

Александар МИЛАНОВИЋ /Београд/

УТИЦАЈ РЕКЛАМНОГ ДИСКУРСА НА НОВИНАРСКИ (ПОД)СТИЛ

1. СТИЛИСТИЧКО ОДРЕЂЕЊЕ ЈЕЗИКА РЕКЛАМА

Различите рекламе из дана у дан су све присутније у савременом животу и готово је немогуће избећи њихов утицај, будући да су постале саставни део купљеног простора дневних новина, часописа, радио и телевизијских емисија, а неретко и књига и зборника (као информација о спонзорима и слично). Виђају се на улицама (плакати, леци, билборди) и на спортским догађајима, где их носе чак и спортисти на својим дресовима.

И актуелни филмови у биоскопима постају све више једна двочасовна реклама за различите производе, о чему најбоље сведочанство код нас пружа актуелни филм *Ми нисмо анђели* 2. Сличних примера много је више у светској кинематографији.

Истраживачи овог феномена реклама констатују да су оне постале „једно од обиљежја масовне културе и цивилизације” и „да није необично што се њима бави цијели низ дисциплина — од психологије, социологије, преко маркетинга до семиотике” (Катнић-Бакаршић 2001:186).

За рекламу је у великој мери заинтересована и стилистика јер се један део поруке пласира и вербалним кодом. У сербокроатистичкој стилистици и контекстуалној лингвистици језику реклама придају се различити статуси. Само у новијој литератури (1995-2002) он се доводи у везу са административним, публицистичким и књижевноуметничким стилем, а постоје и мишљења да је у питању засебан функционални стил књижевног (стандардног) језика.

1. 1. Одређење Бранка Тошовића

Бранко Тошовић износи у новој, далеко обимнијој верзији *Функционалне стилистике* није променио свој поглед на језик реклама: „У свој зони коју образује ПФС (публицистички административни стил — прим. А. М.) са другим Ф-стиловима налазе се међустилови као што је епистоларни, мемоарски, рекламни, ораторски, есејистички, сценаристички. Најизраженија интеракцијска повезаност постоји између ПФС и рекламног међустила, који стоји на граници између АФС (административног функционалног стила — прим. А. М.) и ПФС” (Тошовић 2002: 304).

1. 2. Поставка Милосава Ж. Чаркића

Милосав Ж. Чаркић рекламу смешта искључиво у оквиру административног стила: „Међу најстандарднијим (у административном стилу — прим. А. М.) су такви документи као *уверење, сведочанство, пуномоћ, акт, рачун*, а у исто време по стилу и форми *аутобиографија, протокол, карактеристика, реклама, позив*, као и неки други пословни папири који имају веће слободе” (Чаркић 2002: 204). У оквиру публицистичког стила код М. Чаркића рекламе се не помињу.

1. 3. Поставка Вере Васић

Вера Васић такође истиче повезаност рекламног (међу)стила, са једне, и већег броја стилова (регистара), са друге стране: „Елементи овог регистра (административног — прим. А. М.), посебно уочљиви на лексичкој разини, јављају се и ван ових (службених — прим. А. М.) огласа — у рекламним огласима, у приватним огласима понуде и потражње, у читуљама, али и у рекламним огласима, па чак и у службеним огласима. Стручни, технички регистри с различитим, више или мање специфичним, обележјима јављају се у рекламним огласима (...). У рекламним огласима, у читуљама и њима сличним огласима могу се јавити и таква обележја која се обично одређују као обележја поетског регистра (Васић 1995: 30)”. Иако у овом исказу не помиње публицистички стил, В. Васић констатује: „Огласним текстовима не бави се детаљно ни новинарска стилистика. У пописима различитих новинских текстова обично се помињу и огласи, али без ближих одређења” (Васић 1995: 30).

1. 4. Поставка Марине Катнић-Бакаршић

Сасвим издвојено мишљењем има Марина Катнић-Бакаршић, која сматра да је у питању посебан, *рекламни стил*: „Функционална стили-

стика није једноставно одредила мјесто рекламе у систему функционалних стилова. У почетку је било покушаја да се реклама сврста у административни стил (по аналогiji са огласима, не узимајући у обзир њихове различите језичке карактеристике и функцију), затим публицистички, да би се касније издвојила као засебан стил. Управо на овом примјеру може се видјети како се систем функционалних стилова стално развија, обогаћује, а класификација треба тај развој пратити” (Катнић-Бакаршић 2001: 186).

2. СЛИЧНОСТИ ИЗМЕЂУ РЕКЛАМНОГ (МЕЂУ)СТИЛА И НОВИНАРСКОГ (ПОД)СТИЛА

Међу људским делатностима које се у литератури доводе у везу са рекламирањем, свакако је највећа сличност између рекламирања и новинарства, док је веза рекламирања са пословима администрације у великој мери дискутабилна¹. Повезаност рекламног (међу)стила и новинарског (под)стила огледа се на више нивоа: на нивоу језичких функција, адресата, медија и избора језичких средстава.

2. 1. Језичке функције

У литератури је већ истакнуто да је доминантна језичка функција рекламног (међу)стила конативна функција, али да он може поседовати и све остале: пре свега референцијалну, али и експресивну, метајезичку, фатичку, естетску или лудичку (Катнић-Бакаршић 2001: 186-189). Са друге стране, добро је познато да су доминантне језичке функције новинарског (под)стила управо конативна (функција саопштавања) и референцијална (функција оријентације на адресате, тј. убеђивачка функција). Дакле, ове две функције примарне су у оба стила, из чега директно произилазе и све преостале сличности.

2. 2. Адресати

У претходној тачки се пре свега мисли на функцију саопштавања што већем броју адресата, јер је циљ и реклами и у новинарском тексту да се масовни аудиторијум убеди, увери у информацију коју шаље.

¹ Мисли се пре свега на различите функције, затим на различите адресате и медије (и једних и других је у администрацији неупоредиво мање), као и на различит избор језичких средстава у овим људским делатностима. Док се административни стил у највећој мери ослања на шаблоне и клишеје, они су у рекламама данас незамисливи.

2. 3. Медији

Оба стила стога своје информације пласирају преко свих медија: штампе, радија, телевизије, интернета, и користе оба типа споразумевања — усмено и писано. Уколико се узме у обзир природа наведених медија, јасно је да се оба стила не своде само на употребу вербалног (усменог или писаног) кода, већ да се ослањају и на визуелни и аудио-тивни код.

2. 4. Избор језичких средстава

Из свега наведеног у тачкама 2. 1. — 2. 3. произилази да се избор језичких средстава нужно мора прилагодити великом броју адресата, тако да се на лексичком и фразеолошком нивоу у оба стила све више срећу, на пример, колоквијализми, разговорни и други фразеологизми, па чак и дијалектизми и жаргонизми².

По употреби језичких клишеа и шаблона, међутим, ова два стила се удаљују: „Могло би се рећи да је *аутоматизација* језичких средстава једна од кључних карактеристика овога стила (журналистичког при. А. М.), те је он по томе супротстављен књижевноумјетничком или рекламном стилу, код који доминира супротан принцип — актуализација” (Катнић-Бакаршић 2001: 162).

3. УТИЦАЈ РЕКЛАМНОГ (МЕЂУ)СТИЛА НА НОВИНАРСКИ (ПОД)СТИЛ

Нити у једном раду који се бави српским или српскохрватским језиком није уочен новији, врло снажан утицај рекламних слогана у публицистичком стилу, тј. новинарском (под)стилу. Овај утицај није специ-

² Обично се процес колоквијализације новинарског језика везује за споразумевање и-мејловима и четовање на интернету: „Појединци дискурс јавне комуникације неретко замјењују идиомом својег приватног саобраћања, а у писану форму уносе облике иначе карактеристичне за усмену измјену порука. На тај начин *дискурс нових медија* престаје бити различит од приватног исказа; слична појава, уочава се данас и у класичним медијима (посебно на радију, нешто мање на телевизији, а најмање — чини се — у новинама), гдје у разне облике дискурса јавне комуникације све више продиру језички елементи који су још донедавно у њезиним каналима били незамисливи” (Шкиљан 1998: 98). Исти тип колоквијализације, међутим, срећемо и у рекламама. На пример, реклама из 2005. године *Смоташ, креснеш, запалиш! Типично мушки...* за дувански папир *Domingo* базира се на пренесеном значењу ових глагола у колоквијалном језику (жаргону). Видети и рекламе за различита домаћа пива засноване на парафразирању кафанских разговора и шала.

фичност наше друштвене средине, већ је, чини се, карактеристичан за све земље у транзицији, па га треба сагледавати у ширем социolingвистичком контексту.

Потврда за утицај телевизијских и радио реклама на бугарски и руски публицистички стил, односно новинарски (под)стил, налази се у врло информативној монографији Лиљане Цонева о језичкој игри у публицистичком стилу, у поглављу *Цитација*: „Ново за ПС (публицистички стил — прим. А. М.) в двата езика е цитирането на станалите популарни в последните години радио- и телевизионни реклами. При цитирането на рекламни текстове се разчита на езиковата изобретателност, на езиковата шега, целта на които е да поразят читателя, да го разсмејат, да го накарат да запомни съответния текст (Цонева 2002: 146)“.

Иста новина постала је карактеристична и за српски новинарски (под)стил у тренутку када су се појавиле изузетно високофреквентне рекламе у медијима (за кафу, пива, сокове и сл.).

3. 1. Цитирање и трансформација цитата у новинарском (под)стилу

Као и у руском и бугарском новинарском (под)стилу, и у српском се утицај рекламног (међу)стила огледа у цитирању и трансформацији цитата популарних реклама, пре свега телевизијских. Језички слогани из телевизијских реклама, међутим, освајају и друге медије — радио, штампу, билборде, а функцију медија добијају и каросерије аутобуса, аутомобила и камиона и сл. Исти рекламни слогани тако разним каналима утичу на новинаре, уреднике и адресате, а њихов утицај се преко новинарских текстова само додатно шири.

3. 1. 1. Цитирање

Најчешће се цитирање, као експресивно средство, у новинарском (под)стилу везује за лудичку функцију језика, односно за језичку игру: наслов може, осим да информише, и да забави или насмеје адресата. Јасно је да се смештањем познатог цитата у нов контекст постиже углавном комичан ефекат гротеске или сатире. Поступком цитирања може се, међутим, постићи и извесна поетизација наслова, уколико се цитира књижевно дело, али и ефекат ироније или сарказма. И у српском новинарству цитирање је једна од најчешћих форми језичке игре, баш као и у бугарском и руском (Цонева 2002: 132).

Српски новинари цитирају најчешће у насловима, тј. најјачој позицији текста, где је и најјача експресивна снага оваквог језичког поступка. Цитирају се пре свега такође наслови: наслови познатих књижев-

них дела (углавном из школске лектире), наслови и реплике из актуелних и антологијских филмова, као и наслови или рефрени песама забавне музике³. У питању је, дакле, по правилу избор оних наслова у којима масовни адресат може лако препознати језичку игру, што ће му помоћи да новостворени новински наслов не схвати као информативан, већ експресиван, маштовит и симболичан.

Функција оваквих наслова јесте да нови догађај из друштвеног живота симболично, а са различитим функцијама, повеже са општепознатим делом људског духа. За њихову фреквенцију сигурно није неважна ни у литератури већ забележена адресатова радост при откривању цитата и задовољство због сопствене образованости (Цонева 2002: 134).

3. 1. 2. Трансформација цитата

Откривање цитата свакако је отежано уколико их новинар трансформише. Адресат трансформацијом цитата добија нове захтеве: да открије како гласи оригинал, шта је измењено и каква је симболика тиме постигнута. Трансформација се постиже следећим језичким поступцима: скраћивањем рекламних слогана, проширивањем рекламних слогана и заменом лексике у њима. У односу на руски и бугарски, за српски публицистички стил није карактеристичан четврти поступак — контаминација рекламних слогана.

3. 2. Цитирање и трансформација цитата у новинским насловима

Иако су недавно неки лингвисти своје радове проглашавали пионирским⁴, о насловима у новинарском стилу у србистици и сербокроатистици је јако много писано, а квалитетом су ти радови различити: од јако лоших, до врло значајних (Грицкат 1966). У сербокроатистици су према лингвистичким критеријумима прављене и типологије наслова (Гловацки-Бернарди 1991). На новинске наслове осврћу се и универзитетски уџбеници (Катнић-Бакаршић 2001: 162-163). И српска новинарска литература посветила је доста пажње насловима (Ђурић 1981: 55-61, Ђурић 1983: 64-68, Рајнвајн и Младенов 1981: 67-74, Славковић 1988).

³ Нису ретки ни политички слогани, паролe и крилатице из периода после Другог светског рата, који се обавезно наводе у ироничном или пародијском контексту, као ни познати графити, афоризми и сл. Исто је и у бугарском и руском новинарству (Цонева 2002: 141).

⁴ „С обзиром да је ова област у нас неиспитана, ово би био пионирски покушај, који треба да заинтригира језичке znalце да наставе са истраживањима” (Прћић 1999: 224).

Међутим, за разлику од других словенских средина где је о цитирању и трансформацији цитата у новинским насловима доста писано, у нашој средини писао је о томе, колико знамо, само Душан Ђурић: „Омиљена конструкција нслова су позајмљени наслови књига, филмова, позоришних и других драма” (Ђурић 1983: 67-68). Међу набројаним изворима цитирања у новинским насловима током осамдесетих година прошлог века очито није било и рекламних слогана.

Функција наслова у којима се цитира рекламни слоган искључиво је лудичка, а захваљујући високој фреквенцији реклама у медијима овакве цитате лако откривају чак и најниже образовани читаоци.

3. 2. 1. Цитирање и трансформација цитата у насловима

У насловима београдске дневне и недељне штампе цитирају се ефектни рекламни слогани ослоњени на колоквијални језик:

А. Реклама за *Пиво МБ* која гласи *Светско, а наше* најексплоатисанија је у новинским насловима, будући да се у штампи често пише о нашим производима, спортистима или стручњацима који су конкурентни и на светском тржишту. Слоган је ослоњен на стереотип о нашим производима као обавезно лошим, и страним као обавезно добрим. Будући да је још и језгровит, ефектан и упечатљив у својој симетрији, ушао је и у разговорни језик и у вицеве⁵. У новинским насловима ређе се овај рекламни слоган цитира:

Светско, а наше (Политика, 12. 3. 2005)

Светско, а наше (НИН, 2780, 8. 4. 2004, 6)

Много чешће се слоган трансформише, у мањој или већој мери. Најмања трансформација је забележена у насловима са спортских страна, где је само измењен род придева:

Светски, а наш! (Глас јавности, 8. 3. 2004, 30)

Светски, а наш (Вечерње новости, 6. 4. 2004, 45)⁶

Остали примери трансформације подразумевају поступке замене лексике или синтаксичке структуре. Синтаксичка структура слогана и функција речи (атрибут + а + атрибут) најчешће је очувана:

Evropsko а наше! (Kurir, 26. 4. 2004, 21)

Plavo, а наше (Blic, 30. 5. 2004, 6)

Наш, а албански (Вечерње новости, 26. 1. 2005, 4)

⁵ В. фусноту 13.

⁶ Текстови о интересовању страних менаџера за фудбалера Николу Жигића, у првом примеру, и кошаркаша Луку Богдановића, у другом.

Hrvatska a umalo naša (Kurir, 18. 10. 2004, 13)

Наше а елегантно (Вечерње новости, 2. 4. 2005, Ауто-додатак, III)

Slovenačka, a naša (Kurir, 11. 3. 2005, 12)

Zlatno, a srpsko (Kurir, 5. 4. 2005, 24)

Црногорско, а Милово (Вечерње новости, 6. 5. 2005, 9)

Rumene, a naše! (Kurir, 13. 5. 2005, 13)

Трансформацију може доживети и синтаксичка структура, а тада везу са оригиналом чува или избор лексике (*светски, наш*) или сродна синтаксичка структура (*a : али*):

Чесмовача, а светска (Политика, 12. 12. 2004, 12)

Наша, али светска (Вечерње новости, 26. 1. 2005, 47)

Наше, а у Паризу (Вечерње новости, 4. 2. 2005, 6)

Данас наше, сутра светско (Вечерње новости, 26. 2. 2005, 38)

Светско није наше (Политика, 14. 5. 2005, 16)

Само у једном примеру, у наслову над текстом о певачу Жељку Јоксимовићу, забележено је проширивање цитата:

„Svetsko, a naše, valjevsko Lane!” (Kurir, 4. 5. 2005, 13)

Б. Реклама за пиво Лав, у којој се на свадби јавно, преко микрофона, саопштавају поклони младенцима: „А од кума телевизор... и кључеви!” У вестима о приватизацији појединих предузећа или о поклонима које звезде естраде добијају, често се трансформише почетак ове рекламе:

А од кума... (Kurir, 24. 12. 2004, 2)

А од „Кнјаза” 4,8 милиона Е (Kurir, 25-26. 12. 2004, 6)

А од Карића — сто хиљада евра (Политика, 12. 1. 2005, 7)

А од деčka, деčka stan i... кључеви! (Kurir, 15-16. 1. 2005, 12)

А од деčka stan i... кључеви! (Kurir, 22. 2. 2005, 13)

У другом делу рекламе њен наратор (и главни јунак) саопштава реакцију на поклон: „А цела свадба: ‘То, куме!’”. И овај део рекламе чест је у спортским извештајима у дневној и спортској штампи:

То, куме! — па тако 9 пута (Kurir, 13. 10. 2004, 20)

Senzacija u Milanu... а ceo „San Siro”: Ciao, scudetto (Balkan, 31. 1. 2005, 21)

То, mladoženja! (Ekipa, 16. 5. 2005, 7)

В. Реклама за безалкохолно пиће Спрајт, у којој отац пита кошаркаша Предрага Стојаковића пред његов одлазак у Америку: „Сине, мора ли та Америка?” Реклама је ослоњена на стереотип о нашем отпору

страном и далеком, посебно Америци. Слоган је трансформисан у политичким и естрадним вестима:

Мора ли та Америка? (Глас јавности, 20. 7. 2003, 20)

Mora li taj silikon, Ksendžo?! (Kurir, 31. 12. 2004-2. 1. 2005, 29)

„Da li mora i ta Teleflora...” (Kurir, 22. 3. 2005, 12 — наслов испод слике Н. Која)

Морају ли ти ланци (ВН 3. 5. 2005, 1)

Г. Реклама за пиво МБ, у којој мушкарац описује друштву у кафани догађај са познатом певачицом, и каже: „Нека чека Цеца!” Реклама сугерише да је мушкарцима пиво битније од атрактивних жена. Наслов је цитиран када је истој певачици ускраћена виза за Канаду:

Нека чека Сеса (Kurir, 28. 3. 2005, 12)

Парафразирани су у насловима текстова о одласку наших кошаркаша у НБА лигу и о чекању на студио популарног певача:

Нека чека NBA! (Kurir, 5. 4. 2005, 23)

Нека чека Šaban! (Kurir, 20. 4. 2005, 12-13)

Д. Реклама за пиво Лав, у којој се у различитим контекстима појављује слоган „Или јеси или ниси — Лав!” Рекламни слоган је парафразирани у насловима текстова о контроверзним политичарима и јавним личностима:

Ili jesi ili nisi... LAV (Kurir, 15-16. 1. 2005, 17)

Ili jesi, ili nisi: Nenad Jezdić sa Nenadom Maričićem (Kurir, 12-13. 2. 2005, 15)⁷

Čeda Jovanović — ili jeste ili nije (Kurir, 12-13. 2. 2005, 5)

Ђ. Реклама за сок Нектар, у којој се слоган „Није свеједно!” појављује у различитим контекстима. Овај слоган цитиран је у политичком недељнику и часопису посвећеном здрављу:

Није свеједно (НИН, 2785, 13. 5. 2004, 32)

Nije svejedno! (Zdravlje & lepota, 9. 4. 2005, 11)

Е. Стара реклама за бомбоне Бронхи:

Лакше се дише (Политика, 16. 10. 2004)

⁷ Наслов испод слике глумца који глуми у реклами.

Ж. Реклама за тоалетни папир Перфекс, која је трансформације претходне рекламе:

Лакше се „брише” (Политика, 25. 9. 2004, 11)

З. Реклама за пиво Атлас, у којој старији кошаракаш Дражен Далипагић, после победе у интерном такмичењу, шаље млађег, Владу Дивца, *по пиво*: „Мали, иди по пиво!” У питању је, иначе, разговорни фразеологизам са значењем „слушати старијег или бољег”:

Поповић слао по пиво (Спортски журнал, 17. 4. 2005, 17)⁸

И. Реклама за енергетски напиток Ред бул, у којој се слоган „Ред бул даје ти крила!” појављује у различитим контекстима. У наслову из спортске штампе дошло је до замене имена напитка именом пива из града из којег је и спортска екипа:

Никшићко „даје ти крила” (Спортски журнал, 28. 3. 2005, 19)

3. 3. Цитирање и трансформација рекламних слогана у новинарским жанровима

Осим у наслове новинарских текстова различитих жанрова, рекламни слогани постају инкорпорирани и у саме текстове који не спадају у информативне жанрове.

3. 3. 1. Колумна

Колумна је жанр у којем истакнути новинар добија веће језичке слободе, те се приближава књижевнику. Он може користити најразличитија језичка средства, од жаргонизама и дијалектизама, до цитата, каламбура, језичке игре. У колумни *Дух из боце* Богдана Тирнанића језичка игра постиже се цитирањем рекламног слогана:

Мој им је savet da sa NATO-babe пређу на нешто свежije. Као што је, на primer, пиво. То је svetski, a наше. (Kurir, 1. 3. 2005, 3)

3. 3. 2. Интервју

Интервју такође представља жанр у којем долазе до изражаја језичке специфичности и новинара и интервјуисане особе. Наводимо четири примера у којима су интервјуисани различитих профила обје-

⁸ Новинар се очигледно уплашио непрозирности наслова, па је у извештају са утакмице записао: „Уз помоћ Американца Микинга слао је дугајлије Атласа ‘по пиво’, како стоји у слогану генералног спонзора Суперлиге.” Произвођач тог пива је главни спонзор једне од екипа, а спонзор целог такмичења, што додатно мотивише језичку игру.

дињени језичком игром — цитирањем или трансформацијом рекламних слогана:

а) И ту је једини критеријум постојање или непостојање индивидуалног талента. Као у оној реклами за пиво. Или јеси — или ниси. (Политика, 15. 2. 2005, 17 — интервју са професором и књижевником Михајлом Пантићем);

б) *Svaka peva dobro, ova je luđa, ova je smirenija, ova je šizoidna. Sve je to meni super — što bi reko Čola: ne bi' ja tu ništa dir'o!*⁹ (Kurir, 25. 2. 2005, 12 — интервју са Марином Живковић, фолк певачицом)

в) Или јеси или ниси, што каже она реклама, тако је то било и код Зорана Ђинђића. (Студио Б, 12. 3. 2005, Емисија посвећена Зорану Ђинђићу — интервју са Борисом Тадићем, председником Републике);

г) Остаје од издавача у аманет министру финансија да банкама које је формирао (нашим, а страним) упуту ауторитативни апел да повређене ноге највреднијег и најпотребнијег издаваштва исцеле или да иде у Чачак да магистрира. (Политика, 6. 4. 2005 — интервју са Зораном Хамовићем, издавачем).

3. 3. 3. Анкета

Анкета са популарним личностима врло је блиска интервјуу и по својим језичким особеностима. Ево једног примера везаног за цитирање рекламног слогана:

Anketa Ko je najlepší sportista na svetu? Nataša Kojić, pevačica: Marko Jarić! Svetsko, a naše. (Blic, 30. 4-2. 5. 2005, 44)

3. 3. 4. Спортски извештај

Спортски извештачи, у жељи да се што више удаље од фреквентних шаблона и клишеа, прибегавају језичкој игри:

Шампион је на крају укњижио бодове, али велики број сведока одличне кошаркашке представе на Тошином бунару био је спреман да се клади у камион МБ пива да ће Партизан доживети пораз од борбеног домаћина.¹⁰ (Спортски журнал, 24. 4. 2005, 19 — утакмица Атлас — Партизан Пивара МБ)

⁹ Реклама за пиво Јелен, у којој певач Здравко Чолић коментарише припреме за концерт: „Не би' ја ту ништа дир'о!” Занимљиво је да певачица само каже: „што би реко Чола”. Подразумева се већ, дакле, да је то рекао у реклами.

¹⁰ Поменута реклама за пиво МБ, у којој се друштво у кафани клади: „Ајде у камион МБ пива!” Произвођач тог пива је, иначе, спонзор једне од екипа, што додатно мотивише језичку игру. В. и фусноту 8.

3. 4. Тип дневних и недељних новина

Језичка игра цитирања и трансформације пре свега је карактеристична за таблоидне новине (Курир), али је потврђена у скоро свим београдским дневним новинама које су анализирани: Политика, Вечерње новости, Блиц, Глас јавности и Балкан. Једино није потврђена у дневним новинама Данас.¹¹ Оба спортска дневника који су ексцерпирани, Спортски журнал и Екипа, такође илуструју исти језички поступак.

4. КОНСЕКВЕНЦЕ АНАЛИЗИРАНОГ УТИЦАЈА

Свакако је дуготрајност утицаја одређеног рекламног слогана у новинским насловима условљен дуготрајношћу одређене рекламе у медијима. Па ипак, поједини рекламни слогани у новинским насловима надживели су саме рекламе, нпр. наслов *Знање, али фер* (Политика, 10. 1. 2005, 25) који представља већ готово заборављени, трансформисани рекламни слоган агенције за некретнине *Фер: Бизнис, али фер!* То нарочито важи за наслов *Лакше се дише* (Политика 16. 10. 2004): реклама је давно нестала, али је слоган очигледно остао упамћен.

Иако се цитирани рекламни слогани у новинарским текстовима мењају, овај модел стварања језичке игре већ се сасвим усталио у савременој београдској штампи.

Уколико претпоставимо да се у особеностима стила новинских наслова назире извесне тенденције развоја једног језика¹², може се наслутити да ће рекламни (међу)стил све више утицати на говорнике српског језика. Рекламни слогани већ су присутни у вицевама¹³ и навијачким песмама¹⁴ и свакодневним уличним разговорима. У питању су управо

¹¹ У периоду 2002-2005. нису, међутим, ексцерпирани сви бројеви нити једних новина.

¹² О овоме је писао С. П. Суворов, наведено према Грицкат 1966: 95.

¹³ Такав виц може бити заснован само на цитату или на значењу читаве рекламе. На цитату је заснован следећи виц: *Шта је плавуша рекла када је родила црнца? „Светско, а наше!“* На значењу целе рекламе заснован је виц настао после неколико утакмица у којима ФК Партизан није постигао гол против ФК Црвена звезда. У реклами за сок *Нектар*, са слоганом *Није свеједно*, навијач Партизана прославља постигнути гол свога тима на страни стадиона која припада навијачима Црвене звезде, и завршава због тога у болници. Виц из 2004. године гласи: *Када је Партизан последњи пут дао гол Звезди? У реклами Није свеједно!*

¹⁴ Песма Звездиних навијача, заснована на трансформацији новогодишње рекламе за дечије слаткише: *Деда Мразе, деда Мразе, секире нам дај...* У реклами на месту речи *секире* стоји *поклоне*.

оне рекламе које цитирају и новинари, па се, осим директног утицаја самих реклама, може говорити и о додатном утицају новинских наслова на разговорни израз. Можда најбољу илустрацију ове тенденцију представља пример из интервјуа са лингвистом Митром Рељић, објављеном у дневном листу *Политика*, 19. 2. 2005, на страни 16: „Тако су, као прву асоцијацију (средњошколци и студенти српске националности са Косова на синтагму *српски језик* — прим. А. М.) наводили: ‘живим без личне безбедности’, ‘најлепши мој језик’, ‘светски а наш’.

ЛИТЕРАТУРА

Васић 1995: Vasić, Vera, *Novinarski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike*, Novi Sad.

Гловацки-Бернарди 1991: Glovacki-Bernardi, Zrinjka, *Prilog tipologiji naslova*, у зборнику: *Jezik i stil sredstava informisanja*, Sarajevo.

Грицкат 1966: Грицкат, Ирена, *Наслови — посебна категорија писане речи*, Наш језик, књ. XV, св. 1-2, 77-95.

Ђурић 1981: Ђурић, Душан, *Основи новинарства*, Београд.

Ђурић 1983: Ђурић, Душан, *Novinarska radionica*, Београд.

Катнић-Бакаршић 2001: Katnić-Bakaršić, Marina, *Stilistika*, Sarajevo.

Младенов 1980: Mladenov, Marin, *Novinarska stilistika*, Београд.

Прћић 1999: Прћић, Љубица, *Језик наслова у дневном листу „Политика”*, у зборнику: *Актуелни проблеми граматике српског језика*, Суботица — Београд.

Рајнвајн и Младенов 1981: Rajnvajn, Ljubomir i Mladenov, Marin, *Oblici novinarskog izražavanja*, Београд.

Славковић 1988: Slavković, Dušan, *Biti novinar*, Београд.

Цонева 2002: Цонева, Лиљана, *Езиковата игра в съвременната публицистика*, В. Търново.

Чаркић 2002: Чаркић, Милосав Ж., *Увод у стилистику*, Београд.

Шкиљан 1998: Škiljan, Dubravko, *Javni jezik*, Београд.

