

Мирјана ЈОЦИЋ
Нови Сад

ЈЕЗИК СРЕДСТАВА МАСОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И ЈЕЗИК УЧЕНИКА

1. Средства масовне комуникације¹ сматрају се данас важним и утицајним чиниоцима стварања и мењања индивидуалних, групних и друштвених ставова и вредности. У животу младих у савременим друштвима ова средства се појављују као један од значајних фактора процеса акултурације², социјализације³ и остваривања континуитета у развоју друштва. Неки аутори сматрају да је то „посебно важно у нашем друштву, у коме медији (добрим делом захваљујући манама и недостацима образовног и васпитног система) преузимају и даље развијају улогу некомуникацијских институција (школе, друштвено-политичких организација) и примарних група (породице, вршњака и сл.)“⁴ Обим и интензитет утицаја ових медија на младе зависи, пре свега, од

¹ Под средствима масовне комуникације или масовног саопштавања најчешће се подразумева штампа, радио и телевизија, мада се међу та средства убрајају и филм, грамофонске плоче, касете и сл.

² Термином акултурација се означава дуготрајан историјски процес под којим се подразумева узајамна размена и стапање културних карактеристика двеју или већег броја култура чији би резултат био нов, широко прихваћен облик културе или цивилизације. Акултурација представља трајан процес у свакој вишенационалној заједници у којој је положај појединих нација равноправан.

³ „Социјализација је процес помоћу којег дете постаје одрасла личност, то јест, стиче одређени фонд информација, ставове, вредности, мњења, навике, друштвено и лично понашање. Мисли се да су доминантне силе у овом процесу: породица, група вршњака, школа и масовни медији.“ (Ј. Р. Браун, О. Лине, *Последице телевизије и породица као њихов посредник*, у књизи Р. Брауна, *Телевија и деца*, Београд, 1977, стр. 55—56.) Важно је нагласити да у процесу социјализације појединац није само објект, него и субјект.

⁴ Љ. Баћевић, М. Васовић, П. Плавшић, В. Марковић, *Млади у систему масовног комуницирања*, Београд, 1979, стр. 15.

тога колико су млади за њих уопште заинтересовани, односно колико су изложени њиховом дејству. Једно истраживање је показало „да је већина припадника младе генерације у сталном контакту са разноврсним медијима, и да са узрастом долази до постепеног стабилизовања врсте медија који се користе и до интензивирања контакта са медијима.“⁵ Изгледа да се опсег тога дејства стално повећава⁶ и да се утицају масовних медија, нарочито радија и телевизије, на васпитање и образовање младих придаје све већи значај.⁷

Свакако да штампа, радио и телевизија нису нити подједнако кориштени, нити подједнако утицајни медији у свету младих: телевизија је данас по томе избила на прво место, јер је њен медијски језик ослоњен и на слику, поред речи, музике и уопште звука, и једновременим ангажовањем више чула делује животије и упечатљивије, нарочито на младе гледаоце нижих

⁵ Уп. оп. ц., стр. 211.

⁶ У истраживању „Дневни барометар 1985“, које је спровела Служба за истраживање програма и аудиторјума РТ Нови Сад, оцењен је број слушалаца и гледалаца програма радија и телевизије дневно и недељно и број читалаца штампе у току недељу дана. Основни скуп истраживања чинила су сва домаћинства из САП Војводине која су евидентирана у Служби РТ накнаде РТ Нови Сад као имаоци радио-дифузних пријемника. (Према подацима РТ накнаде од 29. III 1985. у Војводини је регистровано 538.971 радио-телевизијских претплатника). Показало се да „штампу читају највише испитаници између 15 и 44 године,“ а да „ученици чине већину слушалаца Радио Новог Сада (24,1%) и слушају га двоструко више од просечне слушаности. Нешто слабије прате програм Радио Београда док програм локалних станица из Војводине слушају око просека, а локалних ван Војводине знатно изнад просека.“ (В. Јерковић, *Слушаоци радија у Војводини*, Одељење за истраживање програма и аудиторјума РТ Нови Сад, рад у рукопису). У структури гледалаца телевизије ученици заузимају, такође, једно од првих места са просечно 145 минута гледања телевизије дневно, при чему их највише има у групи која прати телевизијски програм 2—3 сата дневно.

⁷ Испитујући мишљења и ставове 1982 испитаника различитих занимања, старости, школске спреме, пола и националности о неким питањима васпитања и образовања младих, истраживачи Ј. Анастасовска и У. Младеновић су, између осталог, установили „да највећи број испитаника сматра да највише утицаја на информације и стицање знања о нашем друштву и односима у њима има телевизија и радио (588, тј. 29,7%), затим школа и настава у целини (299, тј. 15,1%), породица (271 или 13,7%) и штампа, часописи и литература (229 или 11,6%).“ (стр. 9) Занимљиво је, такође, да се и „највећи број ученика определио за телевизију и радио као фактор који највише утиче на информисање и стицање знања о нашем друштву и односима у њему“ (стр. 10). Ј. Анастасовска и У. Младеновић, *Мишљења и ставови о неким питањима васпитања и образовања младих*, Извјештаји и студије, бр. 1, Служба за истраживање програма и аудиторјума, РТ Нови Сад, Нови Сад. 1985. године.

узраста.⁸ Поред тога, нису ни сви садржаји у средствима масовне комуникације једнако занимљиви за младе⁹, поготово посматрано по узрастима. Неки најновији подаци показују да су у програмима радија и телевизије који се емитују недељом млади највише интересовања показали за музичко-забавне и спортске програме на радију и за игране, серијске и цртане филмове, економско-пропагандне поруке и забавно-музичке и спортске емисије на телевизији¹⁰. Када се узме у обзир широко распрострањено уверење да веома велик број младих чита стрипове, забавно-ревијалну и спортску штампу, показује се као доста оправдана претпоставка да „када се ради о замењивању једног медија другим изгледа да се од новог медија тражи исти тип садржаја (...) да се читање замењује гледањем телевизије, јер су, на пример, деца тежила да гледају онај исти тип телевизијског програма који воле и у другим медијима.“¹¹

2. Како се сва три наведена медија служе лингвистичким кодом — језиком — као основним средством преношења порука, јасно је да су могућности утицаја ових средстава, поред осталог, и на говорно-језичку културу младих знатне. Увредило се, међутим, схватање, да је тај утицај углавном негативан, јер кад год се говори о незадовољавајућој језичкој култури (ученика или младих уопште) помињу се као чиниоци који пресудно утичу на „кварење“ језика — средства масовне комуникације.

Пошто су конкретна и позитивна и негативна дејства средстава масовних комуникација на језички развој и језичку кул-

⁸ Види о томе у радовима: Р. Бојановић, *Дечја интересовања*, Београд, 1964; М. С. Норман, *Television's Child*, Little, Broun and Co., 1971; Н. Кораћ, *Когнитивни развој и телевизија*, (дипломски рад), Филозофски факултет — Институт за психологију, Београд, мај 1974; Р. Браун, *Телевизија и деца*, Београд, 1977; Н. Лебриел—Фосвинкел, *Телевизија и породица у градској средини*, *Трећи програм*, Радио Београд, бр. 38, Београд, 1978, стр. 679—698; Ж. Казнев, *Телевизија као друштвени и културни феномен*, *Трећи програм*, Радио Београд, бр. 38, Београд, стр. 575—587; Ј. Коморовска, *Телевизија у животу деце*, *Трећи програм*, Радио Београд, бр. 38, Београд, стр. 699—720; М. Јоцић, *Емисије телевизије Нови Сад намењене деци* (анализа садржаја), РТ Нови Сад, Одељење за истраживање програма и аудиторијума, Нови Сад, 1980.

⁹ „Припадници младе генерације знатно су мање заинтересовани за информативне садржаје средстава масовног комуницирања (...). Преференције у односу на емисије радио и телевизијских програма показују да се глобално велика изложеност везује најчешће за садржаје рекреативног жанра и садржаја...“ (Рад цитиран у напомени 4, стр. 212—213).

¹⁰ Подаци из „Дневног барометра 1985“, цитираног овде у напомени 6. Занимљиво је да је и у истраживању београдских истраживача из 1979, наведеном у напоменама 4, 5 и 9, констатовано: „Налази преференције показују да у оквиру радио-програма млади изразито преферирају музичке емисије (44%), а затим спортске (19%) и забавне емисије (15%) (...). Што се тиче телевизијског програма, готово подједнако се преферирају дугометражни филмови (20%), спортске емисије (19%) и серијски филмови (18%)“ (стр. 200 и 201).

¹¹ Д. Мек Квејл, *Увод у социологију масовних комуникација*, Београд, 1976, стр. 52.

туру младих углавном претпостављена¹², може се говорити о особинама језика ових средстава које су од значаја за тај претпостављени утицај.

У овладавању стратегијама стварања и примања, поимања комуникационих порука, учењу стратегија комуникације и разноврсних комуникационих модела (монолошки, дијалогски, комуникација у групи), средства масовних комуникација, нарочито телевизија, могу деци (нарочито млађег узраста), веома много помоћи конкретним и веома разумељивим и разрађеним моделима. Путем средстава масовних комуникација долази се у контакт са најразноврснијим употребама језика, потковдовима,¹³ говорним ситуацијама¹⁴ и говорним улогама¹⁵ и практично се уче језички

¹² Нису нам позната нека систематичнија испитивања утицаја средстава масовних комуникација на језик ученика или младих уопште. У оквиру пројекта „Телевизија и деца“, организованог 1979. године у Одељењу за истраживање програма и аудиторијума РТ Нови Сад ради вишестраног истраживања емисија Телевизије Нови Сад намењених деци (на српскохрватском и на мађарском језику), анализирани су и особине језичког комуницирања и лингвистичка обележја посматраних емисија. Види о томе у радовима: (В. Васић, Како се обраћамо и како говоримо деци, у зборнику *Телевизија виђена очима истраживача*, 1975—1985, РТ Нови Сад, 1985, стр. 282—294, и М. Јоцић, *Емисије Телевизије Нови Сад намењене деци*, *Анализа садржаја, Одељење за истраживање програма и аудиторијума РТ Нови Сад*, 1980, стр. 1—62). Испитивање дечјег аудиторијума којем су анализирани емисије биле намењене није, међутим, обухватило и питање о језику тих емисија.

¹³ „Једнообразност кода који је усвојен као ‚исти‘ од свих чланова говорне скупине (...) није ништа друго него фикција. У правилу, свака индивидуа истовремено припада неколиким говорним скупинама различитог радијуса дјеловања. Сваки опћи код је многообразан и јавља се као хијерархијска свеукупност различитих потковдова које говорници слободно бирају, зависно од функције саопћавања, адресанта и односа међу говорницима.“ (R. O. Jakobson, *Main trends of research in the social and human sciences*, Paris, 1970, стр. 458, цитирано према: С. Петровић Крисин, *Говорна комуникација и социјалне улоге говорника*, у зборнику *Лингвистика и марксизам*, Загреб, 1985, стр. 205).

¹⁴ „Говорна ситуација представља нејезички контекст у којем се остварује споразумевање односно говорни догађај. Њу чине нејезички елементи — организовани са оним језичким у међузависну целину: ‚оквир‘, затим *институционализовани амбијент*, тј. домен делатности и друштвене улоге учесника, *референт*, тј. објекти и појмови у функцији ‚теме‘ саопштавања, и ‚сцена‘, као физиолошко, прагматичко, психолошко, социјално и пресупозиционо окружење комуникације.“ (М. Радовановић, *Социолингвистика*, Београд, 1979, стр. 59).

¹⁵ „Говорне улоге се испољавају као мање или више променљива друштвена улога односно функција у којој се налази говорни представник некога језика у време остваривања говорног догађаја чији је учесник, али и као релативан међусобни статус свих учесника у датом говорном догађају. (...) Уп. нпр. само неке од низа могућих улога о којима је овде реч (коначан њихов списак практично је немогуће направити, па ово треба схватити само као грубу илустрацију): отац-син, супруг-супруга, старешина-војник, наставник-ученик, професор-студент, продавац-купац, милионар-грађанин, новинар-телевизијски гледалац, судија-оптужени, службеник-странка, пословни партнер-пословни партнер, сусед-сусед, пријатељ-пријатељ, домаћица-писмоноша итд.“ (М. Радовановић, *Социолингвистика*, Београд, 1979, стр. 60).

моделу и језичка средства која тим употребама, ситуацијама и улогама одговарају. Познато је да се управо овим садржајима у програмима и у настави матерњег језика и књижевности не посвећује довољно пажње.¹⁶

Подразумева се да је језик у средствима масовне комуникације, као битним чиниоцем стандарда у оквиру одређеног језика, усклађен са стандарднојезичком нормом¹⁷ (писаном и говорном) у свим сегментима који се могу контролисати: текстови у новинама и стриповима, текстови порука које читају или говоре професионални учесници (спикери, новинари, водитељи, глумци...) на радију и на телевизији, титлови уз преведене филмове и друге врсте писаних порука које се представљају на телевизији. Пошто су, како смо видели, млади веома често и много у контакту са масовним медијима, средства масовних комуникација могу допринети ширењу и подизању језичког стандарда код младих. То се нарочито односи на говорну (интонација, акценат, изговор...) норму, јер је за ученике из много средина дијалекатски удаљених од стандардног српскохрватског језика то једина прилика да чују стандарднојезички изговор. Како се у настави матерњег језика и књижевности говорној норми (из разних разлога) не посвећује довољно пажње и како се дијалекатске особине управо у домену акцента и изговора најупорније одржавају, радио и телевизија имају у неговању говорног стандарда најшире публице рекло би се приоритетну улогу.

Емисије радија и телевизије су, такође, добра прилика да се ученици упознају са особинама варијантне употребе и различитим књижевно-језичким изразима стандардног српскохрватског језика (нарочито у домену изговора и акцента који не могу довољно практично упознати из уџбеника, литературе и штампе).

Делови програма радија и телевизије (филмови, драме, игране серије, позоришне представе, неке образовне емисије, контакт-емисије са непрофесионалним учесницима) омогућавају конкретно упознавање младих са српскохрватским дијалектима. Мада је то део наставне градива из матерњег језика и књижевности, тешко је поверовати да су наставници у стању да подјед-

¹⁶ Управо се и из тих разлога М. Младенов залаже за стилистику у школским програмима, сматрајући да она „треба да помогне ученицима да успешније, сврсисходније и лакше стварају језичке поруке различитог карактера“, и констатује: „... кроз наставу граматике биле су занемарене, запостављене, потцењене друге употребе књижевно-стандардног језика у друштвено-политичком животу, у средствима јавног информисања, у науци и публицистици, у администрацији и свакодневном међуљудском комуницирању.“ (М. Младенов, *Стилистика и граматика у школи, Књижевност и језик*, Београд, 1982, бр. 3—4, стр. 283 и 284).

¹⁷ Друго је питање изграђености те норме и усклађености са актуелним стањем у (у конкретном случају) српскохрватском језику и његовом варијантном и функционалном раслојеношћу. Али то није предмет овога рада.

нако добро представе и приближе и чакавски дијалекат, и кај-кавски, и војвођанске, црногорске, јужносрбијанске и сл. говоре. Поред тога што у интерпретацији изворних говорника или глумца дијалекти постају пластичнији, упечатљивији, допадљивији, такво — изворно представљање дијалеката истовремено доприноси потискивању, ослобађању ученика од nelaгодности што њихов сопствени језик има дијалекатска обележја и развијању схватања о потпуно равноправној комуникацијској функцији дијалеката.

Подаци о израженијем интересовању младих за рекреативне садржаје у средствима масовне комуникације (изнети у овом раду у одељку 1 и напоменама 9 и 10) указују и на то да се млади, када је у питању језичка организација тих садржаја, у свим посматраним медијима опредељују за непосредан говор (оно што И. Шкарић назива „говорност“)¹⁸ и за говорни језик, односно разговорни стил:¹⁹ у играним филмовима, серијским филмовима, цртаним филмовима, у забавно-музичким и спортским — и то најчешће у тзв. контакт-програмима,²⁰ и у економско-пропагандним порукама, доминира говор, а не читање, и говорни језик. Ако се пажљивије погледа језичка организација

¹⁸ „Говорност је такав начин употребе говора у којем је стварна или ментална присутност текста потпуно отклоњена. (...) говорност постиже начин говора који слушац без гледања препозна као говорење, а не као читање.“ (И. Шкарић, *У потрази за изгубљеним говором*, Загреб, 1982, стр. 214 и 215).

¹⁹ Према једној од многих дефиниција говорни или колоквијални језик или разговорни стил је „стил усмене ријечи. То су наши свакидашњи разговори, у породици, у послу и у одмору. Типична форма изражавања у овом стилу јесте дијалог. Дијалог је тај више шкрт неголи сложен, а честе су у њему и недоречености јер се суговорници могу разумијевати и алузијама, и гестама и мимиком.“ (К. Прањић, *Језик и књижевно дјело*, Београд, 1985, стр. 11).

²⁰ Контакт-програм је „назив за телевизијске емисије у којима поред ангажованих извођача и неких раније припремљених прилога учествују и гледаоци. Такве емисије са различитим садржајем (од рекреативно-културног до политичког) иду уживо (преносе се на екране гледалаца у тренутку њиховог настанка) и намењене су широком кругу гледалаца.“ За време емисије „остварује се веза са гледаоцима, који телефоном, или доласком на место извођења емисије, траже одговоре на питања везана за тему емисије, износе своја мишљења, дају сугестије, и тако учествују у програму.“ (*Лексикон новинарства*, Београд, 1979, стр. 134). Термин контакт-програм употребљава се и за емисије радија које имају наведене карактеристике.

стрипа,²¹ уочиће се такође особина говорног језика: дијалогски говор, брзе измене реплика, изостанак дескрипције, кратке, не-компликоване реченице, уобичајена и препознатљива лексика, искази нереченичног типа, тзв. реченични еквиваленти, који су потпуно јасни само у говорном контексту, мноштво упитних и узвичних реченица, слободнији ред речи у реченици, велик број модалних речи и сл. Млади изгледа, траже динамичнију и непосреднију, животнију комуникацију, можда у отпору према владавини писане комуникације²² или у тежњи да надопуне комуникацију са текстом уџбеника и комуникацију у којој су они „слушачи“ или „репродуктивци.“

Језик средстава масовних комуникација може много (нарочито специјализованим текстовима и емисијама) допринети и

²¹ Стрип се овде помиње као релевантан медиј масовне комуникације јер су новији приступи и истраживања овога феномена (започета организовано тек шездесетих година овога века) показали да стрип „већ одавна не представља ни маргинална ни спорадична, ни занемарљиву појаву: те приче у сликама (како би отприлике гласила најједноставнија од могућих дефиниција стрипа), (...) прекривају круговима свог масовног распрострањања и утјецаја цијели цивилизовани глобус. (...) Стрип — најмодернији облик умјетничке сликовнице за све узрасте и афинитете — једна је од најинтензивнијих поларизација визуелно-естетских и креативно-комуникацијских потенцијала двадесетог стољећа.“ (Р. Мунитић, Естетика стрипа, *Трећи програм*, Радио Београд, лето 1973, стр. 368 и 389). Пошто га теоретичари, с обзиром на његова медијска својства смештају „у средину трију по његов карактер и профил битних медија — литературе и сликарства на првом мјесту, филма на другом“ (уп. оп. цит.), није чудо што се нашао и у поменутом избору младих.

²² „Ми смо данас доведени у стање да обично тешко можемо замислити друкчији облик неке ријечи од писаног, да тешко памтимо ако не видимо написано. Дорбо, озбиљно и одговорно говорење једва да можемо замислити другачијим од читања. (...) Човјечанство се миленијима навикавало да говор преврће у слова, нека друштва стољећима, а појединац деценијама. То се постигло тако добро да се говор почео доживљавати као изведеница из писаног.“ (И. Шкарић, цит. дело у напомени 18).

²³ Томе нарочито доприносе рубрике, односно емисије, у којима се говори о речима, објашњавају речи и њихова значења, каква је нпр. ТВ емисија Телевизије Београд „О чему је реч“. У једној таквој емисији, на пример, дефинише се значење речи: *особина* (*физичка особина* — дебео, задригао, лепо попуњен, мршав, жгољав, дугорук, дугоног, проћелав, брадат, бркат...; *карактерна особина* — кад је неко често некакав: саосећајан, злурад, вредан, лењ, добричина, шаљивчина, кукавица, срамежљивац, плашљивац...); *расположен* — весео, срећан, блажен; *нерасположен* — кисео, тужан...

²⁴ У неким текстовима, односно у неким емисијама образовног програма специјално намењеног деци често се претерује са употребом термина или специјалне лексике, уз то још и необјашњене. Када се у оквиру образовног школског програма у једној полчасовној телевизијској емисији (у којој се текст чита) говори о графици XIX века, а при том уопште током целе емисије и не објасни шта је то *графика*, а уз то употребе речи или синтагме као: *литографија*, *класицизам*, *романтизам*, *дела портретног жанра*, *ведути литографско дело*, *фасада*, *орнаментика*, *бакрорез*, *олеографско издање*, *национални и културни мисионар словенства*, *култ на-*

богаћењу лексике,²³ терминологије,²⁴ фразеологије и креативно-сти у језику.²⁵

3. Ово, наравно, није исцрпан списак могућности деловања средстава масовне комуникације на језички развој и језичку културу младих. Није ни покушај некритичког преувеличавања тих могућности занемарујући сасвим реално могућа и постојећа негативна дејства наведених медија. Просто је, на основу партијалних података о великом интересовању младих за ове медије и за одређене врсте садржаја у њима, ово указивање на недовољно уочене и коришћене могућности ових медија комплементарно са наставним програмима и уџбеницима. Ако се уџбеник сматра извором са којим ученици обавезно долазе у контакт, а на језик уџбеника гледа као на образац употребе језика који „мора бити врло развијен како би могао постати узор и условити језички развитак ученика“,²⁶ штампа, радио, а нарочито телевизија, с обзиром на овде разматрана својства и могућности, заслужују бар сличан третман.

ционалне прошлости, историјска композиција, иницијатори импресионизма, олеографске репродукције, слике (рађене) у пленеру и сл. или када се у петнаестоминутој емисији, такође телевизијској, из образовног школског програма „Како гледати слику“, употребе (такође необјашњене) лексеме и синтагме вербални, неуротичан израз, илустрације, супституирати, формално стајалиште, експресивно својство, тектоничност перспективе, у континуитету, литографија, ракурси, репонирати, композицијски елемент, клизави простори, експресионистички филм, ликовни језик, дисперзиван и сл. онда може само бити говора о непримерености тих емисија њиховој намени и аудиторијуму за који су пре свега прављене, односно о њиховој некомуникативности.

²⁵ Врло креативан приступ језику негују и неки стрипови. У стрипу „Коко Бил против Кобигазнаокога“ (*Политикин забавник*, Београд, 27. XII 1985. година XLVII, број 1774), на пример, то се огледа у лексичкој креативности и врло успешној употреби низа фразеологизама или народних изрека у функцији оригиналне карактеризације говорних ситуација: *Тексифорнија* = Тексас + Калифорнија), *Шорт Ножурда* (= личност са кратким и огромним ногама), *Левораспалић* (= личност која удара левом руком), *Кангалопац* (= личност у облику канте и лонца), *Буљко Башмебрига* (= личност великих очију, незаинтересована, лења); *Дик Паосмарс* (= личност која се увек изненађује) итд.; изреке као коментар догађаја: „Где је много смеха, мало је памети;“, „Дошла маца на вратанца;“, „Ко другом јаму копа, сам у њу пада;“, „Поклоњеном коњу не гледају се зуби“, „Ко с ђаволом тикве сади. . .“; „Дуг језик — кратак живот;“, „У будале нема шале;“, „Инат је зао занат;“, „Лето сине па мене;“, „Ко се хвали сам се квари;“, „Кад на врби роди грозђе;“, „Ко пре девојци том мирас.“

²⁶ С. Васић, Прилог разради опште концепције уџбеника, *Наш језик*, Београд, 1979, год. XXIII/5, стр. 217.

Mirjana Jocić

Novi Sad

MASS MEDIA LANGUAGE AND STUDENT'S LANGUAGE

Summary

Investigations have shown that young people more often and longer come into contact with mass media. Specific features of these means and the attention drawn to them by young people, particularly to some contents in them (cartoons, film, serials, advertisements — on TV, musical and entertainment as well as sport's contact programmes — on radio and television, comic strips, entertaining, review and sports newspapers), have increased the volume and intensity of their effect on young people. The possibilities of such an influence on communicative and linguistic competences as well as on language culture of young people have not been sufficiently evident and complementary utilized at school curricula and text-books.

