

PRIKAZI I OSVRTI

Kriza u medijima, mediji u krizi

(Danijel Labaš, ur. 2010. *Komunikacija i mediji u krizi*. Zbornik radova znanstvenog kolokvija s međunarodnim sudjelovanjem. Skradin, 21. do 23. svibnja 2010. Zagreb: Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu. 256 str.)

Svjetska gospodarska kriza odrazila se na sva područja ljudskoga djelovanja, pa tako i na medije. Pad naklade, otpuštanje medijskih djelatnika, lektora i fonetičara, smanjenje honorara, uklanjanje granica između profesionalnih novinara i novinara amatera doveli su do pada kvalitete medijskih sadržaja, povećanja senzacionalizma, tabloidizacije, jezičnih pogrešaka, neprikladnoga načina izvještavanja o određenim temama poput znanosti, ali i do krize novinarskoga identiteta. Upravo se svim tim negativnim posljedicama krize u medijima bavi zbornik radova *Komunikacija i mediji u krizi*. U zborniku se nalazi dvanaest radova iznesenih na znanstvenom kolokviju u svibnju 2010. godine u Skradinu. To je četvrti takav kolokvij koji se u organizaciji Studija komunikologije Hrvatskih studija održava od 2006. godine. U ovom se zborniku, kao što ističe urednik Danijel Labaš, osim analize sadašnjega stanja “mogu pronaći i prijedlozi za buduća razmišljanja o medijima i njihovom djelovanju”.

Kriza u medijima odrazila se na kvalitetu medijskih tekstova koji sve češće obiluju jezičnim pogreškama, a uočena

je i velika uporaba anglizama. Upravo su tim jezičnim problemima u zborniku posvećena tri članka. Naime, zbog krize se otpuštaju lektori i fonetičari u medijima, što je dovelo do većih jezičnih pogrešaka u medijskim tekstovima. Taj problem, ističu u članku *Kriza i jezik medija* Lana Hudeček i Milica Mihajević, nije vidljiv samo u tiskanim medijima već i u tekstovima objavljenima na internetskim portalima, ali i u televizijskim prijevodima, primjerice, crtanih filmova. Kriza je utjecala i na povećanu potrebu za prodajom medijskih sadržaja, što je, zbog funkcije privlačenja pozornosti čitatelja, dovelo do povećanja senzacionalističkih naslova koji svojom provokativnošću i šokantnošću trebaju privući potencijalne kupce, ističu autorice. U radu je prikazano i nekoliko primjera takvih naslova. Zbog nedostatka lektora, a nužnosti uporabe hrvatskoga standardnoga jezika u medijima, na kraju članka autorice su navele popis aktualnih priručnika te mrežnih stranica na kojima novinari, ali i svi drugi, mogu pronaći brojne jezične savjete.

Krizom u jeziku medija bavila se i Jasna Šego. U članku *Trendseteri spi-*

kaju hrengleski ističe kako se “kriza jezika prepoznaje kao nebriga za materinski jezik, ignoriranje pravila i normi funkcionalnih stilova hrvatskoga standardnog jezika, pisanje i govorenje kako tko hoće, bez želje za služenjem bogatim jezičnim potencijalom”. Ono što osobito zabrinjava, smatra Šego, jest česta uporaba engleskih riječi u hrvatskim medijima, osobito u emisijama zabavnoga karaktera. Analizom jedne takve emisije, *Exkluziv*, uočila je brojne anglizme, uporabu slenga i pasivnih konstrukcija umjesto aktivnih, pojavu širenja semantičkoga polja te promjene u sintaksi. U radu su dani i brojni primjeri navedenih jezičnih pojava. Osim analize jezika emisije *Exkluziv* autorica je ispitala i kritičnost studenata triju fakulteta prema jeziku i sadržajima emisije. Rezultati istraživanja pokazali su da studenti smatraju da se u emisiji promiču lažne vrijednosti i plasiraju nepouzdanе informacije radi stvaranja senzacije i povećanja gledanosti emisije, a kad je jezik u pitanju, smatraju da jezik emisije osiromašuje i onečišćuje hrvatski jezik.

Treći članak koji se bavio jezikom medija *Vokabular u krizi? – Usporedba kolokacija u angloameričkim tiskovinama prije i za vrijeme svjetske gospodarske krize* autorica Spomenke Bogdanić i Vedrane Vojković Estatiev također je posvećen analizi jezika u tiskovinama, no s nešto drugačijega stajališta nego što je to bilo u prva dva navedena članka. Autorice su analizirale učestalost javljanja pojedinih kolokacija povezanih s gospodarskom krizom u angloameričkim tiskovinama. Naime, važnu ulogu u podučavanju kolokacija, čija je

uloga neizmjerно važna (pretraživanje informacija, strojno prevođenje, klasifikacija dokumenata – samo su neke od njih), imaju upravo mediji. Vlastitim izborom kolokacija, objavljenih u *online* izdanjima *The New York Timesa* i *The Guardian* 2000. i 2009. godine, autorice su zaključile da je svjetska gospodarska kriza utjecala na vokabular u angloameričkim tiskovinama, osobito u tekstovima koji se bave političkim i gospodarskim temama, za razliku od tekstova koji se bave sportskim i zabavnim temama.

Diskusije koje se vode o karakteru klasičnoga aristokratskoga republikanizma i o modernom poimanju republikanizma kao teorije i ideologije razmatraju se u članku Marinka Šiška *Opće dobro i kriza javnosti u republikanskoj teoriji Philipa Pettita*. Raspravljajući o pojmu republike kao obliku političkoga uređenja i republikanstvu kao ideologiji, Šišak naglašava važnost javnosti kao središnjega mjesta na kojem se temelji odlučivanje u tradicionalnim, ali i modernim državama. U radu su istaknute teze jednoga od najznačajnijih predstavnika republikanske teorije, Philipa Pettita, koji ističe da su glavne teme koje karakteriziraju republikanizam vladavina prava, teža i protuteža te vladavina vrline. Važnu ulogu ima i sloboda koju Pettit definira kao “društveni ideal koji zahtijeva da, ukoliko postoje drugi ljudi koji bi mogli biti u mogućnosti ometati osobu na proizvoljnoj osnovi, oni budu spriječeni to učiniti”.

Političkom se temom u zborniku bavio i Ivo Lovrić. U članku *Nepopularne političke odluke – kriza kao ispit sposobnosti političara?* analizirao je ulogu

političara u vrijeme krize, granice njihova djelovanja i očekivanja s kojima su suočeni. U kriznim razdobljima, kada je smanjeno povjerenje građana u političko vodstvo, ono mora uložiti dodatne napore kako bi pokazalo svoju uvjerljivost i vještine u borbi protiv krize. Vrijeme krize stoga karakterizira donošenje većega broja nepopularnih odluka koje su, ističe Lovrić, odlike dobrog državnika jer se donošenje nepopularnih odluka u vrijeme krize javlja kao “rezultat potrebe za brzim djelovanjem ili pak kao posljedica rastućeg nedostatka političkog konsenzusa uslijed pokušaja etabliranja različitih političkih ili gospodarskih modela kao odgovora na krizu”. Osim uloge političara u radu je istaknuta i važnost građana o čijem sudjelovanju ponekad ovisi i uspješnost demokratskih političkih sustava.

Posljednjih se godina uočava kriza odgoja djece i mladih. Roditelji sve manje vremena provode s djecom, sve manje s njima komuniciraju, a odgojnu ulogu prepuštaju medijima. Odgojnom krizom bavio se Ivan Uldrijan u članku *Zašto odgajati za medije? Mediji kao “odgojitelji” u doba odgojne krize*. Uldrijan ističe kako važnu ulogu u prenošenju moralnih vrijednosti mladima imaju upravo mediji. No, oni naglasak stavljaju na zabavu. Važnija postaju pitanja “kako biti zavodljiv, biti u modnom trendu, biti ‘faca’, imati najnovija ‘čuda tehnike’ dok se ozbiljni sadržaji gotovo u potpunosti zanemaruju. Stoga, da bi mediji mogli služiti na dobrobit djece i mladima, Uldrijan smatra da je nužna medijska kompetencija, odnosno uključivanje medijskoga odgoja u obitelj, ali i obrazovni sustav kako bi se s

kritičkim odmakom promatrali medijski sadržaji. Samo će medijski osviješteni korisnici, ističe se u radu, znati iskoristiti golem odgojni potencijal medija jer, ne smijemo zaboraviti da su mediji “ne samo sredstvo informiranja, nego i formiranja”.

Kao glavno sredstvo informiranja ljudi u suvremeno doba, masovni su mediji postali i glavno sredstvo stvaranja tzv. javnoga znanja, smatra Branko Hebrang u svom članku *Plaćeni izvori obavijesti i paradoks tzv. društva znanja*. Govoreći o tome kako su službe za odnose s javnošću jedan od glavnih medijskih izvora, Hebrang je naglasio da one istodobno mogu biti izvor vjerodostojnih podataka i obavijesti, ali i izvor pogrešnih obavijesti i sredstvo uvjeravanja i promidžbe. Naime, dok novinari imaju obvezu prenošenja objektivnih, vjerodostojnih i istinitih informacija i djelovanja u javnom interesu, službe za odnose s javnošću djeluju u interesu svojih klijenata. Najveći problem nastaje, ističe Hebrang, kada “predloženi prikaz objekata, odnosa i društvenih procesa te službe nije u skladu s onim što se dogodilo u stvarnosti pa se u masovnim medijima pronose pseudo-obavijesti koje postaju javno znanje u suprotnosti s načelima informacijske i komunikacijske znanosti, etike masovnih medija pa i pravnog poretka”.

Jesu li medijski senzacionalizam i tabloidizacija obilježja krize u medijima ili tek pokazatelji medijske evolucije i odraz društva, analizirao je Marko Ivanišin u članku *(Media) Reality: Where is the Crisis?*. Iako su novi mediji omogućili svim ljudima da postanu aktivni proizvođači medijskih sadržaja, oni se

i dalje najčešće oslanjaju na službene medije. Naime, oni bi, ističe Ivanišin, trebali iskorisiti sve prednosti novih medija, poput blogova, i objavljivati vlastite vijesti i informacije o događajima kako bi počeli mijenjati tzv. medijsku stvarnost. Unatoč tomu, prednosti novih medija trenutačno su na najbolji način iskorištene jedino u mijenjaju tzv. stvarnih životnih situacija, o čemu svjedoče brojni ustanci dogovoreni preko društvenih mreža u Tunisu, Egiptu, Libiji itd. U radu se promišlja o uzrocima takva stanja te se osobita pažnja pridaje marketinškim utjecajima na proizvodnju medijskih sadržaja.

Krizom koja je zahvatila medije, a očituje se u području novinarske etike, kao i krizom koja se očituje u Crkvi na području vjere i crkvenoga nauka, morala i crkvenih struktura bavila se Suzana Peran u članku *Mediji u krizi o Crkvi u krizi*. U radu autorica upozorava da se sve manje poštuju načela novinarskih etičkih kodeksa, sve je više žutih, senzacionalističkih napisa, a sve manje kvalitetnoga i ozbiljnoga novinarstva. Ozbiljnim se temama pristupa površno pri čemu se često ne zadovoljavaju ni osnovna načela novinarskoga zanata. Kako i cjelokupno društvo, tako i Crkva prolazi kroz krizu koja se očituje u dezorijentaciji vjernika, napuštanju Crkve i u vjerskom, crkvenom i moralnom integritetu i fundamentalizmu. Kriza je prisutna i u odnosu Crkve i medija jer, kako ističe Peran, “Crkva od svoga utemeljenja želi prenijeti istu poruku – Evanđelje i baštinu, a mediji traže uvijek novo, neobično, tragaju za aferama i skandalima”. Da bi se taj odnos popravio, autorica smatra da Crkva tre-

ba naučiti na koji način mediji djeluju i ulagati u vlastite medije i novinare te zaključuje kako su suočavanje s krizom i promicanje etičkih načela prvi koraci u obnovi ne samo Crkve već i medija.

Krizom identiteta novinarskoga subjekta te krizom novinarstva, odnosno medija bavio se i Danijel Labaš u članku *Hrvatski novinari i mediji: od doba “beskućništva” do “okućivanja”*. U radu se ističe kako se u modernom društvu pojavila kriza identiteta koja je, kao važno pitanje današnjice, čest predmet rasprave u medijima. Autor naglašava da mediji nerijetko raspravljaju i o krizi identiteta novinara kao subjekta te ističe da je kriza identiteta novinarskoga poziva dovela do krize novinarske etike. Tomu je svakako pridonijelo brisanje granica između profesionalnih novinara i novinara amatera. Labaš ističe pet obilježja profesionalca u medijima: poziv, akademsko obrazovanje, društveni nadzor, autonomija i odgovornost pomoću kojih se na najbolji način može definirati novinarski identitet. Služeći se navedenim značajkama, u radu se “analizira, uspoređuje i predlaže povratak na refleksiju o onome što je u novinarstvu temeljno, a to je novinar kao subjekt posebne, za društvo i javnost važne djelatnosti”.

U medijima su sve prisutnije i bioetičke teme. Iako njihova prisutnost u stranim medijima postoji već dugi niz godina, u Hrvatskoj se bioetika, kao najmlađa znanstvena disciplina, tek probija među znanstvene krugove i širu javnost. O bioetičkim temama u hrvatskim medijima izvještava se površno, “čisto informativno, ne ulazeći u šire područje koje neka tema pokriva”, ističe Ana Volarić Mršić u članku *Hrvatski me-*

diji i kriza – bioetički aspekti. U radu se analizira kriza vezana uz bioetičku znanost u medijima koja se najčešće pokazuje u nedovoljnom poznavanju bioetičkih postavki, lošem prikazu i nedovoljnoj zastupljenosti takvih tema u medijima. Budući da je riječ o temama koje su iznimno značajne svim ljudima, autorica naglašava da će mediji više vremena i truda morati uložiti u proučavanje bioetičkih pitanja kako bi istinito, pravodobno, iscrpno i objektivno mogli izvijestiti o važnim pitanjima s toga područja.

Kao i na ostale segmente društva, kriza se odrazila i na ulaganja u znanost. Upravo je medijsko izvještavanje o tom problemu bio glavni predmet analize Blanke Jergović i Ifigenije Račić u članku *Društvena vrijednost znanosti: novinsko izvještavanje o ekonomskoj krizi i znanosti.* Naime, kada mediji izvještavaju o znanosti, najčešće donose informacije o otkrićima, događajima ili osobama iz znanosti i tehnologije pri čemu su takve vijesti, u prvom redu opretnom i načinom prikaza, prilagođene širem krugu ljudi. Analizom hrvatskih dnevnih novina autorice su pokazale da je znanost u medijima slabo pokrivena te da se prikazuje “spasiteljicom” izlaska iz krize bez navođenja konkretnih

argumenata i povezivanja s ostalim područjima, kao što su ekonomija ili industrija što, smatraju autorice, ukazuje na društvenu podcijenjenost znanosti.

Senzacionalizam, tabloidizacija i brisanje granica između profesionalnih novinara i novinara amatera doveli su do krize u medijima. Veliku ulogu u nadvladavanju te krize imaju ne samo medijski djelatnici već i javnost koja svojom aktivnošću i odabirom medijskih sadržaja i te kako može utjecati na promjene u medijima, na stvaranje ozbiljnih medijskih sadržaja i povratak temeljnim novinarskim načelima, a to je istinito i objektivno izvještavanje. Svi radovi u ovom zborniku vrijedan su znanstveni doprinos informacijskim i komunikacijskim znanostima u proučavanju medija, osobito o utjecaju krize na različite segmente medijske djelatnosti. Raznolikost tema, preglednost i jasnoća izraza te brojni konstruktivni prijedlozi za izlazak medijske djelatnosti iz krize najveće su kvalitete ovoga zbornika, koji je namijenjen ne samo znanstvenicima, medijskim stručnjacima i studentima već i svima koji sudjeluju u procesu javne društvene komunikacije.

Lana Ciboci

Velika seoba naroda u lingvističkom obzorju

(Jadranka Gvozdanović. 2009. *Celtic and Slavic and the Great Migrations: Reconstructing Linguistic Prehistory*. Heidelberg: Winter. 253 str.)

Jadranci Gvozdanović, lingvistici, sveučilišnoj profesorici i voditeljici Instituta za slavistiku u Heidelbergu, sveučilišni je izdavač Winter objavio knjigu kakvih je malo u lingvističkoj literaturi. Monografija se bavi povijesnom lingvistikom, a posebno je usredotočena na jezične dodire tijekom velikih seoba naroda u prvom tisućljeću nove ere između Slavena i Kelta. Autorica osobitu pažnju ne pridaje analizi samo lingvističkih već i kulturnih, arheoloških i historiografskih dokaza kako bi dobila jednu potpuniju sliku fenomena koji istražuje. Knjiga je imala zapažen znanstveni uspjeh te je 2010. godine osvojila i nagradu Američke udruge profesora slavenskih i istočnoeuropskih jezika (AATSEEL – *The American Association of Teachers of Slavic and East European Languages*¹) za najbolji doprinos u slavistici za 2010. godinu. Autorica je obradila prilično zanimljivu, da ne kažemo provokativnu temu u poredbenoj lingvistici o slavensko-keltskim jezičnim dodirima, o čemu se mišljenja lingvista razilaze.² Međutim, autorica sve svoje tvrdnje potkrepljuje nemalim brojem dokaza iz različitih područja i upravo je u tome njezin velik doprinos, što su slavisti svojom nagradom i potvrdili.

Jadranka Gvozdanović vrlo je plodna autorica koja ima mnogo radova iza sebe iz raznih područja lingvistike.

Ugledna je slavistica, ali i pedagoginja. Prije ove monografije objavila je već šest knjiga, te preko osamdeset znanstvenih i stručnih radova. Kao profesorica gostovala je na sveučilištima u Europi, Sjevernoj Americi i Aziji. Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu predaje kao vanjski suradnik na diplomskoj i poslijediplomskoj razini studija hrvatske kulture, odnosno kroatologije, a aktivno sudjeluje i na znanstvenim skupovima (sudjelovala je na *Okruglom stolu o hrvatskim studijima u svijetu* te kao plenarni izlagač na *Prvoj i Drugoj međunarodnoj kroatološkoj konferenciji* u organizaciji Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu), te marljivo radi na hrvatsko-njemačkoj međusveučilišnoj suradnji.

Monografija je podijeljena na četrnaest poglavlja. U uvodnom se poglavlju objašnjavaju cilj i metoda istraživanja, te se detaljno razlažu povijesni izvori u kojima se spominju Slaveni, Veneti i Anti. Riječ je o nekoliko ranosrednjovjekovnih historiografskih djela poput Jordanove povijesti Gota, Prokopijeva djela *De bello gothico* i nekih drugih koje autorica iščitava detaljno i kritički. Kako su ti prvi historiografski izvori nedostatni, često nepouzdati i nedovoljno jasni, autorica uzima u obzir i genetička istraživanja. Taj je pristup, iako možda neobičan, u novije vrijeme snažnoga razvoja genetičkih istraživanja zapravo

¹ <http://www.aatseel.org/about/prizes/#Explanation> (Pristupljeno 1. 10. 2011.)

² O tome usporedi, na primjer, Ranko Matasović. 2008. *Poredbenopovijesna gramatika hrvatskoga jezika*. Zagreb: Matica hrvatska.

nezaobilazan ako se velika seoba naroda želi valjano rekonstruirati. U tom se dijelu autorica, među ostalim, služila istraživanjima Cavalli-Sforze i drugih, a iz kojih se mogu iščitati važne paralele između jezičnih i genetskih varijacija. U drugom se poglavlju prelazi na rekonstrukciju starovjekovnih jezičnih dodira između slavenskih i zapadnoeuropskih, odnosno kentumskih i satemskih (*centum* i *satem*) jezika. Pokazalo se da su refleksi kentumskih jezika na slavenski vjerojatno došli iz keltskoga. Tom pretpostavkom završava drugo poglavlje, a autorica oprezno piše kako se te tvrdnje još trebaju provjeriti onomastičkim dokazima, posebno u hidronimiji, čime započinje i treće poglavlje koje se bavi leksičkim dokazima očuvanim u hidronimiji i leksikom vezanim posebno uz kulturu. U tom poglavlju autorica iznosi mnogo primjera koji potvrđuju prijašnju pretpostavku, odnosno da su postojali važni jezični dodiri između Kelta i Slavena u vrijeme indoeuropskih migracija koje su prethodile velikoj seobi naroda u prvom tisućljeću nove ere.

Polako nadograđujući i različitim dokazima učvršćujući svoje teze, autorica u četvrtom poglavlju podastire arheološke dokaze za rane indoeuropske migracije te za kasniju veliku seobu naroda i daje njihov sustavan prikaz. I ovdje u obzir uzima izvanjezična istraživanja, točnije rezultate arheogenetičkih istraživanja, koja primjenjuju molekularnu genetiku u rekonstrukciji ljudske povijesti. U petom se poglavlju vraća na jezičnu analizu fonoloških promjena u praslavenskom do kojih je došlo upravo u vrijeme velikih seoba naroda polovicom prvoga tisućljeća nove ere. Detaljno razlažući fonološke promjene,

autorica predlaže i svojevrsnu periodizaciju praslavenskoga dajući pregled postojećih. Svoju periodizaciju objašnjava samo kao pomoćno sredstvo u prikazu jezičnih promjena, a glavni kriterij čine krucijalne glasovne promjene koje su obilježile praslavenski pa razlikuje tako četiri razdoblja praslavenskoga za vrijeme migracija (*Early Migrational Slavic*, *Late Migrational Slavic*, *Post-Migrational Slavic* i *Disintegrating Slavic*). Svako razdoblje detaljno razlaže brojnim primjerima.

I u sljedećim poglavljima autorica se bavi jezičnim promjenama u praslavenskom za vrijeme velikih seoba. Šesto je tako cijelo posvećeno leniciji, odnosno konsonantskim mutacijama u praslavenskom, sedmo praslavenskoj prozodiji i raspadu praslavenskoga te osmo povijesti keltske fonologije. U svakom poglavlju autorica donosi niz primjera svih jezičnih pojava o kojima govori, uzima u obzir brojnu literaturu te daje vlastite prijedloge i rješenja za otvorena pitanja.

Nakon ovoga niza, recimo tako, jezičnih poglavlja, u devetom se postavlja pitanje tko su bili povijesni Veneti. Prema autoričnim riječima slavenskim su fonološkim promjenama prethodili strani impulsi. Te su promjene koherentne i pretpostavlja se da su mogle doći od određenoga tipa jezika. Taj se jezik nije održao, ali su, kako autorica kaže, njegovi otisci ostali na praslavenskom. Tu autorica traga prvo za mogućim narodom, a potom i za jezikom koji je mogao imati velik utjecaj na fonološke promjene u praslavenskom. Izvoдеći pretpostavku i dajući mnoge primjere, autorica se približava odgovoru kako bi to mogli biti Veneti. Budući da njihov jezik nije održan, već se rekonstruira, teze

će se provjeravati i u desetom poglavlju pod naslovom “The Vannetais dialect of Breton”. Pokazalo se da je vanetski autonoman entitet unutar keltskoga, odnosno da je odvojen od bretonskoga, a karakteristike palatalizacije i lenicije čine ga karikom koja nedostaje. On bi mogao biti nastavak jezičnoga entiteta srodnoga imena u srednjovjekovnoj Europi, koji je pripadao keltskomu i koji je mogao biti jezik koji je utjecao na promjene u praslavenskom.

U donekle kratkom, u odnosu na druge, jedanaestom poglavlju iznose se dokazi iz takozvane galske ljekovite formule. Ljekovita se formula nalazi u zbirci medicinskih uputa koje su pisane na latinskom i u kojima se nalazi i nekoliko grčkih te galskih riječi. Ne ulazeći u detaljne opise, autorica pokazuje da su keltski leksemi iz galske medicinske upute rasprostranjeni na slavenskom području i time osnažuje mišljenje da je jezik keltskoga tipa utjecao na promjene u praslavenskom za vrijeme velike seobe. Zadržavši se i dalje kod Gala, dvanaesto je poglavlje autorica posvetila galskomu kalendaru i praslavenskim i baltičkim nazivima mjeseci. To poglavlje iznosi dodatne dokaze o datiranju keltskih utjecaja na slavensku kulturu. Detaljno se opisuju kalendarski sustavi i uspoređuju nazivi mjeseci, a posebno je zanimljiv naziv *prosinec* (pretpostavlja se da se može izvesti iz *pro-sinoti*) za koji se može pretpostaviti da vuče korijene iz starovjekovnoga rituala koji je bio povezan sa zimskim solsticijem. Zimski je solsticij praćen ritualom koji je dugo ostao na keltskom području. U podrobno izloženom sustavu kalendarâ autorica je pokazala mnoge poveznice između keltskih i slavenskih naziva u

kalendaru. Iznijela je dokaze koji pokazuju da je galski tip kalendara postojao na zapadnom i jugozapadnom baltoslavenskom području mnogo prije nego što je kršćanstvo došlo do njih, a to, među ostalim, potvrđuje i etimologija naziva mjeseci. To pak znači da slavensko-keltski dodiri prethode slavensko-kršćanskim dodirima.

Trinaesto poglavlje pokušava odgovoriti na pitanje kada i tko je pokrstio Slavene u srednjoj Europi. Autorica preispituje općeprihvaćeno mišljenje o Ćirilu i Metodu koji su u tek dva desetljeća propovijedanja u teškim uvjetima uspjeli u tako velikom pothvatu – pokršćavanju Slavena u Moravskoj, Panoniji i Sirmiji. Iz *Žitja Metodijeva* analizira dio Rastislavova pisma bizantskomu caru Mihajlu iz čega se može iščitati kako knez Rastislav nije molio cara Mihajla da mu pošalje nekoga da pokrsti narod, već da pošalje nekoga tko će ispraviti vjeru i objasniti pravu istinu kršćanstva jer su prije toga dolazili mnogi misionari, njemački, grčki i vlaški (poznati kao *Volcae*; Slaveni su posudili ime prije metateze likvide), ali su svi govorili različito. Nakon toga slijedi analiza Vlaha, romaniziranih Kelta koji su mogli pridonijeti pokršćavanju Slavena, čak i kao posrednici za vrijeme irske misije u 6. stoljeću. Da su svi govorili različito o vjeri, vjerojatno je poteklo iz različitih kršćanskih učenja – arijanskoga, grkokatoličkoga i rimokatoličkoga. Autorica je iznijela cijelu moguću tradiciju misija na slavenskom području bez kojih, po njezinu mišljenju, nije moguće ispravno razumjeti uspjeh Ćirila i Metoda. U istom poglavlju pokušava riješiti sporni izvor Kijevskih listića, jednoga od najstarijih staroslavenskih rukopisa, koji je nastao na moravsko-pa-

nonskom području. Obrađuje se i utjecaj gotičke Biblije na staroslavenske prijevode Biblije koji se, među ostalim, očituje u posuđenicama i prevedenicama. Sve rečeno samo potkrepljuje autoričinu tvrdnju o slavensko-keltskim dodirima. Prema njezinu mišljenju pokrštavanje zapadnih i nekih jugozapadnih Slavena prethodilo je bizantskoj misiji Ćirila i Metoda kao dugotrajno nasljeđe keltskoga utjecaja na slavenske kulture, na što je autorica kroz cijelu knjigu pažljivo i detaljno upućivala.

Zadnje je, četrnaesto poglavlje posvećeno jeziku i društvenoj strukturi u povijesti s posebnim naglaskom na obrat u društvenoj hijerarhiji. Tu autorica ranosrednjovjekovnim primjerom iz češke povijesti pokazuje kako dolazi do obrata u društvenoj hijerarhiji. Jednaku sliku primjenjuje na odnos Kelta i Slavena koji je dugo bio asimetričan. Kelti su očito imali jači utjecaj na Slavene nego što je to bilo obrnuto. To pokazuje asimetriju odnosa koji je postojao sve dok se društvena hijerarhija nije promijenila, odnosno dok nije nastala slavenska elita. Drugi dio zadnjega poglavlja čini zaključak cijele knjige. U tom se dijelu zapravo daje sažetak svih poglavlja pa stoga savjetujemo čitateljima da prvo pročitaju taj dio ako žele dobiti osnovnu sliku knjige. Knjiga je i pedagoški dobro zamišljena, ima četrnaest poglavlja, što se savršeno uklapa u sveučilišni semestar, a svako je poglavlje pedagoški osmišljeno počevši od pitanja, potom kritičke analize dotadašnjih stavova, davanja novih ideja, podastiranjem novih dokaza i na kraju sinteze. Tako osmišljena slika poglavlja prati i cijelu knjigu. Svako poglavlje predstavlja dio mozaika koji se kroz knjigu paž-

ljivo slaže i stvara zamišljenu cjelinu. Ovim se prikazom vrlo sažeto spomenulo samo mali dio onoga što je u knjizi obrađeno. S obzirom na autoričin velik zahvat, jednostavno bi bilo nemoguće prikazati sve. Naime, premda knjiga ima uobičajenih dvjestotinjak stranica, prored i margine odaju da je riječ o gotovo četiristotinjak kartica.

Iako *Kroatologija*, s obzirom na teme o kojima se objavljuju radovi, nije možda pr(a)vi časopis u kojem bi se trebao objaviti prikaz ove knjige, to bi možda više priličilo kojemu drugomu ponajprije jezikoslovnomu časopisu, više je razloga zašto baš jest, a navest ćemo barem dva. U knjizi autorica nemalo puta spominje Hrvatsku, hrvatski jezik i kulturu kao ravnopravan dio slavenskoga svijeta, te posebno kao dio zanimljivih karika u razjašnjavanju slavensko-keltskih odnosa. Ti se odnosi možda čine dalekima, ali je upravo rasvjetljavanje najranije povijesti važno za svako valjano razumijevanje vlastite kulture i identiteta, a osobito u širem kontekstu. Tomu treba dodati da je, unatoč činjenici što se ova knjiga bavi specifičnim lingvističkim pitanjima, autorica, kako je već spomenuto, pristupila lingvističkim temama onako kako se kroatološki pristupa temi – interdisciplinarno. Uključila je u svoja razmatranja kulturne, povijesne i arheološke, pa čak i genetičke dokaze kako bi učvrstila i upotpunila predloženu sliku, a to je pravi kroatološki pristup. Autorici čestitamo na izvrsnoj knjizi i na osvojenoj nagradi, a u popis njezinih zanimanja s punim pravom možemo dodati i – kroatologinju.

Petra Košutar

Višemodalni reklamni tekstovi kao rezultat suodnosa kulturoloških osobitosti i globalizacije

(Sylvia Bendel, Gudrun Held, ur. 2008. *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt: Peter Lang. 244 str.)

Ugledna izdavačka kuća znanstvene i stručne literature Peter Lang objavila je zbornik radova pod naslovom *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Zbornik koji su uredile Sylvia Bendel (Luzern) i Gudrun Held (Salzburg) donosi dvanaest radova, od toga jedanaest na njemačkom i jedan na engleskom jeziku. Radi se većim dijelom o izlaganjima održanima u sklopu sekcije *Werbung – grenzenlos* godišnjega kongresa Društva za primijenjenu lingvistiku (GAL) u Münsteru 2006. godine i nekoliko pozvanih radova. Naslov je zbornika značovit i sažima njegovu problematiku: tekstnolingvistički i semiotički pristup višemodalnim¹ reklamnim tekstovima i njihova uvjetovanost suodnosom kulturološki uvjetovanih značajki i procesa globalizacije. Urednice zbornika naglašavaju kako središnja namjera radova nije opisivanje podataka i prikazivanje trenutačnoga stanja iz lingvističke i

semiotičke perspektive, već ponajprije promišljanje metoda analize i kritička diskusija o dobivenim rezultatima.

Prvi članak “*Werbung – grenzenlos*” – *kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand (Einleitung)* predstavlja svojevrsan teoretsko-metodološki uvod u problematiku zbornika. Autorice članka te ujedno i urednice zbornika Sylvia Bendel i Gudrun Held problematiziraju osnovne koncepte koji se obrađuju u zborniku. Reklame kao bogat izvor kulturološki obilježenih poruka jedna su od omiljenih tema jezično-kulturoloških analiza, no pritom se ne smije zanemariti nekoliko metodoloških problema. Postavlja se pitanje predstavlja li tumačenje tekstova općenito, pa tako i reklama pronalaženje ili određivanje smisla, zatim mogu li se na osnovi reklama zaista donositi zaključci o načinu razmišljanja i kulturi te naposljetku iščitavaju li se iz reklama životni stil,

¹ Čitav je niz novijih znanstvenih radova ukazao na to kako je uz jezik, odnosnu verbalnu razinu u proučavanje reklama iz tekstnolingvističke perspektive potrebno uključiti i ostale kodove, kao što su slike, tipografija, glazba, zvukovi, neverbalni i paraverbalni elementi itd. Knjige K. G. van Leeuwena *Multimodal discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, 2001, London: Arnold i *Reading images. The Grammar of Visual Design*, 2006, London: Routledge i knjiga H. Stöckla *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden* 2004, Berlin: de Gruyter smatraju se klasicima u smislu početka uključivanja prethodno navedenih elemenata u analizu reklama. U međuvremenu se taj koncept proširio i na ostale tekstne vrste, pa tako U. Fix (u poglavlju *Text und Textlinguistik* u knjizi koju je uredila N. Janich *Textlinguistik*, 2008, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag) ističe kako je u definiranje pojma *tekst* potrebno uključiti i njegovu višekodnu dimenziju jer svi kodovi zajedno i u suodnosu čine smisao teksta i stoga se u empirijskim analizama ne smiju i ne mogu ignorirati.

ideali i vrijednosti pojedinih kultura i/ili ciljnih skupina ili pak reklame stvaraju i oblikuju životni stil, ideale i vrijednosti. Autorice nadalje naglašavaju kako je u proučavanje reklama iz lingvističke, pobliže rečeno tekstonlingvističke perspektive uz jezik, koncept tekstualnosti koji počiva na apelativno-persuazivnoj funkciji i teoriji govornih činova te retoričko-stilističke aspekte i relativno nov pristup reklamama kao višemodalnim tekstovima potrebno uključiti i aspekt globalizacije koji uz ostale aspekte u interakciji s kulturološkim posebnostima određuje jezičnu i vizualno oblikovanje tekstne vrste reklama. Uz navedeno, autorice pokušavaju odrediti mjesto, ulogu i granice lingvistike, ali i semiotike u proučavanju reklama. Postavljaju pitanje jesu li tekstonlingvističke analize same sebi svrhom i je li zadaća tekstne lingvistike samo opis i utvrđivanje društvenih datosti koje proizlaze iz analiziranih tekstova, ili se pak uloga tekstne lingvistike može i mora proširiti na makrorazinu društvene relevantnosti, što znači da se od tekstne lingvistike zahtijeva društveno-politički angažman i etička motiviranost. Smatraju kako se semiotika, koju karakterizira relativno difuzan spektar teorija i metoda, uz preduvjet obogaćivanja lingvističkim dostignućima može razviti u najprikladniju disciplinu za proučavanje tehnološki sve rafiniranijega i potrebama potrošačkoga društva prilagođenoga uprizorenja informacija.

U drugom radu pod naslovom *Werbetypographie – Formen und Funktionen* Hartmut Stöckl (Chemnitz/Salzburg) predstavlja jednostavnu tipologiju tipografskih elemenata i njihovih funk-

cija u reklamnim tekstovima. Naglašava kako je tipografija uz jezik i slike samostalan semiotički kod, čije je značenje pak za razliku od jezika i slika često neodređeno i uvjetovano ostalim semiotičkim kodovima i kontekstom. Zbog imperativa privlačenja pozornosti i upadljivosti u reklamama je, za razliku od ostalih tekstnih vrsta, dopuštena neograničena kreativna sloboda u izboru tipografskih sredstava. Stoga tipografija nije samo neizostavan element u produkciji reklamnih tekstova već bi uz jezičnu i slikovnu razinu trebala činiti sastavni dio sveobuhvatne tekstonlingvističke analize reklamnih tekstova. U osnovne se kategorije reklamne tipografije ubrajaju vrsta pisma, odnosno fonta, tipopiktoralne igre znakovima, materijalnost, položaj pisma i tipografska dijapozitiva. Ne može se svakomu pojedinačnomu tipografskomu resursu pripisati određena funkcija, no Stöckl naglašava kako ipak postoje općevažne funkcije tipografskoga oblikovanja reklama u koje se ubrajaju funkcija raščlanjivanja, slikovna funkcija, funkcija naglašavanja i funkcija ukazivanja na dodatna značenja.

Članak autorice Stefanie Rathje (Jena) *Von U-Bahn-Helden, Skateboard-Kapitalisten und Partyflüchtern – Fallstudie zur internationalen Werbestandardisierbarkeit* pokušava odgovoriti na pitanje o tome mogu li se reklame u potpunosti internacionalno standardizirati. Na osnovi studije slučaja, odnosno rezultata kvalitativne analize američkih, njemačkih i tajlandskih spotova međunarodne kampanje kompanije Coca-Cola Rathje smatra kako će se internacionalne kampanje oglašavanja u budućnosti

sve više moći služiti standardiziranim, transkulturalno razumljivim kodovima, no i dalje će biti prijeko potrebno voditi računa o kulturološki specifičnim pomicanjima značenja koja se ne mogu kontrolirati. Iako se repertoar transkulturalnih kodova stalno povećava, rezultati analize ne govore u prilog potpunoj homogenizaciji ciljnih skupina i potvrđuju nemogućnost potpune standardizacije marketinške komunikacije na internacionalnoj razini.

U radu pod naslovom *Werbesprachliche Genderstilisierung für globale Zeitschriften-Communities* Heiko Motschenbacher (Frankfurt) ispituje stilizaciju roda, odnosno rodnoga identiteta u jeziku reklama. Na korpusu reklama iz američkih i britanskih izdanja rodno pozicioniranih časopisa *Cosmopolitan* i *Men's Health* analizirao je uporabu vokabulara za označavanje dijelova tijela i za označavanje boja. Rezultati su analize pokazali kako se žensko tijelo češće određuje na osnovi površinskih dijelova (nokti, kosa, koža, lice) koji imaju ponajprije estetsku svrhu, dok se muško tijelo u pravilu određuje pomoću dijelova koji se nalaze ispod površine kože (unutarnji organi, tetive, ligamenti, mišići) i imaju funkcionalne zadaće. Umjesto naziva za primarne i sekundarne dijelove tijela koji izravno upućuju na rod, rabe se nazivi dijelova tijela čija je rodna obilježnost društveno uvjetovana. Vokabular za označavanje boja znatno je učestaliji i razrađeniji u reklamama iz ženskoga časopisa, dok se u muškom časopisu u načelu rabe samo bazični nazivi za boje. Utvrđene se razlike temelje ponajprije na društveno konstruiranim rodnim razlikama koje se mogu povezati s određenim komunikacijskim kontekstima.

Motschenbacher na kraju ističe kako razlike između jezičnoga ostvaraja žena i muškaraca uvijek treba promatrati isključivo u odnosu na kontekst. Zastupa mišljenje kako bi termin rodno obilježeni jezik (*genderlect*) trebalo redefinirati jer se ne radi o stabilnim jezičnim varijetetima koje rabe žene, odnosno muškarci, već o varijetetima koji su izrazito ovisni o kontekstu i koji se ne ravnaju isključivo po binarnim makrokategorijama žena i muškarac.

U jedinom radu u zborniku na engleskom jeziku "*She is cool and sexy: Global brand communication in cross-cultural European print advertising*" Anja Janoschka (Zürich) na korpusu od 590 reklamnih tekstova za šest različitih robnih marki analizira jačinu i vrstu utjecaja engleskoga jezika na oblikovanje verbalnih elemenata reklama. Za razliku od mnogih sličnih istraživanja koja se bave zemljama s poprilično različitim kulturama, kao što su primjerice Japan i SAD, autorica u korpus uključuje reklame iz šest zemalja članica Europske unije (Francuske, Njemačke, Italije, Poljske, Portugala i Španjolske) čije su kulture po njezinu mišljenju relativno slične i bliske. Promatrajući prodiranje elemenata engleskoga jezika u verbalne sastavne elemente reklama kao indikator globalizacije dolazi do zaključka kako je globalno tržište ponajprije konstrukt marketinške teorije, koji se u praksi još uvijek odlikuje lokalnom kulturološkom uvjetovanošću.

Bettina Buggisch (Salzburg) u radu *Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika. Ein interkultureller Vergleich* na korpusu reklama za prehrambene proizvode iz njemačkih, talijanskih i britanskih časopisa obrađuje skupinu

proizvoda koja je za razliku od nekih drugih vrsta proizvoda u većoj mjeri kulturološki uvjetovana. Pritom se ne radi isključivo o utvrđivanju kulturoloških markera, nego i o metodološkoj problematici i pronalaženju prikladne metode za utvrđivanje kulturoloških razlika. Pokušaj da se kulturološki uvjetovane razlike utvrde kvantitativnom analizom bio je prilično neuspješan, dok je kvalitativna analiza rezultirala čitavim nizom etnotipičnih aluzija koje kontiraju određenu kulturu prehrane i kao takve sudjeluju u višemodalnom oblikovanju reklama. Usprkos snažnom utjecaju globalizacije još nije došlo do izjednačavanja prehrambenih navika u analiziranim kulturama te su reklame za prehrambene proizvode i dalje velikim dijelom kulturološki uvjetovane.

Prilog Martina Nielsena (Aarhus) *5 auf Deutsch = 6 auf Dänisch. Gesundheitskampagnen im Kontrast* bavi se uspoređivanjem kampanja za promicanje brige o vlastitom zdravlju u Njemačkoj i Danskoj. Cilj je rada utvrditi sličnosti i razlike na konceptualnoj, sadržajnoj, medijalnoj, tekstualnoj i vizualnoj razini te pokušati odrediti na kojoj razini započinje smisleno prilagođavanje nekomercijalnih kampanja. Kampanju je inicirala Svjetska zdravstvena organizacija, a provodi se u 38 zemalja širom svijeta. Temeljna je poruka kampanje kako je potrebno dnevno konzumirati određen broj porcija voća i povrća kako bi se spriječio nastanak bolesti srca i krvnih žila te raka. Osnovna je razlika između njemačke i danske kampanje u jezičnom oblikovanju slogana koji na njemačkom glasi *5 am Tag* (5 na dan), a na danskom *6 om dagen* (6 na dan). Jedna od verzija slogana na danskom gla-

si *6 om dagen – får du nok?* (6 na dan – dobivaš li dovoljno?). Danski se slogan temelji na igri riječi jer se broj šest izgovara na isti način kao i riječ *seks*. Ta se jezična razlika odražava i u slikama koje se rabe u danskoj kampanji koja uključuje vizualno aludiranje na spolni odnos. Pitanje o tome na kojoj je razini smisleno prilagođavati nekomercijalne kampanje rad ostavlja otvorenim jer smatra kako je za jednoznačan odgovor nužno ispitati daljnji razvoj i analizirane kampanje, ali i sličnih kampanja.

U središtu rada Gudrun Held (Salzburg) *Der Raum als Traum – ein Blick auf intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung* nalazi se tekstna vrsta *reklama za turističke destinacije* u tisku koja je do sada rijetko bila predmetom jezikoslovnoga proučavanja. Autorica iz perspektive semiotički usmjerene lingvistike medija donosi pregled strategija zornosti, odnosno načina povezivanja jezičnih i slikovnih elemenata, pri čemu ključna uloga pripada takozvanim *riječima okidačima* koje se u pravilu nalaze u udarnom naslovu i služe kao semantički most između glavne slike (*key-visual*), slogana i najčešće kratkoga glavnoga teksta. Bez obzira na vizualnu retoriku reklama za turistička odredišta jezik kao sustav znakova ne gubi na važnosti, već predstavlja semantičko uporište zornosti te u pojedinim slučajevima i sam postaje slikom rabeći vlastitu zornost, što dovodi do novih semiotičkih koncepata oblikovanja.

Autorice Nina Bishara (Kassel) i Agnes Tafreschi (Kassel) u radu pod naslovom *Text und Bild global? Zeitungs- und Außenwerbung in Deutschland und*

Brasilien ispituju razlike u odnosu teksta i slika u reklamama u novinama i na plakatima u Njemačkoj i Brazilu. Polaze od hipoteze kako se kulturološke razlike ne odražavaju isključivo na verbalni ili vizualni dio reklamnih poruka, već i na suodnos teksta i slika unutar same reklamne poruke, posebice ako se radi o zemljama s vrlo različitim kulturno-povijesnim tradicijama, kao što su Njemačka i Brazil. Njemačka je zemlja koja se ponosi svojom dugom tradicijom pismenosti, književnosti i obrazovanja za razliku od Brazila koji se odlikuje ponajprije usmenom i vizualnom kulturom te naglim prelaskom na pisanu kulturu. Rezultati su istraživanja pokazali kako je u njemačkim reklamama odnos slike i teksta znatno kompleksniji nego u brazilskim reklamama. Brazilske su reklame u odnosu na njemačke manje pregledne, imaju mnoštvo međusobno nepovezanih manjih tekstova i slikovnih elemenata te se u reklamama često rabe grafikoni, fotografije i različite boje. Autorice zaključuju kako je kontrastivna analiza potvrdila hipotezu da reklame u brazilskom korpusu ne samo sadržajno već i dizajnom pretežno odražavaju usmenu i vizualnu kulturu Brazila, dok reklame u njemačkom korpusu prihvaćaju i nastavljaju dugu književno-obrazovnu tradiciju Njemačke.

Rad Sasche Demarmels (Zürich) *Die Produktwerbung von Valserwasser – Eine Globalisierungsgeschichte?* donosi dijakronijsku analizu šest televizijskih reklamnih spotova za švicarsku mineralnu vodu Valserwasser iz razdoblja koje obuhvaća nešto više od trideset godina. Rezultati analize pokazali su kako je na verbalnoj razini došlo do drastične

redukcije, verbalna je poruka postala jasnija i semantički gušća, a umjesto švicarskoga njemačkoga rabi se engleski jezik. Na vizualnoj razini zabilježeni su veća kompleksnost i odmak od prikazivanja elemenata prirodnosti i povezanosti s netaknutom prirodom. Na razini pobuđivanja emocija u promatranom je razdoblju također došlo do promjena; od početnih iskonskih osjećaja poput strahopoštovanja pred silama prirode, preko sigurnosti, zaštićenosti i modne osviještenosti do ostvarenja vlastitih potencija, ljepote i uspjeha. Razina životnoga stila koja je u samim počecima bila zanemarena u najnovijim spotovima uključuje osobne vrijednosti, kao što su zdrava prehrana i zdrav način života. Navedeni rezultati potvrđuju kako su analizirani reklamni spotovi s vremenom postali sve kompleksniji i sve bliži, odnosno sličniji uobičajenim, standardnim spotovima.

Prilog Veronice Smith (Klagenfurt) *Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit* obrađuje problematiku kulturološki primjerenoga prevođenja i/ili “prenošenja” višemodalnih reklamnih tekstova iz jednoga jezika u drugi. Načini prilagodbe verbalnoga dijela reklamnih tekstova uključuju preuzimanje tekstova na izvornom jeziku, preuzimanje tekstova uz djelomičan prijevod, najčešće samo prijevod glavnoga teksta, prijevod cjelovitoga teksta, kulturološko prilagođavanje teksta te reviziju, odnosno sastavljanje potpuno novoga teksta za drugu kulturu. Pri prenošenju vizualnih dijelova rabe se tri strategije: neutralizacija lokalnoga kolorita, isticanje nacionalnih stereotipa ako oni dodatno potkrjepljuju

kvalitetu proizvoda te prikazivanje jednostavnih ljudskih situacija koje su razumljive svim kulturama. Smith na samom kraju naglašava da je prevođenje višemodalnih reklamnih tekstova golem izazov s kojim se znanost o prevođenju tek treba uhvatiti u koštac.

Zadnji je rad u zborniku *Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft* nedvosmislen pledoaje za kritičku analizu diskursa. Autorica Sylvia Bendel (Luzern) započinje kritičkim osvrtom na tekstnu lingvistiku i njezine nedostatke, od kojih najvećim smatra nekritičnost prema predmetu istraživanja. Pojašnjava kako se kritička analiza diskursa u načelu koristi istim metodama kao tekstna lingvistika, no polazi od različite definicije teksta i ima različite ciljeve. Tekstovi se ne promatraju izolirano, već u okviru društvenoga diskursa koji uključuje druge tekstove i društvene aktere. Posebice se zanima za društvene ideologije, odnose moći te sve oblike diskriminacije koji u diskursima dolaze do izražaja i koji ih održavaju. Autorica je čvrsto uvjerena kako tekstna lingvistika mora zauzeti kritički stav prema predmetu proučavanja, posebice kada se radi o reklamama koje ne prikazuju ljudske potrebe i ideale, već ih stvaraju, učvršćuju i potiču. Smatra da bi na osnovi detaljnih lingvističkih analiza reklama trebalo preispitati neizgovorene pretpostavke od kojih autori reklamnih tekstova polaze, jednako kao i načine ponašanja i društvene ideale koji se u reklamama prikazuju kao “prirodni” te u kojoj mjeri oni služe učvršćivanju

vanju kapitalističkoga gospodarskoga sustava.

Zbornik je izrazito vrijedan doprinos proučavanju tekstne vrste *reklama* koja je već dugi niz godina jedna od omiljenih i vrlo čestih tema tekstnolingvističkih radova, posebice onih germanističke provenijencije. Iako se na prvi pogled može činiti kako je ta tema već pomalo iscrpljena, ovaj zbornik donosi nove poticaje za njezino daljnje proučavanje i dokazuje kako se radi o tekstnoj vrsti koju je zbog sve veće zastupljenosti marketinških i promotivnih strategija, povećanja razine gospodarske komunikacije u svim segmentima društva, diferencijacije reklama u nove forme, oblike i tekstne vrste zbog uporabe novih tehnologija i medija te korištenja različitih kodova i stilskih sredstava gotovo nemoguće u potpunosti istražiti. Posebice valja naglasiti nekoliko relativno novijih aspekata u proučavanju reklama u okviru tekstne lingvistike koji se provlače kroz zbornik: višemodalna dimenzija reklama, globalizacija, interdisciplinarni pristup i potreba za društvenom angažiranošću tekstne lingvistike. Svi su autori suglasni da je tekstna lingvistika, uz obogaćivanje spoznajama iz drugih disciplina, izvrsno polazište za proučavanje reklama. Ovaj zbornik širom otvara vrata interdisciplinarnom pristupu bavljenju reklamama, jezikom i komunikacijom kao složenom ljudskom djelatnošću i kao takav zacijelo će biti koristan i poticajan ne samo jezikoslovcima već i komunikolozima, sociolozima, psiholozima i marketinškim stručnjacima.

Lucia Miškulin Saletović

Na kroatološkim putovima i kroatističkim raskrižjima

(Radoslav Katičić. 2011. *Na kroatističkim raskrižjima*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. 328 str.)

Naslovom *Na kroatističkim raskrižjima* knjiga se akademika Radoslava Katičića smješta u kroatistička djela, ona to djelomice i jest, ali kako je akademik uvijek u svojim radovima interdisciplinarno obrađivao teme, knjiga je i kroatološka jer se bavi mnogim temama iz hrvatske kulture pa stoga prelazi kroatističke granice. Njezin je autor u članku *Glavna obilježja hrvatske kulture*, uvodnom tekstu u prvom broju *Kroatologije*, razgraničio kroatistiku i kroatologiju i odredio metodološke temelje za proučavanje hrvatske kulture. Među ostalim je napisao i ovo: “Ovdje se navode izabrani primjeri da bi se njima pokazala netipična narav hrvatske kulture, netipična bar među europskima. Oni zahtijevaju methodske pristupe kakvima metodologija u nacionalnim humanističkim disciplinama kako su se razvile i kako se u školama predaju od naraštaja naraštaju nije ni predviđena, a kamo li razrađena. Oni zahtijevaju poredbeni pristup i širok zahvat koji nije zatvoren unutar nacionalnih granica niti unutar granica školskih disciplina.” Katičić je uvijek na najjasniji način znao protumačiti i odrediti mjesto svoga predmeta istraživanja pa je tako objasnio i što je hrvatska nacionalna kultura; jednostavno to je “kulturno i obrazovno blago kojim se može biti Europejac, Zapadnjak, pa i pripadnik svjetske zajednice – na hrvatski način. Na način najprimjereniji pripadniku hrvatske nacionalne zajednice.” Kao

što je netipična narav hrvatske kulture, tako je naš profesor Katičić netipičan primjer hrvatskoga znanstvenika, znanstvenika koji je prešao nacionalne granice, postao učeni Europejac, svjetski znanstvenik, ali istodobno ostao ponajboljim istraživačem hrvatskoga jezika i hrvatske kulture, hrvatski znanstvenik kojemu su europske akademije odale priznanja primivši ga u svoje redove, a zadnja među njima, ugledna talijanska Accademia dei Lincei, osnovana još 1603. godine, primila ga je u svoje članstvo upravo pred izlaženje ovoga broja *Kroatologije*. Time je akademiku Radoslavu Katičiću odano veliko priznanje pa se on uvrstio u red malobrojnih naših znanstvenika i umjetnika koji su svojim radom uspjeli postati učeni pripadnici svjetske zajednice djelujući – na hrvatski način. U vremenu kad većina u domoljubnom zanosu smatra da hrvatsko ime svijetom najbolje pronosi nogometna reprezentacija ili eventualno ulazak u finale naše pjesme na Eurosongu, trebamo biti svjesni trajnih vrijednosti koje su svjetskoj civilizaciji ostavili oni naši malobrojni velikani poput Ruđera Boškovića, kojemu je o njegovoj tristo-godišnjici rođenja bila posvećena cijela ova godina, ali i znati cijeniti živuće kojima svijet odaje dužno priznanje.

Znanstveni opus akademika Radoslava Katičića jedinstven je u hrvatskoj kulturi i znanosti i po svojem opsegu – samo je knjiga tridesetak – i po tematskoj raznolikosti – od indologije i

bizantske književnosti, preko “svetih pjesama naše pretkršćanske starine”, do sintakse i opće lingvistike – ali i po dubini obrađenosti svake teme. Prikazati djelić te veličine pretežak je posao jer je nemoguće proniknuti u svu tu raskoš Katičićeve znanstvenosti. Pred nama je knjiga Katičićevih rasprava *Na kroatističkim raskrižjima* koju su Hrvatski studiji prvi put objavili 1999. godine kao prvu u biblioteci Croaticum. S obzirom na to da je knjiga rasprodana, što pokazuje da je našla svoj put do čitatelja, a budući da po svom sadržaju ne zastarjeva i da je Katičićeva riječ uvijek aktualna i tražena da se čuje i da se iz nje nauči, da je unatoč težini obrađenih tema čitka, ponovno je objavljena i dopunjena s dva nova teksta: *Kroatistika na slavističkom obzorju* i *Glavna obilježja hrvatske kulture*, kojima se zaokružuju rasprave u knjizi. Svaki je taj tekst na svoj način prevažan za hrvatske humanističke znanosti. Prvim se tekstom određuje mjesto kroatistike u slavistici od njezinih početaka i raspleću sve kontroverze koje postoje u odnosu slavistike prema kroatistici te tako naslov knjige dobiva još više na svojoj opravdanosti, dok se drugim tekstom kroatistika razgraničava od kroatologije, novim pojmom u našoj znanosti, koja se u posljednje vrijeme sve više profilira kao interdisciplinarno polje, koje je i službeno priznato u društveno-humanističkom području i koje je dobilo svoje prve doktore znanosti. Upravo doktorski studij kroatologije, koji je osmislio i napisao profesor Katičić, pokazuje svu širinu njegova pristupa hrvatskoj kulturi, koja je vidljiva i na svakoj stranici ove knjige.

Knjiga sadrži dvadeset i jednu raspravu, autorov predgovor prvomu izdanju i predgovor drugomu izdanju urednika Stanislava Tuksara, a popraćena je bilješkom o autoru, kazalom osobnih imena i bibliografskom bilješkom. Kad se pogledaju samo naslovi rasprava (*Kroatistika na slavističkom obzorju*, *Glavna obilježja hrvatske kulture*, *Etnogeneza hrvatskoga naroda: Ime, podrijetlo i jezik Hrvata*, *Mediteran i najranija hrvatska književnost*, *Drugi jezici u povijesti hrvatskoga*, *Pisma pape Ivana X. od 925. i osnovne koordinate početaka hrvatske kulture*, *Uz pitanja o početku i starosti glagoljice*, *Korijeni i pretpostavke hrvatske renesansne književnosti*, *Hrvatska renesansna književnost*, *Nad grobom Marka Marulića*, *O Držićevu jeziku pedeset godina nakon Rešetara*, *Polemika Primoža Trubara s Pavlom Skalićem*, *Temelji i začetci hrvatske barokne književnosti*, *Izvjешće Marijana Temperice i začetci standardizacije hrvatskoga jezika*, *Na grobu Bartola Kašića*, *Ustanove sv. Jeronima u Rimu i povijest hrvatske kulture i narodnosti*, *Matija Petar Katančić i početci novoštokavskog standardnog jezika u Hrvata*, *Između Austrije i Ilirije: Strossmayer u Beču 1847.–1850.*, *August Šenoa i hrvatski književni jezik*, *Dalek put Vatroslava Jagića*, *Krležin dijalog u kontekstu nacionalnoga dramskog izraza*), čini se da je svaka za se samostalna cjelina, ali kad se pažljivo iščitaju, više je nego vidljiva njihova tijesna povezanost. O tome govori i autor u predgovoru prvomu izdanju: “U ovoj su knjizi skupljeni članci posvećeni povijesti hrvatske kulture, pismenosti i književnosti ... Ovako uvršteni jedan do drugoga

pokrivaju velik raspon, od najprvih hrvatskih početaka do našega vremena, i kako god svaki od njih stoji za se, mogu se ipak učiniti kao suvisao niz. (...) Svi obrađuju ključne pojave povezane s glavnim tijekovima hrvatske kulturne povijesti i tako osvjetljaju područje mnogo šire nego je sam njihov predmet” (str. 5). Knjiga je pisana izbrušenim, katičićevskim stilom koji ponekad čitatelja svojom ljepotom može navesti na pomisao da čita kakvo književno djelo. Unatoč tomu i ovi, kao i drugi Katičićevi tekstovi, tjeraju čitatelje da se umno napregnu, da otkriju teško prohodne putove kojima ih autor suvereno vodi i da sami na kraju zaključče kako im je ono sve dotad nejasno odjednom postalo kristalno jasno. Nevjerojatno je s kojom lakoćom autor objašnjava nepoznate zakutke hrvatske povijesti, jednako sigurno i uvjerljivo bilo je da je riječ o etnogenezi hrvatskoga naroda, bilo da je riječ o povijesti hrvatskoga književnoga jezika. Tražeći od čitatelja da ga u njegovu znanstvenom diskursu slijedi, ujedno pokazuje da je i on uložio silan umni napor da sâm spozna i da nam što jednostavnije prenese svoje znanstvene spoznaje.

Katičić razgrće povijesnu tamu s početaka hrvatske književnosti, hrvatskoga jezika, hrvatske kulture općenito. Štoviše, on ide i dalje, prije početaka, pa se velik dio njegova opusa tematski veže “uz početke hrvatskih početaka”. Kad se otkrije početak, a ovdje ih se otkriva više (o postanku glagoljice, o začecima barokne književnosti, o začecima standardizacije hrvatskoga jezika ...), kad se dadu koordinate, lakše je svima nastavljačima kročiti raskrčenim

i vidljivim putovima. Rečeno dobro ilustrira profesorovo predavanje održano pri otvaranju Hrvatskih studija 1993. godine (ovdje pod naslovom *Pisma pape Ivana X. od 925. i osnovne koordinate početka hrvatske kulture*) u kojem on na kraju (str. 88) postavlja “temeljne koordinate početaka hrvatske kulture”: 1. kontinuitet antike, 2. slavenski etnikum i njegov jezik kao prekid toga kontinuiteta, a ipak uklopljen u nj, 3. hrvatska državnost, 4. latinski pisani jezik i latinska književna naobrazba, 5. slavenski pisani jezik i slavenska književna naobrazba. Sagledavši tako ishodište hrvatske kulture s visoka, pogleda široka, i odredivši ga kao “petodimenzionalni prostor”, autor nam približava ne samo našu povijest nego i suvremenost te nam one odjednom postaju razumljivijima. I u prigodnom govoru, kao što je početak akademske godine na Hrvatskim studijima, tada novoj visokoškolskoj ustanovi, i u raznim drugim prigodama kojima je svojim prisustvom i riječju podizao ta događanja na višu razinu, ima nekoliko priloga u ovoj knjizi upravo nastalih “po pozivu”, Katičić se uvijek odnosio prema izgovorenoj i napisanoj riječi kao da piše udžbenik ili znanstvenu monografiju. Nigdje ni traga površnosti i nedomišljenosti, tako čestim pojavama u današnj našoj znanstvenoj zajednici, uvijek je iza svake njegove riječi velika odgovornost za izrečeno i napisano.

Profesor Katičić utro je mnoge putove kojima su nastavljali brojni znanstvenici različita profila, i mladi i stari. I u ovom je broju *Kroatologije* jedan članak nastao na poticaj koji je došao iz jednoga Katičićeva intervjua, uspored-

ba ženskih likova u književnosti i na slikarskim platnima iz vremena ekspresionizna (usp. članak Anđelka Mrkonjića). Naslov *Na kroatističkim raskrižjima* otvara dvojbe, naime obično se na raskrižju putnik pita koji je pravi put kojim valja poći, ali samo se na površini očituje ta nesigurnost dok ne zaronimo dublje, zajedno s autorom koji pruža mnogo pouzdanih putokaza kamo i na koji način treba krenuti u istraživačkim traganjima. Zna autor i sam zastati i priznati da je na svojim istraživačkim putovanjima došao do neke točke od koje bi trebalo dalje krenuti, ali je on, eto, tu stao. Samo onaj tko puno zna, može reći da je predmet “samo načet, tek lako dotaknut perom” (str. 76), odnosno da dalje treba još istraživati da bi se sagledao u svoj svojoj potpunosti. No, sve što Katičić napiše i kaže djeluje utemeljeno, na njega se uvijek možemo osloniti i u njega se možemo pouzdati da će nas uputiti u pravom smjeru. Iako je pisao mnogo o raznim ishodištima, svodljivim pod zajednički nazivnik – hrvatska kultura, zapravo je i sam postao ishodište i nadahnuće za mnoga znanstvena pregnuća.

Rijetko je u kojega autora tolik raspon tema kao u Katičića, što pokazuje i ova knjiga, a i rijetko je tko sposoban sintetizirati polazeći tako široko. Katičić to kao znanstvenik velika formata radi ponajbolje i kad se otisne duboko u povijest, pa i dalje. Ostajemo zadivljeni pred veličinom istraženoga, pred knjigama *Litterarum studia*, *Božanski boj*, *Zeleni lug* ili *Illyricum mythologicum*, ali i pred mnogobrojnim drugim Katičićevim djelima. Za razliku od nekih autora koji u znanosti opisuju već opisano,

pa zapravo i nisu istinski znanstvenici, a ima i takvih, Katičić je uvijek izvoran u svojim radovima, tako i u ovoj znanstvenoj knjizi. Njegov je prinos znanosti što otkriva nepoznato i što poznato smješta na pravo mu mjesto, što nikad ne ispušta iz vidokruga cjelinu i kad piše o detalju. Sposobnost sintetiziranja i kad nađe samo kamenčić temeljna je odlika njegova znanstvenoga djela.

O nekim temama o kojima Katičić piše u knjizi *Na kroatističkim raskrižjima* pisano je i prije, primjerice o postanku i starosti glagoljice ili o Vatroslavu Jagiću, čak prilično mnogo, ali nikad na ovaj način, ovakvim jezikom i s ovakvom argumentacijom kao u ovoj knjizi. Školovan kao klasični filolog, uvijek mu je u polazištu tekst, arheološki nalaz, natpis, podatak. Pritom mu je metoda jako važna. Posebno treba istaknuti da je filološka metoda u njegovim djelima, pa i u ovim raspravama, dala iznenađujuće rezultate. Tekst, i onaj najmanji, za Katičića je izvorište za oblikovanje ukupne slike vremena u kojem je nastao i za zaključke koji su uvijek uvjerljivi. Pritom profesor jednostavno zna predmet vidjeti iz više kutova, nikad samo iz jednoga, te je stoga bitno obilježje njegova cjelokupnoga djela interdisciplinarnost, što i ne začuđuje kad se ima na umu njegova golema naobrazba. Po svojem je interdisciplinarnom pristupu izučavanja hrvatske kulture postao najboljim kroatološkim uzorom, upravo smjerokazom.

Knjiga se može usporediti s knjigama u kojima autori objave već svoje objavljene razasute radove da se nađu na jednom mjestu i da tako budu pristupačniji čitateljima. No, pisati o toli-

ko različitih tema rijetko tko može. A opet, da ne bi tko pomislio drugačije, knjiga je jedna cjelina jer sve te različite teme, o Mediteranu i najranijoj književnosti, o renesansnoj književnosti, o Kašiću, o Zavodu sv. Jeronima u Rimu, sve one imaju poveznicu – traganje za bitnim obilježjima hrvatske kulture, od vremena prije pismenosti, preko samih početaka pismenosti do njezinih velika poput Jagića i Krleže, ali uvijek u pronalaženju posebnosti hrvatske kulture i istodobno u njezinu povezivanju s drugim kulturama i njihovoj isprepletenosti. Ta širina i sposobnost viđenja i odozgora i sa svih strana te izlučivanja bitnoga – svojstvena je rijetkima, a u tome je Katičić nenadmašan.

Knjiga je namijenjena ponajprije studentima kroatologije, kroatistike, slavistike i uopće humanističkih studija, povjesničarima jezika i književnosti, ali i svima koji na hrvatsku kulturu ne gledaju usko specijalistički. Ova je znanstvena knjiga, kao i svi drugi Katičićevi radovi, ponajbolje gradivo za sve koji žele učiti. Iako je riječ uglavnom o starijim radovima, oni ne gube na aktual-

nosti, dapače dobivaju s vremenom na vrijednosti jer pokazuju da je profesor mnogo prije drugih vidio stvari kakve one jesu, otkrio i protumačio mnogobrojne nepoznanice iz povijesti hrvatske kulture, pismenosti i književnosti u njezinoj ukupnoj okomici. Opravdano je bilo što su ti radovi ponovno objavljeni i što su se tako u vremenu prevelikoga literaturnoga mnoštva našli na jednom okupu kako bi bili dostupni. Nikad nije suvišna ni jedna riječ profesora Katičića jer se od njega uvijek može učiti. To je druga dimenzija Katičićeve ljudske i znanstvene veličine: golemomu opusu treba dodati da je oduvijek bio – istinski Učitelj.

Koliko se god prikazivač Katičićevih knjiga trudio da kaže nešto vrijedno o njima, uvijek zaključio da nikad o obrađenim temama ne može ništa bolje reći nego sam njihov autor. Zapravo što god se kaže, nije to ono pravo što profesor zaslužuje. Zato Katičića treba čitati. To je najkraća, ali i jedina prava ocjena Katičićeva ukupnoga znanstvenoga djela.

Branka Tafra