

Alica Arnaut
Edina Solak

MEDIJSKI JEZIK I STIL

Sažetak

Medijski (novinarski) stil se različito definira. Često se ističe razlika između jezika i stila u književnim djelima i različitim medijima. Književni kritičari kažu za jezik i stil medija da predstavljaju sinonim za slab stil u odnosu na književni, ne navodeći konkretno u čemu se ta slabost ogleda. Današnji medijski jezik veoma je bogat i raznovrstan. Kreće se od jednoznačne faktografije do višeznačne poezije. Važno je da jezik bude razumljiv najširoj medijskoj publici, da ostvari stilsku širinu i s lakoćom prezentira svu predmetnost savremenog života i društvenog djelovanja, te da zadovoljava interese različitih konzumenata.

***Ključne riječi:** mediji, jezik, stil, faktografija, novinarstvo, jezička sredstva, poruka*

MEDIA LANGUAGE AND STYLE

Summary

The media (newspaper) style is variously defined. The difference between the language and style in literary works and various media is often highlighted. Literary critics say that the language and style of media are synonymous for weak style in relation to literary; not stating specifically what is the weakness. Today's media language is very rich and various. It ranges from unambiguous factography to ambiguous poetry. It is important that the language is understandable to the broadest media audience, to achieve stylistic breadth and to present all the objectivity of contemporary life and social action with ease, and to meet the interests of different consumers.

***Key words:** media, language, style, factography, journalism, language resources, the message*

Definiranje medijskog jezika i stila dosta je različito. Poznato je da se jezička komunikacija ostvaruje kroz proces kombinovanja jezičkih jedinica koje se raspodjeljuju prema pravilima vjerovatnoće. Najčešće se naglašava razlika između jezika i stila književnih djela i različitih medija (časopisi, novine, televizija). Književni kritičari smatraju jezik i stil medija sinonimom za slab stil u odnosu na književni, mada pritom ne daju konkretna obrazloženja u čemu se ta slabost ogleda. Najčešće se ističe tradicionalna primjedba kako medijski izvještači, odnosno novinari, daju samo fotografsku sliku događaja. U jednom dubljem i pronicljivijem posmatranju ovo ne može biti prihvatljivo.

Medijski jezik i stil samostalna su jezička kategorija. To nije odstupanje od standardnog jezika. Kada kritičari ističu faktografiju kao karakteristiku medijskog jezika, onda oni ne poznaju medije, novinare i njihovo jezičko i žanrovsko bogatstvo, ili u obzir uzimaju samo loše primjere novinara i novinarstva.

U medijskom stilu i jeziku objedinjene su i faktografija i analiza i sinteza i beletristika. U različitim rodovima i žanrovima izrastaju stalno nove i nove stilske podvrste, koje se često podudaraju i sa književnim stilom – stil reportaže i eseja, politički i diplomatski sadržaji, društvena hronika, satira i kozerija, feljton i putopis, i slično.

U nekim izvorima medijski stil se opisuje kao stil koji ima kratku rečenicu i izbor riječi koje su poznate širem krugu čitalaca različitog obrazovanja. Ni ova tvrdnja nije do kraja prihvatljiva. Kratka rečenica može biti osobina nečijeg stila, ne samo medijskog izvještača nego i naučnika ili književnika, političara ili diplomate. To ne može biti isključivo karakteristika jezika i stila medija.

Današnji medijski jezik veoma je bogat i raznovrstan. Kreće se od jednoznačne faktografije do višeznačne poezije. Bitno je da jezik bude razumljiv najširoj medijskoj publici, da ostvaruje stilsku širinu, da sa lakoćom prezentira svu predmetnost savremenog života i društvenog djelovanja, te da zadovoljava interese konzumenata. Ove navode potvrđuju brojni tekstovi svih vrsta medija. Oni su faktografski i figurativni, paradoksalni i komparativni, informativni i slikoviti, jednostavni i složeni, poetizirani itd. Doista, medijski jezik i stil složen su fenomen izražavanja semiotičkog tipa. To je smjesa svih stilova, jer je raznolika i sama medijska i žanrovska struktura pojedinih oblika izražavanja: vijest, izvještaj, komentar,

osvrt, društvena hronika, članak, polemika, reportaža, putopis, anegdota, vic, priča, pjesma, feljton, apel, intervju, parodija, kritika (televizijska, pozorišna, slikarska, muzička), reklame, sportski izvještaji, oglasi i sl.

Uobičajeno mišljenje je da stil izgrađuju književnici, a da ostali komunikatori ne učestvuju u tome. Polazeći od takvih shvatanja, nameću se određeni univerzalni zahtjevi kakav bi trebao biti stil. Stoga se kaže da dobar stil treba biti jasan i precizan, neusiljen, originalan i individualan, pun kolorita, pokreta, mašte, živosti, harmoničnosti, ritmičnosti, poleta, ali i uravnoteženosti i logičnosti. Ni jedan pisac ne može primijeniti sve navedene elemente istovremeno: ni pjesnik, ni pripovjedač, ni naučnik, ni administrativac, ni besjednik, ni novinar, ni političar, ni diplomata. Naučnik ne može brinuti o živosti, administrativac o logičnosti, pjesnik o ritmičnosti, pripovjedač o koloritu, novinar o preciznosti itd.

Prihvatljiva definicija stila bila bi da je to način kazivanja u pojedinim područjima jezičke prakse koji proizilazi iz izbora jezičkih sredstava (riječi, oblika, konstrukcija). Komunikator tada ima na raspolaganju cjelokupno jezičko bogatstvo, sva sredstva izražavanja. On ne uzima bilo koje od sredstava koja su mu naraspolaganju već među njima bira ona koja odgovaraju namjeni njegove poruke, kanalu komuniciranja i cilju koji želi postići.

Medijski jezik danas predstavlja ostvarivanje govora u različitim sredstvima javnog informiranja (štampa, radio, televizija, informativni film i sl). To je, zapravo, svojevrsna upotreba jezika s ciljem stvaranja veoma raznovrsnih faktografskih, analitičkih, beletrističkih ili rekreativnih poruka, koje treba da budu pristupačne širokom krugu korisnika.

U ostvarivanju ovih poruka novinar komunikator služi se svim mogućim oblicima jezika: standardnim, naučnim, književnim, narodnim ili substandardnim, administrativnim ili političkim. Oblik upotrijebljenog jezika određen je zahtjevima nekoga medija ili žanra, ličnog osjećanja i stava, te društvenog konteksta. Stoga se za medijski stil i jezik može s pravom reći da predstavlja specifično jedinstvo svih raspoloživih jezičkih mogućnosti i upotreba koje se ostvaruju u različitim medijima.

Medijski stil je i veoma osobena jezičko-stilska kategorija, jezički sistem koji je podređen i prilagođen potrebama javnog

komuniciranja i informiranja, koji odgovara medijskim (štampa, radio, televizija) i žanrovskim zahtjevima (vijest, izvještaj, reportaža, komentar i sl.), karakterističan je za medijsko i novinarsko komuniciranje, i razlikuje se uveliko od drugih stilova (naučnog, književnog, administrativnog itd). U okvirima takvog medijskog stila novinar pojedinac stvara svoj lični stil. Taj stil zadržava opće karakteristike medijskog stila, stila javne riječi, ali novinar istovremeno dograđuje ili izgrađuje i svoje osobne karakteristike: njegov izbor riječi, struktura rečenice, posebno individualno ekspresivno bojenje (emocionalno, ljudsko, ideološko ili političko) upotrijebljenog jezičkog materijala i sl. Takvim stilom novinar izdvaja sebe kao kreatora javne riječi, predstavlja se korisnicima (čitaocu, slušaocu, gledaocu), nudi im javnu informaciju, poruku, te ostvaruje medijsku komunikaciju kao vrijednost savremenog doba.

U medijskim kućama postavlja se često izričit zahtjev za njegovanjem jednostavnog stila, s ciljem potpune jasnoće. Andrić je govorio da je jednostavan stil i najteži stil. U svakodnevnom životu i radu ljudi govornici izražavaju se kratko i jednostavno, novinari često sve te izraze prave složenijim i jezički kompliciranijim, ali bez stilskog efekta. To nameće potrebu primjene poznatog gesla da treba pisati kratko i jasno.

Često u redakcijama pojedinih medija urednici kažu kako se svaki tekst uvijek može skratiti. Flober je pisao da je najljepša rečenica ona koja je najkraća. Novinarima je to važan aksiom. Oni treba da izgrađuju telegrafski stil u oblastima faktografskih oblika pisanja, imajući na umu i činjenicu da treba uvijek brisati svaku riječ koja nije neophodna. Budući da se ne može tolerisati poruka sa lošom jezičkom strukturom, nameće se kreator javne poruke i zahtjev ovladavanja normativnom pismenošću u samome startu, te stalno izgrađivanje individualnog jezičkog izraza.

Pisati jasno i razumljivo za širu medijsku publiku znači:

- birati konkretne i tačne termine, ne apstraktne;
- pisati kratku rečenicu;
- iz grupe sinonima uzimati riječi koje su bliske medijskim konzumentima, najširoj publici;
- dijalekatske konstrukcije i žargonizme upotrebljavati sa napomenom ili dodatnim tumačenjem i značenjem;

- obraćati se konzumentima (čitaocu, gledaocu, slušaocu) kao poznatim osobama;
- dobro proučiti predmet o kome se piše;
- poštivati norme standardnog jezika (ortografske i ortoepske, te gramatičke na svim nivoima jezičke strukture);
- ostvariti dobru kompozicionu strukturu sa jakim faktografskim sadržajima;
- učiti na dobrim i lošim primjerima svojih kolega i drugih medijskih kreatora poruke.

Svaki kreator javne poruke treba biti osposobljen da stvaralački i kreativno pristupi oblikovanju iskaza koji odlazi u bilo koji medijski prostor, bilo koje javno sredstvo komuniciranja. On treba posjedovati i njegovati:

- bogatstvo plodotvornih misli i bogat rječnik;
- visok stepen brzine čitanja i shvatanja;
- sposobnost igranja riječima i pojmovima (primjena poslovice, fraza i drugih oblika);
- oštroumnost zapažanja i sposobnost analize i sinteze;
- razvijanje apstraktnog mišljenja i kreiranje novih ideja;
- samostalno prosuđivanje;
- odbacivanje konformizma;
- izbjegavanje šablona;
- traženje novih rješenja i novih oblika kazivanja;
- obnavljanje i produbljivanje znanja;
- široka obaviještenost;
- razvijanje smisla za primjenu informacija i znanja;
- njegovanje hrabrosti, smjelosti i istraživačkog duha;
- dovrtljivost i snalažljivost;
- jačanje sposobnosti za otkrivanje mnogoznačnosti predmeta, događaja, pojava, procesa;
- sagledavanje bližih i daljih relacija u vezi sa predmetima, događajima, pojavama, procesima;
- razvijanje sposobnosti za interpretaciju činjenica;
- jačanje intelektualne efikasnosti i originalnosti u mišljenju i radu komunikatora;
- smisao za postavljanje i vrednovanje hipoteza;
- razvijanje tolerancije prema nejasnim situacijama i drukčijim stavovima.

Svaki kreator poruke treba stvarati i njegovati karakterne osobine, kao što su: društvenost, kritičnost, ljubaznost, marljivost, samostalnost, disciplina, emocionalna stabilnost, samopouzdanje, društvena odgovornost i aktivnost, strpljivost i tolerancija prema shvatanjima i stavovima drugih, savjesnost, istrajnost i plemenitost, spremnost na neprijatnosti i neugodnosti poziva, želju za uspjehom i potvrđivanjem u profesiji, preuzimanje rizika i radoznalost, uživanje u radu, plodotvoran profesionalan odnos itd.

Sve navedene osobine teško mogu biti objedinjene u jednoj ličnosti komunikatora, one su komponente kreativnog medijskog stvaralaoca, koje stvaraju lični ili osobni stil medijskog izražavanja. Mnogi elementi kreiraju stil, mi ponajviše posmatramo jezičku ravan posmatranja i njegov sistem znakova primijenjen u pojedinim medijima.

Može se zaključiti da medijski jezik i stil nije nikako na marginama ozbiljnog i obuhvatnog stila, te se kao takav ne može i ne smije smatrati lošim primjerom stila. Istina je da se sa popularizacijom tzv. žute štampe, te sa novinarima, koji ne pridaju pažnju razvoju individualnog izgrađenog stila, ruše modeli pravog medijskog stila i jezika sa svim izgrađenim i jasno postavljenim postulatima njegovog postojanja.

Literatura

1. Hudeček, Lana – Mihaljević Milica, *Jezik medija (publicistički funkcionalni stil)*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.
2. Katnić-Bakaršić, Marina, *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo, 2007.
3. Kıran, Zeynel – Kıran, Ayşe, *Dilbilime Giriş*, Ankara, 2010.
4. Klaić, Bratoljub, *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, 2004.
5. Mladenov, Marin, *Novinarska stilistika*, Naučna knjiga, Beograd, 1980.
6. Stojanović, Slavko, „Jezik i informacija“, *Prilozi za orijentalnu filologiju* 37/1987, Sarajevo, 1988.