

Маријана КИРШОВА /Никшић/

## НЕКЕ ОСОБЕНОСТИ ЈЕЗИКА ШТАМПЕ НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ (У ПОРЕЂЕЊУ СА РУСКИМ)

Језик масмедија има изразито социјалне карактеристике. Социјално-аксиолошка обојеност речи чини најдубљу и најбитнију особину овог језика што означава да речи садрже оцену аутора према различитим дешавањима у свету. Доминантан је језик најпопуларнијих масмедија: штампе, телевизије, радија. У целини узето, језик периодичне савремене штампе представља најјаче средство утицаја на читаоце помоћу различитих начина и метода.

Данас се у свету шири демократизација језика масмедија који, како показују истраживања, постаје све ближи говорном. Што се тиче савременог руског језика, управо демократизација сада се сматра за најопштију карактеристику многих области масовне комуникације, укључујући овамо и језик периодичне штампе. Можда, тачније могли бисмо назвати данашње процесе у језику масмедија заједничким термином **либерализација**, пошто они воде проширењу граница књижевно-језичке норме, тј. норма у језику постаје неодређенија и необавезнија, а књижевно-језички стандард све мање личи на стандард: границе књижевног језика се осетно померају и брзо проширују. То је везано за социјалну ситуацију у данашњој Русији и одражава жељу да се промени не само друштвено-економски поредак, већ и култура и књижевно-језичка норма<sup>1</sup>.

Главни иницијатори слободнијег коришћења језика сада су веома писмени и образовани људи, углавном новинари и књижевници. Зато анализа језика руских масмедија показује да је посреди тенденција

---

<sup>1</sup> В. о томе: В.Костомаров, *Языковой вкус эпохи*, Москва, 1994, стр. 5-6.

која се потпуно свесно формира управо од стране новинара и која одликава ток данашњег друштвеног развоја. У основи процеса који се сад одвијају у руском језику налазе се промене у психолошкој усмерености народних маса, у њиховом језичком осећају и укусу. Формира се одређена језичка мода. Сада је можда најактуелнија и најтраженија особеност језика руских медија — његова свежина и оригиналност, тј. тежња за обнављањем „застарелих” језичких средстава и начина изражавања, а то подразумева трагање за новим речима, коришћење народских, чак локалних, речи и израза који се налазе на периферији књижевног језика. Многи новинари и књижевници сада буквално уживају у разузданости, разуларености језичке стихије и на свој начин потпомажу тај процес преко својих написа.

У текстовима масмедија на руском језику сада су веома популарни различити каламбури, игре речи, шале, експлицитне и имплицитне алузије, кованице и неологизми, необичне синтагме што често нарушава постојеће језичке традиције и норме. У многим случајевима такве игре речима немају неку посебну садржајну вредност и постоје само ради лакрдијања, шегачења (смех ради смеха). Сада је главно у језику руских штампаних масмедија да се било којом ценом привуче пажња читалаца, да се они заинтересују и на неки начин запамте оно што су их приморали да прочитају.

Зато новинари бирају из различитих језичких средстава оно што није толико познато (и стога није досадно), оно што се ређе користи, оно што није централно, није главно, већ периферијско, локално, заборављено, или „обнављају” општеприхваћено. Бирају се, поготову за наслове, духовити и необични изрази који привлаче већ својом формом (иако се често косе са садржајем и понекад га не приказују како треба): „Заголовки вводят читателя в заблуждение... Стремление любой ценой потрясти воображение читателя побуждает авторов газетных заголовков прибегать к приёмам, далеко не корректным и часто не совсем этичным”<sup>2</sup>. Често сам смисао таквих наслова остаје загонетан чак после читања самог чланка: „Порол ли Ельцин Путина?” („Да ли је Ельцин шибао Путина?”), „Как расчленишь соседей” („Како је рашчланити суседе?” у смислу *раселити, преселити* („Московский комсомолец”, 5. 09. 2000). Такви неадекватни наслови који често збуњују читаоце појављују се неретко због неодговорности и недале-

<sup>2</sup> А. Подчасов, *Дезориентирующие заголовки в современных газетах*, Русская речь, № 3, Москва, 2000, стр.52.

ковидности многих новинара који једино желе да буду оригинални и непоновљиви.

Дакле, за данашњи језик руских масмедија је карактеристична оријентација на слободу у изражавању која се граничи са анархијом и стихијом, са немарношћу и нехатом у коришћењу језика. При томе таква ситуација се запажа чак у централним (а посебно омладинским) новинама: „Московский комсомолец”, „Комсомольская правда”, „Аргументы и факты” и др. У моди је жеља да се промене клишеи, шаблони и све остало, што је било карактеристично за штампу у совјетско доба и према чему се сада губи интересовање: „К немногим достоинствам советских средств массовой информации традиционно относилась благопристойность. Считалось необходимым избегать скабрзностей и любых похаивающих пошлостью намёков... Сегодня каждый третий позволяет себе непристойности разного рода. И ничего — сходит”<sup>3</sup>. Новинари осећају потребу да се поигравају језиком, да буду „несташни” у изражавању својих емоција и експресија. „По сравнению с прессой советского времени, современные российские газеты говорят значительно более эмоциональным, образным и предельно раскрепощённым языком. Прежде всего обращает на себя внимание резкое усиление в языке газет разговорной струи, увеличение частотности употребления стилистически сниженной лексики, вплоть до вульгаризмов и инвективов”<sup>4</sup>.

Вероватно, сваки читалац сања да види у новинама јасне, разумљиве, информативне наслове по којима може одмах да схвати који би текст требало да прочита у првом реду, који касније, без журбе, уз шољицу кафе, а који би требало да види и његов пријатељ. Наслови су позвани да служе као путокази који указују на садржину текста. Главни захтев за добар наслов да он буде не само кратак, већ и тачан и да одговара садржају, тоналности и стилу текста који се налази доле, испод њега.

Међутим, наслови у савременим (више руским, мање српским) масмедијима су далеки од овог идеала: често су то несхватљиве и зато празне, иако упадљиве фразе. Више од тога, такви наслови могу да доведу читаоца у забуну, јер понекад чак изопачују чињенице. Тога нису поштеђени написи о познатим личностима: „Королевская вековуха добавила на свой счёт еще один год” (*вековуха* је пејоратив, синоними-

<sup>3</sup> В. Костомаров, *Языковой вкус эпохи*, стр. 43.

<sup>4</sup> Е. Правда, *Прецедентные тексты, используемые в газетных заголовках (по материалам российской прессы конца 20-го века)*, *Studia philologica* II, Nitra 2001. Universitatis Constantini Philosophi, стр. 120.

чан неутралној синтагми *старая дева* „уседелица”). У тексту се ради о рођендану енглеске краљице-мајке Елизавете која је напунила 101 годину. Текст има поднаслов „Прабабка на все 101!” („Московский комсомолец”, 4. 09. 2001). Са несхватљивом иронијом новинар-аутор овог чланка игра са речима *век* и *сто* (зато је апсолутно неумесно употребљена експресивна, а и народска реч *вековуха* која има негативну конотацију, као и пејоратив *прабабка*). Израз „на все 101” је алузија на постојећи у руском народски израз „на все 100” у смислу „сјајно, одлично, врло добро”. Вероватно, новинари често нису свесни да испољавају одређено непоштовање према лицу или догађају које описују у свом чланку, а све због коришћења погрешних, неодговарајућих стилских средстава. У наведеном случају краљица — мајка никако не заслужује иронију. Аутор чланка једноставно је хтео да постигне стилистички ефекат спонтаног говора.

Многи наслови који садрже алузије изазивају код *читалаца* активне смисаоне и емоционалне асоцијације са неким познатим догађајима, личностима или изрекама: „Детство Пути” (ради се о Владимиру Путину, садашњем председнику Русије) је направљено према моделу „Детство Тёмы” (то је наслов познате приповетке руског писца XIX века Н. Г. Гарина — Михајловског); „Чекист — не воробей, выстрелишь — не улетит” (уп. познату руску пословицу „Слово не воробей, вылетит — не поймашь”). Ова два примера показују да уз помоћ трансформације новинари успевају да направе нове хумористичко-сатиричне говорне исказе, користећи већ постојеће у језику популарне моделе. Тако се помоћу језика хумора и сатире гради нова поетика смеха.

Међутим, при томе новинар не би смео жртвовати садржај ради оригиналне и духовите форме. Да читалац разуме шаливе изразе и алузије данашњих новинара, он мора да има одређена основна знања која стварају општи фон и везана су за руску културу, историју, књижевност, фолклор и др. Странац, односно човек који није носилац руског језика доста тешко се сналази у садашњој периодичној штампи на руском језику без знања таквог фона.

Исто важи и за данашњу периодичну штампу на српском језику. И овде новинари изражавају забринутост за судбину књижевног српског језика. На пример, у часопису „Мозаик”<sup>5</sup> објављен је чланак Ј. Кнежевића под насловом „Језик — невина жртва лошег новинарства” (стр.

<sup>5</sup> Ј. Кнежевић, *Језик — невина жртва лошег новинарства*, Мозаик, год. 1, бр. 6, Бијело Поље, 2004, стр. 10-13.

10-13) где аутор говори да је српски књижевни језик сада „изложен са свих страна злу времену, черупању, загађењу и небризи”. Он сматра да, насупрот увреженим мишљењима да језику највећа опасност прети од необразованих људи, њему је много горе од „средње језичке класе”, од језичких скоројевића и умишљених зналаца, међу којима почасно место врхунских кварилаца језика припада лошим новинарима: „Новинарство је централно мјесто на коме се ломе и сијеку језичке струје. Зато су на новинарству велики гријеси за његово кварење. Додуше, и заслуге за његовање” (стр. 10). Аутор оптужује новинаре да „њима каламбур, игра ријечи, лапсус, и уопште догодовштине са значењем ријечи, нијесу хумор, живахност духа, доказ језичког крвотока, већ доказ да је ту неки опасан хаос, неред са којим треба рашчистити” (стр. 11). Дакле, новинари активно утичу на развој језика, при томе или са лоше, или чак с добре стране. Према горе наведеним речима, језик српске периодичне штампе још није стигао ниво „слободе” језика руске штампе.

У језику штампе на српском језику (бар на територији Црне Горе) ипак се не запажају такве драстичне промене које су карактеристичне за језик штампе на руском језику: много ређе се срећу наслови који садрже неприкривену алузију, иако таквих примера има. Међу њима су фреквентне алузије на културне феномене, најчешће на позната дела усменог народног стваралаштва и на популарна књижевна ауторска дела, нпр.:

„На брвну, или поново без кворума”. У чланку под таквим насловом се ради о фудбалском савезу СЦГ: фудбалска Србија и фудбалска Црна Гора ће се после троипогодишњег јединства, поново срести на брвну („Вијести”, 5. 02. 2005). Читаоцу није тешко погодити да се алудира на народну бајку о два тврдоглава јарца која су се срела на брвну и оба пала у воду, јер ниједан није хтео да уступи другоме. Израз се, дакле, употребљава кад један неће изаћи другоме у сусрет.

Наслов чланка „Сага о јунацима”(„Исток”, бр. 89, 2005) подсећа нас на познати роман америчког популарног писца Џона Голсворсија „Сага о Форсајтима”. У чланку се ради о књизи „Гвоздени ров” Милорада Улемека Легије која се оцењује као потресна прича о српским јунацима на Озрену, окупираним од стране фанатика цихада.

„Нихилизам црн попут крила Поовог гаврана” („Вијести”, 24. 07. 2003). Наслов садржи позивање на познату песму америчког књижевника Едгара Алана По „Гавран”. У чланку се ради о једном француском популарном бенду.

Да читалац схвати алузију која се сад често садржи у насловима новинских текстова, он мора да поседује одређен ниво општекултурне и лингвокултурне ерудиције. То означава да читалац може да запази у тексту неки афоризам, пословицу, крилатицу, устаљени израз и сл. (поготову кад су они донекле трансформисани, промењени или скраћени) и да схвати њихов естетичко-емотивни набој једино у том случају ако му је унапред познат оригинал, тј. полазни облик, и његова семантика. Дакле, анализа новинских наслова може да помогне у оцени фонда општекултурних знања која поседује носилац конкретног језика.

Нпр.: Наслов „Због „Руског села” треба слати у Сибир” („Вијести”, 19. 06. 2003). У чланку се ради о томе да је невладина организација из Будве „Урбана заједница” апеловала да се обустави градња туристичког комплекса изнад Светог Стефана коју финансирају инвеститори из Москве. „Руско село” је направљено по моделу „Олимпијско село”, а устаљени израз *слати у Сибир* означава „слати у робију” (*Сибир* се често употребљава као синоним прогонства, робије).

Доста оштри по начину изражавања постали су полемички новински чланци из области политике, међупартијских односа:

„Пеђа Покрет вријеђа” („Вијести”, 5. 02. 2005). У овом тексту Народна странка оптужује Предрага Булатовића, председника СНП (Социјалистичке народне партије), за његову критику Покрета за очување државне заједнице. У наслову се омаловажава личност Предрага Булатовића на тај начин што је искоришћено његово име одмила *Пеђа* које се римује са глаголским обликом *вријеђа*.

Наслов „Грађанска партија је ћорак ДПС-а” („Вијести”, 5. 02. 2005) садржи алузију на бескорисност те странке, изражену у коришћењу лексеме *ћорак*.

У наслову „Лула мира откопала ратне сјекире” („Дан”, 16. 08. 2003) садржи се позивање на познату реалију Индијанаца — *лулу мира* — као симбол склапања примирја, што је искоришћено у тексту посвећеном прегледу збивања у опозицији.

„На добош сада иду некретнине” („Вијести”, 5. 05. 2005). У наслову је употребљена метафора и алудира се на древни начин обављања лицитације када се вршила распродаја уз звуке добоса. У чланку се говори да Пореска управа најављује продају имовине пет обвезника који дугују укупно милион и по еура.

Под насловом „Помахнитали воз” („Исток”, бр. 89, 2005) објављен је чланак о прогону удружења књижевника Црне Горе. Текст се завр-

шава речима: „Захуктали сепаратистички воз је ушао у мрачни тунел” где се користи проширена метафора.

На први поглед је веома загонетан наслов „Од ревера се ипак не живи” („Вијести”, 5. 05. 2005). Напис је посвећен догађају да је Црногорска Скупштина установила ордење и медаље. Чланак такође има полемички карактер што показује следећи цитат: „Док нам ревер буде толико важан, нећемо мрднути са позиције једне од најсиромашнијих европских земаља... Имају ли значке, ордени и медаље какве везе са економијом? Наравно да имају. Све што важи за новац, вриједи и за медаље”. Овде је у наслову такође употребљена метафора: *ревер* је место где се носи одликовање.

Многи наслови у штампаним масмедијима на српском језику, као и на руском, имају за циљ да на било који начин привуку пажњу читалаца и зато се такмиче у оригиналности, тј. веома су претенциозни, нпр.:

„Пљеваљцима из чесме цуре црви” („Вијести”, 24. 07. 2003), у чланку се ради о слабом квалитету воде у водоводу у Пљевљима;

„Држава на мала врата продаје Дувански комбинат у Подгорици локалним моћницима” („Вијести”, 24. 07. 2003), у тексту се тврди да су пропуштене шансе за продају ДКП озбиљној странијој компанији и да је ова купопродаја извршена кришом, нетранспарентно;

„Да ли гурате Сизифов камен?” („Вијести”, 27. 07. 2003) — то је тест који има поднаслов „Јесте ли створени за успјех?”;

„Шаргарепа” је презрела” („Дан”, 16. 08. 2003), у тексту се говори о згради солидарности у Беранама под називом *шаргарепа* која је још увек неусељена;

„Шминкања „појела” милион марака” („Вијести”, 19. 07. 2003), у чланку се саопштава колико је подгоричка општина потрошила новца на реконструкцију зграде Графичког завода;

„Рука руци за злато у Шведској” („Дан”, 16. 08. 2003) са поднасловом: „Селектор и репрезентативац „плавих” су се помирили”. У наслову се користи устаљен израз *рука руци* у смислу кад се некое нешто даје (овде означава пружање руке или руковање као симбол помирења);

„Босанци на граници „запели чеку” („Дан”, 16. 08. 2003), тј. направили су заседу да пронађу украдена возила регистрована у Црној Гори;

„Сиротињска представа са двије звијезде и 14 статиста” („Вијести”, 19. 07. 2003) са поднасловом који објашњава смисао наслова: „Фудбалска лига СЦГ без спонзора и публике”;

„Са пола гаса” („Вијести”, 5. 05. 2005). „Возачки термин” је искоришћен у чланку из спортске рубрике где се говори да су „Зећани укњижили рутинску побједу над Чукаричким”.

Дакле, упоредили смо особености језика наслова у савременим штампаним масмедијима на руском и српском језику. Као закључак, могли бисмо констатовати да има доста сличности у оба језика у овој специфичној области, наиме, упадљивост и оригиналност наслова, коришћење метафора и устаљених израза, многобројне алузије на културне и друге феномене, позивање на фолклорна и књижевна дела популарна код носилаца конкретног језика. Међутим, резултати наше анализе показују да је језик централних штампаних масмедија у Црној Гори ипак у целини уздржанији него језик централних новина у Русији који изобилује новограђеним речима, често двосмисленим, понекад и на граници непристојности (*дерьмократы*, уп. *демократы*; *мэриози*, уп. *мафиози*; *бывшевики*, уп. *большевики*), и који више користи говорни, слободнији језик што је вероватно реакција на суперкоректни језик штампе претходног доба у СССР-у.

Марианна КИРШОВА

#### НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ПЕРИОДИКИ НА СЕРБСКОМ ЯЗЫКЕ (В СРАВНЕНИИ С РУССКИМ)

##### *Резюме*

В работе излагаются некоторые наблюдения над языком центральных газет в Черногории и в России в наши дни. Основное внимание уделено сравнительному анализу заголовков газетных статей. Отмечаются некоторые общие черты языка заголовков на русском и сербском языках, например, более свободное обращение с литературным языком, либерализация языка, стремление к обновлению примелькавшихся средств и приёмов выражения в языке масс-медиа, избылие намёков и различных словесных вывертов. В этой вседозволенности русский язык всё же, по-видимому, несколько опережает сербский язык центральной периодики в Черногории.