

JEZIK MEDIJA – DOSEZI, IZAZOVI I PERSPEKTIVE

JEZIK MEDIJA NEKADA I SADA

Zagreb – Osijek; Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet u Osijeku, 2016.,
gl. ur. Vlasta Rišner

U izdanju je Hrvatske sveučilišne naklade i Filozofskoga fakulteta u Osijeku početkom ove godine izašao zbornik radova *Jezik i mediji nekada i sada*, čije uredništvo potpisuju glavna urednica Vlasta Rišner i izvršna urednica Maja Glušac. Zbornik objedinjuje 19 radova izloženih na istoimenom znanstvenom skupu održanom 6. i 7. lipnja 2014. u organizaciji Katedre za suvremeni hrvatski jezik Filozofskoga fakulteta u Osijeku, kojemu je cilj bio znanstvena razmjena rezultata istraživanja jezika i stila javnih glasila od njihovih početaka do danas.

Radovi se u Zborniku mogu svrstati u tri tematske cjeline. Prvu cjelinu čine četiri rada koja govore o jeziku i stilu hrvatskih javnih glasila dvaju proteklih stoljeća, a u sklopu koje su predstavljeni neki od rezultata istraživanja provedenih unutar znanstvenoga projekta prof. dr. Vlaste Rišner *Jezik i stil zavičajne periodike*, koji je 2004. – 2014. financiralo Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta.

Prvi je rad Jadranke Mlikota, kojim autorica podsjeća na sociolingvističku i filološku relevantnost časopisa *Napredak*, najstarijega hrvatskoga pedagoškoga časopisa, koji je izlazio sredinom 19. st. u Zagrebu. *Napredak* je uz opća pedagoška pitanja „od svojih početaka širinom i pregledom najvažnijih kulturoloških, filoloških i sociolingvističkih pitanja bio informativno i pouzdano stručno-staleško

glasilo” (9), pri čemu autorica utvrđuje i njegovu vrijednost kao važnoga izvora za cjelovit prikaz onodobne jezične politike, politike oko jezika te filološke opise jezikoslovne kroatistike.

Na prijelomu 19. u 20. st., kada Osijek obilježava „borba za nacionalnu samosvijest te političku i kulturnu neovisnost od velikougarske ideologije” (25), dnevne su novine *Narodna obrana* imale „zadatak jačega povezivanja Osijeka i Slavonije uz politički, gospodarski i kulturni život Hrvatske” (25). To se, navodi autorica drugoga rada Maja Glušac, očitovale i u marginaliziranju onodobne vukovske jezične norme, odnosno u dosljednoj uporabi slovopisnih i gramatičkih odlika zagrebačke filološke škole, što je u ovome članku potvrđeno na prijedložnim vremenskim izrazima.

Mirna Vinaj predstavila je likovne, sadržajne, jezične i grafičke značajke dijela zbirke od 5000 plakata Muzeja Slavonije podsjetivši na važnost (i vrijednost) efemerne građe „kao dijela mozaika vremena u kojem valjano svjedoči svakodnevnicu poput kulturnopovijesnih ili pak arheoloških artefakata” (57).

Ulogu dnevnih novina u odražavanju suvremenih prilika svjedoči i *Hrvatski list*, glasilo Hrvatske zajednice, koji je izlazio u prvoj polovici 20. st. Ivana Knežević Križić analizirajući reklame tvornice *Georg Schicht* (današnje *Saponije*) još jednom potvr-

đuje i utvrđuje da su reklame neiscrpan (i pouzdan!) izvor u stvaranju cjelovite slike vremena i prostora u kojem su nastale.

Unutar druge veće cjeline, koja propituje ulogu, postupke i sredstva suvremenoga medijskoga diskursa, izdvajaju se tri rada posvećena upravo reklamama. Diana Stolac zaključuje da svoju magičnu moć reklame duguju i dobro osmišljenim formulama uvjeravanja, prilagođenim očekivanjima ciljnoga korisnika. Nedvojbeno je da se agresivnost reklama u mnogome temelji na brojnim formulama uvjeravanja i njihovim međusobnim kombiniranjem s jednim ciljem – privući pozornost, pa se autorica s pravom pita je li u reklamama nerijetko ipak riječ o nagovaranju, a ne uvjeravanju.

Rezultat istraživanja Anastazije Vlastelić i Nike Čunović na korpusu jezika reklama u trima hrvatskim časopisima namijenjenim muškom, ženskom i obama spolovima, a s obzirom na vrste riječi, prilagođenost hrvatskome (standardnom) jeziku, način obraćanja ciljnoj skupini te stilske značajke, potvrđuje da u očekivanjima ciljnoga korisnika valja voditi računa i o rodnoj dimenziji u jeziku, premda je postojanje seksolekta idalje predmetom brojnih rasprava.

O važnosti recipijenta (pa i s obzirom na njegovu rodnu pripadnost!) u iščitavanju reklamnoga diskursa govori i rad Irene Miloš, koja na korpusu automobilskih oglasa ističe nerijetko dobro prikrivenu manu jezika reklama – jezične i društvene stereotipe, čija je funkcija „učvršćivanje slike o prestižu proizvoda i njegovoj posebnosti za potrošača” (114).

Rad Snežane Bosnić, Ivane Galunić i Petre Šerbedije, nastao u okviru kolegija

Jezik reklama na Filozofskom fakultetu u Rijeci, bavi se jezičnom stranom slogana, koji zahvaljujući „pogođenim” jezičnim strategijama i stilskim figurama nerijetko postaju dio kulturnoga naslijeđa ne samo jedne generacije.

Treća je, najveća cjelina, posvećena medijskoj kulturi, odnosno jeziku medija kao važnom čimbeniku u oblikovanju suvremene jezične kulture u nas. Nedvojbeno je da je uloga tzv. novih medija u oblikovanju suvremenoga komuniciranja i informiranja, svakodnevnoga života uopće, predmetom proučavanja mnogih disciplina.

Zvonimir Glavaš je jezikoslovnom analizom 350 naslova široj publici orijentiranih hrvatskih portala utvrdio određene promjene u strukturi tih naslova, pa je s tim u vezi ponudio i dopunu, odnosno svojevrsnu modifikaciju podjele novinskih naslova Josipa Silića (2006). Konkretno, Silićeve informativne, nominativne i reklamne dopunjuje apelativnim i hibridnim (kombinacijom nominativnih i hibridnih) naslovima te utvrđuje da promjene u njihovu oblikovanju, u odnosu na tiskani medij, s jezikoslovnoga gledišta nisu velike, no da razlike svakako postoje s komunikološkoga gledišta.

Vladimir Karabalić se jezikom hrvatskih novinskih i drugih vrsta internetskih portala bavi u kontekstu načina citiranja i uopće funkcija citata, od one za težnjom novinara da doslovno prenese nečije riječi do one kojoj je krajnji cilj manipulacija. Karabalić navodi da je za ocjenu citira li novinar neutralno ili interpretira citirano važan glagol, odnosno predikat u rečenici koja uvodi citat, pri čemu glagoli *reći, kazati, govoriti* te strukture *obratiti se riječi-*

ma, uputiti riječi sugerira neutralno citiranje. S druge strane, kognitivi, kako Karabalić naziva „glagolske i imensko-glagolske označitelje mišljenja kao što su *smatra se, vjeruje, uvjeren(a) je, svjestan/svjesna je, njegov/njezin stav i sl.*” (151), ilokucijski glagoli u uvodniku citata (*obećati, tvrditi, zamoliti i sl.*) te kinegrami, odnosno glagoli i idiomatski izrazi koji označavaju popratno neverbalno ponašanje (*odmahnuła je glavom, popravio je rukave sakoa i sl.*) upućuju na interpretativno citiranje, odnosno na to da novinar uz citiranje preuzima „još i neke druge obveze, ovisno o predikatu u rečenici koja uvodi citat” (151).

Vežano je uz citiranje nerijetko i pitanje navođenja u novinskom tekstu, kojim se u svome radu bave Lana Hudeček i Milica Mihaljević. Prijedlozi za ujednačavanje vrlo različitih praksi u vezi s načinima označavanja navoda u upravnom i neupravnom govoru i (još jedno!) upućivanje na potrebu sastavljanja funkcionalnih pravopisa izniman su prinos ovoga rada i, nadamo se, temelj za usustavljivanje otvorenih pitanja u vezi s ovom problematikom.

Problem transkripcije i transliteracije imena uopće a napose u hrvatskim medijima zasigurno nije stran domaćim jezikoslovcima. No u pitanju preuzimanja stranih imena (u ovome radu ruskih i ukrajinskih imena) preko engleskoga jezika, problem poznat već 10-ak godina, Kristian Lewis kao ključne razloge suvremenoga stanja navodi nepoznavanje polaznih jezika te nekritičnost prema engleskom modelu, a kao moguće rješenje obrazlaže ono blisko *Hrvatskom pravopisu* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

O imenima te postojećim (nerijetko lošim i terminološki problematičnim) rješe-

njima na svim jezičnim razinama hrvatskih poslovnih časopisa govore Lana Hudeček i Igor Čutuk. Razlog tomu autori vide u nedovoljnoj osviještenosti o potrebi razgraničenja funkcionalnih stilova u uporabi, odnosno veliku udjelu razgovornoga stila u jeziku poslovne komunikacije. Premda nerijetko zanemarena, velika je važnost jezika poslovne komunikacije u publicističkome stilu, odnosno takvih časopisa u promicanju poslovnoga nazivlja a time i oblikovanju normi hrvatskoga jezika.

Marijana Horvat i Barbara Štebih Golub govoreći o tvorenicama motiviranim osobnim imenom u jeziku hrvatskih medija na korpusu hrvatskih tiskanih i elektroničkih medija (prikupljenom 2009. – 2014.) zaključuju da je njihov broj nezanemariv i da nastaju različitim tvorebnim načinima od kojih ih većina nije opisana u hrvatskim jezikoslovnim priručnicima, odnosno da su iznimno velik broj riječi *zezalice*, „okazionalizami autora tekstova koji takvim maštovitim tvorenicama izražavaju vlastite stavove (no može se pretpostaviti i stavove dijela čitateljstva) o osobi čije je ime motiviralo tvorenicu” (231) (npr. *kerumokracija, čačićomanija, franjosaur, seksualna sloboda i sl.*).

„Jezik medija upućen je javnosti /.../ Zbog toga bi morao poštovati sva obilježja hrvatskoga standardnoga jezika” (236). Jezična analiza suvremenih hrvatskih medija pokazuje, zaključuje Vlasta Rišner, da su u njemu isprepleteni utjecaji različitih funkcionalnih stilova, no ponajviše administrativnoga i razgovornoga, čega je rezultat njegov rubni položaj u odnosu na hrvatsku jezičnu normu, potvrđen na gotovo svim jezičnim razinama (u strukturi predikata, rekciji glagola, uporabi prijedloga, u tvorbi itd.).

Do sličnoga zaključka dolazi i Sanja Heraković ističući da se suvremeni novinsko-publicistički stil mahom oblikuje pod utjecajem imperativa brzoga izvještavanja i aktualnosti, što ga čini dijelom administrativnim, „ukalupljenim”, a sa standardnojezične strane bliskim normativno „problematičnom” razgovornom stilu, točnije individualnom stilu samoga novinara.

I u retorici se informativni medijski sadržaji potvrđuju kao sjecište publicističkoga, administrativnoga i razgovornoga stila. Premda su sva retorička sredstva primarno u funkciji prijenosa informatičkoga sadržaja, primjetan je i broj onih kojima se uočava odnos prema gledateljima autora informativnoga programa. Upravo zbog potonjega, pragmalingvističkoga razloga, zaključuje Goranka Blagus Bartolec, potrebno je istražiti primjenu retoričkih sredstava i u drugim javnim iskazima te, u skladu s tim, napraviti novu, modificiranu podjelu i definiciju retoričkih sredstava.

Krešimir Bagić, nezaobilazno ime suvremene hrvatske stilistike, na primjeru idiolekta Frole Traktoriste, lika radijske emisije Ivana Hermana *U četiri čoška*, koja se od 1969. do 2000. emitirala na Radiju Županji, iznosi niz retoričkostilističkih obilježja Frolina govora. A upravo je zbog jezika temeljenoga na pučkosti, slikovitosti, ludičnosti i literarnosti ovaj lik bio jedan od najpopularnijih u povijesti županjskoga radija.

Zbornik završava radom Sandre Jukić, koja o statusu postmodernističkoga književnoznanstvenoga subjekta u nacionalnom i nadnacionalnom kontekstu progovara iz konteksta medijske kulture „kao zbira proizvoda posredovanih mehaničkom, elektroničkom i kompjutorskom tehnologijom”, kako ju definira i Miško Šuvaković (2005). Autorica u pet zborničkih knjiga *OSlamnigu* (2003. – 2012.) s obzirom na udio drugomedijskih diskurza u oblikovanju njihova metajezika pronalazi dva tipa književnoznanstvenoga subjekta – prvi tip, iskazno-drugomedijski eksplicitni subjekt, i drugi tip, iskazno-drugomedijski implicitni subjekt, čime se, kako sama autorica zaključuje, ne iscrpljuju „sve mogućnosti presvlačenja književnoznanstvenoga subjekta drugomedijskim identitetima, no barem se upućuje na neke od njih”, odnosno „upozorava se na nezamisliv ulazak medijske kulture te različitih znanstvenih nekknjiževnih metajezika /.../ u jezik književne znanosti” (319).

Povijest jezika, sociolingvistika, pragmalingvistika, standardologija, komunikologija, retorika, stilistika koje su bile polazištem za dvanaest izvornih znanstvenih radova, jedno prethodno priopćenje, tri pregledna i tri stručna rada autora različitih znanstvenih zvanja predstavljaju znanstveni skup i zbornik *Jezik medija nekada i sada* hvale vrijednim prinosom suvremenoj kroatistici, ali i primjer dobre prakse u diseminaciji suvremenih filoloških istraživanja.

Anastazija Vlastelić