

# Upotreba i pragmatika nestandardiziranih idioma u kolumnama u dnevnom tisku

---

**Nađ, Nikolina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2011**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:502122>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku  
Filozofski fakultet  
Diplomski studij hrvatskog jezika i književnosti  
Nikolina Nađ

**Upotreba i pragmatika nestandardiziranih idioma u kolumnama u  
dnevnom tisku**

Diplomski rad  
Doc.dr.sc. Branko Kuna

Osijek, 2011.

## Sadržaj

1. Sažetak.....	1
2. Uvod.....	2
3. Javna komunikacija.....	3
3.1. O javnoj komunikaciji.....	3
3.2. Pojave u jeziku javne komunikacije.....	3
4. Diskurz medija.....	4
4.1. O diskurzu medija.....	4
4.2. Jezik medija.....	6
5. Novinarsko-publicistički funkcionalni stil.....	7
5.1. O novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu.....	7
5.2. Značajke i jezik novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila.....	8
6. Povijest novinarstva.....	9
6.1. Povijesni pregled hrvatskog novinarstva.....	9
6.2. Hrvatsko novinarstvo u usponu.....	11
7. Raznolikost novinskih vrsta.....	12
7.1. Vrste novina.....	12
8. Žanrovi u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu.....	13
8.1. Podjela novinskih oblika.....	13
8.2. Ukratko o osnovnim značajkama novinskih oblika.....	14
8.3. Kolumna i komentar – (ne)rodna skupina unutar sustava novinskih žanrova.....	15
8.4. Vrste kolumnističkih tekstova.....	17
9. Obilježja jezika kolumni.....	19
10. Nestandardizirani idiomi u novinskim kolumnama.....	20
10.1. Žargonizmi .....	21
10.1.1. Određenje žargona.....	21
10.1.2. Osobine žargona.....	21
10.1.3. Pragmatika žargonizama u kolumnama.....	23
10.2. Dijalektizmi.....	26
10.2.1. Pojam i vrste dijalektizama.....	26

<b>10.2.2. Dijalektizmi u kolumnama.....</b>	<b>27</b>
<b>10.3. Vulgarizmi.....</b>	<b>30</b>
<b>10.3.1. Vulgarizmi u kolumnama.....</b>	<b>30</b>
<b>11. Zaključak.....</b>	<b>33</b>
<b>12. Literatura.....</b>	<b>35</b>
<b>13. Izvori.....</b>	<b>36</b>

## 1. Sažetak

Budući da je u vrijeme razvoja komunikacijskih tehnologija i masovnih medija javni jezik prožet oblicima koji pripadaju razgovornom jeziku, odnosno privatnoj komunikaciji, može se govoriti o novoj pojavi – globalnoj komunikaciji. U ovom radu govori se o pojavama koje se jasno uočavaju u hrvatskom javnom komunikacijskom prostoru, a to su nestandardni idiomi zasićeni žargonizmima, dijalektizmima i vulgarizmima. Svrha je rada istražiti njihovu zastupljenost u kolumnama te njihov komunikacijski, odnosno pragmatički učinak u tom novinskom žanru. Na primjeru šireg istraživanja tih pojava u novinarsko-publicističkome funkcionalnom stilu, ovaj rad ukazuje kako mediji, služeći se jezikom kao vrlo praktičnim sredstvom, pokušavaju nametnuti čitateljstvu određene stavove pri čemu se sve više gube razlike između privatne i javne komunikacije. Stoga je zadaća rada otkriti posljedice te razloge širenja tih pojava u medijskom diskurzu. Građa koja se opisuje prikupljena je u jednogodišnjem praćenju izabranih hrvatskih dnevnih novina (*Glas Slavonije, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Večernji list, Novi list*).

**Ključne riječi:** javni jezik, diskurz medija, novinarsko-publicistički funkcionalni stil, kolumna, žargonizmi, dijalektizmi, vulgarizmi

## 2. Uvod

Jezik kao sredstvo međuljudske komunikacije raslojava se i prilagođava životnim, odnosno komunikacijskim situacijama. U svakodnevnoj komunikaciji jezik se prilagođava potrebama i ciljevima govornika, no pravilan govor potreban je u službenoj i javnoj komunikaciji. Javnu komunikaciju, prije svega onu u sredstvima javne poruke, trebala bi odlikovati jasna standardno-jezična pravila i izražajnost pojedinih izraza koji prate norme hrvatskoga jezika (Kuna, 2002: 34). Međutim, u posljednje vrijeme žargonizmi, dijalektizmi i vulgarizmi masovno prodiru u medije, u jezik javne i privatne komunikacije. Pokušaji su zamjena oblika koji pripadaju pojedinoj pojavi individualni, ali postoji i velik broj onih bez prihvatljive zamjene pa se upotrebljavaju iako se ne uklapaju u standardno-jezična pravila. Svakako, žargonizme, dijalektizme i vulgarizme kao jezične pojave ne treba odbacivati ukoliko im se ne daje prednost pred standardnim izrazom. Ovaj rad pokušava obuhvatiti uzroke, posljedice i opravdanost širenja tih pojava u kolumnama, uporabnim oblicima medijskog izražavanja. U skladu s tim, rad je podijeljen u tri osnovna dijela. U prvom dijelu donose se teorijska tumačenja o jeziku javne komunikacije – govori se o pojavljivanju novih nekonvencionalnih jezičnih obrazaca i oblika te o diskurzu medija kao području njihova širenja. Drugi dio odnosi se na obilježja novinarsko-publicističkog stila, njegove značajke i jezik, uz kratak pregled povijesti novinarstva kao uvid u njegov položaj u području medijskog izražavanja. Treći dio obuhvaća pregled oblika novinskog izražavanja, određenje i vrste kolumni te njihovu usporedbu s komentarom. Naposljetku, donose se primjeri žargonizama, dijalektizama i vulgarizama u kolumnama prikupljeni iz hrvatskih dnevnih novina te se obrazlažu uzroci, (ne)opravdanost i posljedice njihovog širenja.

### **3. Javna komunikacija**

#### **3.1. O javnoj komunikaciji**

Definicija komunikacije izvedena je iz značenja latinskih riječi *communicare*, *communicatio*, *communio*, *communis*, *communitas* (Ivas, 1988: 243), a uključuje pojam javne i privatne komunikacije. Javna je komunikacija, kao što naziv govori, komunikacija koja se ostvaruje u području javnosti, a karakteristična je za sva ljudska društva i jedan je od uvjeta postojanja društvenih zajednica. Javna komunikacija podrazumijeva svaku komunikaciju jezikom koja izmiče spontanoj upotrebi jezika u vlastitoj jezičnoj (obiteljskoj/lokalnoj) zajednici (Badurina, 2001: 57). U javnoj komunikaciji pošiljatelj poruke odašilje sa svojega čvrstoga i prepoznatljivog društvenog položaja, a primatelji su potencijalno svi članovi zajednice (Udier, 2007: 661). Iako bi javna komunikacija trebala biti u skladu s normom hrvatskoga jezika (izražajnost izraza i jasna standardno-jezična pravila), u posljednje vrijeme sve više se gube razlike između privatne i javne komunikacije. U današnjoj javnoj komunikaciji prepoznaju se elementi privatne komunikacije pa na nekim razinama nisu određene jasne granice između tih dvaju komunikacijskih sustava. Ipak, javna komunikacija kao temeljni društveni fenomen razlikuje se od privatne komunikacije ne toliko prema sadržaju i obliku jezičnih poruka, već najviše prema ulogama i statusu sudionika komunikacije u nekom društvu (Škiljan, 2000: 22). Prema tome, komunikacijom se uspostavlja mreža odnosa iz koje proizlaze uloge i statusi u njoj – neke uloge i statusi pripadaju području javnosti, a druge području privatnosti.

#### **3.2. Pojave u jeziku javne komunikacije**

Javna komunikacija (javni jezik) u posljednje vrijeme prožeta je oblicima koji pripadaju razgovornim idiomima, odnosno privatnoj komunikaciji (slobodni jezični obrasci, miješanje stilova, obilježja urbanoga govora, žargonizmi, dijalektizmi, vulgarizmi...). Stvaranjem vlastitih pravila i zakona, javna komunikacija stvara i vlastitu neovisnost unutar komunikacijskog procesa. U podlozi pojave miješanja stilova i idioma te njihova prodora u javnost leže izvanjezični uzroci, odnosno novi demokratičniji sociokulturni okvir u kojem se danas nalaze govornici hrvatskoga jezika (Kuna, 2002: 34). Tako jezik javne komunikacije sve više nalikuje

na jezično-stilsku mješavinu koja bi trebala nalikovati svakodnevnom, prisnijem govoru kako bi se govornik što više približio čitateljima, gledateljima i slušateljima (Kuna, 2002: 36). Pojavljivanje nekonvencionalnih jezičnih obrazaca i oblika u sredstvima javne komunikacije predstavlja i način kojim pošiljatelj poruke pridobiva nove slušatelje, gledatelje i čitatelje. Slušatelji, gledatelji i čitatelji podsredstvom javnih poruka koje primaju oblikuju vlastitu svijest, ali i vlastiti govor koji je nametnut. Kada je riječ o javnom komuniciranju, uvijek je u pitanju proces strukturiranja javnog mijenja koje ujedno i čini smisao cijelog procesa komuniciranja (Plenković, 1993: 9). Brzina nastajanja novinskih tekstova, obilata upotreba žargonizama, dijalektizama i vulgarizama, unošenje elemenata razgovornog stila u druge sfere jezične upotrebe – sve su to pojave koje potvrđuju neprestano prožimanje jezičnih i društvenih slojeva te gubljenje razlike između javne i privatne komunikacije. No, iako se jezik javne komunikacije najčešće formalno razlikuje od jezika u privatnoj upotrebi te ništa ne sprječava sudionike privatne komunikacije da upotrijebe poruke koje odgovaraju zahtjevima javne komunikacije, trebala bi se uspostaviti granica između ta dva područja – javnog i privatnog. Svako se odstupanje od očekivana jezičnog odabira (npr. upotreba studentskog žargona u ispitu) može doživjeti kao manja ili veća devijacija u upotrebi standardnog jezika (koja može uroditi nesporazumom, izazvati komične učinke), a koje će biti svjesni tek osviješteni govornici standardnog jezika (Badurina, 2001: 58).

## **4. Diskurz medija**

### **4.1. O diskurzu medija**

Diskurz je idiom javne komunikacije koji obuhvaća najrazličitije jezične realizacije (Škiljan, 2000: 39). U javnoj je komunikaciji medijski diskurz nezaobilazan budući da je jedan od posrednika u ostvarivanju njezinih temeljnih funkcija. Pojam *medija* dolazi od latinske imenice srednjeg roda, *medium*, a uz osnovno značenje, 'sredina', 'polovina', obuhvaća i niz izvedenica: ono što je *u sredini* to i *spaja* pa otuda i ključno značenje *po-srednik* (Lipovčan, 2006: 19). Stoga je medij sredstvo prenošenja obavijesti, odnosno posrednik kojim se poruka materijalizira unutar komunikacijskog procesa. Zapravo, mediji formiraju "mješovitu" subdomenu u kojoj se pojavljuju svi diskurzi javne komunikacije, no njihova je temeljna funkcija oblikovanje javnosti



(Škiljan, 2000: 79). U osnovi, oni su posrednici koji poruke nastale u drugim diskurzima javne komunikacije prenose širokom krugu primalaca, prilagođavajući ih jezičnim i komunikacijskim mogućnostima tih primalaca. Zbog toga mediji povratnu informaciju traže prvenstveno u broju primalaca svojih poruka, a tek nakon toga u njihovim reakcijama (Škiljan, 2000: 81). U tom smislu, između primatelja i medija postoji interakcija putem koje se poruka kodira, odnosno materijalizira.

S obzirom na to da mediji usmjeravaju društvene procese koji nastaju kad se pozornost društva usmjeri prema nekom događaju, njihova je temeljna uloga informiranje i oblikovanje javnosti i javnoga mnijenja (Udier, 2007: 663). Osim informativne, opće su funkcije medija (Silić, 2006: 80) sljedeće:

- a) propagandna
- b) popularizatorska (učenje o društvu, kulturi, politici, vjeri)
- c) prosvjetiteljska
- d) agitativna (pridobivanje ljudi za kakvu djelatnost)
- e) pedagoška (odgoj)
- f) zabavna

Mediji javnoga komuniciranja stalno se razvijaju, a budući da se tehnologija razvija brže nego ikada prije, brže se razvijaju i mediji. Razvoj medija kreće se u smjeru obogaćivanja procesa komuniciranja, kao i u smjeru mogućnosti otkrivanja i prijenosa još bogatijih informacija od onih kojima se raspolaže (Plenković, 1993: 79). Pri sadašnjem stupnju znanstveno-tehnološkog razvitka postoje četiri različite medijske platforme, pa tako i četiri medijske grane: tisak, radio, televizija i internet koje se dosta razlikuju, ali imaju i mnogo toga zajedničkog (Mihovilović, 2007: 28). Dakako, ima i drugačijih podjela medija, ali ipak su sve manje-više svedene na uobičajenu podjelu medija na tiskane, elektronske i novije (internet). Jedno je od izražajnih sredstava, iako ne u svima njima i u istom statusu, zajedničko (gotovo) svim medijima, a to je jezik, odnosno riječ organizirana u tekst (Lipovčan, 2006: 21). Dakako, zadaća je jezika primarno usmjerena na ostvarivanje unaprijed zadanih ciljeva te pridobivanje primatelja.

## 4.2. Jezik medija

Jezik medija poseban je jezik kojim upravljaju posebne zakonitosti. Ima svoja obilježja kojima se razlikuje od ostalih idioma javne komunikacije. Također, određuje stil kojim se neki medij u svojoj žanrovskoj raznolikosti služi. Budući da utjecaj na primatelja poruke može ovisiti i o mediju kojim je poruka prenesena, jezik tih medija ne može biti istovjetan. Uzme li se u obzir uobičajena podjela medija (tiskani, elektronski i novi mediji), mogu se uočiti jasne razlike u odnosu na organizaciju jezika, odnosno jezičnog iskaza. Za tiskane medije se (neki tekst) piše da bi ga se čitalo, na radiju se (neki napisani, ili „u glavi formuliran“ tekst) govori da bi ga se slušalo, na televiziji se i kazuje i pokazuje prostor iskaza (Lipovčan, 2006: 22). Također, televizijski i radijski program, za razliku od ostalih medija, odvijaju se u stvarnome vremenu pa je potrebno da poruka bude odmah razumljiva gledatelju ili slušatelju (Hudeček-Mihaljević, 2009: 8).

U suvremenim masovnim medijima vidljivo je zanemarivanje hrvatskoga jezika i nepoštivanje jezične norme. Suvremeni jezik medija odlikuje se neprekidnim promjenama, unosom stranih riječi i posuđenica, u prvome redu anglizama, unosom žargonizama, dijalektizama, vulgarizama i novotvorenica (Mihaljević-Kovačević, 2006: 142). Sve su to oblici koji nisu u skladu sa standardno-jezičnim pravilima i kojim jezik medija prestaje biti različit od jezika privatne komunikacije. Prodiranjem medija u prostor javne komunikacije gubi se razlika između javne i privatne komunikacije te se dopušta svakom sudioniku komunikacije da upotrebljava one idiome koji su predviđeni za upotrebu u sferi privatnosti (Škiljan, 2000: 158). Osvrnemo li se na suvremeno novinarstvo, može se primijetiti da je danas rijetkost pronaći novine koje su pisane bez obilježja razgovornoga jezika, iako je pravilo da se u novinama mora pisati jednostavnim i jasnim stilom – to treba biti standardni hrvatski jezik. Korištenjem nekonvencionalnih jezičnih obrazaca i oblika u diskurzu medija (žargonizmi, dijalektizmi, vulgarizmi) standardni jezik sve više postaje obilježen, stilogen (Kuna, 2002: 36). Uporaba nekonvencionalnih oblika više nije izuzetak – riječ je o univerzalnom „pravilu“. Pitanje je kakav je utjecaj medija na jezičnu kulturu recipijenta i utječe li kršenje pravila na komunikacijsku učinkovitost poruke. Ipak, pojedinac odlučuje hoće li jezični sustav u medijima upravljati njime ili će upotrebljavati vlastiti jezik.

## **5. Novinarsko-publicistički funkcionalni stil**

### **5.1. O novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu**

Standardni jezik može se podijeliti na više funkcionalnih stilova što znači da je on i jezikom medija. Funkcionalni stil koji se susreće u medijima obično se naziva publicističkim ili novinarskim funkcionalnim stilom. To je najsloženiji stil javnoga priopćavanja kojim se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine. (Hudeček-Mihaljević, 2009: 9). Ne ostvaruje se samo u području pisane, nego i području slušane i gledane aktualne informacije – uključuje novine, radio, televiziju i internet (Silić, 2006: 76).

Budući da su podijeljena mišljenja u vezi s nazivom novinarskog stila – neki ga nazivaju publicističkim, a neki novinarskim – nužno je definirati osnovne polazišne pojmove – novinarstvo i publicistiku. Novinarstvo se može shvatiti kao ukupnost tekstova koji se pišu i objavljuju u medijima, a publicistika kao njegov dio: kao kvalitetnije, eruditsko novinarstvo univerzalnijih tema i trajnije vrijednosti (Udier-Banković Mandić, 2009: 111). Dakle, novinarstvo se odnosi na pisanje i izdavanje dnevnih i periodičnih novina, a publicistika na tiskani materijal aktualnog kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim tiskovinama (Silić, 1997: 495). Iako publicistika ne mora nužno biti politička (premda najčešće jest), mora se baviti problemima i temama koje imaju opću društvenu važnost. Nadalje, novinarstvo je pojam nadređen publicistici te se dijeli u dvije skupine: novinarstvo u užem smislu i publicistiku pri čemu je temeljni kriterij podjele stupanj informativnosti i količina subjektivnih elemenata u pojedinim novinskim tekstovima dviju skupina (Udier, 2008: 91). Ipak, zajednička im je težnja zanimljivost i uvjerljivost, stvarnosni kontekst, tematska uvjetovanost i heterogenost recipijenata kojima je tekst namijenjen (Udier-Banković Mandić, 2009: 112). Ne ulazeći dalje u širinu navedene problematike, zaključuje se da različita gledišta na definiranje ovih dvaju osnovnih pojmova, dopuštaju slobodu izbora kada je riječ o nazivu jednog od funkcionalnih stilova hrvatskog standardnog jezika. Budući da sadržaj novinarstva i sadržaj publicistike kako su definirani ulaze u područje funkcionalnog stila o kojemu je riječ, neki ga nazivaju novinarsko-publicističkim stilom (Silić, 1997: 495).

## 5.2. Značajke i jezik novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila

Svaki funkcionalni stil ima svoje zakonitosti koje ga čine posebnim u odnosu na druge stilove. Novinarsko-publicistički stil (u nastavku: novinarski stil), temeljen na jezičnoj uporabi u svim vrstama medija, onaj je tip stila (osim književnoga, koji po svojoj naravi i teži kreativnosti i novomu) koji svojom sveprisutnošću ima najveći utjecaj na kretanje jezične kreativnosti i jezične norme (Gradečak-Erdeljić, 2006: 259). Budući da je jezik osnovno sredstvo upravljanja, potrebno je istaknuti njegove osnovne značajke unutar novinarskog stila.

Novinarski stil pokazuje živost i aktualnost upotrebljavanjem neutralnih (stilski neobilježenih) i ekspresivnih (stilski obilježenih) jezičnih sredstava. Po uporabi je ekspresivnih jezičnih sredstava novinarski stil odmah iza književnoumjetničkoga, ali način njihove uporabe nije istovjetan – smisao je u novinarskome stilu izrečen neposredno, a u književnoumjetničkome posredno, odnosno „između redaka“ (Silić, 1997: 497). Neutralna će jezična sredstva imati prevlast načelno u informativnim, popularnim, prosvjetiteljskim i pedagoškim žanrovima, a ekspresivna u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima. U prve žanrove, tvrdi Silić, ubrajaju se *vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa i reportaža*, a u druge *kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton, nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska i lakrdija*. Koliko emocionalnosti, ekspresivnosti, subjektivnosti i individualnosti ima u jednim, a koliko u drugim žanrovima, nije lako utvrditi. Ipak, novinarske procjene i ocjene moraju biti otvorene jer prikazuju izravne i točne odnose prema činjenicama.

Novinari i publicisti morali bi upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih normi. Dnevne novine i informativne emisije imaju najširi krug korisnika, stoga bi obavijesti trebale biti pisane razmljivim stilom, no najčešće dolazi do odstupanja i kršenja norme pa se može reći da se u publicističkom stilu najbolje ovjerava, ali i najlakše razara norma (Hudeček-Mihaljević, 2009: 10). Elementi razgovornog jezika neprestano prodiru u novinske tekstove – žargoni *fotke, emajlirati i klinka* isključeni su iz hrvatskog standardnog jezika iako i neke od tih naziva možemo naći u novinarskom stilu. Gomilanjem fraza, korištenjem žargonizama, dijalektizama i vulgarizama te uporabom pomodnih engleskih termina često se zanemaruje primarna funkcija novinskih tekstova – iznošenje činjenica. Iako bi novinari trebali voditi računa o tome da jezik odgovara zahtjevima normi standardnog jezika, najčešće se pokazuje kako nisu svjesni odgovornosti koja je posljedica činjenice da čitatelji, slušatelji i gledatelji svakodnevno

prate njihov jezik. Naime, samim time što je nešto u određenom stilu često ne znači da je u tome stilu i dobro i prihvatljivo i obrnuto – ako se nešto u određenom stilu rijetko pojavljuje, ne znači da je nepotrebno i loše (Hudeček-Mihaljević, 2009: 37). Zaključno, može se utvrditi da je jezik novinarskog stila podložniji jezičnim kretanjima što otežava određivanje njegovih osnovnih karakteristika. Činjenica je da o jeziku u novinarskom stilu nema puno jezikoslovne stručne literature koja će recipijentima ukazati na one značajke koje su u tom stilu poželjne, odnosno nepoželjne.

## **6. Povijest novinarstva**

Budući da je novinarstvo jedan od podsustava javnog komuniciranja i kao takvo „neuhvatljivo“ u smislu nepokoravanja stalnim obrascima i pravilima potrebno je dati pregled povijesti njegovog razvitka. Uvid u pregled povijesti novinarstva pokazuje njegov položaj u području medijskog izražavanja kroz različita razdoblja, odnosno potvrđuje činjenicu kojom je novinarstvo određeno kao medij sklon neprekidnim mijenama.

Novinarstvo ili žurnalizam (franc. jour=dan, journal=dnevnik) ubraja se u red najstarijih ljudskih djelatnosti kojima je cilj oblikovanje javnog mnijenja, odnosno održavanje protoka društveno važnih informacija u jednoj društvenoj zajednici koja ima zajednički jezik (Sapunar, 1994: 15). Izumom pisma, kojim je stvoren novi stupanj razvoja u javnom komuniciranju, afirmiralo se novinarstvo. Prve novine, ACTA DIURNA (dnevni događaji, zaključci), vežu se uz djelovanje rimskog cara Julija Cezara. Bile su to u početku zidne pločice na kojima su se objavljivali izvještaji Senata i njegove odluke (Sapunar, 1994: 18). Međutim, prava povijest novina počinje s Gutenbergom i izumom tiskarstva 1455. godine (Plenković, 1993: 123).

### **6.1. Povijesni pregled hrvatskog novinarstva**

Godine 1806. izašao je u Zadru „Kraljski Dalmatin“, prvi list na hrvatskom jeziku. Tijekom 19. stoljeća, posebno za vrijeme ilirskog preporoda, pojavio se niz novina na hrvatskom jeziku čija je svrha bila širenje određenih političkih ideja. Novine su bile tako i uređivane – objavljivale su političke uvodnike i napise te prosvjetiteljske materijale i književne priloge, dok je vijesti u današnjem smislu bilo vrlo malo. U to vrijeme najvažniju ulogu u ravoju novinarstva imali su

August Šenoa i Antun Gustav Matoš, čiji su prilozi u novinama bili neizostavni dio za ondašnje čitateljstvo. Početkom 20. stoljeća, sukladno čitateljskim htjenjima, počela je jačati informativna uloga tiska, što je dovelo do masovnog objavljivanja vijesti (Mihovilović, 2007: 164-5).

Između dva svjetska rata informativno novinarstvo potisnulo je stranačko. U tom razdoblju dominirale su dvije zagrebačke novinske kuće – Tipografija i Jugoštampa. Uz vijesti i komentare vrlo je popularna postala reportaža, novinarski opis nekog događaja, kraja, socijalne situacije, koja je čitateljstvu bila jako zanimljivo novinarsko štivo. Književni feljton je nestao, ali se pojavila serijalizacija popularnih književnih djela, jedna od čitanijih novinskih formi. Objavljivali su se intervjui, ali i male novinske forme u kojima se na duhovit način komentirala svakodnevnica, kao što su bile kozerije. S obzirom na skromne tehnološke i ekonomske prilike te političke pritiske, hrvatske su novine u tom razdoblju bile na visokom profesionalnom razini. Ipak, uspješno razbolje novinarstva prekinuto je 1941. godine zbog oštre politizacije svih listova na liniji ustaške ideologije koje se odrazilo i na prethodna razdoblja, sve do 1948. godine kada je pokrenut „Vjesnik“ (Mihovilović, 1997: 165-8).

Značajna promjena dogodila se 1950. godine kada je za glavnog urednika „Vjesnika“ imenovan Frane Barbieri, jedan od najsposobnijih novinara druge polovine 20. stoljeća. Smatrajući da novine u Hrvatskoj treba modernizirati, Barbieri je u „Vjesniku“ povećao broj stranica, uveo nove rubrike te smanjio ideologiju u uređivanju. Međutim, njegova najveća zasluga jest pokretanje tjednika „Vjesnik u srijedu“ (skraćeno VUS) 1952. godine. „Vjesnik u srijedu“ je, objavljujući članke koji nisu bili ideologizirani i baveći se ranolikim životnim temama, višestruko djelovao na razvoj tiska u Hrvatskoj. Zahvaljujući odličnoj prodaji VUS-a, što je ujedno počelo i mijenjati materijalni položaj novinske kuće Vjesnik, pokrenut je još jedan dnevni list, „Večernji vjesnik“. Do tada je osim „Vjesnika“ u Zagrebu izlazio još samo jedan dnevnik – „Narodni list“. Ne izdržavši borbu za čitatelje, „Narodni list“ se, 1959. godine, spojio s „Večernjim vjesnikom“ u jedan dnevnik – „Večernji list“. Budući da je manje pozornosti pridavao politici, a više svakodnevnim temama, te mnogo toga promatrao iz perspektive građana i malog čovjeka, „Večernji list“ je okarakteriziran kao list „na strani malog čovjeka“. Tom dojmu posebno je pridonijela rubrika „Embargo“, svojevrsni kritički komentar negativnosti na koje nailazi mali čovjek u susretu s vlastima.<sup>1</sup> Nastankom modernih, ozbiljnih dnevnih novina visoke

---

<sup>1</sup> Više o povijesti hrvatskog novinarstva početkom i sredinom 20. stoljeća u Mihovilović, Maroje, *Kolektivno iskustvo hrvatskog novinarstva* u: Mihovilović, M., *Profesionalni novinar*, Zagreb, 1997., str. 164-185.

profesionalne kvalitete, s brojnim vrsnim novinarima, položaj novinarstva značajno se promijenilo što se odrazilo i na kasniji razvoj hrvatskog tiska. Nakon 1971. godine novinarstvo bilježi novi uspon.

## **6.2. Hrvatsko novinarstvo u usponu**

Na uspon hrvatskog tiska svakako su utjecale društvene uloge koje su se izmjenjivale tijekom različitih razdoblja, ali glavni nositelji bili su različiti novinski listovi koji su, objavljujući zanimljivu građu, stvorile širok čitateljski krug, te tako utjecale na položaj novinarstva unutar razgranate medijske mreže.

Nositelj novog uspona hrvatskog novinarstva bio je dvotjednik *Start* (1969.), koji se bavio masovnom i elitnom kulturom, fenomenima modernog doba, vanjskom politikom, medicinom i sportom. Bio je poznat i po tome što je objavljivao vrlo dugačke, iznimno dokumentirane, iscrpne članke visoke razine. Ipak, hrvatsko novinarstvo je, po nakladama i kvaliteti, doseglo vrhunac krajem osamdesetih godina. Počelo se pisati mnogo slobodnije, a tomu svjedoči pojava novih vrsta kolumnista, koji su mnogo efektivnije koristili jezik i stil pisanja. Rodonačelnik novog novinarskog stila bio je Veselko Tenžera koji je imao mnogobrojne sljedbenike, među njima Tanju Torbarinu, koja je osamdesetih godina postala najpopularnijom zagrebačkom novinarkom. Značajno je spomenuti i polemiku koja se u to vrijeme vodila među novinarima. Naime, raspravljalo se treba li hrvatsko novinarstvo krenuti putem informativnog novinarstva ili u kolumnističko-literarnom stilu novih kolumnista tenžerovskog stila (Mihovilović, 1997: 179-181).

U to vrijeme u Hrvatskoj su jačale novinske kuće, a posebno su važne bile one regionalne, Slobodna Dalmacija u Splitu, koja je svoje značenje gradila na prepoznatljivom dalmatinskom karakteru, i Novi list u Rijeci. Međutim, raspadom Jugoslavije, napuštanjem socijalističkog uređenja, uvođenjem novih političkih ideologija, mnogi mediji se nisu snašli u novim prilikama, pa je tako novinska kuća Vjesnik propala. Ali tada je u Hrvatskoj promijenjeno izdavačko zakonodavstvo te je dopušteno pokretanje privatnih listova. Pokrenuto je nekoliko značajnih projekata na čelu sa značajnim novinarima tog razdoblja: *Globus* (Nino Pavić, Denis Kuljiš), *Jutarnji list* (Nino Pavić) i *Nacional* (Mihovilović, 1997: 181-4).

Sagleda li se povijesni razvoj novinarstva u Hrvatskoj, nema sumnje da je novinarstvo prolazilo kroz faze uspona, ali i padova. Povijest novina utjecala je i na suvremeni razvoj novina kada je riječ o jačanju informativnosti. Ta ključna funkcija – informativnost – ujedno i mijenja ulogu novinara, jer kako Sapunar ističe (1994: 20), novinar više nije obični dojavljivač, informator, već postaje istraživač prve razine dnevnih događaja, koji nastoji proniknuti u biti svakodnevlja.

## 7. Raznolikost novinskih vrsta

Postojanje različitih novinskih naslova i razlika među njima uvjetovane su potrebama tržišta i gospodarskim odnosima (Malović, 2003: 92). Odabir novinskih tema u prvom redu ovisi o čitateljskoj publici, stoga je vrlo važno znati koje je njihovo područje interesa, odnosno što oni žele čitati. Sukladno tomu, novine se dijele prema različitim kriterijima.

### 7.1. Vrste novina

Stjepan Malović (2003) novine svrstava u dvije temeljne skupine prema dvama kriterijima – načinu proizvodnje i sadržaju. Uzimajući način proizvodnje kao kriterij podjele novina, Malović (2003: 93) razlikuje novine prema:

- a) **učestalosti izlaženja** (koja može biti dnevna, tjedna, dvotjedna i mjesečna)
- b) **formatu** (različitost veličine novinskih stranica)
- c) **tehnologiji** (jednobojne, dvobojne ili višebojne novine)

Novine se prema sadržaju dijele na (Malović, 2003: 94):

- a) **informativo-političke listove** (izvještavaju o svim važnim zbivanjima u zemlji i svijetu, s naglaskom na politička i važnija društvena zbivanja; najčešće su to dnevni listovi koji se, prema sadržaju, odnosno selekciji vijesti, dalje dijele na ozbiljne, analitičke dnevnik i na popularne dnevnik, odnosno tabloide.)
- b) **zabavno-revijalne listove** (bave se onim segmentima društvenog života koji imaju zabavni karakter; mogu imati tekstove informativno-političkog sadržaja, ali su oni ipak u drugom planu.)



- c) **specijalizirana izdanja** (bave se nekim užim, a često i vrlo uskim područjem života: kulturom, vrtlarstvom i slično; ritam izlaženja obično je dvotjedni ili mjesečni.)

Dakako, tehnološkim napredovanjem i mijenjanjem interesa čitateljske publike, neprestano nastaju nove novinske vrste, stoga ova podjela, kako ističe i Malović (2003: 95), nema strogo određene granice, odnosno podložna je promjenama.

## **8. Žanrovi u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu**

Oblici novinarskoga izražavanja najčešće se u stručnoj literaturi nazivaju žanrovima. Izvorna riječ *genre* znači rod, stoga nema razloga da se oblici novinarskoga izražavanja u hrvatskome jeziku ne nazivaju novinarskim rodovima i da se ne dijele na vrste. Kad se radi o novinarskim rodovima u tiskovinama, ističe Obradović, onda ih treba zvati novinski rodovi. Kroz različita povijesna razdoblja prevladavali su različiti novinski rodovi. Ipak, da bi nastao novi oblik novinarskoga izražavanja, uvijek je nužno zadovoljiti osnovni uvjet – mora imati više posebnih značajki po kojima se razlikuje od drugih oblika (Obradović, 2008.).

### **8.1. Podjela novinskih oblika**

Budući da se unutar novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila ostvaruje mnogo različitih žanrova, stručna literatura bilježi niz različitih podjela novinskih oblika. Marko Sapunar u svojoj knjizi „Osnove znanosti o novinarstvu” (1994: 72-98) novinske žanrove dijeli na monološke (*vijest, izvješće/izvještaj, prikaz, osvrt, bilješka, komentar, kritika, članak, esej, feljton*) i dijaloško-poliloške (*intervju, razgovor, panel-rasprava, polemika, reportaža*). Srećko Lipovčan (2006: 37-51) u raspravi o oblicima novinarskoga izražavanja razlikuje dvije velike skupine: oblike s dominantnom funkcijom informiranja (*izvještaj/izvješće, prikaz, rasprava, traktat, znanstveno-popularno djelo, dijalog, interview, razgovor, panel-rasprava, reportaža* i *vijest*) i one s dominantnom funkcijom vrednovanja (*osvrt/recenzija, komentirani izvještaj, komentar, uvodnik, kritika, ogled/esej, podlistak/feuilleton, polemika*). Iako su neki od oblika, poput *razgovora* i *panel-rasprave*, kao što i Lipovčan ističe (2006: 43), mogući u tiskanim medijima, njihov je pravi prostor radiofonija i televizija. Nadalje, novinski se oblici dijele i prema svojoj

namjeni – na one kojima je osnovna namjena da obavijeste (*vijest, komentar, kronika, prikaz, intervju, reportaža*) i na one u kojima su prisutne značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila s dopuštenom većom slobodom autora (*kolumna, kratka priča, koserija, humoreska, feljton*) (Hudeček-Mihaljević, 2009: 29). Novinski oblici dijele se i prema uporabi jezičnih sredstava (neobilježenih i obilježenih). Stoga Josip Silić (2006: 77-8) razlikuje informativne, populizatorske, prosvjetiteljske i pedagoške žanrove u kojima prevladavaju neutralna jezična sredstva (*vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, reportaža*), te propagandne, agitativne i zabavne žanrova u kojima prevladavaju ekspresivna jezična sredstva (*kratka priča, koserija, humoreska, esej/ogled, feljton/podlistak, nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska i lakrdija*).

## 8.2. Ukratko o osnovnim značajkama novinskih oblika

Iako im je zajednička pripadnost jednom od podsustava javnog komuniciranja – novinarstvu – novinski oblici imaju osnovne značajke kojima se međusobno razlikuju, stoga se, prema Siliću (2006: 78-81), donosi njihov kratak prikaz:

- a) **vijest** – vrsta kraćega napisa kojim se priopćava o aktualnim znanstvenim, društvenim, političkim i kulturnim zbivanjima; jezik joj je neutralan i razumljiv (prevaga jednostavnih rečenica).
- b) **komentar** – osvrt na tekst, govor osobe ili nekakav događaj; odlikuje se jednostavnošću izlaganja, točnošću značenja riječi i težnjom za objektivnošću; ima dosta sinonima jer mu je cilj objasniti sadržaj kojim se bavi.
- c) **kronika** – žanr kojim se donose vijesti o društveno važnim aktualnim zbivanjima odgovarajućim redosljedom; jezik joj je svakodnevan, jednostavan i razumljiv; rječnik je kronike najčešće nefigurativan.
- d) **recenzija** – podrazumijeva procjenu knjiga, projekata, programa, rasprava i sl.; sadrži podatke o autoru, izdavaču i sadržaju, a pisana je rječnikom koji zahtijeva složeniju stručnu osposobljenost; subjektivnost je svedena na najmanju mjeru, stoga se rijetko odlikuje ekspresivnošću.

- e) **intervju** – razgovor s osobom o problemima koje treba posebno objasniti kako bi primatelji mogli o njima steći vlastito mišljenje; bitne su mu značajke aktualnost i jezična autentičnost.
- f) **reportaža** – govori o relanim događajima služeći se opisima i dijalozima svojstvenim književnome djelu; važnu ulogu imaju subjektivni čimbenici te jezično-stilska sredstva; odlikuje ju sažetost i zanimljivost.
- g) **kozerija** – prikazuje aktualne događaje, pojave i ličnosti na zabavan (šaljiv) i zanimljiv način.
- h) **lakrdija** – prikazuje životnu stvarnost kao nepristojnu i vulgarnu koristeći „šokantne“ poredbe
- i) **pamflet** – uvredljivi napis koji se napada ličnost, stranka ili društvena djelatnost da izgube ugled koji uživaju; često se koriste poredbe
- j) **parodija** – podrugljivo oponašanje pisca ili njegova djela i to njegovim jezikom i stilom koji se iskazuju pretjeranim izrazima da bi se tako ismijao do grotesknosti.
- k) **panegirik (hvalospjev, slavopojka)** – napis u novinama kojega odlikuje nedomjerenost i pretjerano hvaljenje, što dovodi do afektacije i često do neiskrenosti.
- l) **nekrolog** – govor ili članak u novinama; kao govor u povodu nečije smrti, može se lako pretvoriti u panegirik; jezik mu je obično nesvakodnevan, a stil „uzvišen“.
- m) **esej (ogled)** – kraći napis u kojemu autor izlaže svoje poglede na život, književnost, kulturu, znanost i slično.

### 8.3. Kolumna i komentar – (ne)rodna skupina unutar sustava novinskih žanrova

Osvrne li se na stručnu literaturu kada je riječ o određenju kolumne, odnosno komentara, vidljivo je da se *kolumna* pojavljuje u različitim odnosima prema *komentar*. Josip Silić (1997: 501) definira kolumnu kao stalnu novinarsku rubriku, ne spominjući komentar, dok Stjepan Malović (2005: 247) spominje kolumnu, i to kao rubriku u kojoj se objavljuju komentari. Uzevši u obzir komentare najpoznatijih hrvatskih komentatora (Jelena Lovrić, Milan Jajčinović, Ivan Zvonimir Čićak), Malović (2005: 247) navodi različite vrste kolumni u hrvatskim novinama: ozbiljni društveni komentari, dnevници, sarkastične kolumne i recenzije. Nadalje, Sanja Lucija Udier i Ivančica Banković Mandić (2009: 113) mišljenja su da je spajanjem dvaju novinskih oblika –

feljtona (koji je iznosio autorova zapažanja o nekom zbivanju, fenomenu ili umjetničkom djelu) i komentara (koji je bio strog oblik izražavanja jasnih političkih stavova) nastao novi oblik koji se naziva kolumnom. Promjena značenja kolumne, od stalne rubrike u novinama do novinskog oblika, dovodi do pitanja – je li kolumna novinski rod ili samo stalna rubrika u novinama. Sustavnijim proučavanjem stručne literature o novinskim oblicima izražavanja, dobiva se odgovor na danu problematiku.

Pišući o bogatstvu novinskih izraza i oblika, s naglaskom na posebnosti informativnih tjednika, Stjepan Malović (2003: 102) spominje kolumniste koji se u svojim stalnim rubrikama, kolumnama, svakodnevno javljaju i komentiraju događaje iz svog osobnog aspekta. Prema Maloviću (2003: 103), *kolumnisti su perjanice lista, pera zbog kojih se list cijeni i kupuje, pa uredništvo svakog tjednika želi imati što je moguće reprezentativnija imena za kolumniste*. Maroje Mihovilović (2007: 108), pak, pišući o redukciji novinskih oblika, smatra da su kolumne potisnule novinske komentare starog tipa, ističući da je riječ o vrsti koju pišu uvijek isti autori svaki dan ili u točnim terminima tjedno. Ipak, pojedini autori ne spominju kolumne niti kao stalnu rubriku niti kao novinski rod. Tako Srećko Lipovčan (2006: 36-51), prikazujući novinske oblike, ne spominje kolumnu, već samo komentar kao jedan od oblika izražavanja. Marko Sapunar (1994: 81) također ne spominje kolumnu, a komentar određuje kao niz analitički i angažiranih žanrova kojima novinarstvo ostvaruje svoju najvišu izražajnu vrijednost. Kao prilog navedenoj problematici može se navesti i istraživanje koje se odnosilo na analizu kolumni u dnevnicima novinama, tjednicima, dvotjednicima, mjesečnicima, a koje je proveo Đorđe Obradović (2008: 13-36). Uzimajući u obzir nekoliko kriterija (struktura napisa, tema, jezični i novinarski stil, oblik i opseg), Obradović je došao do zaključka koji je dijelom potvrđen i u stručnoj literaturi kada je riječ o podjeli novinskih žanrova. Naime, istraživanje je pokazalo da su kolumne samo prostor u kojemu se objavljuju različiti novinski rodovi i njihove vrste (izvještaj, prikaz, zapis (beletristička bilješka), (analitička) bilješka, osvrt, komentar, portret, članak, recenzija, kritika, polemika, dnevnik, pismo, humoreska, izjava, reportaža, putopis, memoari, feljton, esej i kronika).

Uzimajući u obzir teorijska izlaganja o kolumnama pojedinih autora u stručnoj literaturi te navedeno istraživanje, dolazi se do jednostavnog zaključka: budući da nema prepoznatljiva obilježja kojima bi se izdvojila u poseban oblik izražavanja (jer se u njoj objavljuju različiti novinski rodovi i njihove vrste), kolumna nije novinski rod, već samo stalna rubrika u novinama.

#### 8.4. Vrste kolumnističkih tekstova

Mnoštvo raznovrsnih kolumnističkih tekstova otežava njihovo svrstavanje jer svaki kolumnist ima svoj karakterističan stil i karakteristične teme o kojima piše. Kriterija nema, i kao što ističe Malović (2005: 254), ključni su dobar autor, dobra stajališta i dobar stil. Ipak, za potrebe ovog rada, preuzeta je, kao što i autorice tvrde (Udier-Banković Mandić, 2009: 115), provizorna podjela kolumnističkih tekstova kojom se pokazuje njihov karakter i usmjerenost. Uz podjelu kolumnističkih tekstova, navode se primjeri iz odabranih hrvatskih dnevnih novina. Dakako, važno je naglasiti da se karakteristike kolumnističkih tekstova u većini primjera isprepleću i variraju pa je teško pronaći tekst koji bi bio primjer samo jedne karakteristike (Udier-Banković Mandić, 2009: 115).

Vrste su kolumnističkih tekstova (Udier-Banković Mandić, 2009: 115-7):

- a) **kritičarski ili apologetski kolumnistički tekstovi** – kolumnistički tekstovi kojima je cilj kritizirati, odsnono opravdavati i veličati postojeće društveno-političke prilike ili osobe koje u njima djeluju; kolumne koje izlažu društvo kritici brojnije su od onih koje ga veličaju. Tako Jelena Lovrić kritizira rad ministra zdravstva:  
*Trenutna smjena ministra jedini je način da se javnosti pošalje poruka kako se teški problemi na koje je slučaj Medikol upozorio zaista kane rješavati.* (Jutarnji list<sup>2</sup>, 1. 4. 2011.)
- b) **metaforični ili doslovni kolumnistički tekstovi** – kolumne izražavaju denotativno, doslovno značenje te ono konotativno, metaforično. Ivica Šola komentira predsjednika Republike Hrvatske koristeći se metaforom:  
*Ova mutikaša, čim je zasjela na Pantovčak, počela je činiti sve da u svojoj patološkoj mržnji napakira mrtvom Tuđmanu.* (GS, 13. 4. 2011)
- c) **humoristični i ironični ili ozbiljni kolumnistički tekstovi** – kolumne kojima je izraz humorističan i ironičan, a namjera im je ozbiljna; služeći se satirom, humorom i ironijom komentiraju se politička zbivanja. Predrag Lucić, u kolumni *Na Prisavlju grobnica od*

---

<sup>2</sup> U nastavku će se rabiti kratice JS za Jutarnji list, GS za Glas Slavonije, VL za Večernji list i NL za Novi list

zlata, ismijava Milana Kujundžića koji je posjet Pavelićevu grobu usporedio s gledanjem djevojke u baru:

*Pa se sada duhu Ante Pavelića na Prisavlju može namigivati kao djevojci u baru, a može mu se i klanjati kao časnoj majci iz reda Misionarki ljubavi. A može se i zagangati: Na Prisavlju neka tajna veza: ćaća Ante, a mater Tereza. (NL, 16. 4. 2011.)*

- d) analitični ili sintetični kolumnistički tekstovi** – analitične kolumne razlažu neku datost na sastavne dijelove, a sintetične povezujući različite dijelove stvaraju cjelinu; najčešće su odjednom i analitični i sintetični. Kao primjer analitičnog teksta može se uzeti kolumna Miroslava Filipovića (GS, 15. 2. 2011.) o problemu prosvjeda: kolumna najprije navodi nered u Tunisu i Egiptu kojima se svijet upozorava na krizu arapskih zemalja, opisuje gnjevne obrazovane i nezaposlene mlade ljude koji se ničega ne boje jer nemaju što ni izgubiti, te objašnjava kako se društvene i političke prilike u Hrvatskoj ne mogu usporediti s onima u Tunisu i Egiptu, jer su Hrvati spremni na mnogo manje kada je u pitanju borba za njihova prava.
- e) ideološki obojeni ili ideološki neutralni kolumnistički tekstovi** – premda su svi kolumnisti objektivni prema području o kojemu pišu, mnogi kolumnistički tekstovi izražavaju autorov stav. Josip Pavičić u kolumni *I na HTV-u film kao kosani odrezak* neizravno izriče svoj stajalište o neprofesionalizmu te televizijske kuće:
- Ili, kraj središnjeg Dnevnika. Urednik se naginje prema kolegi iz sportske redakcije i s njim se upušta u dijalog. A kad nestane tona, a oстане slika, urednik i kolega nastavljaju čavrljati i smijati se. O, kako smo to lijepo izveli. Prava Večernja škola Željka Pervana. (VL, 12. 4. 2011.)*
- f) politički korektne ili politički nekorektne kolumne** – društvene prilike i njihovi sudionici mogu biti prikazani na politički korektan ili nekorektan način; politički nekorektne tvrdnje graniče s uvredljivošću. U kolumni *Čitanka za Jadranku K.*, Predrag Lucić uvredljivo govori o premijerki (njezin fizički izgled koristi s negativnim predznakom), što se očituje i iz samog naslova izostavljanjem njezinog prezimena:

*Glava je takva kakva jest, pa se – na radost one kojoj pripada – još donekle i nosi s frizurom, ali s pitanjima skoro pa nikako. (NL, 28. 4. 2011.)*

## 9. Obilježja jezika kolumni

Žanrovski gledano, novine su znatno složeniji medij u odnosu na druge oblike medijskog izražavanja, stoga je jezik, kao njihovo osnovno sredstvo, u najvećoj mjeri sklon promjenama. U kolumnama, stalnim novinskim rubrikama, kolumnisti upotrebljavaju različite stilske figure (metafora, metonimija, ironija, kontrast, humor, ponavljanje) čime je njihov jezik izrazito figurativan. Figurativnosti ima onoliko koliko ima i kolumnista jer svaki od njih posebno razvija figurativnost svojeg jezika (Udier-Banković Mandić, 2009: 114). Također, ni u jednoj novinskoj rubrici ne nalazi se toliko frazema i frazeoloških igara koliko u kolumnama. Uporabom frazema kolumnisti, osim prenošenja obavijesti, stvaraju veliku ekspresivnost i specifičnost izraza, što privlači pozornost gledatelja/slušatelja/čitatelja (Mihaljević-Kovačević, 2006: 143). Riječ je o jedinicama koje su čitateljima prepoznatljive čime je ostvarena njegova intimizacija s pošiljateljem poruke:

- (1) *Taj isti skromni pop pokazuje i bogatstvo Crkve, iako je sam **pun ko brod**.* (Ivica Šola, GS, 18. 5. 2011.)
- (2) *Treba se samo diviti lakoći kojom je ona **odriješila** državnu **kesu** kako bi se istim tim vjeronaučnim spoznajama nahranili i novi naraštaji.* (Predrag Lucić, NL, 25. 5. 2011.)
- (3) *Uvozimo čak i šibe i **slamu**. Da imamo što **mlatiti**.* (Edi Jurković, VL, 15. 3. 2011.)
- (4) *Praktični kakvi već jesu, nisu dopustili da im činjenica što je najbliže more od Abotabada udaljeno oko **sedam dana jahanja** predstavlja ikakvu smetnju.* (Predrag Lucić, NL, 3. 5. 2011.)
- (5) *(...) a to što im se otme pokoja pogrдна parola na račun vlastodržaca neizostavni je dio dramaturgije s kojom bi oni trebali **biti na čisto**.* (Miroslav Filipović, GS, 12. 3. 2011.)
- (6) *Ivo Sanader, bivši premijer, **šuti kao zaliven** već mjesecima, ali je osjetio neodoljivu potrebu da se putem svog odvjetnika Gorana Suića oglasi u povodu sjednice VNS-a.* (Edi Jurković, VL, 2. 6. 2011.)

- (7) *U Banskim su dvorima valjda uvjereni da nam i bez vjetrosolana mogu soliti pamet bljutavim floskulama o gospodarskom spasu.* (Predrag Lucić, NL, 5. 5. 2011.)
- (8) *Još je 2009. na susretu s papom u četiri oka shvatio da od ogovaranja biskupa Svetom Ocu nema koristi.* (Edi Jurković, VL, 3. 6. 2011.)

U kolumnama je česta i igra riječima kojom se, osim humora, pozornost čitatelja usmjerava na ono što mu je već poznato. Česte su igre riječima upravo u nazivima kolumni s ciljem privlačenja čitateljske publike, u čemu se posebno ističe Predrag Lucić, kolumnist Novoga lista:

- (9) *Druže Tito, mi ti se kucnemo!* (Predrag Lucić, NL, 30. 4. 2011.)
- (10) *Lista stričeka Cvičeka!* (Predrag Lucić, NL, 3. 3. 2011.)
- (11) *Pornokracija!* (Ivica Šola, GS, 25. 5. 2011.)
- (12) *Mujo i Kekec, drekec i mlekec.* (Predrag Lucić, NL, 10. 5. 2011.)
- (13) *Pismu pivan, promaja me probi, Nema veze, čuva me Nairobi. Ooo-o-o-o-ooj!* (Ante Tomić, JL, 20. 11. 2010.)
- (14) *Transparentni popovluk.* (Predrag Lucić, NL, 29. 3. 2011.)
- (15) *Zapali kantu za Antu.* (Predrag Lucić, 2. 5. 2011.)

Sagledavši jezik kolumni može se zaključiti da kolumnisti, pišući vlastitim slobodnim stilom, najčešće posežu za oblicima koji pripadaju razgovornom idiomu. Prevlast žargonizama, dijalektizama i vulgarizama pred drugim oblicima nameće pitanje njihove uporabe, odnosno pragmatike u novinskim kolumnama.

## **10. Nestandardizirani idiomi u novinskim kolumnama**

U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje koje se odnosi na pojavljivanje nestandardiziranih idioma (žargonizmi, dijalektizmi i vulgarizmi) u hrvatskim kolumnama. Naglasak je na primjerima kolumni iz dnevne novinske proizvodnje (JL, VL, NL, GS). Također, pozornost je usmjerena na pojavnost tih idioma u kolumnama odabranih hrvatskih kolumnista (JL i SD – Ante Tomić, VL – Edi Jurković; GS – Miroslav Filipović, Ivica Šola; NL – Predrag Lucić) kako bi se odgovorilo na pitanje utječe li regionalno područje njihovog djelovanja na korištenje oblika



svojtvenih razgovornom idiomu. Cilj istraživanja bio je ustanoviti njihovu zastupljenost u kolumnama te njihov pragmatički učinak. Uz teorijsko izlaganje o temeljnim obilježjima žargonizama, dijalektizama i vulgarizama, donose se primjeri iz kolumni kojima se nastoje otkriti uzroci i (ne)opravdanost njihovog korištenja.

## 10.1. Žargonizmi

### 10.1.1. Određenje žargona

Definicije žargona su brojne i različite, ali ipak imaju iste temeljne značajke. Žargon je idiom svojstven pripadnicima određene struke te određenim društvenim slojevima, a ponekad se određuje i kao afektivan način izražavanja mladih (Kolanović, 2004: 303). Riječ je o govoru šireg socijalnog kruga karakteriziran izrazima, značenjima i sintagmama koji ne pripadaju standardu i normi (Anić, 2004: 1858). Termin *žargon* često zamjenjuje termin *sleng* ili *šatrovački govor*, no uglavnom se misli na istu pojavu pa se ta tri termina mogu smatrati sinonimima (Muhvić-Dimanovski, 2002: 76). Dakako, žargonizam je izraz koji pripada žargonu nekog jezika.

### 10.1.2. Osobine žargona

Žargon je poseban jezik koji ima svoj specifičan leksik, a svrha tog jezika jest odvajanje i razlikovanje od skupine drugih govornika, odnosno onih koji govore hrvatskim standardnim jezikom. Stoga je nužno spomenuti osobine žargona koje ga čine posebnim u odnosu na druge pojave u hrvatskom standardnom jeziku:

- a) **zastarijevanje** – žargonski leksički korpus relativno se brzo mijenja zbog čega neke riječi i izrazi izlaze iz upotrebe kao potrošene – zamjenjuju se novima istoga značenja (Pavlovski, 2000: 77). Ipak, teško je procijeniti što od mnoštva žargonskih izraza i oblika ima mogućnost da se održi u jeziku. Tako se, na primjer, u svakodnevnoj komunikaciji upotrebljavaju izrazi koji su bili u upotrebi prije šezdeset godina (*bubati*, *štrebati*, *cuga*,

*cinkati, lova*). Također, pojedine se riječi rabe u drugom značenju: *klinac* „budala“ – danas „mali dječak“ (Muhvić-Dimanovski, 2002: 79):

(16) *A možda i neće, manja šeprtljavost s lemilicom, odvijačem i turpijom udaljiti će vašeg klinca iz bolje škole.* (Ante Tomić, JL, 3. 7. 2010.)

**b) generacijska ograničenost žargonizama** – pojedini su žargonizmi, kako ističe Muhvić-Dimanovski (2002: 78), obilježje samo jedne generacije pa se može govoriti o generacijskoj ograničenosti žargonizama pri čemu se nameće pitanje njihove razumljivosti sljedećim generacijama.

**c) lokalna ograničenost žargonizama** – žargonizmi mogu biti poznati samo određenoj društvenoj skupini pa se tada govori o njihovoj lokalnoj ograničenosti (Muhvić-Dimanovski, 2002: 79). Svaka društvena skupina, odnosno sredina ima svoje posebne izraze koji često nisu svima jednako razumljivi. Na primjer, ovisnici o drogi imaju poseban jezik komuniciranja, ponajviše razumljiv njima, no ti isti izrazi prestaju biti ograničeni samo na njihovo uporabno područje, pa se često koriste i u novinama:

(17) *Vjerujete li, dakle, da Mesić nije dilao dokumente protuzakonito, da nije ovu državu svojom višedesetljetnom, kažu, veleizdajničkom politikom, doveo na stup srama.* (Ivica Šola, GS, 27. 4. 2011.)

(18) *Državne institucije se konstantno peru kako nisu one te koje krše pravila igre, da nisu dileri.* (Ivica Šola, GS, 29. 1. 2011.)

**d) sinonimija** – u bogatom žargonskom korpusu uočava se bogata sinonimiju što znači da se za jedan žargonski oblik može pojaviti nekoliko izraza (Kolanović, 2004: 307). Na primjer, sinonimski parnjaci uz glagol *ukrasti* su *ćopiti*, *drpiti*, *maznuti* i *zdipiti*, ali i *gepiti*:

(19) *Napravili su mi to jednom i u Emezzeti i nisam im oprostio, jednako kao ni Pevecu. Nema šanse da tu ponovno dođem i doživim bijes i poniženje da me netko sumnjiči da sam štogod **gepio**.* (Ante Tomić, JL, 5. 6. 2010.)

e) **polisemija** – mnoge žargonizme obilježava polisemija, odnosno višeznačnost, što znači da jedan izraz može imati više značenja (Kolanović, 2004: 307). Na primjer, žargonski oblik *okinuti* ima dva značenja – *udariti* i *umrijeti*. Može se reći da žargonizmi izvan određenog konteksta često znaju biti nerazumljivi te se mogu javiti različita objašnjenja pojedinih izraza.

f) **tudice u žargonu** – upotrebljavaju se radi postizanja tajnovitosti i afektivnosti. Također, mogu biti višeznačne i asocijativne (Kolanović, 2004: 311). Na primjer, *gušt* (tal. *gustus*) znači zadovoljstvo, uživanje, a *murija* (tal. *mura*) je žargonski oblik za policiju:

(20) *A ono što je, ponavljam, meni bio osobit **gušt** jest da je to odavde, naše, splitsko.* (Ante Tomić, SD, 12. 4. 2011.)

(21) *Strašni Stipe i »Ave, **murijo!**«* (Predrag Lucić, NL, 1. 6. 2011.)

### 10.1.3. Žargonizmi u kolumnama

Usporedi li se standardna norma sa žargonom kao „mješavinom“ različitih elemenata svojstvenih pripadnicima određenih društvenih zajednica, uočava se niz leksema koji se pojavljuju u žargonu, a nisu dio standardne uporabe. Budući da je istraživanje kao dio ovog rada usmjereno na kolumne, navode se citati preuzeti iz istih, popraćeni kratkim analizima.

Novinske kolumne obiluju žargonizmima najčešće radi privlačenja čitateljske publike pa tako kolumnisti koriste žargonizme već u samom naslovu kolumne:

(22) *Kerumova **nabrijana mrcina** vs. Lerotičev film – ipak ima nade za Split.* (Ante Tomić, SD, 12. 4. 2011.)

(23) *Tko to tamo **dimi**: Neki saborski zastupnici u raljama tetrakanabiola.* (Edi Jurković, VL, 10. 3. 2011.)

(24) *Benedikt XVI. i ideologija kurtona.* (Ivica Šola, GS, 24. 11. 2010.)

Naslovi, prije svega, moraju biti izazovni da bi potaknuli na čitanje (Silić, 1997: 508). Kratkoća, efektnost i poticajnost riječi u naslovu, u ovom slučaju žargonizama *nabrijana mrcina, dimi i kurton*, pobuđuje zanimanje čitatelja.

Većina žargonizama sastoje se od više ili manje slobodno izabраниh i povezanih elemenata jednoga ili nekoliko prirodnih jezika sa svrhom jezičnog izdvajanja (Težak, 1990: 27). Promotrimo li navedenu Težakovu tvrdnju u kontekstu kolumni, uočava se kako svaki kolumnist korištenjem žargonizama, osim što izgrađuje svoj stil pisanja, jasno izražava i svoj svjetonazor o nekoj temi:

(25) *Gradonačelnikov sin Joško Kerum vozi BMW M3 koji može potegnuti do 350 kilometara na sat. Automobil ima 630 konja. Zapravo, 631, računamo li čaću.* (Ante Tomić, SD, 12. 4. 2011.)

(26) *U oba zastupnička zahoda, prema pisanju 24 sata, pronađeni su tragovi omamljive travice, što objašnjava zašto se neki narodni predstavnici ponašaju kao da su blago napušeni.* (Edi Jurković, VL, 10. 3. 2011.)

Budući da se žargonski izrazi često upotrebljavaju radi približavanja određenim dobnim skupinama, najčešće mlađim, kolumnisti koriste one riječi karakteristične za tu dobnu skupinu (usp. žargonizam *potegnuti*). Nadalje, uporabom žargonskih izraza u kolumnama karakteriziraju se osobe iz javnog života, uglavnom političari, s jasnom izraženim ironičnim stavom autora. Također, pišući humorističnim stilom (26) i korištenjem žargonskih izraza svojstvenih određenoj skupini govornika (usp. *travice, napušeni*), stvara se ironičnost.

Kao što je i utvrđeno, kolumnistički stupci uglavnom izražavaju ironičnost radi postizanja afektivnosti, što se postiže korištenjem žargonskih oblika bez kojih pojedini dijelovi, ako bi se oni izostavili, ne bi imali isto značenje:

(27) *Simo Budimir je u tom banatskom selu muku mučio s nabrijanim mještanima koji su njega i ostale novinare tjerovali od kuće Mladićeva strica, ne dopuštajući im snimanje uz*

*obrazloženje kako nitko nema pravo ugrožavati njihovu privatnost. (Predrag Lucić, NL, 27. 5. 2011.)*

(28) *Ministar zdravstva posjetio je prije nekoliko dana bolnicu u rodnom Gospiću, a kamere su zabilježile da je neka medicinska sestra, slušajući njegov govor, neutježno **zaridala**. Bila je to, rekao bih, dosta očekivana reakcija, jedna od dvije koje možete predvidjeti kad je ministar Milinović posrijedi. Kad vidi **Darka Milinovića**, čovjek zaista ne zna bi li se smijao ili plakao. (Ante Tomić, JL, 10. 7. 2011.)*

(29) *(...) ljudi koji ama baš nikada nisu daljinskim upravljačem potražili RTS, a pogotovo oni kojima daljinski i ne treba, jer im se na **telki** vrti samo HTV. (Predrag Lucić, NL, 27. 5. 2011.)*

(30) *No, budući da je u javnost puštena **fotka** Hrvoja Maleša s ustaškom kapom, (...), nije bilo izlišno anketirati čitatelje Slobodne Dalmacije, koji su se u 60-postotnom većinom izjasnili da taj mladenački **ustašluk-nestašluk** nije razlog za njegov odlazak sa čelne funkcije u klubu. (Predrag Lucić, NL, 19. 5. 2011.)*

Dakle, ironija je postignuta: leksikom svojstvenim mlađim skupinama (27), udaljavanjem od sudionika komunikacije uporabom riječi *neka* s ciljem isticanja njegove beznačajnosti za problematiku o kojoj se piše (28), skraćivanjem riječi radi ismijavanja (29) te skraćivanjem riječi radi primjerenosti dobi osobe o kojoj se govori i igrom riječi (30). Ironija i afektivnost u kolumnama pojačavaju se izražavanjem autorovog subjektivnog stava, kojim se ujedno nastoji utjecati i na oblikovanje čitateljevog mišljenja. Često je taj stav izrečen indirektno pa se iščitava „između redaka“:

(31) *Publika gladna seksa i žedna krvi, kojoj se mogu **prodati** svakojake **priče** i slike, orgazmički uživa u gledanju spodoba koje se po čitav dan premještaju s dvosjeda ne trosjed i govore gluposti. Ili, u ovom nešto ozbiljnijem slučaju - **zure** u prazan ekran. (Miroslav Filipović, GS, 7. 5. 2011.)*

(32) *Ova **mutikaša**, čim je zasjela na Pantovčak, počela je činiti sve da u svojoj patološkoj mržnji **napakira** mrtvom Tuđmanu. (Ivica Šola, GS, 13. 4. 2011.)*

(33) *Ta i slična pitanja vjerojatno muče "one gore", pa se zbog toga ne treba toliko čuditi što ih ministar unutarnjih poslova naziva "indijancima"..(...)...ako se prosvjedi razmašu čak*

*do neke vrste revolucije, neće biti prvi put da one koji su pozvali na nju ostali **pretabanaju** na svom pohodu.* (Miroslav Filipović, GS, 5. 3. 2011.)

Posebnošću izraza i ekspresivnošću u navedenim se citatima, kroz ismijavanje (31) i podrugljivost (32; 33), osim iznošenja autorovog stava, izaziva znatiželja kod čitatelja. Dakle, kao što i proizlazi iz analize citata preuzetih iz kolumni, može se zaključiti da je žargonski jezik sredstvo kojim novinar približava temu čitatelju (intimizacija) i oblikuje njegovu svijest, podsredstvom vlastitih stavova ili ironičnim tonom.

## **10.2. Dijalektizmi**

### **10.2.1. Pojam i vrste dijalektizama**

Dijalektizmi su leksemi značajni za cijelo područje jednoga narječja. Postoji nekoliko vrsta dijalektizama (Samardžija, 1995: 58-9):

- a) **fonološki** dijalektizmi – razlikuju se fonemskim sastavom ili prozodijskim značajkama od standardnog jezika (*fala* > *hvala*).
- b) **morfološki** dijalektizmi – oni koji se razlikuju po gramatičkom rodu ili obličnim nastavcima (padež, lice) od standardnog jezika (*žen* > *žena*). Istraživanje je pokazalo da kolumnisti u svojim dnevnim kolumnama ne koriste navedenu vrstu dijalektizama.
- c) **tvorbeni** dijalektizmi – oni koji se od književne riječi razlikuju tvorbenim sredstvom (*črlenejši* > *crveniji*):

(34) *Sjećate li se možda prvog velikog privatizacijskog **škandala** nemalo nakon donošenja tih zakona?* (Ivica Šola, GS, 27. 4. 2011.)

d) **potpuni leksički** dijalektizmi – oni koji se svojim izrazom razlikuju od standardnog jezika (*hiža* >*kuća*). Primjeri *ćaća* (>otac) i *borša* (>torba) potpuni su leksički dijalektizmi:

(35) *Nakon mise za pokojnog ćaću velečasni vas neće upitati: "Imate li našu karticu?", nema posebnih pogodnosti dovedete li novog vjernika.* (Ante Tomić, JL, 28. 8. 2010.)

(36) *To shvatite kad ih uhapse zbog izdavanja mjenica bez pokrića. Zato jer su upravo oni osobe kojima bi na vratima valjalo zaviriti u boršu.* (Ante Tomić, JL, 5. 6. 2010.)

e) **leksičko-semantički** dijalektizmi – riječi koje postoje i u standardnome jeziku, ali s drugim značenjem. Na primjer, u čakavskome narječju *gaće* imaju značenje "hlače", a u standardnom jeziku znače "dio donjeg rublja". Ante Tomić također upotrebljava riječ *gaće* u nestandardnom značenju:

(37) *Jandrokoviću, daj šuti. Da nije Ive, ti bi bio bez gaća. Zapravo, ne bi ni postojao.* (JL, 16. 10. 2010.)

f) **etnografski** dijalektizmi – pojmovi karakteristični za neki kraj. Na primjer, *strukle, kulen, bećarac, bevanda* i slično.:

(38) *Policijski službenici s kojima sam razgovarao razilaze se u mišljenju kako je tekla primopredaja svinja. Jedan mi tvrdi da ih je ovaj iz Gvozda vlastoručno klao i donosio u Zagreb Borisu B. uzorno prerađene u šunke, slanine, kotlete, kulenove, kobasice, krvavice, čvarke, mast, tlačenice i druge svinjske čarolije.* (Ante Tomić, JL, 26. 6. 2010.)

### 10.2.2. Dijalektizmi u kolumnama

Dijalektizmi su leksemi karakteristični za govornike pojedinih regionalnih područja i kao takvi pripadaju privatnoj komunikaciji. Ipak, kolumnisti u hrvatskim dnevnim kolumnama često ih

koriste. U ovom dijelu rada donose se primjeri dijalektizama u kolumnama popraćeni analizom s ciljem utvrđivanja njihove uporabe.

Uporabom se dijalektizama pošiljatelj poruke nastoji intimizirati s primateljima, odnosno što više im se približiti. Stoga se često koriste izrazi koji su svojstveni onima kojima je poruka namijenjena:

- (39) *Premda sam u etnomuzikološkim pitanjima potpuni nevježa, vjerujem da bih ipak znao štogod kazati o **ojkanju**. Naslušao sam ga se kao dijete, obično o svecima, na **dernecima**, u ljetnim popodnevim pod topolama, u **graji** mnoštva, otresitim uzvicima **šijavice**, **ciki** omladine na ringišpilju i udarcima sjekire što rasijecaju pušću janjetinu.* (Ante Tomić, JL, 20. 11. 2010.)
- (40) *Alergija bi mogla presuditi i malom vrtu u splitskoj Dominisovoj ulici, nedaleko od Zlatnih vrata, gdje su stanari posadili i odnjegovali oleandre, agave, masline, limune, mandarine i još štošta, pretvorivši nekoć zapuštenu **pjacetu** u jedan od ljepših kutaka Dioklecijanove palače.* (Predrag Lucić, NL, 3. 6. 2011.)
- (41) *Gdjekad te stvari kupujete možda i ne znajući da nisu prave. Lijepo se začudite kako ste jeftinu Armanijevu bijelu majicu našli na Trešnjevačkom **placu**, sve dok ona u prvom pranju ne dođe četiri broja manja.* (Ante Tomić, JL, 30. 10. 2010.)
- (42) *Petina misli da svaka kumica s **placa** zna voditi Vladu.* (Edi Jurković, VL, 11. 5. 2011.)

U navedenim je primjerima intimizacija s govornicima postignuta: unošenjem subjektivnih elemenata (40), uporabom potpunih leksičkih dijalektizama (*dernecima*, *pjaceta*, *plac*) i uporabom pleonazma (jer *graja* jest *mnoštvo*) radi isticanja i naglašavanja. Često se i u naslovima kolumni nalaze dijalektizmi koji služe privlačenju čitateljeve pozornosti. Posebno je to karakteristično za Novi list, riječke dnevne novine, i Predraga Lucića:

- (43) ***Barjak** časti i Swobode.* (4. 3. 2011.)
- (44) *Dalmatino, **obišću pritrujena**.* (4. 1. 2011.)
- (45) *Crna kapa, **bili** dres.* (19. 5. 2011.)
- (46) *Sretan Božić svakome, **veresija** nikome.* (24. 12. 2010.)
- (47) *Neš' ti Messija, **ćaća** mu **radija** u **škveru**.* (Ante Tomić, 8. 6. 2011.)



(48) *Iz života Gruntovčana: Regica opet izvisila, ali Dudek nije ostao **dudek**.* (Edi Jurković, VL, 26. 3. 2011.)

Također, kako bi se čitatelj intimizirao s vlastitim govornim područjem, u kolumnama se često upotrebljavaju “domaće riječi“:

(49) *Dubrovnik je prošle nedjelje posjetio Celebrity Equinox, kruzer s dvije tisuće i osamsto homoseksualaca...**Stradun** su preplavili zagrljeni muškarci i sve je prošlo bez i najmanjeg izgreda...* (Ante Tomić, JL, 21. 8. 2010.)

(50) *Smeta mu nepravda: Hoće li se **barba** Luka priključiti prosvjedima.* (Edi Jurković, VL, 23. 3. 2011.)

Dijalektizmi se često koriste i radi postizanja afektivnosti pa se poseže za ironijom, ali i ismijavanjem kada je riječ o javnim osobama. U prvom je primjeru (52) afektivnost postignuta ironičnim ismijavanjem ne samo osobe o kojoj se govori, već i njegovoga govora, u drugom (53) uvredljivim izrazima, u trećem (54) korištenjem usporedbe, a u četvrtom (55) intimizacijom s čitateljima:

(51) *Prema svemu dosad viđenom, ispada da bi taj „**mirni dečec**“ iz podravskog Deletovca mogao biti kobniji za HDZ od samog Ive Sanadera. Polačecove parabole o istini kao „vodi dubokoj“ u kojoj se on „**ne bu utopil**“ nisu bile samo retoričke nego i taktičke figure.* (Miroslav Filipović, GS, 28. 5. 2011.)

(52) *Još ako je guska **ostala noseća**, a teško je očekivati da je na to pazila, imat će kompletan pičvajz.* (Ante Tomić, SD, 5. 4. 2011.)

(53) *Sveta misa ili sakrament nije **gablec** pa da na ploči ispred crkve kredom stoji istaknuta dnevna ponuda: “zadušnica, pjevana - 150 kn.* (Ante Tomić, JL, 28. 8. 2010.)

(54) *Ali, kao što smo već navikli od splitskoga gradonačelnika, **džaba** je i zakon i zdrav razum.* (Ante Tomić, SD, 12. 4. 2011.)

## 10.3. Vulgarizmi

### 10.3.1. Vulgarizmi u kolumnama

Naziv vulgarizam dolazi od latinske riječi *vulgus* što znači "svjetina, prosti puk". Prema Težaku (1991: 30) vulgarizam je svaka vulgarna, prostačka riječ, odnosno svaka riječ i oblik koja vrijeđa čistoću dikcije te narodno izobličene riječi. Iako vulgarizmi pripadaju razgovornom idiomu, često se koriste u području javnog komuniciranja, dovodeći u pitanje razloge njihove uporabe. Kako bi se djelomično dao odgovor na navedenu problematiku, donosi se niz primjera preuzetih iz kolumni.

Budući da kolumne pružaju slobodu izražavanja, kolumnisti često koriste one izraze koji su vulgarni, prelazeći „dopuštenu“ granicu koje zapravo nema, jer to su pojave koje pripadaju području privatne komunikacije. Primjer je takvog izražavanja kolumna Ivice Šole, *Pornokracija*, u kojoj, poigravajući se raznim izrazima, na vrlo „dosjetljiv“ i ironičan način, govori o javnim osobama:

(55) *Seks i moć idu zajedno od kada je čovjeka i politike...Clintonova ili Berlusconijsva čuna već su opća mjesta. Sa Strauss-Kahnom i njegovim pišom koji je nedavno penetrirao na globalnu pozornicu doznali smo i još nešto: pimpek važnih ljudi tretira se kao pitanje nacionalne sigurnosti...(…)...K tomu, slobodarska i seksualno permisivna Francuska isprdat će se nad Berlusconijsvom alatkom...(…)...Tajili su i taje i predatorske sklonosti Chiraca i Giscarda, koji su također bili pravi ševci na baterije.*(25. 5. 2011.)

Dakle, vulgarizmi često govore o neprofesionalizmu pošiljatelja poruke što ujedno pokazuje da nisu svjesni odgovornosti koja je posljedica činjenice da čitatelji svakodnevno prate njihov jezik i na taj način oblikuju vlastitu jezičnu kulturu. Često se koriste i u naslovima i podnaslovima kolumni radi privlačenja čitatelja:

(56) *U Osijeku pak imamo novu nadu HNS-a, čovjeka s mudima Ivana Vrdoljaka.* (Ivica Šola, GS, 1. 12. 2010.)

(57) *I papa Ratzinger je peder.* (Ivica Šola, 15. 9. 2010.)

(58) *Kad se bolje zagledate shvatit ćete da sitnim slovima zapravo piše HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEBNICA.* (Ante Tomić, JL, 30. 10. 2010.)

(59) *Vijest mi je nad vjestima da čovjek ima pametnijeg posla od urlanja u mikrofone. **Jebeš** sad revoluciju, **jebeš** budaletine! I **jebeš** zemlju bez Cvičeka!* (Predrag Lucić, NL, 3. 3. 2011.)

U posljednje vrijeme često se upotrebljava i izraz *biti u banani* koji je jednak izrazu *biti u k...*, što znači "biti u nezavidnu položaju, biti loše volje, imati mnogo problema". Prema toj analogiji Opačić (2009: 22) ukazuje na mogućnost tvorbe novih izraza, kao što su *glup ko banana* ili *što se bananiš*. Tako je Edi Jurković (60), potaknut primjerom značajne političke ličnosti, upotrijebio izraz *banana*, u prikrivenom značenju. Slično je zabilježeno u kolumni Ivica Šole (61) gdje je izraz „kufer“ upotrijebljen radi „ublažavanja“. Riječ je o eufemizmima:

(60) ***Banana** za ministra: Tko to tamo proziva nepogrešivog Kalmetu?* (VL, 17. 3. 2011.)

(61) *Pun mi je **kufer** Hrvata.* (GS, 18. 12. 2010.)

Također, često se kolumnisti "poigravaju" riječima, izazivajući negativne konotacije, što naposljetku rezultira vulgarijom:

(62) *Čovjek koji je uspio uvjeriti ljude da su za sva zla današnje Hrvatske krivi svi osim njega, na čelu s Tuđmanom, zaslužuje da se i ovaj put **popuši** njegova priča.* (Ivica Šola, GS, 27. 4. 2011.)

Dakle, vulgarijmi se najčešće koriste radi izražavanja autorovog stava što dovodi do ironičnosti čitavog iskaza:

(63) *Homoseksualci su, kažu, izvanredno uljudena čeljad. Ne znamo što bi to točno imalo značiti. Bit će se očekivalo da **pederi** pokazuju genitalije u javnosti ili pokušaju sodomizirati Orlandov kip...(...)... „Koliko nas ima! **Jebo**te koliko nas ima!“ šapnuo je **tubaš** oduševljeno, osjetio se kao Tin Ujević u onoj pjesmi: „Ima i drugih nego ti koji nepoznati od tebe žive tvojim životom.“ (Ante Tomić, JL, 21. 8. 2010.)*

(64) *A gdje je novac? Eh, pa vidjeli ste, čitate valjda novine. Četiristo milijuna kažu da je ukrao nekadašnji ministar i potpredsjednik Vlade. Četiristo milijuna čega? Pivskih čepova, **jebem** li vas blesave.* (Ante Tomić, JL, 25. 9. 2010.)

Poigravanjem riječima (*homoseksualac, peder, tubaš*) u navedenim se citatima, uz ironičnost, jasno izražava autorov stav. Osim afektivnosti, proizašloj citiranjem slogana (64) i formom pitanje-odgovor (65), navedenim se iskazima utječe na oblikovanje čitateljeve svijesti.

## 11. Zaključak

Žargonizmi, dijalektizmi i vulgarizmi prožimaju različite oblike javne komunikacije pa se mogu promatrati kao opća pojava u hrvatskom jeziku. Cilj ovoga rada bio je utvrditi u kojoj mjeri navedeni oblici prožimaju jezik kolumnističkih tekstova te koji je njihov pragmatički učinak, pa je uz teorijski pristup provedeno i istraživanje. Analiza kolumnističkih tekstova uslijedila je nakon kratkog prikaza povijesti novinarstva u Hrvatskoj i žanrova unutar novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila. Naime, povijesni razvoj novinarstva u Hrvatskoj pokazuje da je novinarstvo prolazilo kroz faze uspona i padova, no da je njegova ključna funkcija informativnost. Kada je riječ o žanrovima u novinarskom stilu, postavlja se pitanje (ne)rodnosti kolumne i komentara, odnosno je li kolumna poseban novinski rod ili je jednak komentaru. Uzimajući u obzir teorijska izlaganja o kolumnama u stručnoj literaturi te istraživanje koje je proveo Đorđe Obradović, dolazi se do jednostavnog odgovora: kolumne nisu novinski rod, već samo stalna rubrika u novinama.

Korpus istraživanja prikupljen je iz kolumni suvremenih hrvatskih dnevnih novina (GS, JL, NL, SD i VL), a temelji se na jednogodišnjem praćenju jezika odabranih hrvatskih kolumnista (Ante Tomić, Ivica Šola, Miroslav Filipović, Edi Jurković, Predrag Lucić). Istraživanjem je utvrđeno da pošiljatelji poruka često nisu svjesni da uporabom nekonvencionalnih jezičnih oblika zasićenih žargonizmima, dijalektizmima i vulgarizmima utječu na oblikovanje primateljeve svijesti, odnosno na njegovu jezičnu kulturu. Uporabom žargonizama, dijalektizama i vulgarizama osim privlačenja čitateljske publike, kolumnist stvara svoj vlastiti stil, što potvrđuju i prepoznatljivi nazivi kolumni (Ante Tomić – *Klasa optimist*; *Vlaška posla by Ante Tomić*, Miroslav Filipović – *Filipike*; *Strategija bumerang*, Ivica Šola – *Autsajderske bilješke*; *Izvan prostora i vremena*, Edi Jurković – *Ljudi*). Navedeni se oblici pojavljuju već u samom naslovu kolumne, a sve radi privlačenja čitatelja, i to korištenjem kratkih i poticajnih riječi. Dakako, često se koriste one riječi koje su čitateljima poznate (frazemi) pri čemu se on intimizira s tekstom. Također, u kolumnama se upotrebljavaju različite stilske figure (metafora, metonimija, ironija, kontrast, humor, ponavljanje) čime je njihov jezik izrazito figurativan što rezultira afektivnošću. Afektiranje se u kolumnama ostvaruje uporabom ironije, subjektivnošću autora teksta, nametanjem stavova, igrom riječi, humorom i intimiziranjem pošiljatelja (kolumnista) s

primateljem (čitateljem) poruke. Ujedno, sve su to postupci kojima se komunikacija želi učiniti što djelotvornijom. Ipak, u želji za što većim zblizavanjem s čitateljima, kolumnisti često prelaze dozvoljenu granicu jer im daju izrazitu prednost pred standardnim oblicima. Cilj je ovoga istraživanja bio i odgovoriti na pitanje utječe li regionalno područje djelovanja odabranih kolumnista na korištenje oblika svojstvenih razgovornom idiomu. Odgovor je jednostavan – regionalno područje djelovanja pojedinog kolumnista ne utječe na pojavnost nestandardiziranih idioma – oni su postali pravilo, a ne iznimka. Pitanje je samo u kojoj će mjeri oni biti zastupljeni što ovisi o odabiru teme i načinu na koji je ona predstavljena čitatelju.

## 12. Literatura

1. Anić, Vladimir 2004. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Novi liber
2. Badurina, Lada 2001. *Hrvatski jezik kao jezik javne komunikacije*, Dometi, br. 1-4, Rijeka: Matica hrvatska, str. 57-62.
3. Gradečak-Erdeljić, Tanja 2006. *Metonimija kao sredstvo manipulacije: eufemizmi u mreži medija u: Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, zbornik, Zagreb-Split, HDPL,
4. Hudeček, Lana – Mihaljević, Milica 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
5. Ivas, Ivan 1988. *Ideologija u govoru*, Zagreb: Hrvatsko filološko društvo
6. Kolanović, Diana 2004. *Tuđice u žargonu*, Zadarska smotra, br. 53, str. 203-214.
7. Kuna, Branko 2003. *Nove pojave u jeziku javne komunikacije*, Godišnjak Matice hrvatske Vinkovci, br. 20, str. 33-42.
8. Lipovčan, Srećko 2006. *Mediji – druga zbilja?, rasprave, ogledi i interpretacije*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
9. Malović, Stjepan 2003. *Novine*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
10. Malović, Stjepan 2005. *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
11. Mihaljević, Milica – Kovačević, Barbara 2006. *Frazemi u govornim i pisanim medijima*, Riječki filološki dani: zbornik radova s Međunarodnog znanstvenog skupa Riječki filološki dani, održanoga u Rijeci od 18. do 20. Studenoga 2004., Rijeka: Filozofski fakultet, str. 141-149.
12. Mihovilović, Maroje 2007. *Profesionalni novinar*, Zagreb: PROFIL
13. Muhvić-Dimanovski, Vesna. *Žargonizmi u dvojezičnom rječniku*, Filologija 38-39, str. 75-82
14. Pavlinić, Vladimir. 2001. *Stil i jezik novinara*, Zagreb: Udruga za demokratsko društvo
15. Pavlovski, Borislav 2000. *Sleng kao jezična strategija*, Dometi, br. 1-4, Rijeka: Matica hrvatska, 75-85
16. Plenković, Mario 1993. *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb: Barbat
17. Samardžija, Marko 1995. *Leksikologija hrvatskoga jezika*, Zagreb: Školska knjiga
18. Sapunar, Marko 1994. *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Epoha

19. Silić, Josip 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Zagreb: Disput, str. 75-95.
20. Silić, Josip 1997. *Novinarski stil hrvatskoga standardnog jezika*, Kolo 3, str. 495-513.
21. Škiljan, Dubravko 2000. *Javni jezik*, Zagreb: Antibarbarus
22. Težak, Stjepan 1990. *Hrvatski naš svagdašnji*, Zagreb: Školske novine
23. Težak, Stjepan 1991. *Hrvatski naš svagda(š)nji*, Zagreb: Školska knjiga
24. Udier, Sanda Lucija 2008. *Jezik književnosti i jezik novinarstva na predlošcima književnih i novinarskih tekstova Miljenka Jergovića*, Doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet
25. Udier, Sanda Lucija 2007. *O jeziku političkih govora i priopćenja u: Jezik i identiteti*, zbornik, Zagreb-Split, HDP
26. Udier, Sanda Lucija – Banković Mandić, Ivančica 2009. *Suvremena hrvatska politička publicistika – političke kolumne u: Lingvistika javne komunikacije: sociokulturni, pragmatički i stilistički aspekti*, Zagreb-Osijek, HDPL

### 13. Izvori

1. Glas Slavonije (GS)
2. Jutarnji list (JL)
3. Novi list (NL)
4. Slobodna Dalmacija (SD)
5. Večernji list (VL)
6. [hrcak.srce.hr/file/66268](http://hrcak.srce.hr/file/66268): Obradović, Đorđe 2008. *Kolumne nisu novinski rod*