

## O JEZIČNIM ZNAČAJKAMA PUBLICISTIČKOGA STILA

*Vlasta Rišner, Maja Glušac*

### KROZ MIJENE I DODIRE PUBLICISTIČKOGA STILA

*(Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2011.)*

U Kroatističkoj biblioteci Filozofskoga fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku nedavno je objavljena knjiga *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila* autorica Vlaste Rišner i Maje Glušac. Riječ je o jezikoslovnoj, ponajprije morfosintaktičkoj i sintaktičkoj, potom normativističkoj i stilističkoj studiji o publicističkome stilu kroz tri stoljeća. Knjiga obuhvaća istraživanje koje je kronološki s jedne strane uokvireno novinskim i časopisnim početcima na hrvatskome jeziku u 19. st., a s druge, suvremenim tiskovinama u prvome desetljeću 21. stoljeća. Unutar te inicijalne i krajnje točke hrvatskoga novinstva u suvremenome smislu, autorice se usredotočuju na analiziranje jezičnih značajki publicističkoga stila ponajviše u starijoj građi poput Gajevih *Novina horvatskih* i *Danice*, *Hrvatske lipe*, *Branislava*, *Jeke od Osijeka*, *Vjesnika Županije virovitičke* i *Anđela čuvara*. Pritom navedenu i ostalu analiziranu građu čitaju pomoću dvostrukoga ključa: onoga kojim se jezik toga korpusa smješta *in tempore* (u povijesni, gramatički, jezikoslovno-savjetodavni kontekst) i onoga kojim se kroz vizuru suvremenosti, na temelju postupka usporedbe s novijom građom, uočavaju, popisuju te objašnjavaju neka sintaktička, morfološka, semantička, leksička i stilska obilježja publicističkoga stila. Takvim se čitanjem publicistički funkcionalni stil i njegove podvrste poput reklamnoga stila

promatraju unutar nasljedovanja hrvatske jezične tradicije, ali se istodobno ukazuju na vlastitosti jezika u jednoj od svojih funkcija, a te su vlastitosti uvjetovane unutarjezičnim i pragmatičnim čimbenicima te su stoga promjenljive.

Budući da podstilovi publicističkoga stila imaju osobita jezična obilježja kojima se međusobno i prema normama standarda razlikuju, prožimajući se u većoj ili manjoj mjeri s obilježjima ostalih funkcionalnih stilova, o publicističkome se funkcionalnom stilu ne može govoriti kao o monolitnu zbroju apstrahiranih jezičnih obilježja. S obzirom na to, istraživanje jezičnih obilježja publicističkoga stila zahtijeva posezanje za komparativnom analizom književnih, administrativnih i znanstvenih tekstova, jer iz njih najčešće publicistički stil i "posuđuje". Time se jezična raščlamba publicističkoga stila usustavljuje unutar propusnosti granica između funkcionalnih stilova te se potvrđuje da se u takvu tipu istraživanja fragmentirana slika jezičnih mijena funkcionalnoga stila upotpunjuje, ali nikad u potpunosti zaokružuje. Te su premise utkane u temelje ove knjige, a eksplicitno se iznose u predgovoru ili *Riječi unaprijed* (str. 7–8).

U prvome se poglavlju knjige naslova *Stilsko raslojavanje kao odraz izvanjezične stvarnosti* (str. 9–20) autorice osvrću na različitost shvaćanja stilova u jezikoslova-

ca, a posebice na relativnost funkcionalnostilističke peteročlane razdjelbe unutar koje se problematizira mjesto nekih funkcionalnih stilova jer imaju slobodan odnos prema normama standarda. Riječ je ponajprije o razgovornome i književnoumjetničkom stilu, od kojih se posljednji u novije vrijeme sve češće promatra kao jezik *sui generis* (J. Silić) koji je opravdano stavljati u odnos prema jeziku kao sustavu unutar kojeg može iskorištavati sve jezične potencije, ili kao vrsta autonomnoga tipa jezika koji se odlikuje jezičnim ekskluzivizmom pa ga se povlašteno naziva "nadstilom" (K. Bagić). Poput razgovornoga i književnoumjetničkog stila, publicistički stil, u nekim svojim podstilovima, ima također slobodniji odnos prema normama standarda te se stoga problematizira i njegovo mjesto unutar shematski prikazane višefunkcionalnosti standarda. Uspirkos manjkavostima funkcionalnostilističkoga uopćavanja na koje upozoravaju, autorice stilove načelno razlikuju prema ustaljenoj shematskoj podjeli, a jezične značajke istraživanoga korpusa opisuju s dvaju motrišta: kulturološkoga i u odnosu prema normi. Time je ova studija u širem smislu kulturološka kontekstualizacija publicističkoga stila, a ujedno i važan doprinos normativistici, budući da publicistički stil u svojoj temeljnoj namjeni, zbog težnje za što širim krugom recipijenata, u većoj mjeri potvrđuje norme standardnoga jezika nego što ih urušava.

Drugo poglavlje naslova *Gajeva Danica na početku novinskoga oglašavanja* (str. 21–52) strukturirano je u nekoliko potpoglavlja. Nakon uvodnoga dijela, u drugome i trećem potpoglavlju istražuju se jezična obilježja *Danice* u kontekstu ilirskoga razdoblja i pomoću usporedne analize

s Vrazovim *Kolom*. Na temelju Jakobsonove raščlambe jezičnih funkcija, u počecima hrvatskoga novinstva, knjižnim oglasima i uredničkim proglasima, autorice analiziraju ostvarivanje metajezične, dijelom i poetske funkcije, a na tome tragu i gubljenje forme izravnoga obraćanja te potvrđivanje referencijalne uloge kroz izricanje obavijesti u oglasima. U četvrtome se potpoglavlju analizira supostojanje predilirskih i ilirskih sintaktičkih obilježja te se, na primjeru dopuna uz glagole govorenja, pisanja, mišljenja i sličnih značenja, njihovim potvrđama u gramatikama i djelima hrvatskih pisaca 18. i 19. stoljeća, ali i starijim pisanim spomenicima poput Hrvojeva misala, potvrđuje ukorijenjenost "ranoga" publicističkoga stila unutar hrvatske jezične tradicije. U petome se potpoglavlju istražuje usporednost dativnih i akuzativnih izraza, a u šestome odnos određenica i prijedložnih izraza u atributnoj ulozi. Na temelju provedene analize autorice utvrđuju da jezik istraživanoga korpusa nasljeđuje hrvatsku morfosintaktičku tradiciju te izdvajaju njegovu razlikovna obilježja prema suvremenome hrvatskom padežnom sustavu.

Treće poglavlje naslova *O prijedlogu prema* (str. 53–80) podijeljeno je u dva potpoglavlja. Prvo obuhvaća analizu toga prijedloga kao dativnoga ili lokativnog na temelju rječničke, gramatičke i književne građe kroz nekoliko stoljeća, a završava zaključcima o prijedložnim mijenama u hrvatskome jeziku. S obzirom na to da je jedna od ključnih referentnih točaka u takvu istraživanju jezikoslovna savjetodavna praksa nekada i danas, provedeno je istraživanje, kao uostalom i glavnina sintaktičkih i morfoloških razmatranja u knjizi normativističke naravi, što potvr-

đuje i drugo potpoglavlje. Ono obuhvaća utvrđivanje odnosa uporabe i značenja prijedloga *po* i *prema* na podlozi leksikografskih izdanja i jezikoslovne literature, s naglaskom na analizu čestote i kriterija uporabe tih dvaju prijedloga. Pri tome se napominje da uporaba dijela prijedloga u hrvatskome jeziku ovisi i o stilu, značenjskim nijansama izraza, ustaljenosti sintagma i njihovim sintaktičkim ulogama.

U četvrtome, ujedno i sadržajno najopsežnijem poglavlju knjige, nazvanom *O početcima oglašavanja – od poziva na pretplatu do pisama u ulozi reklamnih oglasa* (str. 81–128), autorice raščlanjuju morfosintaktička obilježja početaka oglašavanja u nas: višечlane predikate u pozivima na pretplatu u Gajevim *Novinama*, *Danici*, *Branislavu* i *Vrazovu Kolu* te izricanje posvojnosti u reklamnim oglasima poput onih u mjesečniku *Andeo čuvar*. Neki od stilskih razloga dativske uporabe u funkciji posvojnosti, emocionalnost i izravno obraćanje čitateljima, idu u prilog tvrdnji da je etički dativ stilski obojen te da je značajka “biranijih” stilova poput književnoumjetničkoga stila. Time se još jednom potvrđuje propusnost granica između funkcionalnih stilova, u ovome slučaju publicističkoga (reklamnog) i književnoumjetničkog te pomicanje tih granica na jezičnoj, stilskoj i žanrovskoj razini. U časopisnome se korpusu istražuje izbor prijedloga uz akuzativ i lokativ, na stilskoj se razini izdvajaju različita obilježja novinskih reklama poput isticanja suprotnosti, a na morfosintaktičkoj prijedložno izricanje namjene i uzroka. U reklamnim se oglasima analizira odnos emotivne, konativne i referencijalne jezične funkcije i utvrđuju sličnosti sa suvremenim reklamama (manipulacija primateljima, način

potvrđivanja jezičnih uloga, ustaljenost sadržaja i način njegova iznošenja). Time autorice povezuju jezična i stilska obilježja pokretača reklamnoga oglašavanja s onima u suvremenim reklamama te na toj podlozi osvjetljavaju neke jezične mijene reklamnoga stila u hrvatskome jeziku.

U petome poglavlju naslova *Još neka jezična, stilska i pragmatička obilježja reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća* (19., 20. i 21.) (str. 129–146) autorice istražuju odnos jezičnih funkcija koji se odražava na načinu i sredstvima izricanja pošiljatelja poruke, stilsku pripadnost i pravopisna obilježja reklama. Različitost obilježja novinskoga oglašavanja u posljednja tri stoljeća uočava se u nizu jezičnih promjena (primjerice u napuštanju učestale uporabe pasiva i nizanja neoglagoljenih rečenica), u pragmatičkome aspektu (uvođenje pragmatičnih fraza i dijeljenje osobnih iskustava) i u jačanju metajezične funkcije. S obzirom na analizu jezičnih obilježja reklama kroz tri stoljeća, autorice ističu da reklamni stil kao podvrsta publicističkoga stila nije stilski jednoznačan, već da početkom 20. stoljeća “posuđuje” iz drugih funkcionalnih stilova, ponajprije administrativnoga, razgovornog i književnoumjetničkog, što se može ponajviše objasniti izvanjezičnim razlozima ili pokušajem utjecanja na čitatelja/kupca.

Šesto poglavlje *Novinski naslovi* (str. 147–170) započinje teoretskim razmatranjima o naslovu kao metatekstu, paratekstu, tzv. malome tekstu ili, na pozadini stilstike teksta, kao jednome od “jakih mješta” s osobitim stilskim nabojem. Analiza obuhvaćena tim poglavljem usmjerena je na jezičnu raščlambu novinskih naslova s početka 20. st., koji se uspoređuju sa suvremenim novinskim naslovima. Time se

izdvajaju njihove jezične razlike, grafičke, morfološke, sintaktičke, semantičke i stilске, od kojih posljednje upućuju na to da se u naslovima suvremenih tiskovina češće rabe stilske figure nego na početku 20. stoljeća, zbog čega se kao jedno od jezičnih obilježja suvremenih novinskih naslova može izdvojiti njihova stilogenost.

Sedmo poglavlje naslovljeno je *Neka sintaktička obilježja Jeka od Osijeka i Vjesnika Županije virovitičke* (str. 171–188). U njemu se uspoređuju sintaktička obilježja naslova kalendara *Jeka od Osijeka s* jezičnim značajkama ilirskoga razdoblja i unutar tradicije prijedložnoga genitiva u hrvatskome jeziku, a u službenome glasilu *Vjesnik Županije virovitičke* izdvajaju se neka stalna sintaktička obilježja administrativnoga stila poput nominalizacije i infinitivizacije.

U osmome poglavlju naslova *Promjena značenja i uporabe glagola raditi* (str. 189–206) analizira se uporabni i značenjski odnos toga glagola i glagola *složiti/slagati*, navode se leksikografske starije i novije potvrde, ustaljene sveze riječi, kao i dvočlani predikati kojih je on dio. U završnome se dijelu poglavlja izvodi zaključak o njegovim padežnim dopunama, razlikama u uporabnoj čestoci u funkcionalnim stilovima te se upozorava na njegovu čestu, ali neopravdanu ulogu u zamjenjivanju postojećih punoznačnih glagola u hrvatskome jeziku.

Posljednje poglavlje naslova *Slavonski dijalekt u dnevnim novinama* (str. 207–231) u cijelosti je utemeljeno u istraživanju suvremene građe. Razmotrivši odnos stan-

darda i slavonskoga dijalekta, autorice analiziraju glasovne, morfološke i leksičke osobitosti slavonskoga dijalekta u građi iz 2008. godine. Riječ je o kolumnama *Teta Evina klupčica za divane* i *Šokački divan A. Andračić u Slavonskom domu* i *Žensko pismo S. Župan u Glasu Slavonije*. U zaključku se obrazlaže utjecaj standardnoga jezika na slavonske govore koji se odražava na analiziranim tekstovima te se ističe važnost novinskih tekstova koji su zasićeni slavonskim dijalektom u očuvanju od zaborava dijela hrvatske jezične tradicije.

Knjiga *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila* odlikuje se minucioznim jezičnim raščlambama na dvjesto trideset i jednoj stranici. U njoj autorice stavljaju pred čitatelja vrijednu jezikoslovnu studiju u kojoj su usustavljena različita obilježja publicističkoga stila hrvatskog jezika, ponajviše sintaktička i morfološka, među kojima i ona obilježja koja su rezultat dodira s ostalim funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika. Time se potvrđuje da je jezik taj koji prati život i svojim funkcionalnim preoblikama odgovara na komunikacijske zahtjeve u dijakroniji i sinkroniji. Knjiga obiluje slikovnim priložima pomoću kojih čitatelj dobiva uvid u autentičnu stariju građu koja je većim dijelom teško dostupna, što upotpunjuje doprinos ove vrijedne studije. Treba dodati da je jezična raščlamba publicističkoga stila u knjizi popraćena izvorima i kraticama (str. 233–236), iscrpnom literaturom (str. 237–250), bibliografskim bilješkama (str. 251) te kazalom imena (str. 253–256).