

Stvarnost jezika, moć medija i uloga jezikoslovca

(Lana Hudeček, Milica Mihaljević: *Jezik medija, publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.)

Kad danas kažemo da mediji upravljaju našim životima i našim vremenom, onda to nije ni dosjetka ni fraza. Mediji oblikuju mišljenje korisnika, utječu na ukus i odabir kulturnih i inih sadržaja, a – što je još važnije za temu kojom se bavimo – nerijetko neposredno kreiraju jezične navike svoje publike. Zovemo ih priopćajnim sredstvima, a često nam uz vijest “priopće” i kakvu jezičnu ili pravopisnu pogriješku koju je teško ispraviti jer se “tako kaže na televiziji”, pa onda “nema pogriješke”.

Knjiga *Jezik medija, publicistički funkcionalni stil* Lane Hudeček i Milice Mihaljević, znanstvenica iz Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, proizašla je iz priprema za nastavu na studiju komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, čime se objašnjavaju naslov i podnaslov knjige i najavljuju njezin sadržaj i struktura.

Specifičnost obradbe jezičnih fenomena u publicističkome stilu zahitjeva i osvrt na sadržaj i na jezikoslovni pristup, pa prikaz knjige mora obuhvatiti oba aspekta.

U uvodnim poglavljima autorice definiraju publicistički funkcio-

nalni stil, uspostavljaju razgraničenja između toga i ostalih funkcionalnih stilova, a sve ilustriraju citatima iz tekstova raznih stilizacija poteklih iz pera uglednih pisaca, kritičara, jezikoslovaca. Publicistički stil ostvaruje se u više žanrova zavisno o namjeni teksta, pa nije uvijek jednostavno propisati što je poželjno i prihvatljivo, a što pogriješno u jeziku medija.

Tipične pogriješke, ali i dopuštene i poželjne značajke, autorice prate na razinama od pravopisa do sintakse. Unutar tih analiza izdvojeni su kao posebna kategorija žurnalizmi, koji podliježu drukčijoj valorizaciji s obzirom na normu. Zapravo, imajući na umu kako nastaje tekst namijenjen medijima, autorice se ne postavljaju samo kao sudci i čuvari norme, nego kao savjetnici širokih pogleda, očitovanih u uvažavanju određenih jezičnih sloboda dopuštenih u tome stilu. S tim u vezi u svakome sljedećem poglavlju izdvajaju se značajke kvalificirane kao žurnalizmi.

Jezične su pojave predstavljene po razinama, unutar svake razine oblikovana je tablica s trima stupcima. U prvome je naznačen problem (masno), u drugome primjer pogriješke (obično) i u trećoj točna uporaba (masno). Pogriješka je u citiranome tekstu uvijek podcrтана kako bi je čitatelj lakše uočio. Nakon tabličnoga prikaza slijede komentari i objašnjenja. Npr. prijedlog *po* pogriješno se upotrebljava u nekim vezama: *po pitanju* ili *opasno po život*.

U knjizi je to predstavljeno ovako:

prijedlozi	pogrješno	točno
po	... <u>po tom</u> pitanju već smo raspravljali ...	o tome pitanju
	...opasnost <u>po zdravlje</u> ljudi ...	za zdravlje

Takav način predstavljanja pogrješka sustavno je proveden kroz cijelo poglavlje.

Svi su primjeri autentični i ovjereni, preuzeti iz *Hrvatske jezične riznice* i iz tiska.

I ovo, i svako sljedeće poglavlje završava kratkim zaključkom, zapravo popisom osnovnih pravila povezanih s obrađenom temom.

Središnje poglavlje posvećeno je gramatici publicističkoga stila, a obrađuju se najtipičniji problemi: uporaba zarez, raspodjela glagolskih vremena, upravni i neupravni govor, tekstno povezivanje. Građa je također predstavljena u tablicama, ali modificiranim prema vrsti problema ili pogrješke. I u tom su poglavlju ponuđeni tekstovi iz tiskovina kao oprimjerenja jezične nekompetencije publicista.

Anglizmima su posvećena dva posebna poglavlja, i to ne samo zbog izrazita prodora leksičkih anglizama nego i zbog problema prilagodbe posuđenica i pravopisnih problema povezanih s njima.

Autorice poučavaju čitatelja kako prevesti pojedine engleske izraze, nazive i kratice, ali i kako lektorirati prijevode s engleskoga. Taj dio knjige odraz je složenih problema nastalih zbog nekontroliranoga preuzimanja anglizama, nasuprot čemu preporuke i lektorirani izrazi pokazuju da se u hrvatskome uvijek može naći dobra i odgovarajuća istovrijednica.

Sve su pojave prikazane u tablicama, ustrojenima prema tipu pogrješke i problema. Tako se anglizmima izrazito zastupljenim u publicističkome stilu suprotstavlja hrvatska riječ u dvostupačnoj tablici tipa *dress-code / način odijevanja*; odnosno u tri niza ako se lektorira prijevod: izvornik – *I take it back.* / pogrješno – *Uzet ću ga.* / točno – *Povlačim riječ.*

Bliskost problematike čini to poglavlje pristupačnim i prosječnomu čitatelju, dok zanimljivosti pridonoši lakoća stila koju autorice ovdje pokazuju. Ipak se ne može ostati ravnodušan pred činjenicama koje govore u kojoj je mjeri naš hrvatski jezik izložen određenoj destrukciji prouzročenoj naletom anglizama na svim razinama: od pravopisa do sintakse.

Dobro i zanimljivo izražavanje uključuje i uporabu frazema, pa se autorice trude pokazati kako i koliko unos frazema može biti opravdan u publicističkome stilu. Najprije se čitatelja poučava što su frazemi i kako se klasificiraju, pokazuje se njihova uporaba u tekstovima i kontekstualne mijene te uočava nastanak novih pre-

ma ustaljenim modelima. Posebno je zanimljiva raščlamba uporabe frazema u različitim medijima, u kojoj se uspoređuju radio, televizija i tiskani mediji.

Osim frazemima pisci publicističkih tekstova oživljavaju svoja izlaganja stilskim figurama.

Autorice zaključuju da su najčešće figure metonimija i metafora, a njima se obogaćuju uglavnom novinski članci.

Slijedi nekoliko kraćih poglavlja: o pisanju imena, prezimena, toponima, s posebnim osvrtom na imenovanje osoba u publicističkome stilu. Iako nam se čini da je tu sve poznato, očito je da neka pravila nije nikad suviše ponoviti. Na primjerima se odčitava ne samo jezična nego i opća i socijalna kultura.

Nazivima pojedinih struka, posebno zastupljenim u publicističkome stilu, autorice se bave u prvome redu zbog svakodnevno ponavljanih pogrešaka u pisanju naziva velikim ili malim slovom, zbog neujednačenosti informatičkoga nazivlja i sl. Uglavnom je riječ o problemima koje ne normiraju postojeći pravopisni priručnici ili pak pravila nisu dosljedna i jednoznačna, pa je u tome smislu taj dio knjige nadoknadio deficit norme. Svoju ulogu autorice svode na savjetodavnu, odnosno one preporučuju, a ne propisuju, jer ne žele prejudicirati normativne zahvate.

O funkciji i specifičnosti reklamnih tekstova autorice govore tako-

đer s motrišta norme i odmaka od propisa, analiziraju posebnost jezika reklama i potkrepljuju svoje spoznaje atraktivnim primjerima. Interveniraju samo u slučaju jezičnih pogrešaka, i to također u tablici *pogrešno / točno*.

Razmatranje o publicističkome stilu uopće se i ne bi moglo zamisliti bez uvida u jezik novinskih naslova. Stoga slijedi popis tipičnih pogrešaka u novinskim naslovima od pravopisne do stilske i sintaktičke razine.

Pogreškama vrve i mali oglasi, pa je i to tema ove knjige. Ako ni po čemu drugome, čitatelj će to poglavlje zapamtiti po izboru duhovitih primjera iz tiska.

Na završetku knjige autorice se pitaju proteže li se briga o jeziku medija na pisane ili izgovorene tekstove specifičnoga statusa, kakvi su navodi, intervjui i pisma čitatelja te koliko i do koje granice treba ići lektorska intervencija.

Ako bismo trebali klasificirati knjigu *Jezik medija, publicistički funkcionalni stil* Lane Hudeček i Milice Mihaljević, najprije bismo je definirali kao udžbenik, a zatim kao jezični savjetnik.

Opseg i broj razrađenih tema svjedoči o znanstvenome i nastavničkom iskustvu autorica, točnije o njihovom obuhvatnome uvidu u jezične i pravopisne, uopće normativne probleme hrvatskoga jezika. Knjiga se odlikuje sustavnošću izlaganja, ujednačenosti postupaka i analiza, tehničkom doradenošću, lakoćom izražavanja.

Pri tome treba imati na umu da praktična namjena dirigira rješenja.

Autorice su, naime, mnoštvo problema uspjele predstaviti na tehnički i metodički najbolji i najpraktičniji način – u tablicama u kojima se istodobno opisuje pogriješka i nudi točan odgovor. Student će na taj način lako dobiti jasan odgovor na pitanje, novinar i lektor rješenje u dilemi, a zahtjevniji će čitatelj u komentarima izloženim poslije tablica naći stručna i znanstvena objašnjenja.

Iako se u knjizi govori o jeziku medija, mnoge od opisanih pogriješaka srest ćemo i u drugim funkcionalnim stilovima, u prvome redu u razgovornome i administrativnome, a katkad čak i u znanstvenome. Opis “nepismenosti” medija, kakav se iščitava iz materijala prezentiranoga u knjizi, svjedoči da se u jeziku mnogo toga mijenja, da se jezik mora učiti, da jezik nije “osjećaj”, dakle, treba poslušati jezikoslovce, pročitati koji priručnik.

Ova knjiga poučava i savjetuje, ne propisuje izravno, jer je propis društvena konvencija, upozorava na promašaje, nedorečenosti i nove jezične pojave koje tek zahtijevaju normiranje.

Bilo bi dobro da se ovakav tip istraživanja nastavi, da se opiše jezik i drugih funkcionalnih stilova, a do tle da knjiga *Jezik medija* nađe čitatelje među pripadnicima svih struka, ne samo onih koje zovemo priopćajnicima.