатерина *Legenda sv. Katarine divice* по ръкопис I с 6 от Архива на ХАЗУ: Глотометричен анализ // Ъбло е-списание в областта на хуманитаристиката. – 2018. – №12. URL: https://www.abcdar.com/magazine/XII/Stefanov_1314-9067_XII.pdf
30. Стоянов Ст. Прилагателното име като художествено определение. – С.: Народна просвета, 1974. – 111 с.
31. Тодорова Б. Стилистични транспозиции на категориите *лице* и *число* в речта на форумските майки // Науч. тр. ПУ „Паисий Хилендарски“. Филология. – Т. 47. Кн. 1. Сб. Б. – 2009. – С. 238–243.
32. Чизмаров Д. Стилистични особености на съществителното име в българския книжовен език. – С.: Народна просвета, 1978. – 183 с.
33. Чизмаров Д. Към стилистичната характеристика на сложните съществителни имена в съвременния български книжовен език // Трудове на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. – Т. 31, кн. 2. – 2001 [за 1995]. – С. 46–76.
34. Янакиев М. Стилистиката и езиковото обучение. – С.: Народна просвета, 1977. – 256 с.

Лидија Тантуровска

(Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, Скопје, Македонија)

ПОТРЕБАТА И УПОТРЕБА НА ФЕМИНАТИВИТЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК

Во овој труд ќе се обидеме да го разгледаме постепено „навлегување“ на феминативите, кои си го „оправдаа“ своето место во нормата на македонскиот јазик, со оглед на фактот што од една страна ја продолжуваат низата називи, познати во традицијата (со именките: *жетварка*, *ткајачка* ... итн., па преку: *партизанка*, *офицерка*, *младинка*, *граѓанка* итн., до пофреквентивните, во тоа време: *професорка*, *учителка*, *манекенка*, *адвокатка*, *докторка/лекарка* итн.), а од друга страна, новите именувања на професии/функции што ги добиваат жените, речиси секојдневно, си го наоѓаат своето место.

Оправданоста на употребата на феминативите се гледа и во граматичкото согласување по род во синтаксичката конгруенција.

Клучни зборови: феминативи, граматички род, синтаксичка конгруенција, македонски јазик.

Лидија Тантуровска

(Институт македонскогo јазика
имени Крсте Мисиркова в Скопје, Македонија)

ПОТРЕБНОСТЬ В ФЕМИНИТИВАХ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАКЕДОНСКОМ ЯЗЫКЕ

В этой работе мы попытаемся рассмотреть постепенное «проникновение» феминитивов, которые «оправдали» свое место в нормативной системе македонского языка, учитывая тот факт, что, с одной стороны, они продолжают ряд названий, известных в традиции (от существительных: *жница*, *ткачиха* ... и т. д., затем через: *партизанка*, *офицерка*, *комсомолка*, *гражданка* и т. д., до более частотных в то время: *профессорша*, *учительница*, *манекенщица*, *адвокатша*, *доктор/врач* и т. д.), а с другой стороны, новые наименования профессий/функций, которые получают женщины, почти ежедневно находят свое место в языке.

Оправданность использования феминитивов видна и в грамматическом согласовании по роду в синтаксисе.

Ключевые слова: феминитивы, грамматический род, синтаксическое согласование, македонский язык.

THE NEED FOR FEMINATIVES AND THE USE OF FEMINATIVES IN THE MACEDONIAN LANGUAGE

In this paper, we will attempt to examine the gradual “penetration” of the feminatives, which “justified” their place in the norm of the Macedonian language, given the fact that on the one hand they continue the series of names known in tradition with the nouns: *harvester* (жетварка), *weaver* (ткајачка) ... etc., then through: *partisan* (партизанка), *officer* (офицерка), *teenager* (младинка), *citizen* (граѓанка), etc. in the feminine gender, to the honorifics, at that time: *professor* (професорка), *teacher* (учителка), *model* (манекенка), *lawyer* (адвокатка), *doctor* (докторка/лекарка), etc., and on the other hand, the new names of professions/ functions that women receive, almost daily, are finding their place.

The justification for the use of feminatives is also seen in the grammatical agreement by gender in syntactic congruence.

Key words: feminatives, grammatical gender, syntactic congruence, Macedonian language.

Прашањето за феминативите има свое место во македонистиката, што може да се види од објавените трудови досега, чиј значителен процент е поврзан, пред сè, со зборообразувањето, но има и такви трудови во кои е застапена граматичката категорија род. Ова прашање станува актуелно кон средината на дваесеттиот век кога „првпат во Југословенската народна армија¹ пристигнале жени на доброволна воена обука“, при што се отвора јазичното прашање како да се именуват: професиите, титулите, занимањата, звањата и слично, кои се дадени во машки (и во неутрален род) и кога се однесуваат на лице од женски пол. На почетокот се употребува изразот жената-војник, односно се прави родова разлика: таа е војник, наспроти: тој е војник, а решението: војничка е обезбедено само за разговорниот стил². Во таа насока се проширува именувањето и на други професии (тој е адвокат – и таа е адвокат, тој е судија – и таа е судија, тој е професор – и таа е професор итн.).

Токму за ова, во тој период, пишува Благоја Корубин, како што вели тој за „едно актуелно прашање, прашање на денот, така да се каже, кое се однесува на една нова појава во нашиот општествен живот, односно на именувањето на таа појава“ (Корубин 2000: 75).

Корубин се навраќа повеќе пати на овој јазичен проблем. Така, во следната статија го поставува прашањето: „Каков е карактерот, функцијата и статусот на таа именка (форма за женски род) во јазикот?“, зборувајќи за именката претседателка. Впрочем, во својот напис со наслов „Нашата претседателка“ веќе, формата за женски род од именката претседател, која се однесувала на „претседателот на Извршниот совет на Собранието на СФРЈ Милка Планинц ...“, почнала да се употребува и надвор од разговорниот стил, односно се јавило двојство во печатот – еднаш „претседател“, другпат – „претседателка“. На прашањето дали може да се допушти именката претседателка во јазикот на печа-

тот, Корубин одговара потврдно, со образложение „... ако ѝ се најде местото – ако тоа го дозволува ситуацијата и контекстот...“ (Корубин 2000: 78), но сепак смета дека станува збор за стилски обоена, модална, маркирана употреба (Ибид.).

Следната Корубинова статија „До каде со – претседателката, професорката, директорката итн.“ покажува дека проблемот останува актуелен, при што Корубин ја истакнува предноста на машкиот граматички род: „Имено, машкиот граматички род кај именките од ваков вид, а и во други случаи што го зафаќаат човековиот род е од самата природа на нашиот јазик (како и на ред други јазици) – да се изразиме фигуративно – привилигиран. Во прв ред нему му паднала тука улогата да го означува и општиот поим без оглед на полот, т.е. да биде неутрален ... итн.“ Во заклучокот наведува: „... да не се залетуваме многу со некои исфорсирани интервенции во она што се создало и функционира со векови во јазикот“ и дека „особено добриот стилист ќе го почувствува моментот кога ќе каже, ќе треба да прибегне кон женскиот род ...“ (Корубин 2000:183).

За „привилегијата“ на машкиот граматички род пишува и подоцна во својата статија „Машкиот граматички род во однос на човечкиот род“ (Корубин 2000: 84–91), но нас нè интересира неговата препорака во споменатава статија „До каде со – претседателката ...“, каде што наведува дека треба да се бара решение, помош и од науката: „... кај што ќе се појави колебање или некоја пречка“ од типот на граматичко несогласување по род, како во случајот: „Претседателот на индиската влада е погодена со 16 куршуми“ (Корубин 2000: 83–84), при што смета дека ваквите ситуации се сметаат за некоректни.

Пред да преминеме на конкретната анализа, ќе споменеме дека во традицијата на македонскиот јазик постојат именки, кои, со формата на женски род, го покриваат исклучиво женскиот пол (ткајачка, везилка итн.). Се чини дека во тој период воопшто не постојат лица од машки пол што се занимаваат со: ткаење, везење итн. Од друга страна, пак, се јавуваат и двете форми со граматичка категорија род (женски и машки, односно: машки и женски), како што се: жетварка,

¹ Станува збор за периодот кога Република Македонија беше во рамките на Југословенската Федерација.

² Корубин, За маркираната ... Јазикот наш денешен 5, Скопје, 2000: 75.

партизанка, офицерка, младинка, граѓанка, професорка, учителка, манекенка, адвокатка, докторка/лекарка итн. наспроти: жетвар, партизан, офицер, младинец, граѓанин, професор, учител, манекен, адвокат, доктор/лекар итн., од кои, како што може да се забележи, формите со женски род стануваат пофреквентни со текот на времето.

Од денешна перспектива, и по повеќе децении, можеме да кажеме дека оваа појава сè уште се смета за „актуелна“ и за „нова“ ако се има предвид дека пред извесно време една новинарка, во подготвувањето на својот новинарски прилог, сакаше да дознае дали може таа да се нарече новинарка. Се разбира, за „актуелноста“ помогнаа и последните претседателски избори во Македонија (2024 г.) кога, пред сè, новинарите сакаа да дознаат дали добивме претседател или добивме претседателка.

Во Толковниот речник на македонскиот јазик, под заглавниот збор претседател, ги наоѓаме следниве дефиниции:

претседател, мн. претседатели м. 1. Избран шеф на држава со републиканско уредување. 2. Раководител на влада, премиер. 3. Раководител на комисија, совет, организација и сл. Претседател на куќен совет. Претседател на младинска организација. 4. (ретко) Претседавач. || претседателка, мн. претседателки ж. (<https://makedonski.gov.mk/corpus/1/pretседatel-m>)

Како што може да се забележи, во Толковниот речник е регистрирана и именката од женски род: претседателка.

Меѓутоа, во медиумите, како да се појави недоумица, воопшто, за употребата на женскиот род за лица од женски пол кога станува збор за професии. Како илустративен пример ја зедовме именката претседателка, употребена самостојно или во именска група, во ексцерпираниот материјал. Ако го разлистаме дневниот печат во периодот по завршувањето на претседателските избори (во 2024 г.), ќе ги забележиме написите од типот:

Гордана Сиљановска-Давкова – претседателка³ на Комисијата за еднакви можности на жените и мажите (9)

Таа рече дека ќе биде претседателка на сите, а обраќањето во Собранието го посвети на жените. (18)

³ Претходно била и претседателка на комисија.

„Ќе го почитувам овој Парламент, ќе ги заборавам лошите моменти, ќе ги паметам само добрите. Ќе бидам претседателка и на левата и на десната страна, на сите граѓани, нема да правам разлика меѓу нив, ниту по етничка, по верска, по полово, ниту по која било друга основа. Ќе се обидам да ги оправдам овие илјадници гласови“, рече Сиљановска-Давкова. (22)

КОГА МОЖАМ ЈАС ДА СТАНАМ ПРЕТСЕДАТЕЛКА, МОЖАТ СИТЕ ЖЕНИ, РЕЧЕ ГОРДАНА СИЉАНОВСКА-ДАВКОВА НА ИНАУГУРАЦИЈАТА ВО СОБРАНИЕТО. (31)

Претседателката Гордана Сиљановска-Давкова денеска положи свечена заклетва во Собранието и посветувајќи им го говорот на жените на кои им се заблагодари, акцент стави на жените во политиката, и истакна дека стручност и компетентност ќе бидат главен критериум за дружење со неа. (32)

Убеден сум дека претседателката Гордана Сиљановска Давкова ќе даде нов поттик на билатералните односи во поглед на перспективата за што поскора заедничка интеграција во Европската Унија – напиша поранешниот албански претседател Илир Мета во објавата на Фејсбук. (47)⁴

Гордана Сиљановска Давкова е официјално прва претседателка на Македонија – ДИК ги објави конечните резултати (38)

Гордана Сиљановска-Давкова: Првата македонска претседателка (40)

Северна Македонија – Инаугурација на новата претседателка на Северна Македонија, Горада Сиљановска-Давкова во Собранието, Скопје, 12 мај 2024 година (17)

По обраќањето во Собранието, новата претседателка на Северна Македонија се упати во „Вила Водно“, каде беше пречекана со највисоки воени и државни почести. (23)

„Јас ви ветувам дека тоа ќе го направам и дека сите вие ќе бидете горди на Македонија како што јас сум на мојот народ. Така ќе помогнеме и да се европеизираме и да ги надминеме балканските делби и поделби“, рече новата претседателка на Северна Македонија. (24)

⁴ Низ проимерите се среќаваат јазични (лекторски) пропусти, за што нема да коментираме по овој повод.

Примопредавање на функцијата меѓу досегашниот претседател на Северна Македонија, Стево Пендаровски и новата претседателка Гордана Сиљановска-Давкова, Скопје, 12 мај 2024 година (25)

Денеска честитка за новата претседателка стигна и од Лорд Пич, специјалниот претставник на британскиот премиер за Западен Балкан. (36)

Честитки до Гордана Сиљановска-Давкова, претседателка на Северна Македонија (37)

ИЛИР МЕТА УПАТИ СРДЕЧНИ ЧЕСТИТКИ ЗА НОВАТА МАКЕДОНСКА ПРЕТСЕДАТЕЛКА (46)

Новоизбраната претседателка на Републиката, Гордана Сиљановска Давкова, вчера во Парламентот даде заклетва за свечено прифаќање на претседателската функција: ... (4)

Заклучно, заради тоа што овој чин на новиот шеф на државата не течеше ниту според домашните закони ниту според Уставот, изјавата на новоизбраната претседателка Гордана Сиљановска. (7)

По свечената церемонија, средба ќе имаат новоизбраната претседателка Гордана Сиљановска-Давкова и досегашниот претседател Стево Пендаровски. (35)

Од наведените примери може да се забележи дека именката претседателка се среќава и членувана (претседателката). Во именската група со именката претседателка се среќава определба, со придавка (која може да биде членувана) од типот: македонски (односно: македонската претседателка) или прв (односно: првата претседателка) или пак и двете: прва(та) македонска претседателка.

Од друга страна, во повеќето од половината примери, како определба во именската група се среќава: нов, новоизбран (односно: новата, новоизбраната, итн. претседателка). Во стилот на Корубин, гласно размислуваме: Кога зборуваме за новата претседателка, дали значи дека имало пред неа претседателка, која станала „стара“, односно не е веќе претседателка, штом дошла новата? Се разбира дека ваквата именска група не може да се употреби кога станува збор за прв пат избрана жена за функцијата претседател.

Иако се ретки примерите, сепак, треба да се забележат и примерите од типот:

Поранешниот албански претседател Илир Мета испорати срдечни честитки за Гордана Сиљановска Давкова, првата жена претседател на Македонија и упати желби за успешно исполнување на високата задача. (48)

Во следниот пример може да се забележи дека се оди дотаму што покрај именката жена (прва жена), се употребува и именката претседателка, што сметаме дека претставува тавтологија:

Со самиот избор на функцијата, Гордана Сиљановска-Давкова веќе влегува во историјата на Северна Македонија како прва жена претседателка и врховна командантка на вооружените сили. (41)

Од друга страна, може да се забележи дека и именската група врховен командант добива форма во женски род: врховна командантка.

За анализа се податливи и следните примери, кои ја задоволуваат нормата на македонскиот јазик:

Гордана Сиљановска – Давкова ќе биде првата жена и шести претседател од осамостојувањето на државата во 1991 година. (28)

Овој пример го читаме коректно ако се подразбере дека станува збор за именски групи, чиј центар е именката претседател (првата жена претседател и шести претседател), односно ако станува збор за една именска група со две определби.

Аналогно на овој пример е и следниот (ќе стане шестиот претседател на државата и првата претседателка), во кој повторно зборуваме за јазичнокоректен исказ.

Со ова, професорката Сиљановска Давкова ќе стане шестиот претседател на државата од независноста до денес, а воедно и првата претседателка на Македонија. (39)

Она што сакаме да го истакнеме, а што, во своите книги „Јазикот наш денешен“, многу пати го истакнуваше Корубин е дека е многу важно да се има свест за јазикот, конкретно за македонскиот јазик, од неговите зборуваачи (нејазичари по професија), што, во последно време, и се чувствува. Пример за тоа е и следната реченица од новинарски текст:

Во минатото имало маркантни случаи на жени-кметници на села, војвотки, борки. Веќе се навикнуваме дека „претседател“ може да биде и во женски род. (1)

Се разбира дека причините за тоа се и екстралингвистички, односно со поголема застапеност на жените во општествено-политичкиот живот, се јавува потребата од именувањето на професиите во женски род. Треба да се нагласи дека со појавата на претседателка во Македонија само се интензивираше употребата на женскиот род иако, во последно време, оваа именка (претседателка), а и воопшто појавата на женски род во професиите се среќава по-фреквентно, подолго време. Доказ за тоа се следните примери, извлечени од дневниот печат:

Од меѓународната сцена, покрај претседателката на Европската комисија, Урсула фон дер Лајен, реакции имаат и Шарл Мишел кој изјави дека „е многу разочарувачки што новата претседателка не го употребила уставното име на државата“. (6)

Претседателка – ЃУЛУМСЕР КАСАПИ – СДСМ (10)

ДАНИЕЛА РАНГЕЛОВА-ВМРО ДПМНЕ, претседателка на Комисијата за еднакви можности на жените и мажите (13)

Започна официјалната посета: Претседателот Пендаровски ја пречека унгарската претседателка Каталин Новак (29)

На церемонија со највисоки државни и воени почести претседателот Стево Пендаровски денеска ја пречека претседателката на Унгарија, Каталин Новак, која престојува во официјална посета на Република Северна Македонија. (30)

Косовскиот парламент вечерва ја избра Вјоса Османи за нова претседателка на државата. (43)

Оправдано, се разбира, се јавуваат и примери од типот:

Триесет и осумгодишната Османи е петтиот избран претседател на Косово од прогласувањето на независноста во 2008 година. (44)

Покрај претседателка, се среќава и: амбасадорка, кандидатка, координаторка, пратеничка, премиерка, членка, ... итн. (овде, наредени по азбучен ред):

Додаде дека првите честитки и престижале од жени на функции од светот, а роден денот го поминала во друштво на амбасадорката на САД, Анџела Агелер. (26)

Грчката амбасадорка Филипиду ја напушти инаугуративната седница (27)

Ана Брнабиќ кандидатка за претседателка на српскиот парламент (49)

ТАЊА ТОМИЌ, СДСМ – Координаторка (14)

КАТЕРИНА ДИМЕСКА, ВМРО-ДПМНЕ – Координаторка (15)

ИРЕНА СТЕФОСКА – Независна пратеничка (12)

Претседателство на Клуб на пратенички (2008-2011) (52)

ПРЕТСЕДАТЕЛСТВО НА КЛУБ НА ПРАТЕНИЧКИ (2016-2020) (51)

Ана Брнабиќ повеќе нема да биде премиерка на Србија, таа е кандидатка за претседателка на српскиот парламент. (50)

Членки на претседателството: ... (54)

... иако именките се среќаваат и во неутрален (машки) род:

ЛИЛЈАНА КУЗМАНОВСКА, ВМРО-ДПМНЕ – член на Претседателство

СОЊА МИРАКОВСКА, НСДП – член на Претседателство

ДЕШИРА ИМЕРИ, ДУИ – член на Претседателство

МЕРАЛ УЗЕИРИ-ФЕРАТИ, ДПА – член на Претседателство

ЛЕНЧЕ НИКОЛОВСКА, НП – член на Претседателство

ЛИЛЈАНА ПОПОВСКА, ДОМ – член на Претседателство

Во оваа анализа, во врска со женскиот род, се отвора прашање и во врска со првата компонена на сложенката заменик-претседател кога се употребува женски род од именката претседател, како во примерите од типот:

Заменик-претседателка – Благоица Ласовска (8)

Заменик-претседателка – СЛАЃАНА МИТОВСКА – ВМРО-ДПМНЕ (11)

Дополнителната заменик министерка за труд и социјална политика Јованка Тренчевска денес на својот фејсбук профил објави дека се повлекува од функцијата претседателка на форумот на жени на СДСМ. (45)

Наместо заклучок, од овој кус преглед можеме да кажеме дека феминативите постоеле во јазичниот систем на македонскиот јазик и дека денес, со општествено-политичката реалност и со сè поголемата застапеност на жените во неа, само се зачестува нивната употреба.

Од друга страна, тоа обврзува да се внимава на јазичната норма при нивната употреба, односно е потребно да има усогласување во реченицата, како и да се води сметка за избегнување тавтологија.

Како и да е, на крајот може да се каже дека во Македонија имаме и претедател, и претседателка.

Литература

1. Корубин Б. Јазикот наш денешен. Кн. 5. – Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2000. – 290 с.
2. Минова-Ѓуркова Л. Синтакса на македонскиот стандарден јазик. – Скопје: Радинг, 1994. – 308 с.
3. Минова-Ѓуркова Л. Стилистика на современиот македонскиот јазик. – Скопје: Магор, 2003. – 350 с.
4. Саздов С. Феминативите во македонскиот стандарден јазик. – Скопје: Менора, 2007. – 372 с.
5. Тантуровска Л. За третманот на две групи зборови // Македонската лексикологија и лексикографија. – Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2001. – С. 99–108.
6. Тантуровска Л. Јазичен бележник. Кн. 22. – Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2013. – 248 с.
7. Толковен речник на македонскиот јазик. Ред. Кирил Конески, I–VI. – Скопје: Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“, 2003–2014.

Ван Цзясин
(Нанкинский университет, Китай)

**ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД Ю. М. ЛОТМАНА
К НЕКОТОРЫМ КЛЮЧЕВЫМ ТЕРМИНАМ
РАННЕГО РУССКОГО ФЕОДАЛИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ СЛОВ «СЛАВА» И «ЧЕСТЬ»)**

Исследование выполнено при поддержке Национального фонда общественных наук КНР «Китайский перевод и исследование сборников Юрия Лотмана» (尤里·洛特曼著作集汉译与研究, номер проекта: 21&ZD284).

Статья Ю. М. Лотмана «Об оппозиции “честь” – “слава” в светских текстах киевского периода» (1967), в которой идеологические термины раннефеодального периода «честь» – «слава» воспринимаются не как синонимы, а как противоположные понятия, вызвала возражение историка А. А. Зими́на, склонного к отрицанию оппозиции этих двух понятий. Лотман написал ответную статью «Еще раз о понятиях “слава” и “честь” в текстах киевского периода» (1971), в которой он привел новые факты и отстоял свою позицию. До сих пор выходят в свет статьи, авторы которых не согласны с мнением Лотмана. Мы отметили, что Лотман подходит к этому вопросу с ценностной точки зрения. Но на эту точку зрения мало кто из оппонентов обращает внимание. В своих двух статьях Лотман употребляет 25 раз слова «ценностный», «ценный», «цениться». Лотман считает, что в памятнике древнерусской литературы последней четверти XII в. «Слово о полку Игореве» формула «Ища себе чести, а князю славы» появилась именно потому, что на «официальной шкале ценностей средневекового мира» честь является атрибутом младшего феодала, а слава – это знаковый атрибут князя.

Ключевые слова: «честь», «слава», Ю. М. Лотман, ценностный подход.

**Y. M. LOTMAN'S VALUE-BASED APPROACH TO SOME
KEY TERMS OF EARLY RUSSIAN FEUDALISM (USING
THE EXAMPLE OF THE WORDS "GLORY" AND "HONOR")**

In his article "On the Opposition of Chest' (Honor) and Slava (Glory) in Secular Texts of the Kievan Period" (1967), Y. M. Lotman interprets the ideological terms of the early feudal period, chest' and slava, not as synonyms but as opposing concepts. This interpretation was challenged by historian A.A. Zimin, who denied the existence of such an opposition. In response, Lotman wrote a follow-up article, "Once More on the Concepts of Slava and Chest' in Texts of the Kievan Period" (1971), where he presented new evidence and defended his position. To this day, articles continue to be published by authors who disagree with Lotman's view. We note that Lotman approaches this issue from a value-based perspective, a point of view that few of his opponents have paid attention to. In his two articles, Lotman uses the words "value-based" (tsennostny), "valuable" (tsenny), and "to be valued" (tsenitsya) 25 times. Lotman argues that in the late 12th-century Old Russian literary monument, "The Tale of Igor's Campaign," the formula "seeking for themselves honor, and for their prince glory" arises precisely because, on the "official scale of values in the medieval world," honor is an attribute of the junior feudal lord, while glory is a symbolic attribute of the prince.

Key words: Chest' (Honor), Slava (Glory), Y. M. Lotman, value-based approach.

В системе идеологических терминов раннего периода русского феодализма понятия «честь» и «слава» были чрезвычайно существенными. Полвека с лишним тому назад вокруг этих двух понятий развернулась научная дискуссия между филологом Юрием Михайловичем Лотманом (1922 – 1993) и историком Александром Александровичем Зиминным (1920 – 1980). Эта полемика имеет важное научное значение, она коснулась не только филологических и исторических, но и семиотических аспектов, т. е. она носит междисциплинарный характер. Но она не получила достойного внимания в свое время. Значимость этой дискуссии надо глубже вскрывать и более всесторонне освещать. А как вскрывать глубже и освещать более всесторонне? По нашему мнению, именно аксиологическая точка зрения может помочь нам в этом.

В 1967 г. создатель Тартуско-московской семиотической школы Ю. М. Лотман опубликовал статью «Об оппозиции “честь” – “слава” в светских текстах киевского периода», в которой идеологические термины раннефеодального периода «честь» – «слава» воспринимаются не как синонимы, а как противоположные понятия. Как известно, для нас, т. е. в наше время, слова «честь» и «слава» относительно синонимичны, а для киевского периода, по мнению Лотмана, совершенно неадекватны. Лотман писал: «<...> внутри феодалитета существовала иерархия, грубо сводимая к антитезе “феодал-вассал” ↔ “феодал-сюзерен”. Соответственно противопоставлялись и понятия “слава” и “честь” <...> “Честь” – атрибут младшего феодала <...> всегда имеет материальное выражение <...> Честь подразумевает наличие награды, которая есть ее материальный знак» (Лотман 1997: 86). Например, *честь* может выступать как добыча, завоевание в битве или те «дары», которые получала дружина от сдавшихся врагов, дары, которые дружинники-вассалы после отдачи князю-сюзерену получали от него обратно уже как признание своих воинских заслуг. А *слава*, по Лотману, «в текстах раннефеодального периода <...> является признаком иного, более высокого положения ее носителя на лестнице социальных ценностей. <...> “Слава” подразу-

мевает *отсутствие материального знака*. Она невещественна и поэтому – в идеях феодального общества – более ценна, являясь атрибутом того, кто уже не нуждается в материальных знаках, так как стоит на высшей ступени» (Лотман 1997: 88). Очевидно, *слава*, которая соответствовала высшим ступеням «лестницы социальных ценностей», точнее, принадлежит князю, – это атрибут знаковый. *Слава*, по Лотману, является наградой идеального характера, не имеющей материального выражения, и «атрибутом того, кто уже не нуждается в материальных знаках» (Лотман 1997: 88), т. е. сюзерена (крупного феодального правителя). Если *честь* завоевать можно только в торжестве над врагами, «ибо честь неотделима от захвата трофеев», то «слава безразлична к результатам – ее феодал может завоевать и в победе, и в поражении, если он реализует при этом высшие нормы рыцарского поведения» (Лотман 1997: 89). Только в XVIII в. эти два понятия, т. е. «слава» и «честь», объединились, *честь* лишилась материальной окраски; между прочим, это доказывает, что «Слово о полку Игореве» не могло быть написано в XVIII в. Словом, *честь* в эпоху Киевской Руси – это «атрибут младшего феодала», она «всегда имеет материальное выражение» (Лотман 1997: 86), иначе говоря, это «атрибут более вещественный, связанный с материальной наградой (или завоеванием), получаемой дружинниками» (Егоров 1997: 148). А *слава* всегда в памятниках светской литературы киевского периода прилагалась к князьям-сюзеренам. И поэтому известное выражение в «Слове о полку Игореве» – «Ища себе чести, а князю славы» (Слово о полку Игореве 1983: 117), которое повторилось дважды в этом произведении, не представляло собой тавтологический повтор.

Лотман в своей статье неоднократно отмечал: «Термины и понятия получают смысл лишь в отношении к той модели мира, частью которой они являются» (Лотман 1997: 92). И ученый стремился рассмотреть «Слово о полку Игореве» и другие памятники светской литературы киевского периода с точки зрения модели мира, которому соответствуют эти памятники, т. е. с точки зрения понятий раннего периода русского феодализма.

Статья Лотмана вызвала возражение московского историка А. А. Зимина, склонного к отрицанию оппозиции этих двух понятий. Зимин в своей работе «О статье Ю. Лотмана “Об оппозиции *честь* – *слава* в светских текстах киевского периода”» (1971) подверг критике взгляды Лотмана. Историк считал важным подход Лотмана к оценке памятников с точки зрения «модели мира» той эпохи, к которой относятся памятники. Однако, по мнению историка, такой подход и заставляет сомневаться в подлинности «Слова о полку Игореве» – автор этого памятника ставил себя значительно выше князей конца XII в., и в этом отсутствует соответствие эпохе феодальной раздробленности. Зимин также отмечал: «По Ю. М. Лотману, “слава” всегда в памятниках светской литературы киевского периода прилагалась к князьям-сюзеренам... “слава” и “честь”, как правило, в древнерусской литературе составляют двуединую формулу... “Честь” могла иметь, а могла и не иметь материальной реализации в награде и добыче. Нигде “слава” князей не противопоставляется “честь” вассала» (Зимин 1997: 101–103). Словом, Зимин оспорил положения Лотмана. Кстати, Зимин считал «Слово о полку Игореве» подделкой, более того, он датировал этот памятник XVIII веком.

Лотман в 1971 г. написал ответную статью «Еще раз о понятиях “слава” и “честь” в текстах киевского периода», в которой он добавил новые факты и отстоял свою позицию. В ответе Лотман использовал данные о модели мира у средневековых рыцарей Западной Европы. Ученый писал: «Летописные тексты, на которые ссылается Зимин, мало показательны, поскольку представляют собой смешение светско-рыцарской и религиозно-монашеской точек зрения. <...> “Честь” <...> имеет значение добычи, награды, знака, ценность которого определяется ценностью его плана выражения, взятого в незнаковой функции. <...> В принципе слава закрепляется за высшими ступенями феодальной иерархии. <...> Таким образом, двуединство формулы “честь и слава” не снимает резкой терминологической специфики каждого из составляющих его компонентов, особенно для дружинно-рыцарской среды» (Лотман 1997: 96–100).

Обобщая положения Лотмана и Зимина, мы присоединяемся к высказыванию Бориса Федоровича Егорова, который в книге «Жизнь и творчество Ю. М. Лотмана» писал: «Возражения Зимина, опиравшегося на многие древнерусские тексты, сводятся к отрицанию оппозиции, он считает оба понятия тождественными. <...> Несмотря на весомость некоторых текстов, которые Зимин цитировал, все-таки оппонент ничего не смог противопоставить дважды повторенной в “Слове” формуле о чести для себя и о славе для князя» (Егоров 1999: 148).

Кроме того, мы отметили, что Лотман подходит к этому вопросу с ценностной точки зрения. Но на эту точку зрения мало кто из оппонентов обращает внимание. В своих двух статьях Лотман употребляет 25 раз слова «ценностный», «ценный», «цениться»¹. Ученый считает, что в памятнике древнерусской литературы последней четверти XII в. «Слово о полку Игореве» формула «Ища себе

¹ Приведены все конкретные случаи употребления: «оппозиция “ценное – неценное”»; «на официальной шкале ценностей средневекового мира»; «(иметь) социальную ценность»; «захваченные ценности»; «(богатая добыча) ценна не сама по себе, а как знак доблести»; «(разрушить) вещьную ценность»; «(подчеркнуть) ценность знаковую»; «по вещьной ценности»; «(почти не иметь) самостоятельной материальной ценности»; «(получать) знаки-ценности»; «поведение его оценивается по-разному»; «в своей сущности и цениться за эту неотчужденную сущность»; «двойственная оценка действия героя»; «(презрение к) материальной ценности полученного»; «(терять) всякую ценность»; «знаковая внепрактическая ценность»; «главная ценность его поступка»; «(право на) уважение и общественную ценность»; «воин, завоевывающий славу ценой смерти»; «(автор приписывает) всю полноту возможных достоинства и ценности»; «“Честь” [...] имеет значение добычи, награды, знака, ценность которого определяется ценностью его плана выражения, взятого в незнаковой функции»; «“Слава” в текстах раннефеодального периода неадекватна “честь”. Она является признаком иного, более высокого положения ее носителя на лестнице социальных ценностей»; «Она не вещьственна и поэтому – в идеях феодального общества – более ценна, являясь атрибутом того, кто уже не нуждается в материальных знаках, так как стоит на высшей ступени».

честь, а князю славы» появилась именно потому, что на «официальной шкале ценностей средневекового мира» *честь* является атрибутом младшего феодала, а *слава* – это знаковый атрибут князя.

В указанных двух статьях Лотмана не трудно заметить, что по сравнению с понятием «слава» автор уделял больше внимания слову «честь», значения которого претерпели преобразование в истории.

У слова «честь» есть две стороны – «внешняя» и «внутренняя». «Внешняя» *честь* адекватна таким словам, как *уважение, поклонение, почет, слава, репутация, реноме, имя* и т. п., а «внутренняя» *честь* – таким словам, как *достоинство, порядочность, справедливость, правдивость, совесть, искренность, верность, долг, целомудрие* и т. п. «Внутренние» значения этого слова возникают поздно, вторично, в результате развития семантики этого слова. «Внешние» значения постепенно уходили из употребления, уступив место «внутренней» семантике.

Понаблюдаем, как изменились значения «честь» в некоторых толковых словарях разных эпох. Лексема «честь» (др.-рус. *чьсть*, косвенные падежи – *чти*) отмечена уже в Материалах для словаря древнерусского языка Измаила И. Срезневского по примерам в текстах с начала XI в. Автор отметил ряд значений (7), первое – «внешнее»: «честь, почет» (другие – «уважение»; «почитание, чествование»; «прославление»; «благоговение»; «преимущество»), а «достоинство» – последнее значение (Срезневский 1989: 1571–1573).

Однако уже в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля происходит переосмысление общей схемы: первое значение слова «честь» «внутреннее»: «внутреннее нравственное достоинство челове-

ка, доблесть, честность, благородство души и чистая совесть», второе – «условное, светское житейское благородство, нередко ложное, мнимое», а «внешние» значения – третье: «высокое званье, сан, чин, должность» и четвертое: «внешнее доказательство отличия; почет, почать, почтение, чествование, изъявление уважения, признание чьего превосходства» – оказываются в конце (Даль 1866: 547). Это говорит о пересмотре иерархии ценностей.

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой приводятся следующие значения слова «честь»: 1. Достойные уважения и гордости моральные качества человека; его соответствующие принципы. 2. Хорошая, незапятнанная репутация, доброе имя. 3. Целомудрие, непорочность. 4. Почет, уважение (Ожегов, Шведова 1997: 882).

Вышеуказанное изменение семантики слова «честь» можно обобщить словами академика РАН Светланы Михайловны Толстой: «<...> в русском языке наблюдается постепенное ослабление “внешней” семантики *честь*, связанной с уважением и почитанием, закрепление ее за клишированными контекстами и усиление и развитие семантики “внутренней” *честь*. <...> эти “новые” значения раскрывают аксиологическое содержание и мотивы исконных значений *честь*... как формы “внешнего”, общественного признания, уважения и почитания» (Толстая 2013: 11–15).

Лотман наблюдает ход этого преобразования: восстанавливает знаковость понятия «честь» в феодальных отношениях сюзерена – вассала, где *честь* была связана с войной, трофеями и подвигами в битве. *Честь* прежде всего понималась как награда, почести, признание заслуг и почет.

Литература

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: [в 4 ч.] Ч.4. – М.: Издание Общества любителей российской словесности, учрежденного при Императорском Московском университете, 1866. – 712 с.
2. Егоров Б. Ф. Жизнь и творчество Ю. М. Лотмана. – М.: Новое литературное обозрение, 1999. – 384 с.

3. Зимин А. А. О статье Ю. Лотмана «Об оппозиции *честь* – *слава* в светских текстах киевского периода» // Лотман Ю. М. О русской литературе. Статьи и исследования. – СПб.: «Искусство-СПб», 1997. – С. 101–106.
4. Лотман Ю. М. О русской литературе. Статьи и исследования. – СПб.: «Искусство-СПб», 1997. – 848 с.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1997. – 939 с.
6. Слово о полку Игореве. – М.: Художественная литература, 1983. – 224 с.
7. Срезневский И. И. Словарь древнерусского языка: В 3 томах. Т. 3, Ч. 2: Т-Ш. – М.: Книга, 1989. – С. 911–1684.
8. Толстая С. М. Русская ЧЕСТЬ и польский HONOR // *Etnolingwistyka*. – Lublin, 2013. – Zesz. 25. – S. 5–15.

STIL I UČINCI KNJIŽEVNE KRITIKE (BILJEŠKE O JEDNOJ BOSANSKOHERCEGOVACKOJ POLEMICKOJ EPIZODI)

U radu će se predstaviti, a potom i analizirati kritike nastale u polemici između Pere Šimunovića i Mire Lasića. Predmet diskusije bila knjiga Izeta Sarajlića *Pisma*. Proučit će se i opisati modeli artikuliranja kritičarskih stajališta, ispitat utjecaj književnog, a potom i društveno-političkog konteksta te njegov utjecaj na način polemičkog sučeljavanja.

Ključne riječi: Pero Šimunović, Miro Lasić, Izet Sarajlić, *Pisma*, polemika, kritika, stil.

Перина Меич

(Мостарский университет, Босния и Герцеговина)

СТИЛЬ И ВЛИЯНИЕ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ (ЗАМЕТКИ О БОСНИЙСКО-ГЕРЦЕГОВИНСКОМ ПОЛЕМИЧЕСКОМ ЭПИЗОДЕ)

В данной статье представлены и проанализированы критические замечания, возникшие в ходе полемики между Перо Шимуновичем и Миро Ласичем. В центре обсуждения – книга Изета Сарайлича «Письма». Мы рассмотрим и опишем модели, использованные для формулирования критической точки зрения, а также исследуем влияние литературного и социально-политического контекстов на характер полемического противостояния.

Ключевые слова: Перо Шимунович, Миро Ласич, Изет Сарайлич, «Письма», полемика, критика, стиль.

Perina Meić

(University of Mostar, Bosnia and Herzegovina)

THE STYLE AND EFFECTS OF LITERARY CRITICISM (NOTES ON A BOSNIAN-HERZEGOVINIAN POLEMICAL EPISODE)

This paper will present and analyze the criticisms that emerged from the polemic between Pero Šimunović and Miro Lasić. The focus of discussion was Izet Sarajlić's book *Letters*. We will examine and describe the models used to articulate critical viewpoints, as well as explore the influence of literary and socio-political contexts on the nature of the polemical confrontation.

Key words: Pero Šimunović, Miro Lasić, Izet Sarajlić, *Letters*, polemic, criticism, style.

U izdavačkom nizu sarajevske Svjetlosti 1974. godine je objavljena knjiga Izeta Sarajlića *Pisma*¹. Spomenuto je izdanje, za dnevnu tiskovinu *Oslobođenje*, recenzirao književni kritičar Pero Šimunović. U tekstu naslovljenom kao *Verbalni ćorsokak*, autor je, u formi tzv. novinske kritike, iznio svoja zapažanja o vrijednosti publikacije.

Na Šimunovićevu se recenziju polemički osvrnuo Miro Lasić. U tekstu *O stilu kritike* izrazio je neslaganje s načinom na koji je kritičar ocijenio pjesništvo Izeta Sarajlića.

Polemička epizoda završila je Šimunovićevim člankom *Muza nije muzara* u kojemu je autor, referirajući se na Lasićeve teze, obrazložio svoje razumijevanje uloge i zadaće književne kritike te definirao njezina načela.

Podrobnija analiza polemike mogla bi rasvijetliti sadržajne i stilske osobitosti tekstova oponenata, njihove književnokritičke pozicije, kao i obrise konteksta (sociokulturnog i ideološkog) vremena u kojemu je polemika nastala.

No prije nego što se oni opišu valjalo bi ukratko predstaviti teze iznesene u polemičkim napisima.

Teze i hipoteze

Tekst koji je izazvao polemiku već je spomenuta književna kritika Pere Šimunovića

¹ Knjiga se sastoji od 29, uglavnom kraćih pjesama u kojima se, kako navodi Juraj Martinović, „Sarajlić poimenično obraća brojnim pjesnicima, živim i mrtvim, iz svoje najbliže okoline i iz svih krajeva svijeta, u ime zajedničke humanističke vizije i ubjeđenja, ali sa pomalo rezigniranom sjetom (...)“ (Martinović 1989: 430).

Pjesme su složene ovim redom: *Stevanu Raičkoviću, Dušanu Kostiću, Kajetanu Koviću, Jevremu Brkoviću, Gustavu Krklecu, Stjepanu Šćipačovu, Lojzetu Krakaru, Stevanu Raičkoviću, Margariti Aliger, Valeriju Petrovu, Lučianu Morandiniju, Petru Vujičiću, Alfonsu Gatu, Aleksandru Puškinu, Vasku Popi, Abdelu Vahabu Al-Bajatiju, Predragu Palavestri, Hamzi Humi, Blezu Sandraru, Danuti Ćirlić-Strašinjskoj, Liusu Sendoji, Hansu Magnusu Encensbergeru, Branislavu Petroviću, Andreju Voznesenskom, Radovanu Karadžiću, Dušku Trifunoviću, Evgeniju Vinokurovu, Fentonu Džonsonu i Petru Vujičiću.*

Verbalni ćorsokak. Izbor naslovne sintagme², mjesto publiciranja, struktura i kratkoća teksta potvrđuju da je riječ o tzv. novinskoj kritici (ili, kako se još kolokvijalno naziva, tekućoj ili dnevnoj) koja u sebi objedinjuje elemente stručnog, kritičarskog i popularnog pristupa.

Prikaz započinje uvodnim predstavljanjem Sarajlićeve zbirke, s posebnim osvrtom na njezinu formu u kojoj se spajaju elementi epistolarnog i pjesničkog s autobiografskim³. Prema ocjeni kritičara zbirka je slabijih umjetničkih dometa. Stihovi su ispražnjeni od semantičkih i ekspresivnih vrijednosti te puni pretenciozno kozmopolitske patetike. Ove, ali i druge kritičarske opservacije nadopunjene su navodima stihova četiriju pjesama: *Lučianu Morandiniju, Stevanu Raičkoviću, Andreju Voznesenskom*⁴, *Petru Vujičiću*. U zaključku je istaknuto da je pjesnik Sarajlić, u ovoj zbirci, izgubio osjećaj za riječ, mjeru i vrijednost te zapao u ćorsokak „iz kojeg se samo sa mnogo,

² U proslavu knjige *Kritički zapisi*, u koju su uvršteni tekstovi *Verbalni ćorsokak* i *Muza nije muzara*, Šimunović izrijeком napominje da su „egzotični“ naslovi kritika sabranih u ovoj publikaciji „bez iznimke uredničkih ruku djelo“ (Šimunović 2003: 8).

³ O autobiografičnosti Sarajlićeva pjesništva piše S. Raičković: „(...) Sarajlićev ‘životopis’ – i kao pesnika i kao čoveka – jedan od onih najredih koji se može gotovo do u tančine rekonstruirati pomoću samih njegovih stihova: kao da je pesnik izdavao svoj vlastiti, autobiografski bilten“ (Raičković 1984: 200).

O pjesnikovoj navadi da opjevava trenutke vlastitog života, kao i da komentira vlastitu pjesničku praksu svjedoči i publikacija *Razgovori s Izetom Sarajlićem: sa izborom lirike* (1991) koju potpisuje Josip Osti. U njoj sam književnik, između ostalog, kaže: „Umjesto dnevnika pisao sam svoje pjesme. Ma kako istiniti bili, dnevnicu lažu, a pjesma, čak i ako nije najistinitija, nikada ne laže“ (Osti 1991: 55).

⁴ Zanimljivu je opservaciju glede ove pjesme čije je stihove *Ja – bicikl, vi – turbomlazni* Šimunović apostrofirao kao semantički prazne, naknadno (ne spominjući njegovu kritiku) iznio pjesnik Sarajlić napomenuvši da bi „mnogo više volio da do nje uopšte nije došlo“ (Osti 1991: 101). Podsjetio je također na svoj dojam o književnikovoj samoljublivosti te se prisjetio uzajamne prepiske u kojoj se, kako je slikovito komentirao, „govorilo jedino o Voznesenskom“ (Osti 1991: 100).

mnogo truda može izvući“ (Šimunović 2003: 44).

Šimunovićev je uradak brzo izazvao polemički intoniran odgovor. U sarajevskom je *Oslobođenju* objavljen tekst Mire Lasića pod naslovom *O stilu kritike: kako shvatiti kritičarsko neslaganje Pere Šimunovića s poezijom Izeta Sarajlića*. Članak je podijeljen u cjeline čiji naslovi ističu autorove glavne teze: *Oblik agresije, Jednodimenzionalni stav, Bar dobre namjere*.

Lasić počinje esejistički koncipiranim, općenitim uvodom u kojemu pojašnjava svoje viđenje prirode umjetnosti, a potom i književne kritike. Za njega je umjetnost „tragalaštvo za ljepotom“, dok kritika predstavlja „tragalaštvo za istinom“. Nakon niza dobrohotnih i učitivih rečenica (uobličених u ono što bi se, parafrazirajući Krležu, moglo nazvati „cvjetastim frazama“) kojima se nastoji smanjiti dojam polemičke grubosti, slijedi podnaslov s nepoetskom, u nekom smislu, ratobornijom sintagmom: *Oblik agresije*. U njoj autor pokušava objektivizirati svoje teze o „istinama“ pjesničkog čina i o književnoj kritici. U nastavku, u cjelini *Jednodimenzionalni stav*, prelazi na ono što je meritum članka: neslaganje sa Šimunovićevom ocjenom knjige Izeta Sarajlića. U oči upada patronizatorski ton, zaoštavanje i manipuliranje tezama te nastojanje da se pokaže intelektualno i duhovno superiornijim. Lasić oponentovu kritiku naziva kvazianalitičkom i dogmatskom. Pozornost privlače i stilematične atribucije Šimunovića kao osobe. U slikovitom se tonu kazuje o „razumljivoj mladalačkoj sklonosti da se precijeni vlastita misao“ te opisuje „nabujala kritičareva ogorčenost“ koja se prosipa poput „mlaza vrele vode“ (Lasić 1974) i sl.

U zaključnom dijelu članka, *Bar dobra namjera...*, Lasić apostrofira ogromnu, kako je naziva, „gradualnu“ razliku između svog, i pristupa oponenta. Tvrdi da protivnikova kritika predstavlja atak na „neprikosnoveno umjetničko očitovanje i glas jedne generacije“ (isto 1974).⁵

⁵ U svezi pitanja poetike ranog Sarajlića u odnosu na generaciju kojoj pripada Predrag Palavestra (još jedan u nizu autora koji je u ovoj zbirci dobio pjesmu) napominje sljedeće: „Zanimljivo je da je Izet Sarajlić, pesnik čije je sentimentalno-melanholično osećanje izgubljenog detinjstva jače nego i kod jednog pripadnika njegove generacije“ (Palavestra 1958: 73).

Tekst završava zahtjevom da kritičar pokaže „manje razmetljivosti a više intelektualne senzibilitnosti“, „veću dozu logičke indukcije“ (isto 1974). Ovome autor dodaje i subjektivno obojenu želju da se pri čitanju poezije pokaže više „duhovnog doživljavanja i uživljanja“ (isto 1974).

Na Šimunovićevu reakciju nije trebalo dugo čekati. 28. prosinca *Oslobođenje* objavljuje njegov članak ironičnog i podsmješljivog naslova *Muza nije muzara*. Rad obaseže 10-ak kartica u kojemu se kritičar osvrće na glavne teze Lasićeva uratka. Za razliku od prve recenzije koja je pokrenula polemiku (u kojoj je kombinirao stručni s popularnim diskursom), Šimunović je u ovom eseju ekspresivniji. Oštrina njegova iskaza nije, međutim, utjecala na analitičnost u elaboraciji i argumentaciji vlastitih kritičarskih načela (kojih se držao u ovoj, ali i u drugim kritikama).

U osvrtu nastupa s pozicije koju je njegov takmac opisao sintagmom „edukativnog arbitra“. Protivnikovu kritiku, s dosta polemičkog žara, naziva „diletantski hrabrom“ i „bez utemeljenja“ (Šimunović 2003: 45). Posebno se osvrće na prigovore da je subjektivan i dogmatičan. Oštro komentira zamjerku da mu je kritika bez stila. Napominje da je potvrdu svojih, u recenziji iznesenih stavova tražio u Sarajlićevim pjesmama koje je, kako veli, obilato navodio.

Druga cjelina nosi naslov *Ravnodušan – da!*. U ovom se dijelu ponavlja i još detaljnije obrazlaže ocjena Sarajlićeva pjesništva te se napominje da je, na nesreću, nemoguće promašiti u analizi stihova kao što je: *Ja – bicikl, vi – turbomlazni*. U nastavku dodaje da „možemo biti sigurni da onaj tko u ovakvoj poanti nalazi složena poetska značenja ima isto toliko osjećaja za umjetnost riječi koliko i stihotvorac“ (isto 2003: 48).

U trećem je dijelu Šimunovićeva rada, naslovljenom kao *Subjektivnost nije anarhija*, prisutniji akademski diskurs i neosobna forama. Autor predstavlja načela književne kritike, obrazlaže narav njezine kreativnosti te podsjeća na neke od teorijskih i kritičarskih modela. Posebnu pozornost posvećuje fenomenu dnevne, odnosno novinske kritike. U cjelini *Silazna linija* razrađuje ranije započetu elaboraciju o njezinu odnosu s povijesti književnosti.

Posljednja cjelina Šimunovićeva teksta, *Napad na istinsku kritiku*, predstavlja osvrt na onodobno stanje u kritičarskoj praksi. U njemu se upozorava na „estradizaciju“⁶ pjesničke scene, kao i na činjenicu da se u književne i kritičarske krugove sve češće uvlače „smutljivci koji osim jakih taktova nemaju nikakvih poetskih kvaliteta“ (isto 2003: 51). Zahvaljujući njima i kritika postaje „servis za ‘kritičarske’ usluge“, umjesto da ponudi (što je prema autoru jedna od njezinih glavnih zadaća) valjane recepcijske smjernice i tako pomogne u „formiranju ukusa kod šireg čitateljskog kruga“ (isto 2003: 51).

Stil Šimunovićevih i Lasićevih tekstova Umjetnost čitanja – književni kritičar kao sumnjalo i hulnik

U tekstu *Verbalni ćorsokak* Pero Šimunović nedvosmisleno izražava skepsu prema vrijednost djela pisca koji se u javnosti percipirao kao etabliran i popularan. Stil kojim opisuje poetiku zbirke prilagođen je širem čitateljstvu. Rjeđa je uporaba metajezika kakvog nalazimo u akademskoj kritici. Za pjesničke zapise objavljene u knjizi *Pisma* tvrdi da „ne dosežu stvaralački nivo, u jeziku organiziranog iskustva“, da sadrže „blijede tragove života“, „emocije općeg karaktera“ te da ih karakterizira „duhovno mrtvilo“ (isto 2003: 41). Priklanjanje razgovornom stilu očituje se i u uporabi kvalifikativa kao što su: „rogobatni stihovi“, „imaginativni biseri“, „poetična proza barda“, „pretenciozno kozmopolitska patetika“ i sl. Oni, osim što upotpunjuju opis Sarajlićeva stila, podcrtavaju kritičarev dojam o knjizi i njezinim umjetničkim dometima.

U osvrtu ne izostaju ni kvalifikativi o osobi pjesnika koji dijelove privatnog života, prema Šimunoviću, neuspjelo prenosi u literaturu. Sarajlić, kako navodi, zauzima pozu pseudoromantičarski shvaćenog stvaraoca te „narcisoidno koketira s

veličinom svoje poetske ličnosti“ (isto 2003: 43).⁷

Figurativnost izdvojenih primjera, kao i njihova ekspresivnost, pokazuju stilematičnost Šimunovićeva izričaja.

Kritičarski stil Mire Lasića – pseudoznanstvena klišeiziranost, optužbe za „fizički“ napad na pjesnika, „zabrana maštanja“

Lasićev kritičarski stil karakterizira redundantnost izraza i pseudoznanstvena klišeiziranost. To najjače dolazi do izražaja u prvom dijelu teksta kojeg ispunjavaju iskazi o naravi književnosti za koje se može reći da su supstancijalno prazni, niske informativne vrijednosti. Nizanje uglavnom praznih misli o umjetnosti riječi, kao i o ulozi književne kritike, potom i izbor sintagmi kao što su: „dogmatska predilekcija“, „ironični lament“, „entitet poezije“, „zvukovni rafinman“, „kliski teren moralne propovijedi“ i sl., govore u prilog činjenici da se autor u polemičkom srazu želi nametnuti kao intelektualno nadmoćniji. Takvu nakanu, međutim, ne prati primjerena verbalizacija. Potvrđuje to uporaba impresionistički skrojenih metafora („duševni život“, „sanjarije i snivanje“, „dostojanstvo i iskrenost svoje otvorene intime“ i sl.) koje, amalgirane s prethodno spomenutim visokoučenim sintagmama, malo ili nimalo kazuju o fenomenu na kojega se odnose. One bi, kako se razabire, trebale biti u funkciji stvaranja dojma o tomu da je autor Lasić, pravnik po struci, ne samo upućen u važna pitanja o prirodi

⁶ Na tragu ovakvih kvalifikacija je i ocjena Sarajlićeve poezije koju je u tekstu *Pesnički dnevnik Izeta Sarajlića* iznio Radovan Vučković. On je njegovu poetiku označio kao lepršavi i površinski impresionizam a u njegovu stvaralaštvu prepoznao „razgledničku poeziju i pesnički žurnalizam“ (Vučković 1998: 411).

⁷ Zanimljivo je istaknuti da je o Sarajliću kao „ironičnom Narcisu“ u svom osvrtu pisao i Stevan Raičković, inače jedini koji je u zbirci *Pisma* dobio dvije pjesme i kojega sam pjesnik naziva „najstarijim prijateljem u literaturi“ (Osti 1991: 120). U tekstu *Varijacije o Sarajliću* on bilježi: „Nadnesen nad svojim hartijama kao nad nekim ogledalom, ovaj ironični Narcis je u svoje rukopise – uz tako začuđujuće učestane reminiscencije na minuli rat i opsesije nekom novom nepogodom – uvijek otiskivao i svoj najaktuelniji, gotovo dnevni odraz“ (Raičković 1984: 199). Nešto slično zabilježio je i Radovan Vučković: „Tako je on stvorio neku vrstu neoromantičarskog pjesništva, u kome se dešavaju, u finom elegičnom ozračju, u autokriticizmu neodvojivom od romantičarskog narcizma, lične stvari: ponavlja se ponekad odveć privatizovani, sukob pjesnika sa svetom oko sebe“ (Vučković 1998: 408).

književnosti, nego i čitatelj izrazito rafiniranog senzibiliteta što bi mu, u ovom polemičkom srazu, trebalo priskrbiti prednost u odnosu na protivnika.

Tekst *O stilu kritike* autor započinje (kako bi rekao originalni i duhoviti Stanislav Šimić) *gordoliko*, predstavljajući se kao zaneseni branitelj istinskih literarnih vrijednosti. Koristi učtiv i samouvjereno distanciran ton kojim nastoji ostaviti dojam o neutralnosti iznesenih opservacija. U prvom dijelu teksta izbjegava imenovati polemičkog rivala (iako je njegovo ime u podnaslovnu označeno vrlo jasno). Obezličenje tog tipa osobito dolazi do izražaja kad rabi tzv. mi moći preko kojeg artikulira filozofski koncipiran monolog o načelima književne kritike, a potom i o mladim, nadobudnim kritičarima koji, kako veli, nemaju poštovanja za velike afirmirane pisce. Iako izjavljuje da nema pretenzije umjetnički vrednovati ili se nadmetati oko kritike, svojim kritičkim i polemičkim činom radi suprotno.

Iz pozicije javnog mislitelja i senzibilnog čuvara književnih vrijednosti, patetično i odrješito izjavljuje kako ne može indiferentno preći preko „jedностраног i antidokumentiranog ataka na umjetničko djelo“ (Lasić 1974) i njegova autora Sarajlića. U drugom dijelu teksta prelazi na izravnije kritiziranje protivnika. Konverzacijski uzusi postaju drugačiji. Uljudno obraćanje (p)ostaje puka konvencija. Objede dolaze na samo na kritiku, već i na osobu Pere Šimunovića. Komentira se oponentova mladost, ali i stil njegove kritike za koju se veli da spada u „red tipičnih kritika jedne dimenzije, u kritiku bez stila“ (isto 1974). Optužuje ga da „nije ništa dublje ni dalje tražio osim predmeta svog ‘fizičkog’ napada (...)“, te da u njegovu tekstu „nije objašnjeno ništa drugo izuzev – zabrane maštanja“ (isto 1974). Kvalifikacije tog tipa su zaista neobične. Mogu se uzeti kao razborite jedino ako služe za diskreditaciju suprotne strane na način da se (čak i obmanama) nastoji umanjiti protivnikova vjerodostojnost a njegovi argumenti učine manje prihvatljivima.

U polemici, što je i očekivano, Lasić nastoji sačuvati dominantnu poziciju „dajući“ oponentu pravo na ocjenu Sarajlićeva djela te mu „dopuštajući“ mogućnost da može otvoreno pisati o određenim kontroverzama.

U završnom dijelu teksta njegovi direktivi dobivaju blažu formu pa se od kritičara očekuje bar „dobra namjera“. Istu lekciju, opetovano u patronizatorskom stilu, ponavlja još jednom napominjući da pjesnika i njegovo djelo „treba promatrati i analizirati i o njima pokušati suditi s više poštovanja (a i ljubavi)“ (isto 1974).

Ironična doskočljivost i britkost u kritici rivalove kritike

U polemičkom odgovoru Miri Lasiću, različito od njegova pseudoznanstvenog pristupa, Šimunović je sadržajno i metajezično precizniji. U izričaju se, sukladno uzusima žanra polemike, povremeno služi ekspresivnim iskazima i figurama u kojima poseže za slobodnijim, razgovornim stilom premreženim duhovitim dosjetkama.

Dvosmislenost u parodiranju teza oponenta, kao i ironijski naboj teksta dolaze do izražaja kad on, na Lasićev visokostručni iskaz, britko odgovara polemičkim stilom u kojem poseže za izričajem nižeg stilskog modusa. Sraz koji nastaje između ozbiljnosti metajezika kojim progovara o važnim pretpostavkama kritičarske teorije i prakse s jedne, i podsmješljive ležernosti u komentiranju protivnikovih pogrešaka s druge strane, govori o slojevitosti polemičke razmjene. Lasićeva kritika, navodi Šimunović, obiluje „sofizmima i insinuacijama mutne naravi“ (Šimunović 2003: 45). Teze su mu usporedive s „hvalospjevima petorazrednih novinskih prikazivača“ (isto 2003: 45).

Šimunovićev je polemički odgovor na Lasićevu kritiku, strukturalno gledano, koncipiran kao rasprava u kojoj se najprije navode, a potom odlučno i u ironičnom tonu opovrgavaju protivnikove teze. Pri iskazivanju neslaganja on (kao i njegov supolemičar) povremeno poseže za izjavama koje imaju obavezujući karakter. Jedna od takvih je ona u kojoj, u obliku komisiva, tvrdi (tj. priznaje) da svoju kritičarsku zadaću obavlja maksimalno profesionalno i nepristrano. U istu kategoriju spada i opaska o tomu da mu „ne pada na pamet“ Lasiću osporiti slobodu javnog iznošenja mišljenja. Ovako formulirane reakcije predstavljaju izraz težnje da se verbalno obrani i potvrdi kritičarski profesionalizam i reputaciju.

Za razliku od svojevrzne ležernosti i ekspresivnosti prvog dijela teksta, u cjelinama naslovljenim kao *Subjektivnost nije anarhija* i *Silazna linija* uočljiviji je znanstveni diskurs. U njima autor elaborira svoja kritičarska stajališta te ponavlja i/ili proširuje opis i ocjenu Sarajlićeva pjesničkog uratka.

Glede načela književne kritike Šimunović je stajališta da je ona kreativna djelatnost. Podrazumijeva kritičarevu slobodu te, u određenoj mjeri, dozu subjektivnosti. To, kako navodi, ne znači anarhiju, nego pronicljivost u razumijevanju onoga što umjetnost jest. Kritika je važan dio znanosti o književnosti. U svojim se metodama razlikuje od teorije i povijesti književnosti.

U odnosu na literarnu historiju, koja djela motri kronološki te ih vrednuje općenito, književna je kritika usmjerena na sadašnjost i pojedinačno. U intenzivnijem je dijalogu s „običnim“ čitateljem. Prenosi mu informaciju o književnom djelu i sud o njegovoj vrijednosti te mu razvija sposobnost kritičkog rasuđivanja.

U odnosu na teoriju, književna je kritika, kako navodi, više praktična djelatnost. Od teorije preuzima modele tumačenja pomoću kojih nastoji objektivizirati uvijete u kojima ocjenu djela posreduje čitatelju. Za Šimunovića, fokusiranje samo na jednu teorijsku orijentaciju nije uvijek dobrodošla opcija pa se zalaže za svojevrzni eklekticizam u pristupu. On je, kako je razvidno, osobito potreban u tzv. dnevnoj kritici. Njezina osobitost u odnosu na akademsku kritiku jest u tome da ne mora izravno eksplicirati teorijske ili metodološke pretpostavke na kojima se temelji. Kritičar koji se bavi ovom vrstom kritike trebao bi imati čitateljsko iskustvo, profesionalizam pristupa, ali i sposobnost da svoje opservacije na primjeren način prenese onima kojima je djelo namijenjeno.

Polemika i (zlo)duh (ne)vremena

Predstavljanje teza i opis stila polemičkih tekstova nastalih u povodu pjesničke zbirke Izeta Sarajlića *Pisma* može biti poticajno iz više razloga.

Rasprava, kako je razvidno, dosta dobro odražava onodobno stanje s metodologijom, odnosno razumijevanjem uloge i značaja znanosti o književnosti, a u okviru nje i književne kritike. Za Peru Šimunovića, kako je istaknuto,

kritika je kreativna djelatnost u jakoj sprezi s teorijom i povijesti književnosti. Zadaća joj je razvijanje i njegovanje ukusa te posredovanja relevantnih informacija i sudova čitatelju. Važna njezina pretpostavka trebala bi biti osjetljivost na pitanja vrednovanja. Šimunović, načelno, a i u slučaju Izeta Sarajlića, smatra da kritičar odabrana djela treba ocjenjivati vrlo skrupulozno te biti „ravnodušan“ pred činjenicom valorizira li ostvarenje koje potpisuje afirmiran ili pak manje poznat autor.

Takvo stajalište izražava riječima: „Isto tako mislim da bi i prema samom Sarajliću bilo nepravedno kad bih njegovu najnoviju knjigu ocjenjivao sa pozicije književne povijesti. (...) kad ga promatram s pozicije dnevne kritike, dopuštam mogućnost da pored ove, po mom mišljenju loše knjige, Sarajlić može napisati, kroz godinu ili pet, i dobru pjesmu ili knjigu (...)“ (isto 2003: 50).

Miro Lasić, za popularne pisce, kakav je u to doba bio Sarajlić, traži pristup u kojemu se, prije svega, treba izražavati, kako veli, poštovanje i ljubav. Njegovo nevješto baratanje kritičkim pojmovima, nedovoljna preciznost u artikuliranju vlastitih stavova doimaju se kao *docta ignorantia* (učeno neznanje). Svjedoče o površnom poznavanju književnokritičkog rada – što se s obzirom na njegovu profesiju svakako javlja kao olakotna okolnost. Nesnalaženje u polju književne kritike može se, dakle, objasniti činjenicom da je pisao s amaterskih pozicija, dok se o motivaciji za bavljenje istom može samo nagađati.

*

Činjenica da se rasprava o literarnim pitanjima vodila u dnevnom tisku svjedoči o vremenu u kojemu je književnost zauzimala istaknuto mjesto. Skrb o umjetnosti riječi kroz pomno promišljenu kulturnu politiku koja je podrazumijevala brigu za status pisca i sustavnu promidžbu djela svakako zavrjeđuje pohvalu. Postojanje rubrike u kojoj se objavljivala književna kritika (bar kad je riječ o sarajevskom *Oslobođenju*) zasigurno je moglo imati povoljan učinak na status djela o kojima se pisalo, ali i na samu kritiku kao oblik javnog djelovanja ne samo u znanstvenom, nego i u širem, kulturnom polju.

Dakako, uz pohvale, ne bi trebalo zanemariti i perspektivu koja bi takvu praksu

problematizirala postavljajući pitanje: može li se stanje s književnom kritikom 70-ih godina u BiH i u Jugoslaviji gledati i na neki drugi način, te se zapitati: jesu li, uz javno proklamirane smjernice, u kritici postojali i drugi, pozadinski motivi?

Da ovo pitanje nije bez osnova potvrđuju (neknjiževni) podaci iz životopisa dvaju supolemičara, pa i samog književnika Sarajlića⁸. U tom kontekstu, nije nezanimljivo podsjetiti na jednu znakovitu fusnotu koju je kritičar Šimunović 2003. dodao tekstu *Verbalni ćorsokak*. U njoj je, iznoseći svoje „naknadno“ viđenje cijelog slučaja, dao naznačiti da se polemički sraz nije vodio isključivo oko književnih i metodoloških pitanja. U spomenutoj bilješci koja se nalazi knjizi *Kritički zapisi*, on piše:

„Nakon objavljivanja prikaza knjige *Pisma Izeta Sarajlića*, u *Oslobođenju* se javio izvjesni Miro Lasić, protestirajući zbog moga 'neargumentiranog' kritičarskog napada na pjesnika znamenite poeme *Rođeni dvadeset treće, streljani četrdeset druge*.

U tekstu pod naslovom *O stilu kritike*, Lasić svoju gorljivu obranu pjesništva tadašnjeg državnog pjesnika broj jedan, obrazlaže time da on na njega gleda 'sa privrženošću svoje generacije, te da sa tog stajališta protestira zbog antidokumentiranog ataka na umjetničko djelo'.

⁸ Politička i ideološka pozicija Izeta Sarajlića imala je zanimljivu i dinamičnu putanju. Ona je uključivala: najprije aktivni politički angažman i posvećenost ideji komunizma, a onda i „kratke spojeve“ s centrima moći.

Početkom 90-ih, neposredno pred početak rata, pjesnik je Josipu Ostiju kazivao o svojoj ideološkoj poziciji: „Komunizam je religija moje mladosti. To što je on među svim religijama bio možda najizloženiji raznoraznim vulgarizacijama ne umanjuje ništa ni njegovu vrijednost ni vrijednost moje ljubavi. (...) Ja jesam izbačen iz partije, ali ne iz komunizma. Odatle me ne može izbaciti nijedna partijska komisija“ (Osti: 1991: 64).

Slučaj svog isključenja iz Udruženja književnika BiH svibnju 1954, a potom ponovnog uključanja 1957. vrlo je kratko opisao riječima: „Nejasno se sjećam razloga tog isključenja, mislim da je zvanično saopštenje da sam u nekom članku vrijeđao ugled nekih članova Udruženja, ali sam ubijeden u jedno: da je Vladimir Čerkez mnogo radije napisao drugi dopis nego Rizo Ramić prvi“ (Osti: 1991: 126).

Uskoro je anonimni Miro Lasić stekao status kulturne uzdanice CKSKBiH, zaslužno se uvrstivši u redove tzv. 'književnih kritičara, odnosno književnih historičara u civilu' što ih je režim uspješno regrutirao sedamdesetih i osamdesetih godina među ambicioznim 'intelektualcima' kojima je zajednički bilo, najčešće to, što su imali neku 'falinku' u životopisu“ (isto 2003: 44).

Praksa o kojoj Šimunović piše pokazuje nam slojevitost i složenost odnosa u javnom prostoru u vrijeme u kojemu se, iza krilatice *o bratstvu i jedinstvu*, začinjala jedna vrlo dinamična povijesna, kasnije krvava, ratna epizoda. Boljim poznavateljima vremena i tada je moglo biti jasno da je razvoj situacije u BiH i u Jugoslaviji sve samo ne jednostavan.

Vezano za političke prilike 70-ih vrijedi podsjetiti da je upravo 1974. godine, kad je vođena ova polemika, donesen posljednji Ustav SFRJ. Tim se Ustavom reguliralo pravo republika na samoodređenje do odcjepljenja, Josipu Brozu Titu dodijeljena je funkcija doživotnog predsjednika i Vrhovnog komandanta te se formiralo Predsjedništvo SFRJ kao kolektivni organ upravljanja.⁹

Prepletenost povijesnih i kulturnih okolnosti sredine 70-ih godina 20. stoljeća u BiH i Jugoslaviji svakako idu u prilog tezi da je to (kao i razdoblje 80-ih godina 20. stoljeća) važno za razumijevanje pojave tenzija koje su točku kulminacije dosegule početkom 90-ih kad na prostoru bivše Jugoslavije počinju ratni sukobi.

Teze iznesene u polemici, a možda još i više način na koji su posredovane, mogu se promatrati (i) kao simptom tog vremena. Potvrđuju to, naoko nevažna, ali znakovita stilska obilježja i geste u tekstovima supolemičara – npr. Lasićeva obrana pjesnika Sarajlića na način da se ističe

⁹ O Ustavu iz 1974 povjesničar Hrvoje Kasić piše: „Iz različitih razloga kritiziran i u dva navrata (1981. i 1988.) revidiran Ustav SFRJ iz 1974. ostat će posljednji jugoslavenski socijalistički ustav. Od jednih sustavno osporavan a od drugih smatran jamcem nacionalne neovisnosti, dokument koji je određivao uvjete i način integracije pretvorit će se u ključni dezintegrativni element. Umjesto 'federiranja' jugoslavenska je federacija 1980-ih ušla u fazu demontiranja“ (Klasić-www).

njegov neknjiževni angažman ili Šimunovićevo atribuiranje obojice drugovima.¹⁰ Osim toga nije bez značenja ni činjenica da se rasprava vodila, sukladno nepisanim, ali dobro znanim uzusima prava na napad unutar iste nacionalne skupine¹¹.

Iznesene teze i stilske osobitosti tekstova protagonista u današnjem vremenu dobivaju i nove, moglo bi se reći i ironičnije konotacije. Iz perspektive minulog vremena i završenih opusa Izeta Sarajlića, Pere Šimunovića i Mire Lasića, danas bi se moglo govoriti o svojevrsnoj naivnosti u razumijevanju toga da se pisana riječ (književna ili kritička) može strogo držati onkraj osobnih profilacija i afiniteta, ali i neknjiževnih i ideoloških pitanja.

Ako bi se polemička pozicije sudionika, kao i stil(ovi) njihovih tekstova promatrali

¹⁰ „No prije nego što kažem nekoliko riječi o subjektivnosti svog doživljaja književnog djela, htio bih podsjetiti poštovanog Lasića, kako ni u kom slučaju nisam želio zabraniti drugu Sarajliću da mašta. Naprotiv, jedna od mojih osnovnih zamjerki njegovim pjesmama odnosila se na njegove skućene imaginativne sposobnosti, na svojevrsnu emotivnu i misaonu ispražnjenost njegovih tekstova, na suhoparno-spomenarsku pretencioznost njegove lirike. Htio bih također upozoriti druga Lasića da bi, ako je već uspio ustvrditi (na osnovu mojih tekstova) kakav je moj odnos prema piscima uopće, bilo logično da zaključi da ne samo da nisam ogorčen na Sarajlića, nego da moja najveća zamjerka njegovim stihovima upravo i jeste to da me ostavlja apsolutno ravnodušnim“ (Šimunović 47–48).

¹¹ O tomu kakvo je bilo stanju u onodobnoj BiH i njezinim publikacijama, Mladen Ančić piše: „Sastavljena po Titovu receptu ‘bratstva i jedinstva’, što je značilo proporcionalno sudjelovanje pripadnika svih nacija u obnašanju najviših političkih dužnosti, ta je elita stalno pronalazila ‘unutarnje neprijatelje’, i to po načelu da je pripadnik svakog naroda morao tražiti ‘neprijatelje’ u svojoj zajednici. Zbog toga je BiH unutar jugoslavenskog prostora uživala status najjače tvrđave vlasti, zemlje u kojoj mrak jede ljude, u što se može uvjeriti svatko tko otvori periodični jugoslavenski tisak iz 70-ih i 80-ih godina. Zbog pretjerane surovosti progona i njihove potpune arbitrarnosti slučajevi dobivanja ‘političkoga azila’ za ‘disidente’ iz BiH u drugim republikama Jugoslavije bili su tako brojni da su, zapravo, 70-ih i 80-ih godina postali pravilo“ (Ančić 2001: 87).

u kontekstu njihova kasnijeg djelovanja moglo bi se također doći do zanimljivih uvida.

Za pristup Pere Šimunovića, u to vrijeme mladog istraživača koji s velikom zauzetošću ulazi u polje književne kritike, moglo bi se reći da je, unatoč oštirini i impulzivnosti, u određenoj mjeri determiniran optimističnom vjerom u činjenicu da kritičarska načela koja je proklamirao jamče nepristranost u uspostavi vrijednosnehijerarhije u kulturnom i književnom polju. Njegovi kasnije objavljeni tekstovi i polemike svjedoče o dinamici kritičarskih, ali i povijesnih fluktuacija spregnutih s proturječjima predratnog, ratnog i poslijeratnog vremena¹².

Izet Sarajlić, pjesnik niza popularnih stihova o kojemu je kritika izricala i pozitivne i negativne ocjene, također se pokazao (pjesnički) lakovjeran.¹³ Njegova poezija iz

¹² Potvrđuje to i njegova polemika u povodu knjige M. Rizvića, u kojoj se, između ostalog, problematizirao tretman Mažuranićeva djela *Smrt Smail-age Čengića*. Za tu se raspravu može ustvrditi sljedeće:

„ (...) polemika koja je tim povodom nastala, može se tumačiti kao osobit znak jednog vremena. Gledana iz perspektive relativno nedavnih ratnih zbivanja, ona je pokazala ono što je boljim poznavateljima prilika već s kraja 70-ih i početka 80-ih moglo biti jasno, a to je da je SFRJ, a onda i BiH, opterećena čitavim nizom problema. Činjenica da se diskusija o njima odvijala na ‘simboličnoj’ razini, u sferi književnosti (preko Mažuranićeva, ali i nekih drugih književnih djela) pokazuje postojanje više ili manje suptilnih načina ideološke manipulacije literaturom. Istodobno ona svjedoči i o ulozi koju je u to doba imala književnost i znanost o književnosti“ (Meić 2015: 72).

Korisna zapažanja o spomenutoj polemici iznio je Dinko Kreho tekstu *Iz povijesti jugoslavenske polemike: jedan književni ‘slučaj’ i njegovo današnje čitanje* pročitano u emisiji Trećeg programa hrvatskog radija.

¹³ O svojim kritičarima Sarajlić kaže: „ (...) pisci su i dalje konji koji oru zemlju, a kritičari njihovi obadi. Iz ovoga, naravno, valja izuzeti desetoricu-petnaesticu njih od kojih opet većinu sačinjavaju sami pjesnici.“ (Ostić 1991: 66).

Dojam suprotan od onog koji ostavljaju ove jake i slikovite riječi, pruža piščeva, moglo bi se reći, pjesnička lakovjernost koju potvrđuje jedna očuđujuća životna ironija, a vezana je uz rukopis

knjige *Pisma*, možemo se složiti s Šimunovićem, ima rogovatnih stišnih redaka zbog kojih se njegov poetički profil ne pokazuje u najboljem svijetlu. Unatoč tomu, ne može se osporiti da je napisao i vrijedna ostvarenja. Mjesto u povijesti književnosti svakako treba imati, no ako je suditi po nekim napisima iz relativno novijeg vremena Sarajlićev status danas nije onakav kakav je bio u vrijeme kad se vodila ova polemika¹⁴.

zbirke *Pisma*. U njoj je književnik – koji je cijeli svoj život posvetio trseći se održavati dijalog s velikim literarnim imenima i koji se riječima tako zdušno zalagao za ljubav i mir u svijetu – jednu od pjesama posvetio Radovanu Karadžiću koju ovom prilikom navodimo:

Radovanu Karadžiću

*Bojim se da naš sud o XX vijeku previše jednostran
i ishitren*

*Pa nije valjda zvijezda besmisla jedina koja ne
njevomom*

nebu plamti?

*U tom vijeku napisan je Pasternak i potučen
Hitler*

Zar malo da ga istorija zauvijek pamti?

*Kakvim to, uostalom, posebnim izobiljem
obiluje vijek XVII, zlatni vijek svijeta?*

¹⁴ Prema Sinanu Gudževiću to je mjesto ispod pjesnikova ugleda. Prema njegovu nadahnutom tumačenju nastalom krajem 90-ih godina (u kojemu se neizravno osvrnuo i na ovu polemičku epizodu) razlog za neadekvatan tretman njegova pjesništva leži u „načinu življenja i njegova poimanja pjesničkog umijeća, dakako i njegova odbijanja da se svrsta u aktualnu ideološku vrstu“ (Gudžević 1997: 12–13).

Na sličnom su tragu i razmišljanja Sarajlićeve kćerke Tamare Sarajlić Slavnić koja je u razgovoru za medije iz 2023. istaknula: „Nikad nije htio da se svrsta u nacionalni, vjerski tor. On je bio dobar i iskren i čovjek i pjesnik. Bio je kozmopolita i zato me i ne čudi to što ga ovo društvo zaboravlja» (Sarajlić Slavnić-www).

U obimnoj monografiji Sanjina Kodrića koja nosi naslov *Književnost sjećanja: kulturalno pamćenje i reprezentacija prošlosti u novijoj bošnjačkoj književnosti* ime Izeta Sarajlića spomenuto je jedanput. Svrstan je u kategoriju *poratni modernizam* gdje je njegovo ime, uz godine rođenja i smrti, navedeno uz, kako je istaknuto, „preostale više ili manje istaknute književne figure ovog doba između ostalih Zuko Džumhur (1920–1989), Izet Sarajlić (1930–2002), Husein Tahmišić

Publicist Miro Lasić, koji je davne 1974. iskazivao velike simpatije za pisce partizanske generacije te gorljivo zastupao vrijednosti ondašnjeg sustava, nakon 90-ih je, kako se to kolokvijalno veli, promijenio ideološki dres. Ako je vjerovati već spominjanoj notici Pere Šimunovića, nije mu bilo prvi put.

Tekstovi Izeta Sarajlića (književni), Pere Šimunovića i Mire Lasića (kritičarski i polemički) pisani su raznolikim stilovima koji nose pečate triju prepoznatljivih autorskih osobnosti. Neovisno o tomu hoćemo li ih označiti polemičkim, književnim, patronizatorskim, ekspresivnim, dogmatskim ili subjektivnim, može se pouzdano reći da su svojim učincima nadrasli početne namjere te su, zahvaljujući složenom spletu povijesnih okolnosti, zadobili novu dimenziju značenja.

S današnje točke gledišta, polemiku o Sarajlićevoj knjizi možemo promatrati kao odraz metodoloških, intelektualnih i stilskih profila dvaju supolemičara i jednoga pjesnika o čijoj je zbirci, između ostalog, bilo riječ. Rasprava koju su zapodjenuli može se čitati kao stilski atraktivno štivo, ali i promatrati kao simptomatično očitovanje duha vremena koje je prethodilo *turbomlaznom* raspadu SFRJ.

(1931–1999), Alija Isaković (1932–1997), Muhamed Kondžić (1932–1996), Sead Fetahagić (1935–2010), Husein Bašić (1938–2007), Bisera Alikadić (1939), Jasmina Musabegović (1941), Mubera Pašić (1945–2007), Džemaludin Alić (1947) i dr. (...).“ (Kodrić 2012: 179).

Razumijevanju pozicije pjesništva Izeta Sarajlića u književnoj historiografiji može doprinijeti i činjenica da je u ožujku 2013. krovna znanstvena institucija, ANUBiH organizirala skup posvećen pjesnikovu djelu na kojemu su vrijedne priloge objavili: Hanifa Kapidžić Osmanagić, Damir Arsenijević, Sinan Gudžević, Marina Kantić Bakaršić, Enver Kazaz, Josip Osti, Sunita Subašić Thomas i Marko Vešović.

Literatura

1. Ančić. M. Tko je pogriješio u Bosni. – Mostar: Crkva na kamenu, 2001. – 265 s.
2. Gudžević S. Pjesnik u čistilištu: Izet Sarajlić. Sabrana djela I. – Sarajevo: Svjetlost, 1998. – 6–13 s.
3. Klasić H. 'Federiranje federacije' društveno – političke promjene u Jugoslaviji 1960-ih i 1970-ih. https://yuhistorija.com/serbian/jug_druga_txt01c2.html
4. Kordić S. Književnost sjećanja: kulturalno pamćenje i reprezentacija prošlosti u novijoj bošnjačkoj književnosti. Sarajevo: Slavistički komitet, 2012. – 496 s.
5. Lasić M. O stilu kritike: kako shvatiti kritičarsko neslaganje Pere Šimunovića s poezijom Izeta Sarajlića. Sarajevo: Oslobođenje, 1974. 7. 12. 1974.
6. Osti J. Razgovori sa Izetom Sarajlićem: sa izborom lirike. – Sarajevo: Svjetlost, 1991 – 173 s.
7. Martinović J. Poezija Izeta Sarajlića. Bošnjačka književnost u književnoj kritici. prir. Enes Duraković. knjiga 3. – Sarajevo: Alef, 1998. – 413–432 s.
8. Meić P. Izazovi: teorijske i književnopovijesne studije. Rijeka: Studio TiM, 2015. – 302 s.
9. Palavestra P. Pisma mlađeg brata u: Književne teme. – Beograd: Kosmos, 1958. – 72–78 s.
10. Raičković S. Varijacije o Sarajliću. u: Raičković S. Portreti pesnika. Beograd: BIGZ, 1984 . – 197–221 s.
11. Sarajlić I. Sabrana djela. – Sarajevo: Rabic, 1989. – 235 s.
12. Sarajlić Slavnić T. Zašto je Sarajevo zaboravilo svog pjesnika?. u: <https://radiosarajevo.ba/metromahala/lica/izet-kiko-sarajlic-zasto-je-sarajevo-zaboravilo-svog-pjesnika-i-sta-o-tome-danas-kaze-njegova-kci/488071>.
13. Šimunović P. Kritički zapisi. – Mostar: Hum, 2003. – 228 s.
14. Vučković R. Pesnički dnevnik Izeta Sarajlića. Bošnjačka književnost u književnoj kritici. prir. Enes Duraković. knjiga 3. – Sarajevo: Alef, 1998. – 407–412 s.
15. Zbornik radova Naučni skupo o Izetu Sarajliću. ur. Martinović, Juraj i Duraković, Ferida (ur.). – Sarajevo: ANUBiH, 2013. – 93 s.

ИНТЕРНЕТ-СТИЛИСТИКА

- ♦ Интернет-коммуникация в чешской среде
- ♦ Языковая рефлексия и саморефлексия
- ♦ Интертекстуальность
и интердискурсивность
- ♦ Гибридность интернет-коммуникации
- ♦ Язык социальных сетей
- ♦ Трансформация устойчивых конструкций
- ♦ Креативность пользователей Сети
- ♦ Стилигенность преобразованных
устойчивых оборотов

“

Jana Hoffmannová:

„Inventář expresivního lexika a vulgarismů z internetové komunikace tu mohu představit pouze v náznaku, mohl by být nepřehledný. Vyjadřování negativního hodnocení a emocí je tu založeno v podstatě na stejných výrazech jako v mluvené offline komunikaci. Tweets běžných uživatelů jsou plné nejběžnějších vulgarismů jako *kurva*, *píča*, *mrdka*, *prdel*, *hovno*, *sraní* aj.; ale silná expresiva a vulgarismy nacházíme i např. u youtuberů”.

„K interdiskurzivitě se postupně posunujeme s ukázkami, kde už nejde o doslovné citace z jiných textů, ale spíše o nápodobu stylu nebo žánru, charakteristických rysů něčího vyjadřování – což se hlavně v twitterových parodiích děje ve velké míře”.

„Zaujalo mě také, že pisatelé tweetů (hlavně youtuberi, někdy i novináři) v nich nezřídka reprodukují dialogy, které ve svém každodenním životě s někým vedli. Samozřejmě vybírají dialogy, o kterých soudí, že jsou vtipné a že stojí za to je zveřejnit; i tyto dialogy přitom mnohdy mají metajazykové nebo intertextové aspekty (ve vztahu k různým životním situacím). Atraktivní jsou dialogy s dětmi, naznačující dětské vidění světa”.

Горан Милашин:

„Анализа стилогености трансформација устаљених израза и цитата потврдила је мишљење да су многи корисници друштвених мрежа склони језичкој игри и разбијању традиционалних језичких оквира, сасвим у духу нашег времена, односно да их одликују лингвистичка креативност и развијена свијест о језику. На основу подјеле модификованих језичких структура према типу матрица закључено је да полазне изразе у анализираној грађи највећим дијелом чине наслови и стихови популарних пјесама, паремијске формуле, наслови и други сегменти књижевноумјетничких текстова, а у нешто мањој мјери фразне лексеме, колокације, политички слогани и изјаве политичара и интелектуалаца, научне дефиниције, језичке јединице из сакралног дискурса, дискурса друштвених мрежа итд. То су, углавном, општепознате језичке структуре, учестале у говору заједнице, што модификованим изразима омогућава неопходну препознатљивост”.

„Како би реализовале свој пуни семантичко-стилистички потенцијал, неопходно је да реципијент препозна о којој се матрици ради и да схвати смисао модификације, а за то му је често потребно познавање контекста и ванјезичке стварности. Разматране конструкције, које су плод спонтаног, лежерног језичког стваралаштва, представљају још један доказ да језик своје креативне потенцијале увијек усклађује с потребама друштва и времена.”

”

Jana Hoffmannová
(Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky)

НЭКТЕРЭ SPECIFICKÉ RYSY INTERNETOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Pro internetovou komunikaci je příznačné míšení žánrů, stylů, textů a diskurzů, a v českém prostředí výrazný pohyb mezi psaností a mluveností, míšení jednotlivých variet, využívání češtiny spisovné a nespisovné (obecná čeština, ev. nářečí). Lze to sledovat na sociálních sítích u různých skupin pisatelů: politiků, novinářů, youtuberů i běžných uživatelů. Mezi lexikálními prostředky nacházíme velké (u psaných textů nezvyklé) množství kolokvialismů, výrazů slangových, expresivních a vulgarismů, které nezřídka vytvářejí bizarní kombinace s hojnými anglicismy. Za pozornost stojí rovněž vysoký stupeň jazykové reflexe a sebereflexe, metařečových komentářů u internetových autorů. Projevem hybridnosti internetové komunikace je i silné zastoupení intertextovosti a interdiskurzivity, např. vzájemné parodování účastníků této komunikace nebo reprodukování realizovaných dialogů.

Klíčová slova: internetová komunikace, míšení stylů a variet, kolokvialismy, vulgarismy, anglicismy, intertextualita.

Яна Гоффманнова
(Институт чешского языка Академии наук Чешской республики)

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ЧЕШСКОЙ СРЕДЕ

Интернет-коммуникация характеризуется смешением жанров, стилей, текстов и дискурсов, а в чешской среде – значительным перемещением между письменной и устной речью, смешением различных вариантов, использованием литературного чешского языка, общего чешского языка или диалекта. Это можно наблюдать в социальных сетях среди различных групп пишущих: политиков, журналистов, ютуберов и обычных пользователей. Среди лексических средств мы находим большое (необычное для письменных текстов) количество коллоквиализмов, сленговых выражений или вульгаризмов, которые часто образуют причудливые сочетания с англицизмами. Также стоит отметить высокую степень языковой рефлексии и саморефлексии среди интернет-пользователей. Гибридность интернет-коммуникации проявляется также в сильном присутствии интертекстуальности и интердискурсивности, например, при взаимном пародировании участников этой коммуникации или воспроизведении исполняемых диалогов.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, смешение стилей и вариантов, коллоквиализмы, вульгаризмы, англицизмы, интертекстуальность.

SOME SPECIFIC FEATURES OF INTERNET COMMUNICATION IN THE CZECH ENVIRONMENT

Internet communication is characterised by a mixing of genres, styles, texts and discourses, and in the Czech environment by a significant movement between written and spoken, mixing of different varieties, use of Literary Czech, Common Czech, or dialect. This can be observed on social media among different groups of writers: politicians, journalists, YouTubers and ordinary users. Among lexical devices we find a large (unusual for written texts) number of colloquialisms, slang expressions or vulgarisms, which often form bizarre combinations with anglicisms. Also worth noting is the high degree of linguistic reflection and self-reflection among Internet writers. The hybridity of Internet communication is also manifested by the strong presence of intertextuality and interdiscursiveness, e.g. mutual parodying of the participants in this communication or reproduction of the dialogues performed.

Key words: Internet communication, mixing of styles and varieties, colloquialisms, vulgarisms, anglicisms, intertextuality.

O Pro internetovou komunikaci (srov. Тошович 2015, 2018) je příznačné míšení žánrů, stylů, textů a diskurzů (k tomu viz Homoláč et al. 2022). V českém prostředí se tato hybridnost projevuje mj. v pohybu internetových textů mezi psaností a mluveností (s jejich typickými znaky), ve využívání češtiny spisovné a nespisovné (obecná čeština, dialekty), v míšení jednotlivých variet. Míšení a vznikání různých hybridních útvarů lze sledovat také v prostoru vícejazyčnosti, zejména na styku angličtiny a češtiny. (Srov. také Jílková 2016.) V nedávném grantovém projektu jsme tyto a další charakteristiky internetové komunikace sledovali prostřednictvím dat ze sociálních sítí, hlavně z Twitteru a Facebooku, u různých skupin pisatelů: u politiků, novinářů, youtuberů i běžných uživatelů.

1. V tomto příspěvku se zaměřím na slovní zásobu a na některé výrazné způsoby výstavby textu. Pokud jde o prostředky lexikální, nemůže ujít pozornosti velké (u psaných textů nezvyklé) množství kolokvialismů. Upozorním nejprve na skupinu drobných, nenápadných výrazů příznačných pro mluvené projevy. Výraz *fakt* mívá funkci hodnoticí nebo intenzifikační a vyskytuje se v různých pozicích:

***Fakt** ta ekonomická diplomacie funguje! Éra Merkelové **fakt** končí...* (novinář Kubal)

*Jako já jsem **fakt** pohádkoužrout, ale to co tenhle rok ČT vyplodila je **fakt** dost brutál* 😊 (youtuber Kovy)

***Fakt** to má něco do sebe; to je **fakt** rarita, já tě uškrťm **fakt**!* (běžní uživatelé).

Příznačné jsou i částicové výrazy *hold* (*hold*, *halt*), *kor/kór*, *furt*, *přeci*, *akorát* aj.:

*Je to **hold** práce jako každá jiná; tyhle východy slunce **hold** nejsou zadarmo* (youtuber Kazmitch)

*Asi by mě to taky našťvalo, **kór** když doted se o všech nákupech domlouvali* (Facebook: eMimino).

Upoutá nás i sloveso *dát/dávat*, v dnešním posunutém významu „zvládnout/zvládat“; nebo sloveso *řešit*, ev. *vyřešit*, *pořešit*, jehož inflace nás zasáhla už před lety a stále trvá:

Dala** jsem texty v autoškolě; jsem zas jednou vstávala jak do školy a moje tělo to těžce **nedává (youtuberka Anna Šulcová);

*Vůbec bych to takto **neřešila**; nevím co **řešíš**; **vyřešte** to v klidu; jde mi o to **pořešit** to spolu* (diskuse na Facebooku, eMimino).

O vlivu mluvených projevů nemůže být pochyb ani u výrazů *jako*, *jakože*, *jakoby*, které se v poslední době v běžné neformální komunikaci tolik rozšířily, zejména (i když ne vždy) ve funkci „vycpávek“, výplňkových slov (expletiv). (K funkcím *jako* srov. Hoffmannová – Homoláč – Mrázková 2019: 316–318; dále např. Hoffmannová 2010, 2017; k výrazu *jakože* Hoffmannová – Jílková, v tisku.):

*Doprdele lidi, když chcete být **jakože** ty lepší...; Tyvole dopíči cože **jako**?; Uvědomuješ si to aspoň **jako**?* (běžní uživatelé).

Tady je asi na místě zaznamenat i to, že někteří účastníci komunikace na Twitteru si všímají inflace uvedených výrazů v běžné mluvě a tu komentují nebo parodují:

*Aaaa **jakoby** nekončím, protože mě **jakoby** sere, jak moc lidi **jakoby** stále i po roce, co to **jakoby** byl trend používaj VŠUDE “**jakoby**”. Víš co **jakoby**. Ne asi.* (youtuberka GabGab Gabi)

*Takže prostě **jakoby** ehheh **jakoby** žejo ten **jakoby** tweet nó...* (youtuber Kovy).

Z hodnoticích výrazů jsou velmi frekventované *je to super* (*suprový*), *hustý*, *cool*; a výraz *mega*, který nefunguje jen jako prefixoid či komponent složených slov (*megahit*), ale může stát i samostatně (*mega vánoční nálada*). Prosadil se i *bizár*:

*Tahle tiskovka musí být i pro @potus jeden velký **bizár*** (novinář Kubal)

*Stále nepřestávám být fascinován levelem **bizáru** na Soukupově Barrandově* (novinář Gibiš).

2. Všechny skupiny internetových autorů s oblibou užívají frazémy a ustálená spojení; tyto prostředky dodávají jejich vyjádření určitou markantnost, výraznost, působivost, často se podílejí na hodnocení (např. *to je hustý*, nebo *to je dost dobrý*). Na Twitteru se vyskytují běžné české frazémy jako *tlačit na pilu*, *mít tah na branku*, *šlápnout na kuří oko*, *postavit do latě*, *vytrít zrak*, *mít latku o něco výš*, *hodit flintu do žita*, *chodit kolem horké kaše*, *brát na paškál*; ale i některé méně běžné nebo obměněné, aktualizované. Uvedu příklad z tweetu politika M. Jurečky: *Protože takto jen mlátí prázdnou komunistickou slámu. Můj staříček by řekl, blboslávek co si dělá z huby kanál*. Novinář Shabu píše na Twitteru o tom, že *teď se láme chleba*, užívá i spojení *aby toho nebylo málo*, *klobouk dolů*, *jde do tuhýho*.

Další novinář M. Veselovský s pomocí frazémů, které vztahuje k sobě samému, své tweety subjektivizuje: *mám v tom hokej, řvu jak malej Jarda, ještě jsem nezavřel papulu údivem*. U běžných uživatelů najdeme např. *to teda potěš koště, nebo až se týhle koule u nohy zbavím...* V diskusi „Koupil si notebook“ na e-Miminu se v souvislosti s tématem vyskytlo např. *u nás je hluboko do kapsy; ať se práskne přes kapsu; neřekla bych ani popel; dělá ze mne vola; to mi hlava nebere; chytl ji rapl; hod' to za hlavu*; zaujme spojení *tak se hod' do klidu*.

3. Účastníci internetové komunikace v oblasti lexika uplatňují slovtvorné postupy, jejichž výsledkem jsou převážně výrazy slangové povahy. Jsou to především různé procesy redukce, zkracování, někdy mechanické (tzv. trunkace), někdy doprovázené určitou výrazovou modifikací. Takže např. *v poho, určo, spoko* (youtuberka GabGabGabi: *já jsem děsně spoko*); *ofiko/offiko* i *neofiko/neoffiko*; *neva, hospa, narozky, gratulki, stavebko, kámoška, zmrzka, depka, telka, gramec, komp...* Hojně jsou výsledky univerbizace, z nichž některé už vstoupily do běžného úzu (srov. k tomu Kolářová, Šticha 2020). Srov. např. *tiskovka, neziskovka, přijímačky, vejška, socka, cílovka, týmovka, sólovka, bytovka, bokovka, kultovka, vysvětlovačka, odvykačka, Karlovka, Hospodářky*. Běžní uživatelé (v tomto případě spíše uživatelky) si oblíbili výraz *nejka* (= nejlepší kamarádka). Kromě přípony *-ka* je u slangových výrazů častý i sufix *-ák*; v našich datech nejen běžný *Staromák*, ale třeba *vrchnák* (vrchní soud), *adapták, bezďák, závislák, zimák, letňák* (k těmto studentským univerbátům připojme ještě *zkouškové*). Častým slangovým sufixem je také *-áč* (*alkáč, Mekáč, Instáč*). Stejnými slangovými sufixy se tvoří také expresiva, která už nepatří ke skupině univerbizátů, jako *prudička, stíhačka*. Slovtvorně zajímavý je výraz *tóčo*, užívaný evidentně v různých významech: *tóčo peněz je šílené proti udělat τόčo* (ve významu „nepříjemnost“).

Ještě je třeba zmínit zkratky: z českých aspoň *jjj, mmchdm*, hojně jsou spíše anglické, třeba *lol, btw, omg, wtf, idk, pls*; a zkrácená označení sociálních sítí (*ig/IG, fb/FB, tt*). V diskusi o koupi notebooku na e-Miminu se kromě základního pojmenování „notebook“ vyskytne *nořas, noutas, ntb* i *NB*; a v kontextu i *pc, komp, kompl*. Pokud

jde o kompozita, v českém politickém diskurzu posledních let se etabloval výraz *lepšolidi* (užitý např. youtuberem jménem Johny Machette). A vytváření výrazů jako *Gretění, greténismus* bychom mohli považovat za jazykovou hru – kdyby je jeden z běžných uživatelů neužíval s takovou nenávisí vůči „vůdkyni sekty Gretěnu“ (= Gretě Thunbergové).

4. Inventář expresivního lexika a vulgarismů z internetové komunikace tu mohou představit pouze v náznaku, mohl by být nepřehledný. Vyjadřování negativního hodnocení a emocí je tu založeno v podstatě na stejných výrazech jako v mluvené offline komunikaci. Tweety běžných uživatelů jsou plné nejběžnějších vulgarismů jako *kurva, píča, mrdka, prdel, hovno, sraní* aj.; ale silná expresiva a vulgarismy nacházíme i např. u youtuberů:

DJWich:

Cim vic se zajimam o mix a mastering, tim vic zjistuju, ze umim uplny hovno.

Jak jeste vic dojebat uz tak dojebany silnice na Praze 8? Nakreslit vsude modry cary.

Psal jsem Ivě Pazderkový, jestli se objeví v mym novym klipu „Chodte šeci do piče“? Odepsala: „Chod' do piče“. Jí miluju!

GabGabGabi:

Hej ta láska je občas děsná mrdka fakt.

Buď budu mít z prdele štěstí, nebo tu maturitu v pátek prostě nedam.

Tak ty musíš mít hodně na prd život, když řešíš takovýhle kraviny. Nemluvě o tom, že je to snad úplně jedno do hajzlu...

Někdy jsou vulgarismy eufemizovány osvědčenými způsoby, hlavně pomocí hvězdičky:

*Trump asi opravdu šlápl do ho*na* (novinář Gibiš)

*hrozny sra*ky* (youtuber Jirka Král).

Na okraj oddílu věnovaného hlavně expresivnímu vyjadřování pak uvedu ještě oslovení jako *kámo, ty brdo, ty krásu, ty vago*. Ty vole bývá nezřídka zkracováno (*tvľ, tvle*), stejně tak je eufemizováno *ty pičo* (*tpč, tpccc, typicoo*). Expresivitu občas posiluje také citoslovce *wow* (*chybí ten wow pocit prvního dílu*), ev. *wau, wáááú* (*druhý díl byl u moře, což bylo wáááú, ne?*). A uplatňují se tu i intenzifikátory, tak příznačné pro spontánní mluvené projevy (*trvalo to šíleně dlouho; přijde mi to strašně stupidní*).

Příslušníci všech sledovaných skupin ale užívání vulgarismů a expresivních výrazů také

reflektují a kritizují. Ukázky ozřejmí, jak vypadají a na které mluvčí jsou zaměřeny komentáře jedné běžné uživatelky (je sebekritická, ale zároveň odkazuje na stejnou úroveň vyjadřování svého otce) nebo jednoho z nejoblíbenějších youtuberů:

Běžná uživatelka:

Hrozne moc bych se chcela odnaucit mluvit sprosté, ale nevim, jak bych pak vyjadrovala nektere sve emoce

Tatka:

“Kurva tour uz skoncil, do pice jsem zase nevidel ten dojezd” Mami a ty se divis, proc mluvim sprosté.

Youtuber Kovy:

Vedle mě telefonoval jeden pán, jehož každé druhé slovo bylo vole. Hovor zakončil slovy: „Tak vole čau vole vole.“ Asi hovor z kravína 😊👉

*Tak kolem mě prošly dvě důchodkyně a ten jejich slovník 😊 Kam se hrabou některý holky 😊 #ku*vadůchodvole.*

6. Tady zařadím ještě malou odbočku k tomu, že tweety některých ženských autorek překypují kýčovitou romantikou, jsou plné výrazů jako *láska, krása, sny, štěstí, city/emoce, srdce, srdcovka* apod. Příznačné je to např. pro youtuberku Nikolu Čechovou (ShopaholicNicol), která píše o tom, že ji to *dneska emočně pohltí, že jí exploduje srdce*. A také pro pozitivně-deminutivní styl Lucie Bílé (*vaše láska mi dala křídla; je to pro mne pohlazení; pohádkový víkend; neuvěřitelný zážitek; přeji všem nádherný den, plný lásky*). Zpěvačka a youtuberka sice na jedné straně píše, že *Kája (2 roky) je naše malé zlatíčko, Tomáš Klus je prostě sluníčko*; na druhé straně se ale ohrazuje proti tomu, že je s ní tento styl spojován: *Cože? Já a srdíčka nebo lidičky? Kdepak, jsem pěkně ostrá holka*. Hlavně zde však chci upozornit na to, že některé uživatelky ve svých tweetech zcela bez zábran kombinují romantickou, poetickou dikci s vulgarismy:

Kdykoliv mi cinkne mobil silně doufám že jsi to ty ale nejsi páč ti jsem u prdele.

Já v tý lásce stejně kurva mít štěstí nebudu.

Jednou sis posral důvěru u mě tak už hold nikdy nebude stoprocentní.

Proč ty největší svině mají největší štěstí...

Miluju největšího kretěna na světě.

Kurva mi chybíš.

Letošní letní láska byla kurva bolestivá.

7. O mimořádné nasycenosti internetové komunikace a sociálních sítí nejrůznějšími

anglicismy nemůže být pochyb. Vysokou frekvenci mají především v textech youtuberů. Intenzivně se tu „hajpuje“ a „hejtuje“: *včera jsem to trošku vyhajpoval, co? (Cuketka); tak jsem dal prehajpovanej Dunkerk (DJWich)*. A další youtuber Kovy:

Holky a kluci se hejtují za selflove?! Ok, tak se pojďme milovat za #selfhate!

Kdo si dneska na twitteru nezahejtoval, jako by nebyl.

Přímo prototypem hojného užívání anglicismů je youtuberka Anna Šulcová:

sme oba strašně savage; všichni jsme asi tak moc zhejtili ten nový messenger; chci podzim ale nejsem ready na podzim; teď je to hrozně trendy a environment friendly 😊

Pamatujete, jak jsme kdysi všichni používali snapchat a bývaly doby, kdy jsme mohli stalkovat naše crushe s kým si nejvíc snapují, protože tam ukazovali ty top 3 lidi?

Výraz *crush* je zřejmě nyní v kurzu, používají ho hlavně ženy ve významu „ten, do koho jsem zamilovaná“. Činí to i Klárka Nováková (*já a můj ex crush spolu řešíme naprosto všechno a nakonec jsme mega dobrý kámoši*) nebo další youtuberka GabGabGabi (*Muj novej crush je producent se kterým teď dělám*). Ta by se ostatně bez anglicismů vůbec neobešla: *Dnešní plány jsou jasný- Footshop rooftop launch a pak odjezd na songwriting camp na Šumavu*. Styl youtuberů mužského rodu je ale podobný, srov. např. Johnny Machette: *Najít influencera 20+ co je spolehlivější! inteligentní a nepoškodil by brand klienta tím, že nedělá trash (...) je skoro unreal 😊👉*. Podobně i Jirka Král, u něhož je užívání anglicismů (*youtube trendy; Utubering; dvě unboxing videa*) motivováno životem v prostředí elektronické komunikace, sociálních sítí a počítačových her:

Zatím tam není moc hatu, ale počkejte až se to dostane do trendů.

Dneska měl u nás v zetkovkotve meeting batrix s fans a vyzkoušel si i playstation VR...

Dneska jsou na red bull ultimátním hrací super costplayeri!

Ve stejném světě nasyceném anglicismy ale žije i jedna z běžných uživatelek. Její texty ukazují, že anglicismy (byť i terminologického charakteru) mohou být klidně obklopeny obecnou češtinou, že tu dochází k míšení kódů a k nejrůznějším kombinacím:

Prosimvás!!! Retweet stačí. Nepostujte screen-shoty výlevů toxických, hnusných a zlých twitterových účtů. Vaši followeři je totiž třeba taky blokuji.

Zcela skandálně si retweetnu vlastní tweet, protože jsem pod ním napsala kilometr dlouhý thread o tom, jak je to s téma parazitama.

Jde zjevně o intelektuálku, akademičku zabývající se přírodními vědami, doktorandku píšící disertaci, která ve svých tweetech podává motivační report z postupu na disertační práci, která píše o *submission* článku, o tom, že *naš opus magnum* je *submittován*, používá výrazy jako *interní deadline*, *minor revisions* – a to prokládá expresivou a vulgarismy (*podělanej autoreferát, biochemický kydy*).

8. Jak už bylo mnohokrát konstatováno, k elektronické komunikaci (i k té na sociálních sítích) nedílně patří i hra s jazykem, slovní hříčky, humor, jazyková komika. Najdeme ji opět u pisatelů ze všech sledovaných skupin; pár příkladů vybírám z tweetů politiků, novinářů a youtuberů a jeden z tweetů běžné uživatelky; bez těchto jazykových hrátek by se samozřejmě neobešly hlavně twitterové parodie.

Kalousek: *A hele, on má ochranu? Proboha, proč? ... Jenom proto, že by nám mohl být ukraden, ho netřeba střežit.*

Leoš Mareš: *Jaromír Jágř v nočním zápase s Ottawou přišel o čtyři zuby. V NHL se tak drží už jen nehty.*

Parodie, Prezident Miloš Zeman: *Sjel jsem se na sjezdu. Víc si nepamatuju.*

Nemohu nesouhlasit, že s Václavem Klausem nejsme nesmrtelní nepřátelé. Není to nejasné?

Parodie, Ověřte: *Po fašizující skupince Stohoven se přidává další symfašizant.*

Běžná uživatelka: *Tak už to vypadá, že druhé kolo voleb bude. A utká se v něm kandidát a kundidát.*

Oblíbeným předmětem hravého obměňování jsou vlastní jména. Příklady uvedu z twitterových parodií (s politickou tematikou). Některé asociace se nabízejí, některé méně: *Zaorálek* – *Zaanálek*; *Zaorálek* bude ministrem tak max za *orálek*. Vděčným předmětem hry je jméno politika *Tomio Okamura*: kromě už běžné podoby *Pitomio* se objeví i *Pitokio*, také *antipitomika*, *teplomiomery*... Další příklady z parodií na hravé obměny jmen politiků:

ježiš Šmardá; Hatlamáček; zámek v Lejnech; Ovča; Papučová; Forejt Gump; Jindra Gump Fo-

rejt; Jan Želé Fischer; LuftJarda / luftjarda; pan Schlafenberg; pan Kradousek; Ivo bude Naštván; Bohuslav Sralbotka; Pirátor (= primátor Hřib ze strany Pirátů); to bylo od Hamoly se Zimáčkem velmi pochetilé (jména Zimola, Hamáček, Poche).

9. Hra s jazykem podává svědectví o tom, jakou pozornost věnují internetoví autoři různým jazykovým jevům. O tom svědčí i četné metajazykové (metařečové, metatextové) výroky, z nichž některé jsem už příležitostně uváděla – třeba u vulgarismů komentáře zaměřené na užívání „sprostých slov“, nebo kritické výroky a posměšné imitace směřující k inflaci expletiv *jako, jakože, jakoby*. Mezi pisateli tweetů se vyznačují zájmem o jazyk zvláště někteří, jako novinář Michal Kubal (mj. autor pravidelných lekcí „Angličtiny s prezidentem USA“), youtuberi Kovy nebo Leoš Mareš.

Kubal:

Lingvistický koutek z Helsinek: Keep Peace nebo Kippis? Kde jinde pořádat summit o snížení napětí mezi velmocemi, než v zemi, kde se “na zdraví” řekne “kippis”.

Je to špatně z hlediska mluvnice i historie: nacistická totalita neskončila, “aby ji vystřídala totalita komunistická”.

Ach jo, čekal bych to od mnoha lidí, ale od diplomatického poradce Knessetu fakt ne: Check Republic.

Kovy:

Jsem hodnej kluk, ale když mi přijde nějaká amatérská obchodní nabídka plná hrubek, tak se neznám. Jsem jako grammar nazi verze Hulka 😊

Pokud by někdo točil film o češtině, tak jsou maminy z mimibazaru největší záporačky. Mimísek, bydlénka, manža, těhýsek... Brutálek docela 😊

Důvodem mé aktuální deprese je fakt, že mi fanoušci začínají vykat... Ted' mi jeden říkal „pane Kovy“. PANE KOVY!?!? 😊 #UžJsemAsiStarej

Leoš Mareš:

Nerad používám slovo #Neuvěřitelné Je používané tak často, že ztratilo svojí původní sílu. #Neuvěřitelné věci jsou skoro vždy docela normálně uvěřitelné. Ale to co dnes dokázala @esterledecka je #NEUVĚŘITELNÉ

Přivezl mi domů potraviny objednané přes internet. Člověk co Vám to přiveze si říká „příručí“. Jeho kolegyně je „příručka“.

*Můj táta mi právě řekl. „Nedělej tady různice“
#20LetNeslyšeno #OldSchool #SlovníZásoba*

*Rozhovor s taxikářem dnes v 5.30hod –
Hodíte mě do rádia? – KLÍDO PÍDO – Dik
Wenzigova 4 – Budeme tam NATOTATA
#SlovaKteráJsemRokyNeslyšel*

Příležitostně komentují některé nekorektnosti a neobratnosti i další pisatelé tweetů:

*Jsem Pražák a nechápu, jak někdo může říkat
“Dyl” místo později (youtuberka Anna Šulcová)*

*Prosím, nemohl by @tomherlik udělat
nějakou osvětu ohledně toho, že „event“ se NEČTE
„ÍVNT“, nýbrž „i'vent“ s přízvukem na tý druhý
slabice? Já už nemůžu! (běžná uživatelka).*

Zájem tedy vzbuzují nedostatky pravopisné („hrubky“), inflace deminutiv (zejména v ženských textech), ale třeba i zastarávání některých výrazů (jejich ústup z běžného úzu), sémantické kuriozity nebo jevy povahy sociolingvistické (vykání fanoušků mladému youtuberovi). Odpor Michala Kubala vůči nepravé větě vedlejší (účelové) svědčí o značné lingvistické erudici. Kromě češtiny poutají pozornost i jiné jazyky, např. to, jak Češi vyslovují anglická slova. Parodický charakter mají pravopisné prohřešky v tweetech Vojtěcha Gibiše: *Užijte si výkend, slunýčkaři pytomí! Konečně pořádný noviny pro Slušný lidi!*

10. S výsledky hry s jazykem, s jazykovou komikou, humorem a s metajazykovými komentáři úzce souvisí intertextovost a interdiskurzivita – všechny tyto oddíly se navzájem prostupují. Účastníci komunikace na Twitteru (a opět politici, novináři i youtuberi) mají v oblíbě především citáty a „hlášky“ z oblíbených filmů:

*@sjezdKdu Na Moravě pro delegáty sjezdů
byly při vstupu připraveny vždy regionální
produkty, švestičky z našich zahrádek 😊 co to
bude dnes? (politik M. Jurečka)*

*Taková krásná dovolená (...) za otevřeným
oknem chčije... (novinář V. Gibiš)*

*TJ Osvětimany... Asi slušnej oddíl, když
mu jedna z největších neziskovek v zemi dává
desetinasobky toho, co jiným v podobné třídě.
(novinář M. Kubal)*

*Miluju, když mi sterace stíraj do rytmu
(youtuber DJWich).*

Odkazy na filmy Marečku, podejte mi pero; Na samotě u lesa; Jáchyme, hoď ho do

stroje; Vrchní, prchni jsou asi nejčastější a jsou využívány i v twitterových parodiích; zde můžeme přidat ještě Černé barony, film Limonádový Joe aj.:

Miloš Zeman:

*Dorazil Jan Želé Fischer. Přinesl švestičky –
prý ze své zahrádky. Nu, i skladník ve šroubárně
si může přechísti Vergília v originále!*

*Poslanec Dominik Feri měl včera kritický den.
Na koštu vína na Moravě prý pronesl: „Tak kde je
ten prdola, co tu čepuje to pivo?“*

*Volal Babiš, že navázal s Trumpem osobní
vztah. Prý díky hlášce „Slezte z toho lustru,
Donalde! Vidím vás!“*

*Připravil jsem si pro Slováky následující
proslov: „Čo bolo, to bolo. Terazky som
prezidentom!“*

K interdiskurzivitě se postupně posunujeme s ukázkami, kde už nejde o doslovné citace z jiných textů, ale spíše o nápodobu stylu nebo žánru, charakteristických rysů něčího vyjadřování – což se hlavně v twitterových parodiích děje ve velké míře. Michal Kubal ve svých vlastních tweetech odkazuje k diskurzu klausovskému a babišovskému:

*Klíčová stopa Václava Klause v české
politice (aktuálně v podání K. Valachové v UK):
„Neříkejme tato falešná slovíčka...“*

*Otázka dne (včerejšího), jakým jazykem
mluvil premiér v Bratislavě, je zodpovězená:*

*Jj, to byly doby, kdy tu řádl Garyk, Edward
a starej dobrej Štefánek! Asi pasáž z chystaných
“Dějin pro úplně (ale fakt úplně) každého”.*

Výrazná ukázka parodické žánrové interdiskurzivity pochází z parodie „schwarzenbergk“, styl sportovní reportáže je tu přenesen do politického prostředí:

*Škromach s elektronickou tužkou rozebírá
včerejší jednání ČSSD. „Tady Foldyna naznačuje
úder na Hamáčka. Zimola se ho rozjíždí bránit
a v tu chvíli naráží Foldyna Štěcha tvrdě na
nástěnku. Onderka vůbec nestihl zareagovat a
sedí u piva.“*

Za specifickou formu interdiskurzivity lze považovat veršované tweety M. Kalouska, odkazující k mediálnímu diskurzu babišovskému a zemanovskému. Etické aspekty nechávám stranou.

Kdybych měl tolik milionů, kolikrát Andrej lhal, koupil bych vagon tónů z opery Parsifal. Bezdětným koupil tátu a depresivním žert...

Potom ve prospěch státu koupil bych Agrofert. Mít tolik milionů, kolikrát Babiš lhal, v korunách jarních stromů prapor EU by vlál.

Navrhuji hymnu na nápev „Gaudeamus igitur“: „Diabetes mellitus, president et exitus...“

Hodně štěstí...

Cukrovka odešla mi v sobotu a z fůů na noze je pořád cítit chlór. Putin však nakládá mi stále další robotu. Už nemůžu. Please, open the door.

11. Zaujalo mě také, že pisatelé tweetů (hlavně youtuberi, někdy i novináři) v nich nezdídká reprodukuji dialogy, které ve svém každodenním životě s někým vedli. Samozřejmě vybírají dialogy, o kterých soudí, že jsou vtipné a že stojí za to je zveřejnit; i tyto dialogy přitom mnohdy mají metajazykové nebo intertextové aspekty (ve vztahu k různým životním situacím). Atraktivní jsou dialogy s dětmi, naznačující dětské vidění světa.

Youtuber DJWich:

– Kartičku máte? – Ne. – Tašku chcete? – Ne. – Bodíkysbíráte? – Ne. – Platit budete? – Ne. – Cože? – Cože?

Youtuber Kovy:

243 korun. Drobné si nechte. Já vám dám drobné si... Nedávejte, to je v pohodě. Nedám vám nic... Ano. Ne! Co? Chtěla jsem říct: Já vám dám ,drobné si nechte! Ještě 23 korun! . #KouzelnáCestina

Youtuber a moderátor Leoš Mareš:

Ranní taxi – Pane Mareši, chcete housku? – ??? – housku? – to jste mě překvapil a s čím je? – extra strong – ??? – No Hallska... chcete??

– Pane Mareši, dáte si ještě jedno pivo – Tak snad ani radši jo ..

Můj 6letý syn v Kotvě vidí můj plakát na Blažka a zakřičí – Jéé Leoš Mareš – Matěji, já jsem přece tvůj táta – Ale Leoš Mareš jseš taky.

Novinářka Darina Vymětalíková:

Syn kouká na film pro pamětníky, pak přijde za mnou do kuchyně a říká: „Mami, byl svět v minulosti barevnější, nebo černobílejší?“

Bylo by možno sledovat mnoho dalších specifik internetové komunikace; některé další prostředky a postupy jsme zachytili v monografii Homoláč et al. 2022.

Literatura

- Hoffmannová J., Homoláč J., Mrázková, K. (eds.). Syntax mluvené češtiny. – Praha: Academia, 2019. – 394 s.
- Hoffmannová J. České jako a slovenské ako/akože v mluvených projevech (malý konfrontační pokus) // Slovo – Tvorba – Dynamickosť. Na počest Kláry Buzássyovej. – Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV – Jazykovedný ústav L. Štúra, 2010. – S. 359–371.
- Hoffmannová J. „Malá slova“ a jejich podíl na stylu mluvených projevů // Stylistyka. – 2017. – Vol. 26. – S. 173–181.
- Homoláč J. et al. Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci. – Praha: Academia, 2022. – 376 s.
- Hoffmannová J., Jílková L. „A pak se teda jakože vrátím k práci...“ Synsémantikum „jakože“ v současné komunikaci // Synsémantické slovní druhy ve slovanských jazycích. – Praha: Slovanský ústav AV ČR, 2023. URL: https://www.slu.cas.cz/sites/default/public_files/media/documents/2024/03/09/09/02/37/synsemantika-abstrakty.pdf.
- Jílková L. Elektronická komunikace // Hoffmannová J. et al. Stylistika mluvené a psané češtiny. – Praha: Academia, 2016. – S. 105–143.
- Kolářová I., Štícha F. Slovník univerbizátů (zjednoslovněných názvů). – Praha: Academia, 2020. – 756 s.
- Тошович Б. Интернет-стилистика. – М.: Флинта, 2015. – 558 с.
- Тошович Б. Структура интернет-стилистики. – М.: Флинта, 2018. – 858 с.

СТИЛОГЕНОСТ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ УСТАЉЕНИХ ИЗРАЗА И ЦИТАТА У ЈЕЗИКУ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Језик друштвених мрежа, због својих особености на различитим језичким нивоима, предмет је многих савремених лингвистичких истраживања. Корисници интернета, како се може закључити из литературе о онлајн-комуникацији, често показују висок степен језичке креативности. У овом раду пажња ће бити посвећена примјерима у којима се на неки начин трансформишу колокације, пословице, фразеологизми или чувени цитати (нпр. *борба за равноправност болова* умјесто *борба за равноправност полова*, *нединарна особа* умјесто *небинарна особа*, *Осам коронаша с Петроварадина* умјесто *Осам тамбураша с Петроварадина*, *Домовина се брани лапотом* умјесто *Домовина се брани лепотом* и сл.). Основни циљ јесте да се из стилистичког угла утврде функције оваквих поступака. Корпус на коме је спроведено истраживање прикупљан је од 2020. до почетка 2025. године, а чини га 400 примјера.

Кључне ријечи: стилогеност, трансформација, онеобичавање, језик друштвених мрежа, српски језик.

СТИЛОГЕННОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ УСТОЙЧИВЫХ КОНСТРУКЦИЙ И ЦИТАТ В ЯЗЫКЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Язык социальных сетей в силу своих особенностей на различных языковых уровнях является предметом многих современных лингвистических исследований. Пользователи интернета, как можно понять на основании литературы об онлайн-коммуникации, часто показывают высокий уровень креативности. Данная статья посвящена рассмотрению примеров, в которых определенным образом трансформируются словосочетания, поговорки, фразеологизмы или знаменитые цитаты (напр., *борба за равноправност болова* вместо *борба за равноправност полова*, *нединарна особа* вместо *небинарна особа*, *Осам коронаша с Петроварадина* вместо *Осам тамбураша с Петроварадина*, *Домовина се брани лапотом* вместо *Домовина се брани лепотом* и т. п.). Главная цель статьи – установить функции таких приемов со стилистической точки зрения. Корпус для исследования собирался с 2020 г. до начала 2025 г. и состоит из 400 примеров.

Ключевые слова: стилогенность, трансформация, остранение, язык социальных сетей, сербский язык.

STYLOGENICITY OF TRANSFORMATION OF COMMON CONSTRUCTIONS AND QUOTATIONS IN THE SOCIAL MEDIA LANGUAGE

The social media language, due to its characteristics at different linguistic levels, is the subject of many modern linguistic studies. Internet users, as can be concluded from the literature devoted to online communication, often show a high degree of linguistic creativity. In this paper, attention will be paid to examples in which collocations, proverbs, idioms or well-known quotations are transformed in some way (e.g. *borba za ravnopravnost bolova* instead of *borba za ravnopravnost polova*, *nedinarna osoba* instead of *nebinarna osoba*, *Osam koronaša s Petrovaradina* instead of *Osam tamburaša s Petrovaradina*, *Domovina se brani lapotom* instead of *Domovina se brani lepotom*, etc.). The main goal is to determine the functions of these transformations from the stylistic point of view. The corpus of the research was collected from 2020 to the beginning of 2025, and it consists of 400 examples.

Key words: stylogenicity, transformation, defamiliarisation, social media language, Serbian language.

1. Уводне напомене

1.1. Све бројнија лингвистичка истраживања посвећена језику на интернету указала су на својеврсну еволуцију комуникације, у чијој су подлози ограничења и могућности савремених дигиталних медија. Онлајн-платформе, од форума и чет-соба до најпопуларнијих друштвених мрежа, као што су Инстаграм, Тикток и Икс (раније Твитер), преко употребе разноврсних скраћеница, неологизама, поигравања са лексичком и граматичком нормом, укрштања вербалне компоненте са звуком или графичким елементима и сл. (о томе в. нпр. Crystal 2001; Тошович 2015; Cannizzaro 2016; Danesi 2016; Милашин 2016, 2024; Milosavljević 2020; Xie 2022), обликују савремени језик, омогућајући својим корисницима брзу, ефикасну, неформалну размјену информација, али и отварајући простор за испољавање језичке креативности, односно за језичко експериментисање. Нови сленг, емоџији, мимови, кратки експресивни изрази итд., како су уочили аутори који су се бавили феноменом интернет језика, не само што одсликавају друштвене и културне трендове него и амплификују индивидуалне гласове, модификујући начин на који се људи повезују, дискутују и изражавају сопствени идентитет у ери глобализације.

1.2. Један од видова исказивања језичке креативности на интернету представљају трансформације дискурских формула, изрека, цитата из књижевних дјела и др. То се често примјењује у тзв. мимификацији (енгл. *memeification*), процесу у коме се, углавном, догађаји, слике и личности претварају у мим. Тако је мимификацијом, на примјер, познати цитат *To be or not to be* (*Бити или не бити*) претворен у *To meme or not to meme* (*Мимовати или не мимовати*), а тој вербалној поруци придодата је слика замишљеног Вилијама Шекспира. Овај хумористични мултимодални текст функционише као симбиоза вербалних и графичких елемената, а његов аутор није просто цитирао чувену Хамлетову дилему, него ју је измијенио и смјестио у савремени контекст. У литератури је уочено да се трансформације изрека, крилатица итд. појављују и у другим типовима дискурса, нпр. у књижевноумјетничком, публицистич-

ком или рекламном дискурсу (Katnić Bakaršić 2001: 163–164; Оташевић 2011; Петровић Гујаничић 2021, Милашин 2020: 64–65), што значи да се не ради о новом поступку, али је у језику друштвених мрежа он изузетно продуктиван и, као такав, заслужује истраживачку пажњу.

С тим у вези, у овом раду анализираће се примјери са друштвених мрежа у којима се на неки начин трансформишу фразне лексеме, колокације, пословице, фразеологизми или чувени цитати. Основни циљ јесте да се из стилистичког угла утврде функције оваквих модификација. Корпус на коме је спроведено истраживање прикупљан је од 2020. до почетка 2025. године, а чини га 400 примјера са Икса (<https://x.com/>) и Инстаграма (<https://www.instagram.com/>). Овај језички материјал ексцерпиран је из доступних објава, а требало би да представља добар ослонац за формирање слике о основним тенденцијама у трансформисању уобичајених изрази и цитата на друштвеним мрежама. Важно је, ипак, нагласити да корпус није уједначен у погледу извора – 382 примјера потичу са Икса, а само 18 са Инстаграма. Пошто је прикупљање материјала било несистематско, на основу овог односа неће се изводити закључци о евентуалним разликама у заступљености анализираних језичко-стилских поступака на двјема одабраним платформама. Ради уштеде у простору, приликом навођења примјера неће се упућивати на корисничко име аутора, назив мреже, вријеме објављивања, односно преузимања, нити ће се давати одговарајући хиперлинк. Примјери ће се преносити, колико је могуће, онако како изгледају у оригиналу, уз минималне интервенције, само да би се технички прилагодили основном тексту.

2. Трансформације устаљених лексичких спојева и цитата на друштвеним мрежама из стилистичке перспективе

2.1. Супстанцијалне модификације уобичајених лексичких спојева и цитата у језику друштвених мрежа, како је анализа показала, остварују се на различитим језичким нивоима, па и на више њих истовремено. У неким случајевима ради се о

језичко-стилским поступцима на фонетско-фонолошком плану, када се мијења само распоред појединих гласова или слогова, тј. када се они пермутују, као у примјерима *tuvši trž bice gožan* и *жет Мељка Зитровића*, чије матрице представљају синтагме бивши муж Гоце Тржан и зет Жељка Митровића, нападно присутне у језику медија, односно, још чешће, када се мијења фонетски састав полазне конструкције детракцијом, прострицијом или супституцијом: *gasovna poruka, ubi te brat, Матрица српска, Bog i botina, izrod iz matične knjige rođenih, Domovina se brani lapotom* и др. Поред тога, трансформације се реализују на морфолошком, лексичком и синтаксичком плану. Тако су забиљежени примјери у којима је умјесто стандарднојезичког употребе дијалекатски падежни облик, као што је: *Svi za jednog, jedan za svi!*, затим они у којима је замијењена једна ријеч, попут: *Dodoh, videh, šerovah, Ko preživi, umreće* и *Ne klepeći floskulama*, али и они гдје су супституисане двије или више ријечи: *Na lisnato te vodim testo, Ko rano rani, hladan prevoz hvata* итд. Модификација се понегдје огледа у укључивању антонима (нпр. *Put do raja porločan je lošim namerama*), неадаптираних ријечи из енглеског језика (нпр. *Ja vragolan i moj deadline, Sve još miriše na nude*), жаргонизама и неологизама (нпр. *Sve će to narod mensesplejnovati, Оче, бинцовала сам*), вулгаризама (нпр. *Хиљаду зашто, хиљаду јебига*), политички коректних израза (*Ja sam mala garava crna tvoja pripadnica romske nacionalne manjine*) и др. У једном случају корисник друштвене мреже упориште за модификацију нашао је у лажној етимологији: *Šta je sledeće? Ženskatni oraščić?* Неријетко измјена састава изворне конструкције подразумева и додавање дужих сегмената: *Бескрајни плави круг и у њему сексуална тензија између бескраја и беспочетка, Оно што те не убије, не одговори ти на поруку и престане комуникацију са tobom i nikad ne saznaš zašto* и сл.

2.2. Класификација према типу матрица показала је да се у највећем броју случајева (22,75%) ради о језичким структурама насталим трансформацијом наслова или стихова познатих народних, поп и рок пјесама. Неки од тих примјера јесу следећи:

„Osam koronaša s Petrovaradina” bi bio slogan ovogodišnjeg Exit-a da živimo u pravnoj državi • Sve još miriše na nude • Gospođo, nije votka rakija, ali može nudara • Hajde da uviđamo ove noći hajde zabybi se u moje oči • Šta to ima u bumerima tužno da krenu da do sitnih detalja prepričavaju filmove ili serije • Sviraj nešto transrodno • Ja sam mala garava crna tvoja pripadnica romske nacionalne manjine • Sedela sam tamo ghostovana i sama • Šta će ti tragačica • I tako dođeš mi u spam • Moji su drugovi biseri rasuti po celoj Gazeli.mp3 • Ko ti plaća penziju i ko ima zlatne ključeve od tvojih taaaaajnih odaја • Плачи, Данче, плачи, osto si na Rači, ne mogu ti pomoći, Tramp im ne da proći • Kud god da krenem, na Grenland se vraćam ponovo, ko da mi otme iz moje duše ostrvo.

У 21% издвојених примјера корисницима друштвених мрежа као матрице су послужиле паремijske формуле – традиционалне или популарне изреке, пословице, сентенце и сл., при чему су се посебно продуктивнима показале: *По јутру се дан познаје, Ко другогме јаму копа, сам у њу упада, Ничеова мисао Оно што нас не убије, то нас ојача*, као и опсцена изрека *Не јебе л(и)јен, него упоран.*

Вежи конјак где ти газда каже • Зна се ко коси а ко ковид носи • Ко са decom спави скида спечет • Зрно по зрно погача, масцер по масцер нима гуглача • Mislite šta hoćete ali isključiti „seen” na telefonu je pola zdravlja • Od kolijevke pa do groba, najljepši je grob • По дочеку се народ познаје • По јутру се бездан познаје • По кафи се дан познаје • По лајку се дан познаје • Ко другогме јаму копа увек ја упаднем • Ко другогме јаму копа, копаће и трећем • Оно што те не убије, žiga ispod grudi • Što te ne ubije, чека да ти popusti pažnja • Što te ne ubije, ubije život u tebi • Оно што те не убије уда се за тебе па те ubija lagano • Оно што те не убије то те одведе код психијатра • U Tehnotaxi ne kuрије lijep nego uporan • Ne jebe ni lep ni uporan nego na koronu negativan • Ne jede lep nego uporan... • Platiao sam i na mostu i na ćupriji • Не пада снег да завеје брег него ја ретард да сломим врат • Ко о чему кувар о печењу • Svi putevi vode u tose nisam nado • Ne veruj rts-u ni kad transparente kači итд.

У два случаја онеобичена форма добијена је комбинацијом двију паремijsких формула: *Ко другогме јаму копа не чини proleće*, односно

Правда је спора али сама у њу упада, а двије језичке структуре настале су стапањем паремија и стихова популарних пјесама, због чега, дјелимично, припадају и првој издвојеној групи. То су: *Pitaće te starost đe se kupaš đe školjke skupljaš* и *Ko nema u glavi ima nešto u tom što me nećeš*.

Трећу бројну скупину (19,25%) чине примјери чије су матрице дијелови књижевноумјетничких текстова – познати стихови, сегменти прозних дјела, наслови романа, приповједака и сл. Када је ријеч о продуктивности, истичу се модел *Хари Потер* и (...), створен по узору на називе чувених романа Џ. К. Роулинг, те наслови приповједака Л. Лазаревића *Све ће то народ позлатити* и *Први пут с оцем на јутрење*.

Ljubav u doba smrtonosnog virusa • *Na drini murija* • *2020, godina koju su pojeli šišmiši* • *Domovina se brani lapotom* • *Biznis ideja: restoran specijalizovan za jela na kašiku „neka bude čorba neprestana”* • *Hteli ste Fajzer a stigle „žute”* / *Santa Maria della Salute* • *Hari Potter i hajka na Porfirija* • *Hari Potter i kupovna nemoć* • *Hari Potter i dinamični red vožnje* • *Hari Potter i kmečanje influensera* • *Hari Potter i izbacivanje odbornika sns iz zgrade opštine bogatić* • *Zašto se cecin rijaliti ne zove Arkanski Visovi??* • *Sve ће то народ покакути* • *Све ће то народ помлатити* • *Све ће то народ окадити* • *Sve će to narod overtinkovati* • *Sve će to narod mensplejnovati* • *Prvi put sa oцем na glasanje!* • *Beskrajni kružni tok i u njemu semafor* • *Biznis ideja: restoran sremačke kuhinje „Sto godina masnoće”* • *Kad dođeš u bilo koji grad / A u bilo koji grad se dolazi vrlo kasno / Kad dođeš vrlo kasno u bilo koji grad / Ako taj grad slučajno bude Kopenhagen* • *Beју, веју пахуље / снијег по граду шара / смећа нова гомила / а остала стара...* и др.

С обзиром на популарност филмова о Харију Потеру, који с романима дијеле наслове, не би било оправдано конструкције по моделу *Хари Потер* и (...) сврставати само међу примјере инспирисане књижевноумјетничким текстовима, већ их треба посматрати и као јединице чије су извориште филмови. Самим тим, оне су сродне примјерима чију подлогу чине наслови филмова или серија, односно чувене реплике из њих. Такви су:

Čuvar Grenlanda u zimskom periodu • *Biznis ideja: dermatološka klinika „Dom za češanje”* • *Kilogrami lete u nebo* • *Дуњице, то сам ја, беда* • *Emili u kružnom toku – serija prati dogodovštine emili koja stiže u beograd na otvaranje luksuznog st ridžis hotela kakvog nema nigde u evropi ali ostaje zarobljena u šapićevom kružnom toku na nbg gde provodi zadnjih 20 god svog života preispitujući odluke u autobusu gsb bez klime* • *Лени иглоу лено горе* • *Чудесна судбина амелије кулен* итд.

У 10,75% случајева ради се о трансформисању различитих врста фразних лексема и колокација. На тај начин, рецимо, умјесто уобичајеног лексичког споја *борба за равноправност полова* добијен је спој *борба за равноправност болова*, а умјесто споја *будистичка плажа* – *будистичка плажа*. Овој скупини трансформисаних израза припадају и:

Žensko-muški podnosi • *politički banalitičari* • *izrod iz matične knjige rođenih* • *лек против полова* • *Дошла сам само да напишем ~ ши-зофрено цепљење ~ и враћам се клубингу* • *odloženo plakanje / raiffeisen* • *DOBRODOŠLI NA IZLOŽBU „DUŠEBRIŽNICIZAM I RENESANSA”* • *UŽIVAJTE U DJELIMA VRSNIH UMJETNIKA, ČIJA SLAVA TRAJE VJEKOVIMA* • *Čist debilizam i renesansa* • *јутарњи дро-гинг* • *Јутарња лоза оптимизма* • *primljen sa teškom klinačkom slikom* • *je l' vam kafić fat friendly* • *Biznis ideja: Škampi na burazu* • *demotivacioni govornik* • *Koje je vaše keksualno opredeljenje, moje plazma* • *Evo uzmi ovaj pistać kao mali znak mažnje* • *Biznis ideja: muška eskort agencija po imenu „Kitna Pomoć”* • *Ja sam nedinarna osoba* • *Studiram društvene јауке* и др.

Веома често трансформацији подлијежу и политички слогани, изјаве политичара и интелектуалаца у вези са неким друштвено-политичким темама, реченице типичне за дискурс одређене политичке опције и сл. У корпусу је 8% таквих примјера, а то су следећи:

Make Serbia Greota Again • *Smrt slobodi, kovidokratija narodu!* • *SAMO GENERALNI ŠTRAJK SRBIJU SPASAVA* • *Данци ове године: – Договорине на Гренланду* • *„Ако Гренланд није наш, зашто од нас траже да им га дамо? Ако је њихов, зашто нам га отимају? А ако већ могу да га отму, зашто се толико устручавају?”* *Мадс Микелсен* • *„Гренланд је*

најскупља данска реч.” Матијас Бецкерсен • Распродали своју имовину на Гренланду и дошли нама у Копенхаген да отимају послове и гласају за Вучића итд.

У једном примјеру као матрица је послужио наслов Ничеовог дјела *Воља за моћ*: *Fridrih Niče kad mora na drugu slavu: Volja za roč*, а у два наслови научно-популарних књига – *Хиљаду зашто, хиљаду зато* и *Пут којим се р(ј)еће иде: Хиљаду зашто, хиљаду жебига* и *Пут којим се неће иде*. Научном дискурсу припада и чувена Архимедова изјава: *Дајте ми ослонац и довољно дугачку полуку и помјерићу свијет*, чијом је трансформацијом добијена реченица: *DAЈTE MI 10 000 ČAČANA I POMERIČEMO SVET*. По узору на добро познату дефиницију хелије – *Телија је основна јединица грађе и функције свих живих бића* – створени су следећи примјери:

Seen је основна јединица грађе и функције svakog mog dopisivanja • *„Ja sam dobar čovek” је основна јединица грађе и функције svakog živog ološa* • *Кафица је основна јединица грађе и функције свих живих бића* • *Поштовање је основна јединица грађе и функције svakog zdravog odnosa, batice* • *Основна јединица грађе и функције svakog živog Srbina је strah od promaje и sklonost ka dizanju panike* • *Superčelija је основна јединица грађе и функције ovog leta* • *Основна јединица грађе и функције svakog živog organizma у Србији је partijska knjižica* • *Pisana reč је основна јединица грађе и функције svakog živog bića на интернету* • *Stres од ranog jutра као основна јединица грађе и функције свих живих бића* • *Seksualna energija је основна јединица грађе и функције свих odnosa između мушкарца и žене* • *Холестерол је основна јединица грађе и функције сваког живог Србина данас*.

Корисници друштвених мрежа неретко посежу и за језичким јединицама из сакралног дискурса како би их трансформисали и створили од њих нову конструкцију. То илуструју примјери:

Plivanje за pasni krst • *Kakvi су ti dobrojutarnji tvitovi, takav ti је život* • *KAKAV JOJ JE AJLAJNER, TAKVI SU JOJ ŽIVCI! IVO ANDRIĆ* • *Оче, бинцовала сам • изнад истока и запада >>> изнад вакса и авакса* • *Postujem на vodi* • *Да живимо сви у нервози Свети Саво ти помози* • *4 jahača cuntokalipse* • *Uskliknimo s ljubavlju, presvetoj Viki*

usKRIKnimo s ljubavlju... • Da srušimo vlast u slozi / sveti savo ti pomози.

И дискурсне формуле из религијске комуникације такође су се показале веома продуктивним матрицама. Ту се истичу хришћански поздрави: *Мир Бож(и)ју, Христос се роди, Христос васкрсе, Помаже Бог и сл.*, што потврђују следећи примјери:

Pomaže blok. Blok ti pomози • Jel napisao neko srećno svima koji stave • INSTAGRAM VOSKRESE • Омикрон се роди • Mir Božiji, izborni dan se rodi • Bot da mi dušu prosti / Neka mi је večna lajna / Amin • ŽIR BOŽIJI.

Претходној скупини контекстуално је близак и примјер: *Nije dan zaljubljenih nego sveti pumraj*, настао модификацијом реченице: *Није Дан заљубљених, него Свети Трифун*, којом често православни Срби праве отклон од прослављања Дана Светог Валентина, католичког свеца. Другачије су природе конструкције из разговорног дискурса: *Љуби (me) брат, Netflix and chill* (еуфемизам позајмљен из енглеског језика, карактеристичан за говор младих на глобалном нивоу – њиме једна особа позива другу код себе у кућу ради секса), као и веома фреквентна реченица: *Није што је вруће, него што је спарина*, које су у подлози примјера:

Najbolje да su poslali kratku poruku „Vakciniši se, ljubi te Bratut” • ubi te brat • Netflix & Čeif • Није толико вруће колико је нека туга • Nije što је вруће, nego što mi се плаче.

Чак је и дискурс друштвених мрежа и онлајн комуникације уопште постао ресурс за трансформације. Синтагма *гласовна порука* тако је претворена у синтагму *gasovna poruka*, а локација *Dorčol Historical*, често коришћена на Инстаграму, постаје *Dorčol hysterikal*. Посебно инспиративнима показале су се конструкције типичне, прије свега, за Фејсбук: *Постала сам тетка једног малог анђела* и *Јутрић, кафица*, чијом су трансформацијом настали следећи примјери:

Postala сам mama једног pežoa • jymрина, кафетина, кишурина • jutриć mrtvić • Jutrić kafica morence • Jutrić, izvještajić, roken-roljić, kafidžonka • Mamurlućić kafica.

Трансформацијом имена српске пјевачице Иване Петерс, познате и као Ивана Негатив, добијена је структура *IVANA*

POZITIV, а трансформацијом назива групе Канда, Коџа и Небојша спојеви *kandida, kodža i nebojša*, односно *canesten, kodža i nebojša*. У једном примјеру као матрица је искоришћен назив угоститељског комплекса – Етно-село Станишић, који је претворен у *Etno grad Satanić*, а забиљежена је и конструкција *Treći spejski rat*, настала измјеном назива догађаја, тачније његовим укрштањем са именом функције спејс (енгл. *space*), која подразумеива могућност да се уживо емитују и организују аудио-дискусије за публику широм платформе Икс.

Жељени стилски ефекат издвојених примјера може се постићи само уколико трансформисањем матрице није угрожена њена препознатљивост, односно уколико је реципијент способан да реминисцира изворни израз у измијењеној, онеобиченој језичкој структури и да дешифрује поруку коју носи модификовани облик. Због тога не изненађује што корисници друштвених мрежа, како се из претходног прегледа могло посредно закључити, за матрице бирају језичке структуре које су општепознате и учестале у говору одређене заједнице, а међу њима се, очекивано, налази и много исказа и текстова који у српској култури имају статус прецедентних (исп. Драгићевић 2024: 92–95).

2.3. На основу тематске анализе може се извести закључак да се примјери крећу од ужег, личног и ефемерног ка ширем, начелном. На једном полу овог континуума налазе се општи искази који су прилагођени појединцу и изражавају ауторов однос према властитом животу, попут: *Ko drugome jami kopa uvek ja upadnem* или *Platio sam i na mostu i na ćupriji*, на другом искази који су, упркос супстанцијалним модификацијама, задржали семантику уопштености: *Domovina se brani lapotom, Put do raja popločan je lošim materama, Od kolijevke pa do groba, najljepši je grob* и сл., а између је читав низ исказа који се односе на одређену ситуацију, тренутак, друштвену групу, народ итд., као што су: *Здрав човек има хиљаду жеља, а Србин само једну, да споји период од Нове године до Божића у мини-одмор, Sve će to o, mila moja, prekriti ružmarin, snjegovi i otrovne aerosoli, Да васкрсне, Петар Кочић би о Бањој Луци написао причу „Кроз смећаву”* и др.

Подјела према подручјима којима припадају показала је да се већина примјера, тачније 35%, тиче политике, с тим да се у тој подскубини по бројности нарочито истичу конструкције у вези са протестима у Србији започетим у новембру 2024. године, након велике трагедије на жељезничкој станици у Новом Саду. Таквих је примјера укупно 61, а неки од њих јесу:

Mirno spavaj, nano, sve je blokirano • *Hari Poter i predmetna institucija ceremonijalnog karaktera* • *Hari Poter i 20 ćacija iz 40 kancelarija* • *Hari Poter i (ne)kompletna dokumentacija* • *Хари Потер и уговори тајни. Хари Потер и (не)реконструисана надстрешница. Хари Потер и јагодински сендвичари* • *Hari Poter i knjiga obojene revolucije* • *Ovih dana ne jebe ni lep ni uporan nego student* • *Prvi put s ocem na veliki protest* • *Ljubav u doba blokade!* • *Nije dan zaljubljenih nego sveti pumpaj* • *Nije sreća para puna vreća nego kad si Bogatić* • *Iz Žarkova narod kliče / Krvave ti ruke, predsedniče!* • *Nije mala nije mala Madona je podržala* • *Vidla madona da danica crnogorčević šeruje pa i ona digla nogu* • *Nije srbija šaka emi nagrada da je pozoba svaka madona koja proleti njenim nebom* • *Tresla se gora, uhapsio se Mića Grčić* • *Ja te volim Ćaci kad si u Parizu...* итд.

Велику подскупину чине и 43 конструкције инспирисане изјавом Доналда Трампа из јануара 2025. године да ће САД анектирати Гренланд. Корисници друштвених мрежа, наиме, пронашли су сличност између тог новонасталога проблема и домаће друштвено-политичке ситуације, нарочито косовског питања, па су искористили стихове патриотских пјесама, политичке изјаве у вези с Косовом и сл. како би на њиховим основама створили оригиналне поруке. То илуструју следећи примјери:

Данци ове године: – Догодине на Гренланду • *Kud god da krenem, na Grenland se vraćam ponovo, ko da mi otme iz moje duše ostrvo* • *Danska se truba s Grenlanda čije!!* • „Ако Гренланд није наш, зашто од нас траже да им га дамо? Ако је њихов, зашто нам га отимају? А ако већ могу да га отму, зашто се толико устручавају?” *Мадс Микелсен* • „Гренланд је најскупља данска реч.” *Матијас Бејкерсен* • *Занимају нас Данци а не митови! Не може Данска довека бити талац заблуда Мемо-*

рандума ДАНУ и погубне политике Слобрика Милошиксена! • Срам вас било, издајници! Гренланд је срце Данске • Ој Гренланде Гренланде земљо моја вољена, земљо славних викинга Рагнара и Полоа • *Evo spiska danskih nacionalističkih pesama za odbranu Grenlanda*: – *Morem plovi kralja Frederika garda*; – *Ja sam rođen tamo gore gde je danski Nuk*; – *Sini jarko Sunce sa Grenlanda*; – *Helga, ide Danac u vojнике*; – *Oj Dansko mila mati*; – *Sa Grenlanda zora sviće, sviće, sviće novi dan*; – *Danska se truba s Grenlanda čuje*; – *Ko to kaže, ko to laže da je Danska mala*; – *Stan'ite Jenkiji i Nigeri*; *Sprem'te se sprem'te Danci*; – *Zora zori, Amerika gori*; – *A, ovo je Danska, govore grobovi ratnika iz slavnog vremena...* • *Grenlandski božuri* • *Grenland republik* • *I OVAJ KAMEN ZEMLJE DANSKE ŠTO PRETEĆ SUNCU DERE KROZ OBLAK* • *ВЕСЕЛИ СЕ ДАНСКИ РОДЕ, / ДАНСКИ РОДЕ ЗБОГ СЛОБОДЕ / И ЗБОГ СЛАВНИХ ОЛДЕНБУРГА, / ШЛЕЗВИГ-ХОЛШТАЈН-СОНДЕНБУРГА / И ЗБОГ СЛАВНОГ ЕЛ-СИНОРА / И ЗБОГ ОДИНА И ТОРА / НЕКА ДАНЕБРОГ СЕ ВИЈЕ / ОД ЈИТЛАНДА ДО ГРЕНЛАНДИЈЕ* • *Гренланд–Канада–Огулин–Панама* • *Уснила је дубок санак / Са Гренланда Хелга* • *Grenlande među santama* итд.

У фокусу корисника друштвених мрежа, како грађа показује, налазе се и најразличитије социјалне појаве, а нарочито оне које су актуелне и присутне у медијима. Једна од њих јесте и трансродност, о чему свједочи примјер *Sviraj nešto transrodno*, настао трансформацијом стиха популарне пјесме *Свирај нешто народно*. Томе је близак и појам небинарних идентитета, свеprisутан у јавном дискурсу, нарочито након побједе небинарне особе на Евровизији 2024. године, па не изненађује што је управо синтагма *небинарна особа* послужила као матрица за трансформацију, и то у примјеру: *Ja sam nedinarna osoba*, којим се указује на беспарицу. Данашње друштво често расправља и о родној равноправности, што је инспирисало једног корисника Икса да створи исказ: *Zalažem se za robnu ravnopravnost, da svaki opijati isto košta*. С обзиром на то да су информационе технологије и интернет практично неодвојив дио наших живота, није необично да су у том домену многи корисници друштвених мрежа про-

нашли надахнуће. О томе свједоче следећи примјери:

Seen je osnovna jedinica građe i funkcije svakog mog dopisivanja • *Danas pola Srbije slavi, pola Srbije lajkuje* • *Ko sa decom spava skida snepčet* • *Dođoh, videh, šerovah* • *Mute i block je pola zdravlja ovdje* • *Pomaže blok. Blok ti pomogo* • *Postujem na vodi* • *Jesi li čet frendli? :upada simpiju u dm* • *Da li čuješ, mila, moga konja podkast* • *Pisana reč je osnovna jedinica građe i funkcije svakog živog bića na internetu* итд.

Занимљиву скупину чине и релативно бројни примјери који се тичу пандемије ковида. Како би ефектно резимирао годину у којој је проглашена пандемија, један корисник, ослонивши се на тумачење да је ова болест прешла на човјека са слијепог миша, трансформисао је Пекићев наслов *Година коју су појели скакавци* и створио исказ: *2020, godina koju su poјeli šišmiši*. Те године, због затворених граница, односно посебних услова за улазак у Европску унију, Србима је било готово немогуће да отпутују у Грчку на море, што је послужило као надахнуће за исказ: *Ne ulazi u Grčku lep, nego uporan*. Најава једног дневног листа да ће својим читаоцима 17. јула 2020. поклонити молитву против короне инспирисала је настанак модификованог Оченаша: *Oče naš koji si na nebesima, smeni nesposobni krizni štab. Objasni penzionerima da maska mora da bude i preko nosa. Zaposli nam još medicinskih radnika jer su ovi na ivici snaga. Dezinfikuj duše naše, kao što i mi dezinfikujemo ruke svoje, amin*. У трансформисаним исказима из ове групе тематизовани су и (не) одржавање фестивала Егзит, вакцинисање против ковида, подјела на оне који су за вакцинацију и оне који су против ње, затим нови сој вируса назван омикрон и др. То потврђују следећи примјери:

„Osam koronaša s Petrovaradina” bi bio slogan ovogodišnjeg Exit-a da živimo u pravnoj državi • *Najbolje da su poslali kratku poruku „Vakciniši se, ljubi te Bratut”* • *Дошла сам само да напишем ~ шизофрено цепљење ~ и враћам се клубингу* • *Hteli ste Fajzer a stigle „žute” / Santa Maria della Salute* • *Tri fajzera oči ja, neću jedan neću dva* • *изнад истока и запада >>> изнад вакса и авакса* • *Омикрон се роди* • *Мирно спавај, нано, све је омикрано* • *Smrt*

slobodi, kovidokratija narodu! • *Hari Potter i korona tajni* • *Zna se ko kosi a ko kovid nosi* • *Koronirala bi' svaku koja mi te dirala.mp3* • *Ne jebe ni lep ni uporan nego na koronu negativan* • *Ljubav u doba smrtonosnog virusa* • *Ljubav u doba korone* итд.

Остатак примјера насталих трансформацијом устаљених лексичких спојева и цитата у вези је са најразличитијим друштвеним и животним областима, а њихово је груписање нужно условно, уз доста преклапања. Ту су језичке структуре које се тичу друштва уопште, затим оне које се односе на храну и пиће, међуљудске односе, секс, естраду и медије, животињски свијет, спорт, религију, жаргон, неологизме страног поријекла и др. Као илустрација ове изразито хетерогене групације могу послужити следећи примјери:

Domovina se brani lapotom • *Hari Potter i kirovna nemoć* • *Sve ће то народ оправдати* • *Ne prolazi технички lep nego uporan* • *Ljubav u doba kapitalizma, bebo* • *Bez garaže si niko, bez garaže si ništa. Banjaluka* • *Biznis ideja: dermatološka klinika „dom za češanje”* • *Ima posla ko hoće da vadi! :oglas za posao u zubnoj ordinaciji:* • *Lažem sebe da mogu bez cebe* • *Po brufenu se dan poznaje* • *Biznis ideja: restoran specijalizovan za jela na kašiku „neka bude čorba neprestana”* • *U Vranje nema lažanje!* • *Koje je vaše keksualno opredeljenje, moje plazma* • *Evo uzmi ovaj pistać kao mali znak mažnje* • *Žensko-muški podnosi* • *Kad се будеш женио послаћу ти бомбу мајмунчино* • *Poštovanje je osnovna jedinica građe i funkcije svakog zdravog odnosa, batice* • *Biznis ideja: muška eskort agencija po imenu „Kitna Pomoć”* • *Zašto se cecin rijaliti ne zove Arkanski Visovi??* • *Sledeći cilj je da naučim mačke da predu biničkog / mac na drinu / mačkarala kralja petra garda* • *Naše će sjene hodati po svlačionicama i otimati vam pivo!* • *Ima posla ko hoće da кади!* :рекламни слоган богословског факултета: • *будистичка плажа* • *Trebalo bi da bumerčine imaju nešto kao 'ide gas'. Tipa 'ide staž'* • *Sve će to narod overtinkovati* и сл.

2.4. Многи издвојени примјери потпуно су разумљиви и без контекста. Такви су: *Ne klepeći floskulama*, *Ko o чему кувар о печењу*, *По кафи се дан познаје* и сл. Међутим, у већини случајева потребно је познавање контекста, односно мотивације трансформисаних

језичких структура како би се проникнуло у све слојеве њиховог значења. Немогуће је, наиме, схватити смисао исказа *Superčelija je osnovna jedinica građe i funkcije ovog leta* без увида у то да су лето 2023. године, када је он настао, обиљежиле тзв. суперћелијске олује. Контекст је потребан и за разумијевање следећих примјера: *Ja te volim Čaci kad si u Parizu...*, *Od klevke pa do groba najljepše je čačko doba*, *Ja te volim ĥaki kad si u parizu*, *Ja te volim čakiki kad si na blokadi*, *Ћаци ĥаци ĥале купи ми цандале* и др., који су настали након што је на улазу у Гимназију „Јован Јовановић Змај” у Новом Саду, усред хаотичног почетка полугодишта крајем јануара 2025. године, непознати аутор црвеном бојом написао: „Ћаци ушколу” (умјесто ћириличке графеме Ћ употребљено је Ћ). И корисници друштвених мрежа свјесни су да би неки примјери могли бити семантички непрозирни, па сами дају контекст или матрицу: *odloženo plakanje / raiffeisen, Nekada štitna žlezda a sad napadna žlezda, изнад истока и запада >>> изнад вакса и авакса* итд. Један вид упућивања на матрицу представља и употреба скраћенице *mp3* у финалној позицији. Као ознака за најраширенији аудио-формат записа фајла у коме је примијењена компресија са губитком, она сугерише да се ради о језичкој структури добијеној трансформацијом стихова неке популарне пјесме: *Moji su drugovi biseri rasuti po celoj Gazeli.mp3, Koronirala bi' svaku koja mi te dirala.mp3* и др.

Понекад контекст дају слика или видео, што значи да се издвојене вербалне структуре јављају и као компоненте мултимодалних текстова. Тако примјер *Sluša: Ne kuni me, ne ruži me mjauko* прати фотографију мачке са слушалицама на ушима, примјер *Чист ракун дуга љубав* фотографију ракуна у кади, примјер *Дуњице, то сам ја, беда* фотографију празног новчаника, док примјер *Чашу Кокте јошт нико не попи / што је чашиом Пепсија не загрчи*, створен према чувеним Његошевим стиховима, представља ироничан коментар уз видео-снимак на коме предсједник Србије Александар Вучић испробава различите газиране сокове, покушавајући да погоди о ком се напитку ради, и то у тренутку када се широм његове земље одржавају масовни протести.

Све анализиране језичке структуре настале су тако што су њихови аутори, са развијеном лингвистичком свијешћу, намјерно мијењали уобичајене лексичке спојеве или цитате, креативно манипулишући њима, а те трансформације могу се окарактерисати као изразито ефектна стилска средства. Неочекивано онеобичавање форме најчешће има лудичку, експресивну, хумористичну, ироничну и/или саркастичну вриједност, понегдје само травестира евоцирану матрицу, стварајући ефекат зачудности, а по правилу сасвим мијења семантички потенцијал изворног израза. Употребом модификованих облика корисници друштвених мрежа покушавају да привуку пажњу потенцијалног примаоца поруке, да га изненаде, наведу на размишљање, приближе му смисао, насмију га итд. Стилгеност издвојених примјера постиже се у дијалогу са изворним изразима, тј. захваљујући њиховој вези с полазним језичким јединицама, а то колико ће реципијент проникнути у семантичко-стилистички потенцијал онеобичених језичких структура зависи не само од ширине његовог познавања популарних пјесама, књижевности, медија, естраде, језика и др. него и од његове упућености у контекст и ванјезичку стварност: друштвене и политичке околности, културу, ауторов поглед на свијет и сл.

3. Закључак

Анализа стилгености трансформација устаљених израза и цитата потврдила је мишљење да су многи корисници друштвених мрежа склони језичкој игри и разбијању традиционалних језичких оквира, сасвим у духу нашег времена, односно да их одликују лингвистичка креативност и развијена свијест о језику. На основу подјеле модификованих језичких структура према типу

матрица закључено је да полазне изразе у анализираној грађи највећим дијелом чине наслови и стихови популарних пјесама, паремijske формуле, наслови и други сегменти књижевноумјетничких текстова, а у нешто мањој мјери фразне лексеме, колокације, политички слогани и изјаве политичара и интелектуалаца, научне дефиниције, језичке јединице из сакралног дискурса, дискурса друштвених мрежа итд. То су, углавном, општепознате језичке структуре, учестале у говору заједнице, што модификованим изразима омогућава неопходну препознатљивост. Подјела према подручјима којима припадају показала је да се највећи дио анализираних примјера тиче политике, али су бројни и они који се тичу актуелних дешавања, социјалних појава, међуљудских односа, естраде, медија, спорта, религије, па и самог језика. Чини се како догађаји који прожимају цјелокупно друштво, као што су пандемија ковида, Трампова најавна анексије Гренланда, протести и студентске блокаде, нарочито подстичу ауторе да на друштвеним мрежама користе устаљене лексичке спојеве и цитате у модификованом облику, тачније да их прилагоде новим контекстима, како би привукли пажњу прималаца поруке и навели их на размишљање. Те онеобичене језичке структуре, ако се посматрају из аспекта стилгености, имају лудичку, експресивну, хумористичну, ироничну или саркастичну функцију, а стварају ефекат зачудности. Како би реализовале свој пуни семантичко-стилистички потенцијал, неопходно је да реципијент препозна о којој се матрици ради и да схвати смисао модификације, а за то му је често потребно познавање контекста и ванјезичке стварности. Разматране конструкције, које су плод спонтаног, лежерног језичког стваралаштва, представљају још један доказ да језик своје креативне потенцијале увијек усклађује с потребама друштва и времена.

Литература

1. Драгићевић Р. Лексиколошка лингвокултурологија. – Нови Сад: Матица српска, 2024. – 579 с.

2. Милашин Г. Језик Твитера из стилистичког угла // *Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil* / Hg. B. Tošović, A. Wonisch. – Graz: Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität – Kommission für Stilistik beim Internationalen Slawistenkomitee, 2016. – С. 163–193.
3. Милашин Г. О одликама рекламног стила // *Актуалне проблеме стилистики*. – 2020. – № 6. – С. 58–66.
4. Милашин Г. Индивидуализми на друштвеним мрежама у свјетлу мултимодалности // *Новоречје*. – 2024. – № 11. – С. 128–144.
5. Оташевић Ђ. Речник српских антипословица. – Београд: Алма, 2011. – 359 с.
6. Петровић Гујаничић М. Прагматичко-стилистичке одлике паремиолошких формула у новинском дискурсу шпанског и српског језика: докторска дисертација. – Крагујевац, 2021. – 201 с.
7. Тошовић Б. Интернет-стилистика. – М.: Флинта – Наука, 2015. – 238 с.
8. Cannizzaro S. Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture // *Sign Systems Studies*. – 2016. – № 44/4. – P. 562–586.
9. Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
10. Danesi M. *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. – London: Bloomsbury Publishing, 2016. – 208 p.
11. Katnić Bakaršić M. *Stilistika*. – Sarajevo: Ljiljan / Naučna i univerzitetska knjiga, 2001. – 390 s.
12. Milosavljević I. The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society – Research of the most popular and the most common types // *Media studies and applied ethics*. – 2020. – № 1/1. – P. 9–27.
13. Xie C. (ed). *The Pragmatics of Internet Memes*. – Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 2022. – 181 p.

ЛИКИ СТИЛИСТИКИ

Маргарита Николаевна Кожина
К столетию со дня рождения



Маргарита Николаевна Кожина
(1925 – 2012)

Доктор филологических наук, Заслуженный деятель науки РФ, Заслуженный профессор Пермского государственного университета, Почетный профессор Опольского университета (Польша), член Международного комитета славистов, организатор Пермской стилистической школы. Ученый-новатор, основоположник функциональной стилистики, разработавший ее фундаментальные понятия (функциональный стиль, стилеобразующие экстралингвистические факторы, речевая системность, стилевая черта, стилевая норма и др.), создатель стилистико-статистического метода изучения языка. Автор многочисленных статей, монографий («К основаниям функциональной стилистики», «О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики», «О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими», «О диалогичности письменной научной речи» и др.), учебника «Стилистика русского языка». Главный редактор 20 сборников стилистических трудов, трехтомной коллективной монографии «Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв.», «Стилистического энциклопедического словаря русского языка». Член редколлегии международных научных журналов «Stylistyka» (Польша) и «Стил» (Сербия).

М. П. Котюрова

(Пермский государственный национальный
исследовательский университет, Россия)

«Я ВСЮ ЖИЗНЬ ДОКАЗЫВАЮ ЕДИНСТВЕННЫЙ ТЕЗИС КОЖИНОЙ...»

В воспоминаниях проф. М. П. Котюровой (известного исследователя письменной научной речи, первой аспирантки и первой докторантки проф. М. Н. Кожиной) высвечивается психологический портрет ее Учителя – выдающегося ученого, автора теории стилевой дифференциации языка, создателя Пермской научной школы функциональной стилистики. Это не специальное исследование и даже не научная биография человека, а штрихи к портрету, искры воспоминаний, раскрывающих отношения учителя и ученика, их незримый молчаливый диалог.

Имя Маргариты Николаевны Кожиной хорошо известно лингвистическому миру как в России, так и за рубежом. И это закономерно. Значение ее работ по стилистике невозможно переоценить: принципы интерпретации стилей речи оказались востребованными при описании функционирования языка в целом.

М. Н. Кожина – автор фундаментальных монографий и учебников; главный редактор сборников научных трудов по проблемам стилистики (1974–1994), «Очерков истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв.» в 3 т. (1994–1998), «Стилистического энциклопедического словаря русского языка» (2003); она была членом редколлегии международных журналов *Stylistyka* (Польша, Ополе) и *Стил* (Сербия, Белград); членом Международного комитета славистов.

Научное наследие проф. М. Н. Кожиной и сегодня служит источником идей, стимулирующих развитие речеведения. Современное восприятие разработанных ею фундаментальных основ стилистики открывает перспективы как получения новых фактов о функционировании языка, так и последующего теоретического осмысления.

Ключевые слова: Маргарита Николаевна Кожина, функциональная стилистика, речеведение, Пермская научная школа функциональной стилистики, психологический портрет ученого.

Maria P. Kotyurova
(Perm State University, Russia)

“I’VE SPENT MY LIFE PROVING PROF. KOZHINA’S SINGLE THESIS...”

In the memoirs of Prof. M. P. Kotyurova (a famous researcher of written scientific speech, the first graduate student and the first doctoral student of Prof. M. Kozhina) highlights the psychological portrait of her Teacher – an outstanding scientist, the author of the theory of style differentiation of language, the creator of the Perm scientific school of functional stylistics. This is not a special study and not even a scientific biography of the person, but touches to the portrait, sparks of memories, revealing the relationship between teacher and student, their invisible silent dialog.

The name of Margarita Kozhina is well known to the linguistic world both in Russia and abroad. And this is logical. The importance of her works on stylistics cannot be overestimated: the principles of style interpretation proved to be in demand when describing the functioning of language as a whole.

M. Kozhina is the author of fundamental monographs and textbooks; editor-in-chief of collections of scientific works on the problems of stylistics (1974–1994), “Essays on the History of Scientific Style of the Russian Literary Language XVIII–XX” in 3 vol. (1994–1998), “Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language” (2003); she was a member of the editorial board of the international journals *Stylistyka* (Poland, Opole) and *Styl* (Serbia, Belgrade); member of the International Committee of Slavists.

Prof. M. Kozhina’s scientific heritage even today serves as a source of ideas stimulating the development of speech studies. Modern perception of the fundamental principles of stylistics developed by Prof. M. Kozhina opens up the perspectives of obtaining both new facts about the functioning of language, and subsequent theoretical understanding.

Key words: Margarita N. Kozhina, functional stylistics, speech studies, Perm Scientific School of Functional Stylistics, psychological portrait of a scientist.

Мой первый контакт со стилистикой. Как прекрасен пейзаж в романе М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени»! Пейзаж-реальность и он же пейзаж-символ! Защита первой курсовой работы состоялась на кафедре. Заведующая кафедрой доцент (профессоров на факультете в то время не было) Мария Александровна Генкель так тепло отозвалась о работе, настолько удивила глубиной понимания не только высказанной, но и не высказанной мной мысли, открытием прекрасной перспективы дальнейшего исследования, почему и вызвала такое ответное чувство признательности, что по дороге в кино (отметить защиту) было принято решение писать курсовые работы только по стилистике. Под руководством доцента Маргариты Николаевны Кожиной (ставшей первым профессором на филологическом факультете Пермского университета) «мозг кипел» над проблемой речевой конкретизации. В частности, как в художественном тексте у читателя формируется такое ясное – индивидуальное – представление о совершенно абстрактном понятии, например, тишины в рассказе И. А. Бунина. Своевременную бесценную помощь оказала свеженькая (в то время) монография бурятского филолога С. Ш. Чагдурова «О выразительности слова в художественной прозе» (Улан-Удэ, 1959). Студентки кожинского семинара в читальном зале занимали очередь «за Чагдуровым». Было о чем подумать да еще и шумно поговорить в кругу единомышленниц при любой встрече, например в студенческой столовой!

Тема научной работы. Не могу не сказать о важности выбора темы научной работы. В 1965 г. пришла пора выбирать тему дипломного сочинения. Участники семинара по стилистике готовы были продолжать работу над художественным стилем речи, в частности, над проблемой художественно-образной конкретизации. Список тем был ориентирован на реальных студентов. Однако мы не учли динамики научной мысли М. Н. Кожиной. Проблема речевой конкретизации «перешагнула» за пределы художественного стиля речи, и мне была предписана понятийная конкретизация в научном стиле речи. Вопрос не обсуждался: М. Н. Кожина в том году была особенно тяжело больна.

Повторю: выбор темы научной работы – ответственное дело не только для исполнителя, но и – прежде всего – для научного руководителя. Кажется, что это яснее ясного. А реально – непредсказуемо. Вот пример. Я в поиске сверхсмысла научного текста, по существу являющегося действительно достоянием научного социума (не путать со специальной информацией). Можно сказать, неясно все. Замечательно, что в учебном поручении есть спецсеминар: вместе со студентами (главный и очень сильный стимул!) буду думать над этой проблемой. Темы должны быть понятными студенту. Вот одна из них: «Статические и динамические абзацы в научном тексте». О чем это? Считала, что о движении рассуждения, эксплицированного ученым в тексте, о предмете мысли. Но ведь работа не идет, значит, тема «не пошла». Естественно, что расстраивалась, и только по долгом размышлении обнаружила упущения. Во-первых, не определила сам подход к тексту – со стороны адресанта или адресата. Это существенно. Не случайно (через несколько лет после описываемого случая) появились попутные замечания М. Н. Кожиной и Т. В. Шмелевой о необходимости разрабатывать стилистику адресанта и стилистику адресата. Во-вторых, разве ученый-автор мыслит абзацами? Это же лишь форма с неизвестным, непредсказуемым содержанием, излагаемым по воле автора! Ученый-читатель воспринимает форму, преодолевая ее сопротивление, чтобы интерпретировать содержание. Теперь-то очевидно различие, обусловленное созданием текста и его пониманием. Позднее, лишь при работе над докторской диссертацией, за единицу сверхсмысла, или метасмысла, научного текста была принята эпистемическая ситуация (Котюрова 1996).

(Самонаблюдение: обоснованное утверждение находит новые «неожиданные» аргументы в непредсказуемых обстоятельствах. Вот, например, «листаю» интернет: относительно создания музыкального произведения и его исполнения 98-летняя американская пианистка Рут Сленчиньска подчеркнула в интервью А. Нельсон, что только С. Рахманинов учил ее передавать смысл произведения, то, что выражает композитор

посредством музыки, проникая в его замысел, в то время как другие учили технике исполнения. Три урока С. Рахманинова – взгляд на партитуру «от композитора» – на всю жизнь... Музыкальный педагог Р. Сленчиньска всю жизнь следовала этим урокам.)

Продолжая эту мысль, нельзя не сказать: новый подход к предмету мысли неизбежно требует подкрепления, повторения, поддержки, укрепления, продвижения с перспективой принятия социумом.

Первая когнитивная тропинка. Моя когнитивная тропинка началась с первого конкретного задания – написать статью на тему «Местоимение *это* как средство связи двух самостоятельных предложений». Полученные количественные данные надо объяснить, интерпретировать, иначе говоря, высказать свое мнение о различиях в употреблении местоимения *это* в научных и художественных текстах. Для анализа художественного стиля были отобраны тексты русских классиков, а один текст – из творчества популярного пермского писателя. Роман был «под рукой», только снять с полки. С легкостью было нарушено правило отбора материала – на одном основании (классики, значит, все классики!). Колоссальное количество употреблений местоимения *это* в выборке из романа М. Н. объяснила вполне доступно: «Нашли классика!». Урок: в исследовательской работе нельзя быть «на поводке» у конкретной коммуникативной ситуации. Впрочем, для осознания этого существует науковедение, с основами которого молодому ученому необходимо хотя бы самостоятельно ознакомиться. К тому же очевидно, что научную статью (а тем более первую в жизни!) написать непросто (см. об этом: Кушнина, Котюрова 2025).

Преодоление неприятия. В 1965 г. в списке тем дипломных работ, предлагаемых М. Н. Кожинной, главным термином был научный стиль. Выбор темы дипломного сочинения обсуждать было не с кем: М. Н. долго болела в том году, с трудом дала общую консультацию дипломникам. Вскоре я почувствовала, что научный стиль просто терпеть не могу. Тексты по химии, физике, математике не могу заставить себя даже просто читать (и тем более не хочу думать

о них). Все уже пишут дипломные работы, а я на грани... Иду к М. Н. просить о замене темы. Ее мама Екатерина Ивановна сердобольно так: «Дай девочке хорошенькую тему, она и напишет». М. Н. после паузы: «Да это ведь хорошая тема...» А меня словно пронзило: ничего не сделала, даже не приступала, а «не нравится». И тут же: «Маргарита Николаевна, не надо менять тему, я напишу...» Жуткое для меня неприятие темы дипломной работы закончилось тем, что на защите рекомендовали в аспирантуру. С тех пор моя «застольная» жизнь связана с научным стилем, представленным текстами тезисов докладов, авторефератов диссертаций, статей, монографий, учебников.

«Вот бы в аспирантуру!» Принесла курсовую работу за четвертый курс научному руководителю М. Н. Кожинной, а у нее по плану прогулка. Она (с нездоровыми уже тогда ногами) любила новые для нее маршруты. Идем по тихой улице. Я рассказываю, о чем не успела написать относительно речевой конкретизации (это одно из любимых важнейших понятий развиваемой концепции ученого) в рассказе И. А. Бунина «Тишина»: работаем с мужем в сельской школе, уроков много, времени мало. Маргарита Николаевна вспоминает об аспирантских годах, о том, что ее научный руководитель не очень интересовался работой своих аспирантов. И заключает: «Будут у меня аспиранты, я уж с них шкуру-то сниму-у...» Не очень, конечно, нежная, ласковая фраза, а вызвала у меня мысль-стрелу: «Вот бы мне... поступить в аспирантуру!» Пронзила меня на всю жизнь... Дипломную работу (104 страницы) комиссия оценила на «отлично», посчитав, что недописанная четвертая глава будет закончена в диссертации, автора рекомендовали в аспирантуру. На филологическом факультете университета аспирантуру открыли через шесть лет, когда появился первый доктор филологических наук Маргарита Николаевна Кожина.

Раскрепощение. В 1971 году я пережила эйфорию: поступила в аспирантуру профессора М. Н. Кожинной. Казалось совершенно естественным, что в дни, когда М. Н. на кафедре, я должна быть там же: вдруг понадобится для отчета, как работаю, что

сделано. М. Н., заметив мою толкотню около кафедры, отвела в сторонку: «Мой отец говорил: „Если хочешь добиться чего-то в жизни, делай это самостоятельно, не жди указаний“. Я хочу передать вам этот совет...» Помню, что именно тогда я внутренне раскрепостилась.

Научное общение с М. Н. всегда было желанным, но кратким: в коридоре пятого корпуса, по дороге к такси, на балкончике небольшой квартиры надо было телеграфным стилем, скороговоркой передать свои мысли по теме научной работы. Считаю самой значительной поддержкой, интеллектуальной радостью оценку М. Н. «Это интересно! Работайте в этом направлении». Мне бесконечно дороги эти слова, поскольку они помогали решать сложнейшую задачу – преодоление сомнения.

«Иначе диссертации не будет никогда...» Второй год аспирантуры. Мысль раскрутилась, невозможно успеть ни записать, ни додумать до убедительного, аргументированного утверждения. Например, если два предложения даже не связаны никакими лексическими единицами, они же принадлежат одному и тому же человеку – творцу, автору этой мысли, значит, неизбежно связаны... Пришла с этим неразрешенным рассуждением к научному руководителю. Послушала М. Н. мои сбивчивые «высказывания» и сказала: «Это интересно, но пока об этом даже не думать. Иначе диссертации не будет никогда». Конечно, эта проблема «стучит молоточком» всю мою жизнь, пробивая иногда крошечные выходы.

«Узел» и перспектива. Скоро десять лет после защиты кандидатской диссертации. И наступила какая-то «всеобщая» усталость. Причин, конечно, море: ежедневные стрессы из-за переполненных автобусов, нехватка времени (два часа только на дорогу!) для семьи и быта, для библиотеки. Без библиотеки жить уже было невозможно: каждый год разрабатывать новый учебный курс из области русского литературного языка, постепенно формировать свою «научную полянку» из небольших статей, посвященных совсем частным вопросам стилистики научного текста, общественная работа (мои поручения, по-моему, никому не нужные, сжигали

время и нервы) и т. д. Усталость стала нарастать и доминировать. Помню: радость ушла из моей жизни...

И вот разговор с мужем: – Женя, я не знаю, что ответить Маргарите Николаевне на предложение заняться докторской диссертацией. Я же ничего не успеваю. Не знаю, не чувствую, смогу ли... – Маша, ты оказалась в центре «узла», который только затягивается, сжимается. Это обстоятельства, которые мы не можем изменить. Тебе нужна свобода... Я вижу только одну доступную возможность – использовать свободу мысли. Ты не уверена, сомневаешься, и это естественно. Сколько людей ошибается в оценке самого себя! То переоценивают, то недооценивают. А вот Маргарита Николаевна, зная тебя столько лет, не просто предлагает работать над докторской диссертацией, а верит тебе, верит, что ты справишься... Со стороны, как говорится, виднее... Доверься своему научному руководителю.

Ясно, что не в тот же день пришло решение... Но однажды... Еду в автобусе и думаю, что мне надо срочно увидеть М. Н. и сообщить ей о своем решении. Нахожусь в расписании, в какой аудитории сейчас М. Н. Мчусь... Стучу в дверь, вызывая преподавателя:

– М. Н., простите, пожалуйста, что я отвлекаю Вас...

Интроверт Кожина вышла за дверь, но «осталась в аудитории»:

– Скоро звонок... Я приду на кафедру...

– Но я не могу ждать ни минуты... Я согласна...

Маргарита Николаевна тут же включает в актуальнейший для меня диалог:

– Правильно...

В последний год своей жизни Женя несколько раз интересовался, когда мне дадут творческий отпуск для диссертации. Больше, чем я сама, он понимал необходимость этого поворота в моей жизни. Он знал: во-первых, я не могу жить бесцельно (как будто ежедневно, всю жизнь «проверять диктанты», а не – хотя бы! – творческие сочинения!); во-вторых, всякая работа должна быть мне интересна; в-третьих, мне нужны единомышленники, которые понимали бы меня, а я хотела бы понять их...

«Думайте в этом направлении». После обсуждения докторской диссертации в Екатеринбурге на вопрос Маргариты Николаевны «Как обсуждение?» отвечаю: «Ужасно. Не ответила на вопрос о единице анализа текста. Главное, что и теперь ведь не знаю ответа». – «Вот и хорошо. Думайте в этом направлении». Я и думаю... теперь вот и в ретроспективе, и в перспективе. Хорошо, что в аспирантуре первая научная статья была посвящена прелестной единице – местоимению *это*. Каждое *это* в минимальном контексте – на карточку. Никаких вопросов. Картотека растет, радуется глаз, но не раскрывает секрета! Только «внутренним взором» можно проникнуть в тайну употребления слова *это* в особой функции – средства связи самостоятельных предложений. Как пригодился опыт анализа художественных текстов в курсовых работах! Только чуткость к слову подскажет, как важен даже минимальный контекст такой странной единицы анализа! Это вам не «квотинки ягод на лесной полянке»! Несомненно, научно-технический прогресс, охвативший общественное сознание, неизбежно вторгся и в сферу гуманитарного знания. Появились исследования языка ученых, относящиеся прежде всего к терминологии: в 70-е гг. изучение функционирования языка осуществлялось на дотекстовом уровне, когда интерес вызывало слово (преимущественно лексическое значение слова). Расширение предмета изучения, учет более широкого контекста употребления слова, поворот в сторону целого текста выразился в появлении и формировании пучка лингвистических направлений. Для изучения целого научного текста я облюбовала монографию О. Г. Сорохтина «Глобальная эволюция Земли» (М., 1974). По существу, этот материал я осознала именно единицей анализа целого текста, в то время как речь шла о единице смысла научного текста. Осознание этой цепочки рассуждения завершилось введением и разработкой понятия *эпистемической ситуации*... (Котюрова 1996).

«Продвигать стилистику...» 1989 год. Показываю своему учителю, Маргарите Николаевне Кожиной, диплом доктора филологических наук:

– Поздравляю. Теперь продвигать стилистику дальше. – Как? – Готовьте доклад, поедете на конференцию в Польшу, город Ополе. – С кем? – Одна.

Польского языка не знаю. Ассоциативное мышление тут же «подбрасывает ситуацию». Году этак в 1978 Маргарита Николаевна дает мне книжку с заданием написать рецензию. Автор St. Gajda, книга на польском языке. Сегодня пятница – в библиотеке выходной. Целый час нетерпения в автобусе: я просто обязана это знать, книжка же о научной терминологии (!). Но... словаря у меня нет. Значит, читать без словаря. Сейчас я сказала бы «применять смысловое чтение, т. е. опираться на контекст». Да и тогда было понятно, что, если не знаешь – догадывайся... Ближе к ночи стала догадываться. Но два слова – *gatunki* и *stosunki* – до сих пор «веселят душу» этим воспоминанием. А значат они «качества» и «отношения». Казалось: знать бы эти слова – и можно спать спокойно, а не ждать утра и мчаться в библиотеку...

...Во Вроцлаве стою перед растяжкой-расписанием, бормочу: «Ну как мне найти Ополе, да еще и этот Щеджик?!» Но ведь не зря еще с детства помню бабушкины слова «Мир не без добрых людей...» Сбоку-сзади слышу по-русски: «Не волнуйтесь... Ваша электричка через 20 минут. Идите за мной, не отставайте. Народу много, я займу место». Иду без вопросов, как загипнотизированная. Это русский, военнослужащий из Липецка... Приглашал в гости, жена ждет мужа в воинской части, будет рада... Но мне не до гостей... Мне – продвигать стилистику.

...Вот и Ополе. В баре несколько человек дремлют или тихонько разговаривают. Новая встреча: женщина – на похороны, но не знает чьи. Получила телеграмму, из которой не может определить, то ли брат умер, то ли его жена. Я вызвалась прочитать телеграмму и разобраться в ее содержании. Но ведь на польском языке! Так и не смогла помочь. Доброе дело – всегда через препятствие, а тут особая ситуация, которую не случайно называют языковым барьером. Попрощались. Бывшая львовянка вышла проводить, дружелюбно помахала издали. А я автобусом поехала до Щеджика.

...Щеджик расположен на берегу живописного озера, окруженного домами отдыха, закрывшими летний сезон. Красота! Не могу не вспомнить тот польский день, когда состоялось знакомство с опольским профессором Станиславом Гайдой и профессором из Софии Стефаной Димитровой. Научное сотрудничество и сердечная дружба длились 30 с лишним лет.

А тогда... поездка в Ополе – Щеджик была закреплена публикацией пермскими авторами двух теоретических статей по функциональной стилистике (Кожина 1991; Котюрова 1991).

От единения к объединению. На конференции в Щеджике звучала речь представителей восьми стран: Австрии, Болгарии, Польши, России, Сербии, Украины, Чехии, Швеции. К сожалению, не все понимала в докладах, зато наслаждалась гармонией и выразительностью славянской – преимущественно – научной речи. Особенно привлекло выступление профессора Киевского университета Тамилы Ивановны Панько. С какой радостью вслушивалась я в совершенно, кажется, понятный, близкий, такой родной – вдали от своего Урала – украинский язык!

Организатор конференции профессор Станислав Гайда вечернее заседание посвятил обсуждению и утверждению перспектив развития славянской стилистики. Необходимо перейти от чувства единения ученых в области стилистики к объединению – возможности публиковать свои рассуждения в централизованном издании. Было предложено проводить ежегодные международные конференции в г. Ополе и издавать международный журнал *Stylistyka* на заявленную тему. Первый номер журнала под названием «Стилистика сегодня» вышел в 1992 году (*Stylistyka* – I). Уже через несколько лет Ст. Гайда рассказывал: «Собрал в папку все полученные статьи по стилистике и пошел к ректору. Денег на издание нет: время-то трудное. А папочка получилась немалая. Ректор увидел: все готово – надо публиковать. Деньги нашлись».

Выпуск открывает вступительная статья редактора журнала проф. Ст. Гайдой «Стилистика сегодня», в которой – на фоне проблематики традиционной стилистики – постав-

лена задача формирования новой стилистики как трансдисциплинарной науки, использующей теоретические и практические достижения смежных когнитивных дисциплин для интеграции вопросов, входящих в понятие «стиль» (Gajda 1992). Совершенно справедливо проф. Гайда подчеркивает значение методологических основ концепций для синтеза стилистических понятий, отмечая объективные трудности, обусловленные некоторыми негативными чертами современной стилистики, в частности, нетеоретичностью, монотеоретичностью, эклектичностью тех или иных стилистических (и смежных) исследований. Журнал *Stylistyka*, несомненно, явился (и является) одним из ведущих изданий филологической мысли в области «европеизированного» языкознания.

...Стилистику продвигала, конечно, Маргарита Николаевна Кожина. Идет 1995-й год – 70-летие основоположника пермской стилистики. Вот четвертый выпуск журнала *Stylistyka* под названием «Текст и стиль» (*Stylistyka* – IV). В нем, кроме моей поздравительной, можно прочитать ее программную статью «Целый текст как объект стилистики текста» (Кожина 1995). Статья актуальна и сегодня, поскольку вскрывает различия между принципиально важными понятиями *текст* и *целый текст*: «...только целый текст может полностью выразить смысл, “заложенный” в него автором как реализацию его замысла, концепции, смысл (содержание), выходящий за сумму значений составляющих его языковых единиц» (Кожина 1995: 43). Статья заканчивается так: «Своеобразие стилистики как синтетической науки состоит в принципиальной многоаспектности анализа изучаемого объекта, выходящего за “рамки” строя языка в широкий контекст его реального использования» (Кожина 1995: 51). Какая перспектива открывается для сегодняшних и будущих исследователей целого текста!

Кстати, в данном выпуске представлены также статьи целого ряда российских ученых: О. Б. Сиротининой, Н. А. Кожевниковой, Г. Я. Солганика, А. Г. Баранова, О. А. Крыловой, И. Я. Чернухиной. Важно сказать, что для функциональной стилистики 1997 год ознаменовался выходом

журнала *Stylistyka* – VI с подзаголовком «Русская стилистика» (*Stylistyka* – VI), в котором опубликованы статьи 29 российских лингвистов.

Стилистика и Кожи́на. Очередной юбилей – 80-летие Маргариты Николаевны Кожиной – торжественно отмечался не только в Пермском, но и в Опольском университете, международном центре функциональной стилистики. *Stylistyka* – XIV вышла под названием «Стилистика и Кожи́на» (*Stylistyka* – XIV)! Небывалый случай! Кстати, говоря о М. Н. Кожиной, обычно имеют в виду особый феномен – Пермскую школу стилистики.

В статье о Пермской научной школе функциональной стилистики проф. К. Э. Штайн, цитируя автора книги «Структура научных революций» Т. Куна, акцентирует мысль о том, что именно «научное знание, подобно языку, по своей внутренней сути является или общим свойством группы, или ничем вообще» (Штайн 2004: 11). Разумеется, что ключевая фигура этой группы и – шире – «невидимого колледжа» – Маргарита Николаевна Кожи́на. Замечательно, что и обложка (фотография Рышарда Эммерлинга «Рассвет на озере») символизирует динамику развития стилистики. Подчеркну, что в этом выпуске приняли участие не только непосредственные ученики Маргариты Николаевны, но и те, кто воспринял и развивает ее идеи, в частности Г. Д. Ахметова, А. Г. Баранов, Н. С. Болотнова, М. А. Венгранович, В. Е. Чернявская, Л. Цонева и др.

Упадок или ренессанс стилистики? В очередной конференции по проблемам стилистики приняла участие группа ученых из Москвы: профессора Татьяна Григорьевна Винокур, Ольга Алексеевна Лаптева, Григорий Яковлевич Солганик и др. Обсуждение концептуальных докладов было бурным настолько, что мнения кардинально разделились. Григорий Яковлевич с глубоким сожалением констатировал *упадок стилистики*, а Татьяна Григорьевна отстаивала противоположную оценку – *ренессанс функциональной стилистики*. Помню, что я не могла сказать «за всю стилистику», но хорошо знала, как обстоит дело «вокруг Кожиной». Упадок, стагнацию, кризис в том или ином научном

направлении можно понимать как утрату познавательного ориентира, уход в «мелкотемье» или, напротив, в высокую абстракцию, когда не видно языковой реальности, когда эта реальность служит «и вашим и нашим», т. е. не является определенным, убедительным аргументом того или иного утверждения. Значит, речь не о пермской стилистике, где аспиранты разрабатывают стилистические темы под руководством профессора М. Н. Кожиной. Особенно активно в то время на кафедре дискутировалась и развивалась проблема функциональных семантико-стилистических категорий, которых в частной беседе Маргарита Николаевна насчитала 18 (!). (При упоминании об этом Станислав Гайда торопливо сделал запись в рабочем блокноте.) Я закончила свое выступление совершенно чистосердечно: «О ренессансе стилистики мы как-то и не думаем, а кризиса почувствовать некогда. Мы просто работаем...» В зале оживление.

... Изучая научный текст более полуврека, я пришла к выводу, что его познание не имеет границ. Более того, по мере осознания смысловой структуры текста сталкиваешься с такими проблемами, которые удивляют и стимулируют научный поиск. Потенциал концепции, разработанной М. Н. Кожиной, представляется неисчерпаемым. По существу, я всю жизнь пребываю в поиске аргументов лишь одного тезиса – обусловленности функционального стиля экстралингвистическими факторами.

Вместо заключения. В последней программной статье «Стилистика жива» (Кожи́на 2009) М. Н. Кожи́на определенно выразила свою научную позицию и способность к ее отстаиванию в полемике с теми, кто заявлял, что «в 90-х гг. функциональная стилистика фактически прекратила свое существование» и «после более чем тридцатилетнего процветания ... постепенно сходит со сцены» (Долинин 2004: 619, 607). Маргарита Николаевна продемонстрировала несостоятельность этого вывода.

Пожалуй, наиболее точно масштаб научного прозрения профессора Кожиной можно выразить следующим образом: она обладала объемным мышлением, которому были доступны далекие горизонты активно развива-

ющегося в наше время комплексного междисциплинарного направления лингвистики – речеведения. И способностью прогнозировать

появление все новых и новых научных проблем в пределах этого познавательного пространства.

Литература

1. Долинин К. А. Социалистический реализм в лингвистике (к истории функциональной стилистики в СССР) // Теоретические проблемы языкознания: сб. ст. / под ред. Л. А. Вербицкой. – СПб.: Изд-во филологического факультета СПбГУ, 2004. – С. 607–620.
2. Кожина М. Н. Основания классификации функционально-стилистических вариантов языка // *Wariacja w języku. III Opolskie Spotkania Językoznawcze*. Szedrzyk, 10–11.10.1989. – Opole, 1991. – С. 37–45.
3. Кожина М. Н. Стилистика жива (библиографические заметки) // Стереотипность и творчество в тексте: сб. ст. / под ред. М. П. Котюровой. Вып. 13. – Пермь, Изд-во Перм. ун-та, 2009. – С. 308–321.
4. Кожина М. Н. Целый текст как объект стилистики текста // *Stylistyka-IV*. – 1995. – С. 33–53.
5. Котюрова М. П. Выражение эпистемической ситуации в периферийных текстах целого произведения // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв.: коллективная монография. В 3 т. Т. 2: Стилистика научного текста (общие параметры). – Пермь, 1996. Ч. 1. – С. 341–370.
6. Котюрова М. П. Научный текст: экстралингвистические основания его смысловой структуры (функционально-стилистическое варьирование) // *Wariacja w języku. III Opolskie Spotkania Językoznawcze*. Szedrzyk, 10–11.10.1989. – Opole, 1991. – С. 99–102.
7. Кушнина Л. В., Котюрова М. П. Пишу научную статью...: учеб.-метод. пособие / ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет». – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2025. – 188 с.
8. Штайн К. Э. Культурное достояние России: Пермская научная школа функциональной стилистики // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. научн. трудов / отв. ред. М. П. Котюрова; Перм. ун-т. – Пермь, 2004. – С. 6–57.
9. Gajda St. *Stylistics today* // *Stylistyka – I*. – 1992. – Pp. 5–14.
10. *Stylistyka – I*. – 1992. – 206 p.
11. *Stylistyka – IV*. – 1995. – 424 p.
12. *Stylistyka – VI*. – 1997. 628 p.
13. *Stylistyka – XIV*. – 2005. 713 p.

НАУЧНЫЕ СОБЫТИЯ

- ◆ Третий стилистический colloquium
«Эмоции в славянской поэтике и стилистике»
(Задар, 4–5 апреля 2025 г.)

Treći stilistički kolokvijum
„Emocija u slovenskoj poetici i stilistici“
Komisija za stilistiku Međunarodnog komiteta slavista
Zadar
4–5. april 2025.

Третий стилистический коллоквиум
«Эмоции в славянской поэтике и стилистике»

Задар (Хорватия)
4 – 5 апреля 2025 года



Н. В. Смирнова

(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова)

ТРЕТИЙ СТИЛИСТИЧЕСКИЙ КОЛЛОКВИУМ «ЭМОЦИИ В СЛАВЯНСКОЙ ПОЭТИКЕ И СТИЛИСТИКЕ»

Стилистическая комиссия Международного комитета славистов провела 4–5 апреля 2025 года в Задаре (Хорватия) Третий стилистический коллоквиум «Эмоции в славянской поэтике и стилистике». Проблематика коллоквиума отражает актуальные задачи, стоящие перед современной славянской поэтикой и стилистикой во всем многообразии ее научных направлений, связанные с исследованием вербализации эмоций в различных типах дискурса.

Ключевые слова: стилистика, поэтика, эмоции, эмотивность, дискурс, славянская стилистика, интернет-стилистика, стилистика разговорной речи, медиастилистика, стилистика художественной речи.

Nadezhda V. Smirnova

(Lomonosov Moscow State University)

THIRD STYLISTIC COLLOQUIUM “EMOTIONS IN SLAVIC POETICS AND STYLISTICS”

The Stylistic Commission of the International Committee of Slavists held the Third Stylistic Colloquium “Emotions in Slavic Poetics and Stylistics” on April 4-5, 2025 in Zadar (Croatia). The problematics of the colloquium reflects the actual tasks facing modern Slavic poetics and stylistics in the whole variety of its scientific directions, related to the study of verbalization of emotions in different types of discourse.

Key words: stylistics, poetics, emotions, emotivity, discourse, Slavic stylistics, internet stylistics, speech stylistics, media stylistics, literary stylistics.

2 – 5 апреля 2025 г. в Задаре (Хорватия) состоялся Третий стилистический коллоквиум «Эмоции в славянской поэтике и стилистике», организованный Стилистической комиссией Международного комитета славистов. В научном форуме приняли участие ученые из России и из зарубежных стран: Австрии, Болгарии, Боснии и Герцеговины, Македонии, Сербии, Хорватии, Черногории. В ходе заседаний были представлены доклады, отражающие актуальные тенденции развития современной эмотиологии в контексте славянской стилистики и поэтики.

С приветственным словом к участникам коллоквиума обратилась Н. И. Клушина – доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, председатель Стилистической комиссии Международного комитета славистов.

Коллоквиум прошел в смешанном формате.

В пленарном докладе Н. И. Клушиной (Россия) была рассмотрена категория эмотивности. Научная гипотеза была сформулирована следующим образом: эмотивность – категория гуманитарной стилистики, и именно она определяет ее суть и отличает от нейростилистики. По мнению ученого, гуманитарная стилистика вписана в современную структурно-функциональную парадигму, в то время как нейростилистика вышла из структурной парадигмы и с некоторой долей условности может быть отнесена к структурализму. Перспективы развития нейростилистики связаны с переходом от слабого искусственного интеллекта к сильному.

Б. Тошович (Австрия) представил пленарный доклад на тему «Естественные и искусственные эмоции». Было проведено сопоставление эмоциональности человека и искусственного интеллекта (ИИ) и сделан прогноз относительно возможности появления эмоционального ИИ в будущем. В долгосрочной перспективе ожидается создание иллюзии эмоционального интеллекта, однако сознательных эмоций у ИИ не будет. Отмечена опасность возникновения множества этических и социальных проблем, свя-

занных с дальнейшим совершенствованием ИИ.

Пленарный доклад Тина Лемаца (Хорватия) был посвящен разработке аналитической модели экспрессивности в поэтическом тексте. Представленная модель включает такие виды анализа, как структурный, семантический и эмотиометрический. В качестве объектов, описываемых посредством применения аналитической модели, выступают как экспрессивная фигура – часть поэтического текста, так и экспрессивный дискурс, представляющий собой поэтический текст в целом. Теоретические положения были проиллюстрированы примерами анализа поэтических произведений.

В рамках коллоквиума состоялась презентация двух научных изданий. С. Ковилоски (Македония) представил коллективную монографию «Македонская поэтика и стилистика» (Грац: Стилистическая комиссия Международного комитета славистов – Институт славистики Университета имени Карла и Франца в Граце, 2025). Входя в серию книг, посвященных южнославянской стилистике и поэтике, монография служит и своеобразной историей македонской литературы со средневековья до наших дней во всем многообразии жанров. Книга снабжена аннотацией и оглавлением на английском, немецком и русском языках.

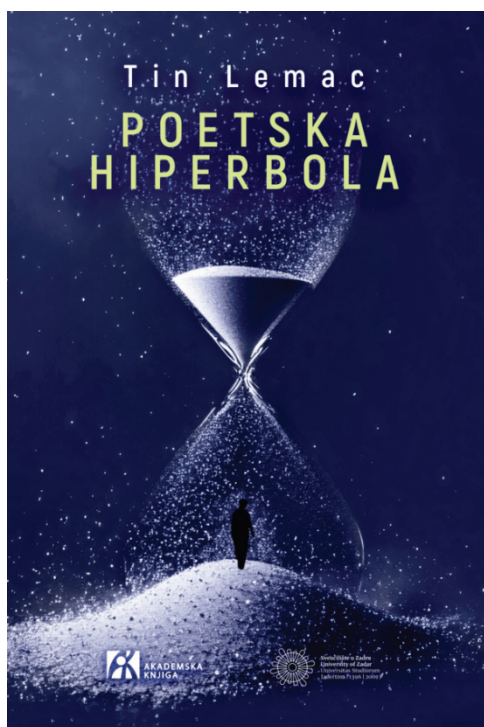
МАКЕДОНСКА ПОЕТИКА И СТИЛИСТИКА

Колективна монографија

Во редакција на
Бранко Тошовиќ и Славчо Ковилоски



Комисија за стилистика при
Меѓународниот славистички комитет
Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz



Монографию Тина Лемаца (Хорватия) «Поэтическая гипербола (стилистическая, поэтическая, жанровая и автопоэтическая категория)» (Задар – Нови-Сад: Задарский университет и Академическая книга, 2024) представил Н. Крчић (Сербия). Опубликованное исследование представляет собой первую широкую дискуссию в хорватской стилистике и поэтике о природе гиперболы. В книге подробно изложена история изучения гиперболы, рассмотрены модели поэтической гиперболы, представлен анализ гиперболы как поэтической, жанровой и автопоэтической категории.

Первое секционное заседание «Эмоции в южнославянской стилистике» открывал С. Ковиловски (Македония) с докладом на тему «Индивидуальные и коллективные эмоции в македонской литературе первой половины XX века». Эмоциональные доминанты македонской литературы были рассмотрены в историческом контексте. Особое внимание докладчик уделил македонскому литературному кружку, созданному интеллектуалами-иммигрантами в Софии в 1938 г., как вершине македонской литературы.

Л. Неранджич Чанда (Сербия) представила прагматилистический анализ эмоциональных тонов и настроений в пьесе Бранислава Нушича «Скорбящая семья». Были вы-

явлены способы создания юмористического эффекта в произведении с опорой на теорию речевых актов. Диалоги персонажей были рассмотрены с точки зрения нарушения принципа кооперации и коммуникативных максим Г. П. Грайса.

М. Цветаноска (Македония) в докладе «Индивидуальное и коллективное в творчестве Григора Парличева» охарактеризовала личность поэта, писателя, переводчика, учителя на фоне исторических событий эпохи. Художественное творчество Г. Парличева, стоявшего у истоков национальной македонской литературы, было рассмотрено в тесной связи с его просветительской деятельностью.

В совместном докладе М. Стояновича и М. Докич Петрович (Сербия) были представлены результаты сентимент-анализа южнославянской любовной поэзии. Исследование включало три этапа: поиск поэтических текстов, посвященных любви, на разных славянских языках; применение сентимент-анализа к каждому из них; статистическую обработку полученных результатов. В качестве рабочего инструмента была использована мультязыковая модель распознавания эмоций VADER.

Р. Божич (Хорватия) рассмотрела взаимосвязь поэтического размера и эмоционального пространства в стихотворении И. Бродского «Ниоткуда с любовью». Было уделено внимание проблемам перевода произведения, входящего в цикл «Часть речи», на хорватский язык. В результате детального анализа текста был сделан вывод: доминирующее в стихотворении чувство потерянности передается поэтом с помощью «изломанного» анапеста.

В докладе Л. Н. Синельниковой (Россия) шла речь об эмотивах в русской поэзии XX века. Обширный поэтический корпус был рассмотрен в грамматическом, метафорическом и звуко-смысловом представлении. Были выявлены такие значимые особенности стихотворной речи, как амбивалентность эмоций в поэтическом языке, устойчивая аттрактивная связь между эмоциями, характерная для русской ментальности.

Х. Перичич (Хорватия) обратилась к использованию архаичного языка в современном хорватском литературном дискурсе

и его эмоциональному воздействию на читателя. Были определены основные цели обращения к архаичному языку. Так, при переводе литературных произведений прошлого архаичный язык способствует приближению читателя ко времени создания текста. В то же время архаизация языка служит средством создания иронии при пародировании произведений.

В докладе К. Кувач (Хорватия) романы хорватской писательницы Даши Дрндич были проанализированы с точки зрения интермедиальности. Исследование проведено в русле аффективной нарратологии. От рассмотрения общих повествовательных принципов романов о травме К. Кувач перешла к выявлению роли фотографий в представлении эмоций в художественных текстах Д. Дрндич. Фотографирование определено как нарративный акт, вызывающий определенные эмоции и останавливающий время.

Доклад А. Пентарич (Хорватия) был посвящен исследованию языка страха в повести Н. В. Гоголя «Вечер накануне Ивана Купала» с использованием методов когнитивной грамматики и корпусной лингвистики. В результате анализа были выявлены основные механизмы порождения страха с целью воздействия на читателя, такие, например, как трансформация канонической концептуализации событий или перераспределение агентивной структуры.

П. Джуришич (Сербия) охарактеризовал отношения между позитивными и негативными эмоциями в героических эпических поэмах о Марко Краевиче. Были установлены способы выражения эмоций в эпическом повествовании, включающие, в частности, фигуры сравнения, гиперболы, анафоры. Особое внимание было уделено фоностилистической структуре текстов.

Вторая секция объединила доклады, посвященные анализу эмоций в интернет-коммуникации. Заседание секции открывала М. Р. Желтухина (Россия) с докладом на тему «Вербализация эмоции страха в современном медиадискурсе: культивирование опасности». Были определены основные модели погружения адресата в состояние страха: модель централизованного повторения информации, модель фрагментации, модель упрощения,

модель градации, модель ссылки на мнение эксперта и на неизвестный источник.

Г. Янюшевич Лекович (Черногория) обратилась к феномену «a grave deprivation of love» в романах Славицы Перович. Предметом исследования стали способы художественного выражения комплексных эмоций. Тема любви в романах С. Перович была вписана в социальный контекст, связанный с переходной и постпереходной ситуацией в черногорском обществе.

В докладе Л. Т. Касперовой (Россия) были рассмотрены коллективные эмоции и их функции в интернет-коммуникации. Отмечены такие специфические эмоциональные проявления в интернете, как имитация эмоций (отсутствие переживания) и заражение эмоцией (вирусная эмоция). К основным функциям коллективных эмоций в онлайне отнесены прагматическая, мотивирующая, компенсаторная, функции эмоционального единения и формирования общественного мнения.

Завершил секционное заседание Н. Крчиц (Сербия) с докладом, посвященным эмоциональности конфликтного дискурса на примере комментариев в социальных сетях. Отмечена имманентность эмоционально-оценочного компонента, общая для всех типов конфликтного дискурса. Среди уровней средств языка, формирующих эмоциональность конфликтного дискурса, особое место отведено лексическим единицам (вульгаризмам, дисфемизмам, нецензурной и инвективной лексике).

Третье секционное заседание «Эмоции в разных типах дискурса» было открыто докладом Н. В. Смирновой (Россия) на тему «О вербализации эмоций в молодежном жаргоне». Предметом исследования стали жаргонизмы, формирующие квазисинонимическую парадигму со значением «стыд». Была выявлена специфика репрезентации эмоции стыда в жаргоне как субстандарте языка на фоне ее представления в литературном стандарте.

Т. В. Ицкович (Россия) рассмотрела категорию тональности как способ выражения эмоций в текстах религиозного стиля. Были охарактеризованы ядерные и периферийные средства выражения категории тональности,

входящей в более общую категорию субъективной модальности. Определены основные виды тональности в жанре православной проповеди: благоговейная, почтительная, учительная, беседная.

В докладе Е. Йованович Симич (Сербия) шла речь об эмоциональности как внутренней эвокативности сербских народных пословиц. Пословицы, отнесенные к малым литературным формам, были проанализированы с точки зрения способов создания и усиления эвокативной эффективности высказывания. Отмечено влияние эвокативности на семантическую структуру и риторическое значение пословичной речи.

Е. Г. Борисова (Россия) представила доклад на тему «Эмоциональное заражение и отражение. Факторы, влияющие на индуцирование эмоций адресата». Были рассмотрены реакции адресата в случае «заражающих» эмоций (переживание сообщаемого, проецирование на позиции говорящего) и в случае «отражающих» эмоций (реакция через свою картину мира, повышение эмоциональности). Намечены перспективы изучения эмоциональных составляющих рекламы и медиа.

Х. Андоновска (Македония) охарактеризовала глаголы чувств в стилистическом и семантико-синтаксическом аспекте. Анализ глаголов *чувствовать* и *почувствовать* в македонском языке был направлен на выявление их семантико-синтаксической структуры, которая обусловлена глагольными валентностями и включает, в частности, семантические роли экспериенцера и каузатора и их синтаксическую реализацию.

С. Леро Максимович (Босния и Герцеговина) проанализировала эмоции в рекламных текстах на обложках книг. Были выявлены различные способы концептуализации и представления эмоций в рекламных текстах в контексте распространенных персонализированных и интерактивных коммуникативных стратегий. Ведущими дискурсивными стратегиями признаны эмоциональная оценка, вовлечение читателя, сужение ауди-

тории, интенсивность повествования, формирование ожиданий, контраст и парадокс.

В докладе Э. Яковлевич (Австрия) была определена специфика формирования эмоций в брендинге и рекламе. Отмечена нелинейность канала связи между производителем и потребителем, которая может приводить к тому, что бренд или реклама стимулируют эмоции, не запланированные производителем. На обширном иллюстративном материале продемонстрированы особенности формирования эмоций с помощью вербального и невербального способов передачи информации.

В совместном докладе С. Баричевич и С. Хаджихалилович (Хорватия) национальная идентичность была рассмотрена как эмоциональный и социальный конструкт в процессе преподавания (неродного) языка. Отмечена важная роль концептуальных метафор в представлении нации и Родины в учебниках, адресованных тем, кто изучает язык как иностранный. Выявлены основные тематические составляющие, из которых складывается образ страны в учебной литературе.

О. В. Сергеева (Россия) посвятила доклад анализу метафор и символов в образовательном медиадискурсе с точки зрения их участия в формировании эмоций. Был представлен обзор применения метафор в образовательном процессе от античности до наших дней. Рассмотрены когнитивные, эмоциональные, мотивационные, стратегические, личностные, социокультурные аспекты использования метафор и символов в образовательной коммуникации.

В заключительном слове профессора Бранко Тошовича, члена Стилистической комиссии Международного комитета славистов, инициатора и организатора стилистических коллоквиумов, были подведены итоги научного симпозиума, собравшего представителей ведущих школ славянской стилистики, и запланировано проведение Четвертого стилистического коллоквиума в 2026 году.

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ

- ♦ Отчет о деятельности
Стилистической комиссии за 2025 г.

2018 – 2025
2018 г. Белград. XVI Конгресс Международного комитета славистов



2018 г. Белград. Заседание Стилистической комиссии на Конгрессе



ОТЧЕТ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ КОМИССИИ МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ ЗА I ПОЛУГОДИЕ 2025 г.

I. ПРОГРАММА ЗАСЕДАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ КОМИССИИ НА КОНГРЕССЕ В ПАРИЖЕ-2025. ТЕЗИСЫ И АННОТАЦИИ

Ведущий очного заседания: Бранко Тошович (Австрия, Грац) – ScD, профессор эмеритус Института славистики Университета им. Карла и Франца (Грац, Австрия).

Бранко Тошович (Австрия, Грац) Стилистические инновации в процессе виртуального порождения текстов и их исследования

Введение искусственного интеллекта в стилистические исследования дало сильный толчок развитию и укреплению стилистики, а также значительно способствовало преодолению кризиса, в который стилистика попала, в частности из-за необдуманного (в своих рядах) механического приспособления „модным“, нестилистическим течениям. Предметом анализа является вопрос, каким образом и где виртуальный разум расширяет возможности стилистического потенциала и варьирования. Автор приводит конкретные примеры инноваций, возникших и возникающих благодаря использованию ИИ-а почти на всех стилистических уровнях и в основных стилистических направлениях/школах. Особое внимание уделяется вопросу экспрессивности, выразительности и эмоциональности.

Горан Милашин (Република Српска Босна и Херцеговина, Бања Лука) Стилогеност трансформације устањених конструкција и цитата у језику друштвених мрежа

Језик друштвених мрежа, због својих особености на различитим језичким нивоима, предмет је многих савремених лингвистичких истраживања. Корисници интернета, како се може закључити из литературе посвећене онлајн комуникацији, често показују висок степен језичке креативности. У овом раду пажња ће бити посвећена примјерима у којима се на неки начин трансформишу пословице,

фразеологизми или чувени цитати (нпр. борба за равноправност болова умјесто борба за равноправност полова, гризни штаб умјесто кризни штаб, Осам коронаша с Петроварадина умјесто Осам тамбураша с Петроварадина, Make Serbia Greota Again умјесто Make Serbia Great Again и сл.), чиме се успоставља дијалог с прототекстом. Основни циљ јесте да се утврде функције оваквих метатекстуалних поступака. Корпус на коме је спроведено истраживање прикупљан је од 2020. до 2024. године, а чини га 150 примјера ексцерпираних са друштвених мрежа, преваходно Икса (Твитера) и Инстаграма.

Aleksander Gadomski, Marzena Makuchowska (Polska, Opole) Współczesna sytuacja stylu religijnego w krajach słowiańskich

Najważniejszymi pojęciami w opracowaniu będą: styl religijny oraz sytuacja językowa. Styl religijny jest odmianą funkcjonalną języka etnicznego, która obsługuje obszar życia społecznego związany z wiarą w istnienie świata nadprzyrodzonego (Sacrum). Specyfika sfery religijnej (określony typ racjonalności, specyficzne działania, jak kult, kształtowanie moralności, instytucjonalizacja i in.) odzwierciedla się w swoistych funkcjach i właściwościach stylu. Pojęcie sytuacji językowej wskazuje na zanurzenie języka w określonej rzeczywistości społecznej i kulturowej. Referat przedstawi główne rysy współczesnej sytuacji stylu religijnego w poszczególnych krajach słowiańskich, wyznaczone przez takie czynniki, jak: zróżnicowanie religijne/wyznaniowe (konfesje chrześcijańskie, islam, judaizm, indyferencja religijna), pozycja i rola religii i instytucji religijnych, formy i zakres uczestnictwa w publicznej przestrzeni dyskursywnej, etc.

Ван Цзясин (Китай, Нанкин) Ценностный подход Ю. М. Лотмана к некоторым ключевым терминам раннего русского феодализма (на примере слов «слава» и «честь»)

Статья Ю. М. Лотмана «Об оппозиции “честь” — “слава” в светских текстах киев-

ского периода» (1967), в которой идеологические термины раннефеодального периода «честь» — «слава» воспринимаются не как синонимы, а как противоположные понятия, вызвала возражение историка А.А. Зимина, склонного к отрицанию оппозиции этих двух понятий. Лотман написал ответную статью «Еще раз о понятиях “слава” и “честь” в текстах киевского периода» (1971), в которой он привел новые факты и отстоял свою позицию. До сих пор выходят в свет статьи, авторы которых не согласны с мнением Лотмана. Мы отметили, что Лотман подходит к этому вопросу с ценностной точки зрения. Но на эту точку зрения мало кто из оппонентов обращает внимание. В своих двух статьях Лотман употребляет 25 раз слова «ценностный», «ценный», «цениться». Лотман считает, что в памятнике древнерусской литературы последней четверти 12 в. «Слово о полку Игореве» формула «ища себе чести, а князю — славы» получилась именно потому, что на «официальной шкале ценностей средневекового мира» честь является атрибутом младшего феодала, а слава — это знаковый атрибут князя.

**Лидија Тантуровска
(Македонија, Скопје)
Потребата и употреба
на феминативите во македонскиот
јазик**

Прашањето за феминативите има свое место во македонистиката, што може да се види од објавените трудови досега, чиј значителен процент се поврзани, пред сè, со зборообразувањето, но има и такви што се поврзани со граматичката категорија род. Ова прашање станува актуелно кон средината на дваесеттиот век кога првпат во Југословенската народна армија пристигнале жени на доброволна воена обука, при што се отвора јазичното прашање како да се именуваат: професиите, титулите, занимањата, звањата и слично, кои се дадени во машки (и во неутрален род), и кога се однесуваат на лице од женски пол. На почетокот се употребува изразот жената-војник, односно се прави родова разлика: таа е војник, наспроти: тој е војник, а решението: војничка е обезбе-

дено само за разговорниот стил. Во таа насока се проширува именувањето и на други професии (тој е адвокат – и таа е адвокат, тој е судија – и таа е судија, тој е професор – и таа е професор итн.).

Во нашиот прилог ќе се обидеме да го разгледаме постепено „навлегување“ на феминативите, кои си го „оправдаа“ своето место во нормата на македонскиот јазик, со оглед на фактот што од една страна ја продолжуваат низата на називи, познати во традицијата (со именките: жетварка, везилка ... итн., па преку: партизанка, офицерка, младинка, граѓанка итн., до пофреквентивните, во тоа време: професорка, учителка, манекенка, правничка, докторка/лекарка итн.), а од друга, со новите именувања на професии/функции што ги добиваат жените, речиси секојдневно.

Оправданоста на употребата на феминативите се гледа и во граматичкото согласување по род во синтаксичката конгруенција.

Станува збор за периодот кога Република Македонија беше во рамките на Југословенската Федерација.

**Marek Pieniążek (Polska, Kraków)
Stylistyka neutralności,
czyli o wypowiedziach bez wartości**

Tworzenie wypowiedzi według reprodukowanych w sieci oraz politycznie poprawnych reguł dominuje nad jednostkowymi formami parole. W ostatnich dwóch latach silne oddziaływanie na stylistykę tekstów uzyskał ChatGPT, masowo przetwarzający sieciowe zasoby. Młode pokolenia przejmują modele mówienia, pisania i „myślenia” od botów sztucznej inteligencji (AI), co prowadzi do wygaszania podmiotowych aspektów komunikacyjno-sytuacyjnych. Przyjmując za Stanisławem Gajdą antropologiczne rozumienie stylu jako całokształtu zachowań językowych człowieka uwarunkowanych podmiotowo, pragmatycznie, kognitywnie i kulturowo zauważymy zatem, że współcześnie zanika żywy dysponent reguł tekstowych. Styl przestaje być wyrazem psychiki, osobowości, światopoglądu piszącego/mówiącego, a staje się efektem mechanicznego przejścia (także z pominięciem refleksji i etyki) całości dyskursywnych. Dotyczy to także

literaturyzowania ogólnej wiedzy socjokulturowej, co nie skutkuje upodmiotowieniem wyrazu doświadczenia, ale reprodukcją uprzednio istniejących tekstów. Istnieje zatem ryzyko, że teksty masowo generowane w stylu na pozór aksjologicznie neutralnej AI zawłaszczą przestrzeń komunikacyjną w internecie, edukacji, literaturze, sztuce i filmie.

**Мария Илиева
(България, Велико Търново)
Стилистичен ракурс към частите
на речта в българската лингвистика –
традиция и перспективи**

Поставянето на частите на речта във фокуса на стилистичните изследвания има дълга традиция в българската лингвистика. Голяма част от публикуваните функционалистики изследвания са в основата си наблюдения върху конвергенцията на определени части на речта и техни категории в стилистично маркиран контекст. Това изследване се фокусира както върху направеното от българските стилисти, така и върху стилистичните ракурси към разглеждания проблем, свързани с: 1. натрупването на корпусни данни, но и със съвременните възможности на дигитализация и обработка на данни; 2. практическото приложение на обобщените и описани данни при изучаването на стилистичната конвергенция на определени части на речта във връзка с обучението по български език, вкл. и като втори/ чужд език.

**Perina Meić (Bosna i Hercegovina,
Mostar)
Stil i učinci književne kritike
(bilješke o jednoj bosanskohercegovačkoj
polemičkoj epizodi)**

U radu će se predstaviti, a potom i analizirati kritički napisi nastali u polemičkoj raspravi Pere Šimunovića i Mire Lasića. Predmet prijepora bila knjiga Izeta Sarajlića. Za potpunije razumijevanje tijeka polemike detaljnije će se proučiti i opisati modeli artikuliranja kritičarskih stajališta, tip konverzacijske razmjene te njegovi semantički, sintaktički i pragmatični aspekti. Ispitat će se i utjecaji onodobnog književnog, a potom i društveno-političkog konteksta na način polemičkog sučeljavanja.

**Diana Stolac (Hrvatska, Rijeci)
Sintaktostilistička istraživanja
tekstova starije hrvatske pisane baštine**

U radu se donosi pregled sintaktostilističkih istraživanja starijih hrvatskih tekstova od 80-ih godina 20. stoljeća do danas. U uvodnome se dijelu govori o sintaktostilističkoj metodologiji istraživanja, definicijama i nazivlju. Potom se predstavlja korpus tekstova različitih funkcionalnih stilova na temelju kojih se pokazuju mogućnosti izbora na sintaktičkoj razini. Izdvaja se sintaktička sinonimija te se u analizi nekoliko sintaktičkih kategorija (npr. atributa i priložnih oznaka) raspravljaju strukturni sintagmatski odnosi, odnosno uočene nijanse. Dio analiziranoga korpusa čine komedije te se posebno interpretira sintaksa humora.

**Tin Lemac (Hrvatska, Zadar)
Novi pogled na poetsku hiperbolu
(vezano uz skoro izdanje rasprave
Poetska hiperbola)**

TIN LEMAC. *POETSKA HIPERBOLA (STILSKA, POETIČKA, ŽANROVSKA I AUTOPOETIČKA KATEGORIJA)*, Sveučilište u Zadru i Akademsko knjiga Novi Sad, Zadar-Novu Sad, 2024. (u tisku)

Knjiga *Poetska hiperbola* pripada znanstvenoj kategoriji rasprave. Na nevelikom opsegu od 77 kartica teksta iznosi se povijest istraživanja hiperbole, donosi model poetske hiperbole i razvija njegova moć djelovanja na stilskoj, poetičkoj, žanrovskoj i autopoetičkoj osnovi. Hiperbola je istražena u retoričkoj, leksikonskoj, općestilističkoj i specijalizirano stilističkoj literaturi. Autor navodi razna određenja i postavlja se kritički prema nekim kategorijama. To su poglavito one retoričke u kojima nalazi mnoge singularne točke u definiranju. Sam je model izgrađen u osima lirske komunikacije, poetskog govora i pripadnih jezično-stilskih razina. Njegova stilistička dimenzija promatra se iz semantičkog i emociološkog kuta kako bi se nadopunile retoričke zasade. Pritom, razmatraju se jezično-stilske razine i pripadne figurativne realizacije (dvočlana i višočlana sintagma, poetska rečenica, kumulacija, poemem i tekst). U poetičkoj perspektivi hiperbola je postavljena kao konstituent poetike ekspresionizma (kromatska ekspresija, apelativni iskazi i osjetilna irealnost). Žanrovska os uvodi razmatranje hiperbole kao konstitutivnog

faktora tradicionalne i moderne ljubavne pjesme. Analiza je učinjena na primjerima pomoću detekcije temeljne emocije u pjesmi (Rougemont) i ljubavne figure iz *Fragmenata ljubavnog diskurza* Rolanda Barthesa. Autopoetičko definiranje uvodi hiperbolu kao temeljni nositelj semantičkog i stilskog sloja poezije Antuna Branka Šimića pri čemu se ona istražuje kao mikrostruktura kroz višestruke atributne sintagme i kao makrostruktura kroz pjesničke tekstove slikovne, refleksivne ili slikovno-refleksivne naravi s izdvajanjem temeljnih pripadnih semantičkih jezgara.

U cijelosti, rasprava kani uspostaviti semantiku poetske hiperbole i problematiku njezina definiranja, detektiranja, analize i interpretacije u jednom od najsloženih književnih diskurza, a to je poetski. Pritom, novost je njezino širenje od retorike i stilske prema poetici, genologiji i autopoetici kao jedan od temeljnih nositelja. Time se dinamiziraju odnosi među disciplinama i postavljaju mogućnosti sagledavanja figurativnih struktura kao širih književnih struktura.

Без докладов принимают участие в очном заседании

Гоффманнова Яна (Чехия, Прага). Доклад пленарный.

Гуркова Александра (Македония, Скопье). Доклад в секции.

Крчић Ненад (Сербия, Београд). Без доклада.

Оргонева Ольга, Богуницка Алена (Словакия, Братислава). Доклад в тематическом блоке.

Шехович Амела (Босния и Герцеговина, Сараево). Без доклада.

Поучки Милана (Сербия, Нови-Сад). Без доклада.

II. ДОКЛАДЫ, ПОДГОТОВЛЕННЫЕ ЧЛЕНАМИ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ КОМИССИИ БЕЛАРУСИ И РОССИИ, БЕЗ ВКЛЮЧЕНИЯ В ПРОГРАММУ КОНГРЕССА. ТЕЗИСЫ И АННОТАЦИИ

Наталья Клушина (Россия, Москва)

Познавательные возможности современной стилистики

В докладе будут рассмотрены новые направления в современной стилистике, кото-

рым были посвящены конференции и коллоквиумы, проведенные Стилистической комиссией МКС в период с 2018 по 2025 годы. В стилистике новейшего времени происходило несколько поворотов, связанных с технологическими революциями в коммуникации. Это медиальный, цифровой и виртуальный повороты, оказавшие значительное влияние на расширение познавательных возможностей стилистики как интегративной гуманитарной науки. Возникновение медийного варианта языка, мультимедийного кода, появление нового типа авторства (искусственного интеллекта), трансформация коммуникативных моделей и т.п. позволяют стилистике не только объяснить данные феномены, но и предложить методологию их исследования, что расширяет категориальный и терминологический аппарат современной стилистики и расширяет ее научные горизонты.

Іўчанкаў Віктар

(Рэспубліка Беларусь, Мінск)

Камунікатыўная прастора Беларусі:

асаблівасці функцыянавання

і развіцця

Камунікатыўная прастора з'яўляецца найбольш значнай сферай грамадскага жыцця. У ёй закладваюцца асновы мадэлявання маўленчых паводзін і іх палікодовай структуры, якія пасля ўкараняюцца ў соцыйм. Ва ўмовах дзяржаўнага білінгвізму Беларусі камунікатыўная прастора мае шэраг істотных прымет, што вызначаюцца ды- і канвергентнымі асаблівасцямі моўных сістэм, сферай функцыянавання, ментальнымі перавагамі. Актыўнае ўключэнне ў тэкст, беспрэцэдэнтнае пагрузэнне сучасніка ў маўленчую практыку можа стаць як прычынай камунікатыўнага поспеху, так і камунікатыўнай няўдачы, рызыкі. У сучаснай камунікацыі выяўляюцца рызыкагенныя зоны ў публікавых маўленчых паводзінах удзельнікаў пара- і вербальнага працэсу. Актуальным становіцца стварэнне цэласнай канцэпцыі беларускай камунікатыўнай прасторы, якая дазваляе не толькі апісаць праблемы маўленчых паводзін, але і выявіць прычыны іх узнікнення і прапанаваць шляхі пераадолення камунікатыўных пагроз.

Татьяна Ицкович
(Россия, Екатеринбург)
Религиозный функциональный стиль:
проблемы понимания текстов разных
жанров в современной православной
коммуникации

Религиозный функциональный стиль является актуальным объектом современных лингвистических исследований. В российской лингвистике активно изучаются различные жанры религиозного стиля (проповедь, исповедь, молитва, акафист), предпринимаются попытки систематизации жанров на разных основаниях. Одна из актуальных проблем – вопрос понимания текстов адресатами в поле современной религиозной православной коммуникации. Цель настоящего исследования – описать коммуникативную ситуацию в религиозной сфере, учитывая субъектов коммуникации. Материалом исследования являются тексты современных православных проповедей, молитв, акафистов. Теоретико-методологическим основанием исследования являются коммуникативно-прагматический и категориально-текстовый подходы, позволяющие выявить жанрообразующие черты анализируемых текстов, функционирующих на русском и церковнославянском языках. В статье отмечены следующие аспекты, влияющие на понимание сакральных текстов в современной православной коммуникации. Во-первых, особая роль церковнославянского языка, на котором функционируют богослужебные тексты: проблема перевода текстов на народные языки решается в миссионерских целях для привлечения иноязычной аудитории, но не для русскоязычных прихожан; изучение церковнославянского языка в религиозно-ориентированной среде поставлено на высоком уровне, но не везде является систематическим. Во-вторых, происходит развитие субжанров традиционной экзегетической проповеди (собственно экзегетическая проповедь, экзегетическая проповедь-лекция и экзегетическая проповедь-урок) в зависимости от типа аудитории: субжанры рассчитаны на воцерковленную аудиторию с различным уровнем богословской подготовки (хорошо подготовленную, средне и мало подготовленную), знанием древних языков

(древнегреческого, церковнославянского), с высоким уровнем мотивации изучения Св. Писания. Проповеди произносятся на русском языке в различных коммуникативных ситуациях: во время богослужения, на светских мероприятиях (концертах, стадионах); с использованием технических средств, в интернете, на радио и телевидении, и ориентированы на разные типы адресата, основным критерием является уровень воцерковления. В-третьих, важным аспектом в понимании сакральных текстов является усвоение адресатом догматически правильного мировоззрения. Тексты акафистов и личных молитв, массово создающиеся в современной православной среде, зачастую отличаются трансляцией народной аксиологии, догматически неверно трактующей канонические установления церкви.

Баженова Елена Александровна
(Россия, Пермь)
Дискурсивные основания речеведения
(к 100-летию со дня рождения
М.Н. Кожиной)

В докладе развивается основополагающий постулат функциональной стилистики об экстралингвистической обусловленности речевых разновидностей литературного языка. С учетом современных подходов к анализу речи (текста) предлагается разграничивать два типа экстралингвистических факторов: стилеобразующие и нестилеобразующие. Согласно концепции М.Н. Кожиной, к базовому комплексу стилеобразующих факторов относятся форма общественного сознания, вид деятельности, сфера общения и тип мышления. Эти факторы, являясь экстралингвистической основой функциональных стилей, сохраняют свой объяснительный потенциал. В то же время на лингвистические параметры речи оказывают влияние более частные, нестилеобразующие, по существу дискурсивные факторы, под влиянием которых в рамках функционального стиля формируются новые речевые практики. К таким факторам относятся, в частности, цифровизация и медиатизация. В зависимости от масштаба принимаемых во внимание экстралингвистических факторов предлагается разграничивать три вида анализа

текста: 1) функционально-стилистический, объясняющий стилевую специфику инвариантного текстотипа с учетом стилеобразующих факторов, 2) дискурсивно-стилистический, или речеведческий, ориентированный на описание вариантов текстотипа в рамках одного функционального стиля, 3) идиостилистический, нацеленный на изучение стратегий текстообразования в индивидуальной речевой деятельности. Теоретические положения доклада будут проиллюстрированы анализом современных официально-деловых текстов, размещенных в социальных сетях и мессенджерах.

Чернявская Валерия Евгеньевна
(Россия, Санкт-Петербург)

Гибридизация жанра в персуазивной коммуникации

Анализируются гибридные жанры как особая разновидность текстовой гибридизации и гетерогенности. Рассматриваются тексты, которые в своей структуре, в содержательном наполнении, по форме обнаруживают признаки двух и более текстовых жанров, при этом сохраняют узнаваемую жанровую принадлежность. Проявлением жанровой гибридизации можно считать рекламный текст, который может быть построен как чат в интернете, повседневный разговор друзей, рецепт, энциклопедическая статья и сохраняет функциональное назначение рекламного текста по продвижению товара, услуги, социально значимой акции. Материалом для анализа стали тексты коммерческой и социальной рекламы в российском дискурсе. Анализ основывается на понимании рекламной коммуникации как персуазивной коммуникации, доминирующей функцией которой является воздействующая. Персуазивная интенция текста реализуется через выбор языковых и неязыковых средств, семантика которых позволяет воздействовать на адресата, его мнения, оценки, изменить и направить поведение адресата. Определены ключевые тенденции в изучении жанров текста и терминологический аппарат, используемый для описания текстовой гибридности. Показано, что гибридизация жанра становится инструментом в коммуникативно-речевой стратегии субъекта речи, кото-

рая позволяет осуществить воздействие на адресата, сформировать его оценки и побудить к совершению посткоммуникативных действий.

Северская Ольга Игоревна (Россия, Москва)

Социо- и идиостилика поэтического языка: от структурной поэтики до поэтической дискурсологии

В докладе рассматриваются проблемы, связанные со стратификацией явлений поэтического языка и текста, с позиций поиска адекватного описания индивидуального стиля и стиля особых сообществ (поэтической школы, региональной и национальной поэзии, поэтического поколения в его национальном и интернациональном статусе). Автор опирается на традицию российской школы лингвистической поэтики (от В.В. Виноградова, Г.О. Винокура, Ю.Н. Тынянова, Р.О. Якобсона, Ю.М. Лотмана до В.П. Григорьева, Н.А. Кожевниковой, О.Г. Ревзиной, С.Т. Золяна) и поэтической дискурсологии (Л.Н. Синельниковой) и предлагает собственную концепцию современной социо- и идиостилистики.

Метлушко Ирина Владимировна
(Беларусь, Минск).

Лексико-стилистические средства реализации оценочности в медиадискурсе памяти

Современный медиадискурс Республики Беларусь испытывает существенное влияние реализуемой в государстве политики памяти. Ключевым элементом последней выступает сохранение памяти о событиях Великой Отечественной войны, которые также рассматриваются как главный фактор сохранения национального единства. Значимым представляется изучение способов экспликации коллективных оценочных суждений, транслируемых в официальном медиадискурсе памяти государства. Посредством дискурсивного, стилистического и компонентного анализа установлены лексико-стилистические средства медиарепрезентации исторических событий и персоналий, мест памяти и коммеморативных практик, связанных с событиями Великой Отечественной войны.

**Касперова Лариса Тазретовна,
Смирнова Надежда Владимировна
(Россия, Москва)**

**Креативное словообразование
в социальных сетях**

Объектом исследования стал блендинг как способ креативного словообразования, получивший широкое распространение в интернет-пространстве. Определены когнитивные основания лингвокреативности блендинга и базовые принципы концептуальной интеграции, обеспечивающие эффективное функционирование блендов. Выделены структурные типы блендов, отражающие основные формальные приемы конструирования контаминантов в сетевом пространстве. Проанализированы основные механизмы языковой игры на основе блендинга, отражающие высокий уровень мета-языковой рефлексии пользователей социальной сети «ВКонтакте», участвующих в каламбурном словообразовании. Лингвокреативная деятельность в интернет-среде охарактеризована с точки зрения интерактивности, взаимодействия адресанта и адресата. Проведена оценка реализации лингвокреативного потенциала сетевых блендов с опорой на триаду *творческое – креативное – псевдокреативное*.

**Николаева Анастасия Владимировна
(Россия, Москва)**

Цифровая этика

Массовая коммуникация, репрезентация СМИ осуществляется в настоящее время в основном при помощи цифрового формата. Назрела необходимость описания не только современного языка в цифровом пространстве, но и особенностей различного рода взаимодействий разных систем и подсистем, сложившихся в цифровом пространстве и влияющих на формирование социальных групп и их этических и нравственных приоритетов. Представляется важным и своевременным обращение к такому научному направлению, как цифровая этика.

**Васильченко Мария Александровна
(Россия, Москва)**

**Лингвоаксиологические и медийные
особенности продвигающего текста.**

В докладе рассматривается проблема формирования локусных брендов с позиций

современной стилистики и лингвоаксиологии. Локусные бренды изучаются в рамках продвижения туристических услуг той или иной территории (локуса), а также производимых на той или иной территории товаров, которые формируют репутацию и имидж локуса в глазах как иностранцев, так и соотечественников. Аксиология и национальная лингвокультура влияют на формирование российских туристических брендов и брендов коммерческих товаров из России. Стилль бренда, который лежит в основе его идентичности и уникальности, строится либо на основе глобального стиля (поп-стиля), либо национального. Все больше российских брендов стремятся подчеркнуть свою русскость посредством стилистики и аксиологии, что влияет на национальный стиль в преломлении к маркетинговой коммуникации.

**Ковалева Наталия Анатольевна,
Селезнева Лариса Васильевна
(Россия, Москва)**

От эпистолы до месседжа:

изменения композитной организации

Письмо представляет собой особый речевой жанр, который, с одной стороны, ярко отражает состояние языка данной эпохи, а с другой – обладает шаблонной структурой, которая позволяет составлять письма (особенно деловые) по отработанным стандартным образцам. На этом свойстве письма строятся письмовники, в которых до середины 19 века давались образцы частных писем и писем частным лицам в госучреждениях.

В последнее время эпистолярный жанр все больше привлекает исследователей, и его изучение ведется как эпистолография творческих людей, так и деловая корреспонденция в диахроническом и синхроническом плане. При этом появление дисплейного текста меняет представление о письме, месседж становится востребованной формой коммуникации, которая частично соотносится с эпистолярной традицией. Цель исследования – рассмотреть изменение композитной организации письма с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов. В свое время Е.И. Диброва ввела в научное

обращение термин «композит», под которым понимала минимальную структурно-содержательную единицу текста. Композит соотносится с понятием композиция и является компонентом низшего членения текста. В таком понимании композит является минисочинением в составе текста и соотносится с другими компонентами.

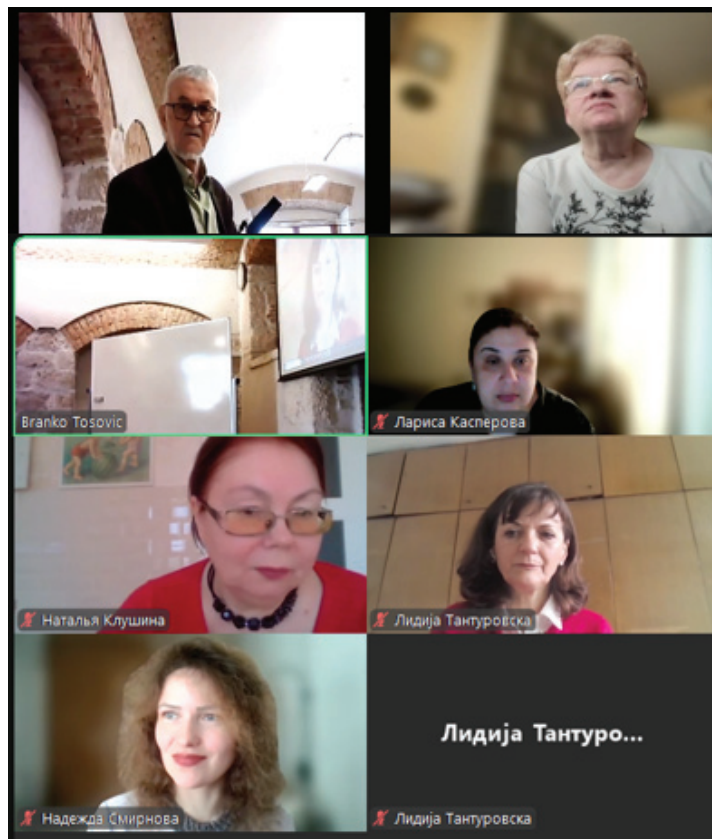
По своему содержанию композиты соотносятся: с рамочными конструкциями текста (начало, или интродукция, – финал); с характеристикой персонажа, пейзажа; с фрагментом движения сюжета и др. По гра-

фическому пространству композит может совпадать с абзацем, что характерно для русской классики, объединять несколько абзацев, быть частью абзаца.

Использование теории композита в исследовании эпистолярного жанра представляется нам продуктивным, т.к. само письмо можно рассматривать как эксплицитно выраженный композит: оно характеризуется глубокими смысловыми скважинами, определяемыми локально-темпоральной прерывистостью между автором и читателем письма.

О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ КОМИССИИ В I ПОЛУГОДИИ 2025 ГОДА

III Стилистический коллоквиум «Эмоция в славянской поэтике и стилистике»



4-5 апреля 2025 года в Задаре, старинном хорватском городе на берегу Адриатического моря, состоялся III Стилистический коллоквиум, посвященный исследованиям эмоциональной составляющей художественных текстов, медиатекстов и интернет-коммуникации. В организации коллоквиума, который прошел в гибридном формате, приняли активное участие члены Стилистической комиссии МКС – **Бранко Тошович** (Австрия), **Тин Лемац** (Хорватия) и **Ненад Крцич** (Сербия). С приветственным словом выступила Марин Перинич, директор Поморского училища, в галерее которого состоялось очное заседание. В рамках встречи были представлены новые научные издания – коллективная монография **Македонска поетика и стилистика** под редакцией Бранко Тошовича и Славчо Ковиловски, а также монография Тина Лемаца **Poetska hiperbola (Stilska, poetička, žanrovska i autopoetička kategorija)**.

Среди онлайн-докладчиков были члены Стилистической комиссии – **Л. Тантуровска** (Македония), **Н. Клушина**, **Т. Ицкович**, **Л. Касперова**, **Н. Смирнова** (Россия).

**Юбилейный 10-й симпозиум
«Универсальное в творчестве Бранко Чопича»**



Branko Ćopić, Бранко Ћопић, Бранко Чопич
(1915–1984)

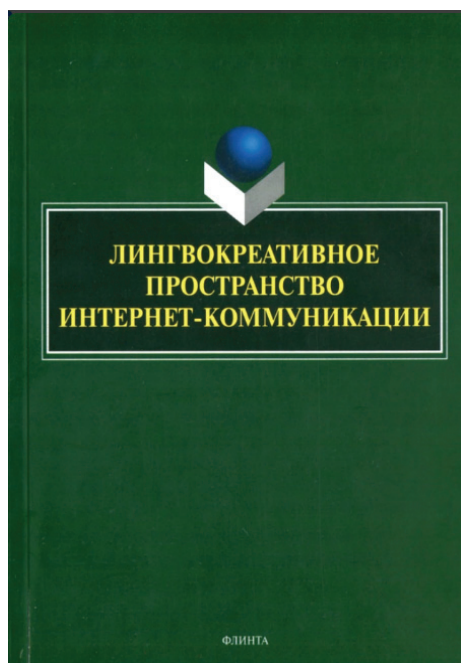
**Jubilarni 10. simpozijum
Univerzalno u stvaralaštvu Branka Ćopića**
(Poetika, stilistika i lingvistika univerzalija)
– Banja Luka, 22–24. maj (četvrtak – subota) 2025. godine –
u okviru naučnoistraživačkog projekta
Lirski, humoristički i satirički svijet Branka Ćopića
(Grač, 2010–)
Filološki fakultet Univerziteta u Banjoj Luci
Fondacija „Branko Ćopić“ u Banjoj Luci
Komisija za stilistiku Međunarodnog slavističkog komiteta u Moskvi

В рамках международного научно-исследовательского проекта «Лирический, юмористический и сатирический мир Бранко Чопича» (Грац, с 2010 г.), руководит которым профессор Бранко Тошович, 22–24 мая в Баня-Луке состоялся юбилейный 10-й симпозиум **«Универсальное в творчестве Бранко Чопича»** (Поэтика, стилистика и лингвистика универсалий). Соорганизаторы симпозиума: Филологический факультет Университета в Баня-Луке, Фонд имени Бранко Чопича в Баня-Луке, Стилистическая комиссия при Международном комитете славистов.

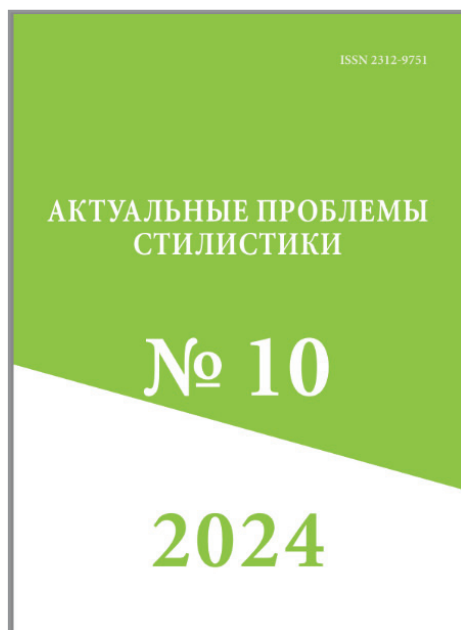
Онлайн-заседания Стилистической комиссии

В I полугодии 2025 года состоялись три онлайн-заседания членов Стилистической комиссии и актива Стилистической комиссии, посвященные подготовке к Конгрессу славистов в Париже в августе 2025 года. Был определен итоговый список очных участников Конгресса.

Издательская деятельность



Лингвокреативное пространство интернет-коммуникации. Под ред. М.В. Ивановой и Н.И. Клушиной. В монографии рассмотрены базовые концепции лингвокреативности, существующие в научном поле российской лингвистики. Описаны креативные ресурсы языковой системы на каждом ее уровне. Особое внимание уделяется лингвозоологическим проблемам, связанным с нарушением этики речевого поведения, с появлением зон деструктивной коммуникации и зон креативности ради креативности, в которых отступления от норм языка могут оцениваться как неправомерные. В исследовании представлен также жанровый аспект через призму креативности. Описаны жанры: новость, комментарий, мультимедийная история, а также жанры облачной дипломатии. Авторами разделов монографии являются члены Стилистической комиссии – **Н.И. Клушина, Л.Т. Касперова и Н.В. Смирнова**. [Лингвокреативное пространство интернет-коммуникации // Под ред. М.В. Ивановой и Н.И. Клушиной. – М.: Флинта, 2025. – 236 с. ISBN 978-5-9765-5599-0]



Журнал «Актуальные проблемы стилистики». № 10. В X номере журнала опубликованы научные статьи членов Стилистической комиссии, в том числе материалы докладов II Стилистического colloquium «Стилистика и искусственный интеллект» – **Б. Тошовича, Л.Т. Касперовой, Н.В. Смирновой** и др. По традиции в журнале опубликован отчет о деятельности Стилистической комиссии МКС в 2024 году. [Актуальные проблемы стилистики. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2024. – № 10.]

МАКЕДОНСКА
ПОЕТИКА
И СТИЛИСТИКА

Колективна монографија
Во редакција на
Бранко Тошовиќ и Славчо Ковилоски



Комисија за стилистика при
Меѓународниот славистички комитет
Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz

Под редакцией **Бранко Тошовича** и Славчо Ковиilosки вышла коллективная монография «Македонская поэтика и стилистика».

Македонска поетика и стилистика. Тошовиќ Бранко, Ковилоски Славчо (во редакција). Автори: Славчо Ковилоски, Весна Мојсова-Чепишевска, Трајче Стамески, Биљана Рајчинова-Николова, Славица Петровска-Ѓорѓевска, Марина Цветаноска, Ема Лакинска, Иван Антоновски, Бранко Тошовиќ.

Graz. Stilistička komisija Međunarodnog slavističkog komiteta . Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz. 2025. 251 c. [Slavic Stylistics, 3]

ISBN 978-3-9519973-3-9

Л.Т. Касперова

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Акай Оксана Михайловна – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков в сфере экономики и права факультета иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета; e-mail: o.akay@spbu.ru

Борисова Евдокия Боянова – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета гуманитарных наук Шуменского университета имени епископа Константина Преславского (Болгария); e-mail: e.borisova@shu.bg

Ван Цзясин – доктор филологических наук, профессор, директор научно-исследовательского центра руссиеведения Нанкинского университета (Китай); e-mail: wjx@nju.edu.cn

Гоффманнова Яна – доктор филологических наук, профессор, научный сотрудник отдела стилистики и социолингвистики Института чешского языка Академии наук Чешской Республики; e-mail: hoffmannova@ujc.cas.cz

Джуришич Предраг – студент кафедры сравнительного литературоведения философского факультета Университета Нови-Сада (Сербия); e-mail: adjep2004@gmail.com

Ивченков Виктор Иванович – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета; e-mail: diskurs03@mail.ru

Илиева Мария – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой современного болгарского языка филологического факультета Великотырновского университета имени святых Кирилла и Мефодия (Болгария); e-mail: m.ilieva@ts.uni-vt.bg

Йованович Симич Елена – доктор филологических наук, профессор кафедры сербских и южнославянских языков филологического факультета Белградского университета (Сербия); e-mail: jelenajo@beograd.com

Касперова Лариса Тазретовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: latael@mail.ru

Ковилоски Славчо – доктор культурологии и литературы, профессор Института македонской литературы Университета имени святых Кирилла и Мефодия в Скопье (Македония); e-mail: slavcho.koviloski@outlook.com

Котюрова Мария Павловна – доктор филологических наук, профессор, независимый исследователь (Пермь, Россия); e-mail: kotyurova@yandex.ru

Лемац Тин – доктор филологических наук, профессор стилистики, доцент кафедры хорватского языка и литературы Задарского университета (Хорватия); e-mail: tlemac22@unizd.hr

Леро Максимович Соня – магистр сербского языка и литературы, старший доцент кафедры сербистики филологического факультета Университета в Баня-Луке (Республика Сербская / Босния и Герцеговина), докторант того же факультета; e-mail: sonja.lero.maksimovic@flf.unibl.org

Меич Перина – доктор филологических наук, профессор кафедры хорватского языка и литературы философского факультета Мостарского университета (Босния и Герцеговина); e-mail: perinaxmeic@gmail.com

Милашин Горан – доктор филологических наук, доцент кафедры сербистики филологического факультета Университета в Баня-Луке (Республика Сербская / Босния и Герцеговина); e-mail: goran.milasin@flf.unibl.org

Неранджич Чанда Лидия – доктор филологических наук, научный сотрудник филологического факультета Белградского университета (Сербия); e-mail: nerandziccandalidija@gmail.com

Смирнова Надежда Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: smirnovanv@yandex.ru

Стоянова Елена Викторовна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка факультета гуманитарных наук Шуменского университета имени епископа Константина Преславского (Болгария); e-mail: elvikstoyanova@shu.bg

Тантуровска Лидия – доктор филологических наук, профессор / научный сотрудник Института македонского языка имени Крсте Мисиркова в Скопье при Университете имени святых Кирилла и Мефодия (Македония); e-mail: lidijatanturovska@yahoo.com

Тошович Бранко – доктор филологических наук, почетный профессор Института славистики Университета имени Карла и Франца в Граце (Австрия); e-mail: branko.tosovic@uni-graz.at

Яковлевич Эма – магистр экономики Задарского университета (Хорватия); e-mail: ema.jakovljevic@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Akay Oksana Mikhailovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Languages in Economics and Law, Saint Petersburg University, Faculty of Foreign Languages, e-mail: o.akay@spbu.ru

Borisova Evdokia Boyanova, Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Journalism and Mass Communications, Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria), Faculty of Humanities, e-mail: e.borisova@shu.bg

Đurišić Predrag, student of the University of Novi Sad (Serbia), Faculty of Philosophy, Department of Comparative Literature, e-mail: adjep2004@gmail.com

Hoffmannová Jana, Doctor of Philology, Professor, Academy of Sciences of the Czech Republic, Czech Language Institute, Department of Stylistics and Sociolinguistics, e-mail: hoffmannova@ujc.cas.cz

Ilieva Maria, Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Modern Bulgarian Language, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo (Bulgaria), Faculty of Philology, e-mail: m.ilieva@ts.uni-vt.bg

Ivchenkov Viktor Ivanovich, Doctor of Philology, Professor, Belarusian State University, Faculty of Journalism, Department of Periodical Press and Web Journalism, e-mail: diskurs03@mail.ru

Jakovljević Ema, Master of Economics, University of Zadar (Croatia), e-mail: ema.jakovljevic@gmail.com

Jovanović Simić Jelena, Doctor of Philology, Professor, University of Belgrade (Serbia), Faculty of Philology, Department of Serbian and South Slavic Languages, e-mail: jelenajo@beograd.com

Kasperova Larisa Tazretovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Department of Russian Language Stylistics, e-mail: latael@mail.ru

Kotyurova Maria Pavlovna, Doctor of Philology, Professor, Independent Researcher (Perm, Russia), e-mail: kotyurova@yandex.ru

Koviloski Slavcho, Doctor of Culturology and Literature, Professor, Ss. Cyril and Methodius University of Skopje (Macedonia), Institute of Macedonian Literature, e-mail: slavcho.koviloski@outlook.com

Lemac Tin, Doctor of Philology, Professor of Stylistics, Assistant Professor, University of Zadar (Croatia), Department of Croatian Language and Literature, e-mail: tlemac22@unizd.hr

Lero Maksimović Sonja, Master in Serbian Language and Literature, Senior Teaching Assistant, University of Banja Luka (Republic of Srpska / Bosnia and Herzegovina), Faculty of Philology, Department of Serbian Philology, PhD candidate at the same faculty, e-mail: sonja.lero.maksimovic@flf.unibl.org

Meić Perina, Doctor of Philology, Associate Professor, University of Mostar (Bosnia and Herzegovina), Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Croatian Language and Linguistics, e-mail: perinaxmeic@gmail.com

Milašin Goran, Doctor of Philology, Assistant Professor, University of Banja Luka (Republic of Srpska / Bosnia and Herzegovina), Faculty of Philology, Department of Serbian Philology, e-mail: goran.milasin@flf.unibl.org

Nerandžić Čanda Lidija, Doctor of Philology, Research Associate, University of Belgrade (Serbia), Faculty of Philology, e-mail: nerandziccandalidija@gmail.com

Smirnova Nadezhda Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Department of Russian Language Stylistics, e-mail: smirnovanv@yandex.ru

Stoyanova Elena Viktorovna, Doctor of Philology, Professor, Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria), Faculty of Humanities, Department of Russian Language, e-mail: elvikstoyanova@shu.bg

Tanturovska Lidija, Doctor of Philology, Full Professor / Principal Research Fellow, Institute of Macedonian Language “Krstе Misirkov”, Ss Cyril and Methodius University, Skopje (Macedonia), e-mail: lidijatanturovska@yahoo.com

Tosovic Branko, Doctor of Philology, Professor Emeritus, University of Graz (Austria), Department of Slavic Studies, e-mail: branko.tosovic@uni-graz.at

Wang Jiaying, Doctor of Philology, Professor, Nanjing University (China), Director of the Research Center for Russian Studies, e-mail: wjx@nju.edu.cn

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Журнал «Актуальные проблемы стилистики» издается факультетом журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова при участии Стилистической комиссии Международного комитета славистов.

Все статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию.

Объем статьи – 20000–30000 знаков, включая пробелы. Статья принимается одним файлом, названным фамилией автора (соавторов), в формате Word, например: Ivanov.doc

Статьи просим высылать на адрес электронной почты журнала **apstil@yandex.ru** до **31 марта 2026 года**.

Необходимые данные

1. Обязательные сведения об авторе (авторах):

- фамилия, имя, отчество всех авторов полностью (на русском и английском языке);
- полное название организации – место работы каждого автора в именительном падеже, страна, город (на русском и английском языке). Если все авторы статьи работают в одном учреждении, можно не указывать место работы каждого автора отдельно;
- адрес электронной почты для каждого автора;
- корреспондентский почтовый адрес и телефон для контактов с авторами статьи.

2. Название статьи приводится на русском и английском языках.

3. Аннотация (8-10 строк) приводится на русском и английском языках.

4. Ключевые слова (не более 10) приводятся на русском и английском языках.

5. Тематическая рубрика – код УДК

Требования к оформлению статьи:

- редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, формат А4, кегль 14 обычный – без уплотнения;
- текст без переносов;
- межстрочный интервал – полуторный (компьютерный);
- выравнивание – по ширине;
- поля – верхнее, нижнее, правое, левое – 2 см;
- номера страниц – внизу посередине, на первой странице номер не указывается;
- абзацный отступ – 1,25 см;
- ссылки на литературу приводятся непосредственно после фрагмента, требующего ссылки на источник, в круглых скобках, например: (Виноградов 1947: 33);
- список литературы располагается в конце текста (входит в общий объем статьи и формируется по алфавиту, сначала литература на русском языке, затем на иностранном). Например:

Литература

1. Барт Р. Мифологии. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 1996. – 314 с.
2. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. «Свое – чужое» в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. – 1995. – № 1. – С. 93–116.
3. Кондаков И. В. От литературоцентризма – к медиацентризму. URL: http://pravmisl.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=566.
4. Петрухин В. И. Коммуникативные стратегии и тактики российского политического дискурса: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 185 с.
5. Chomsky N. New Horizons in the Study of Language and Mind. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 230 p.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТИЛИСТИКИ

Ежегодный международный научный журнал

№ 11, 2025

Редакторы *Н. И. Демидова, Н. А. Примаченко*
Дизайн и компьютерная верстка *Е. Н. Сиротиной*

Подписано в печать 20.06.2025 г. Формат 60x84/8.
Гарнитура «Minion Pro». Объем 28,62 усл. печ. л. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии факультета журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова