

Ивана Р. Јовановић
Универзитет у Београду
Филолошки факултет
Докторанд

УДК 81'27:070.4
Прегледни рад
Примљен: 23. јануара 2017.
Прихваћен: 3. априла 2017.

О НЕКИМ ЛИНГВИСТИЧКИМ И СОЦИОКУЛТУРОЛОШКИМ АСПЕКТИМА ПРОУЧАВАЊА НОВИНСКЕ ИНФОРМАЦИЈЕ (на примеру анализе новинског фељтона)

Апстракт: У датом раду покушавамо (1) одредити основну функцију новинарства у друштву, (2) скренути пажњу на његове текстовне или жанровске форме, (3) дефинисати новинску информацију са лингвистичког, социолошког и културолошког аспекта, (4) те и на примеру анализе једног прелазног новинског облика, тј. фељтона – показати како се изванјезичка, спољашња или макроструктурална обележја пројектују на микроструктуру одабраног новинског жанра: рефлектују се, то јест, не само на одбир садржаја, већ и на прилагођавање језика и стила новим вредносним параметрима. Ово последње своје упориште налази у чињеници да су медији уопште, а не само српски, упућени на актуелности, па су подложни утицајима – и први су показатељ промене у друштву. Закључак је наших разматрања да се више него било који други функционално-комуникативни варијетет, новинарски обликује и жанровски диференцира по диктату историјског и друштвеног, па и културног тренутка, те су сходно томе, основни постулати новинске информације оличени у истинитој, целовитој и правовременој информацији померени или дисторзирани, као што се и устаљени новински жанрови могу сматрати историјом новинарства, јер су метаморфизирали у нове, често квази-публицистичке форме.

Кључне речи: комуникација, новинска информација, медиологија, комуникологија, социологија, лингвистика, новински жанр, фељтон.

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ – О МЕТОДОЛОШКИМ СТРАТЕГИЈАМА У ПРОУЧАВАЊУ НОВИНСКЕ ИНФОРМАЦИЈЕ

1. Очекивано је сасвим да су разноврсна интересовања за језичка истраживања у лингвистици, филозофији, семиологији, социологији, културологији и техници условила развој комуникологије и информатике као посеб-

них научних дисциплина. Битни појмови ових наука, како мисли Коадик (2005), јесу информација, знање и комуникација. И Ериксен (2003) износи тврдњу да је удео информативне делатности у свим продуктивним делатностима неизмерно нарастао, па све већи део стварања вредности обавља се преко информација. У прегледаној литератури уочили смо напор теоретичара да теоријски, методолошки и термилошки разграниче појмове комуникације и информације.

а) Предметима из домена информација, по Коадику (2005), баве се четири научне дисциплине и четири практичне делатности: библиотекарство, музеологија, документалистика и новинарство. За Умберта Ека (1965) информација је једна активна количина, она је нешто што се додаје ономе што већ знамо и што нам се приказује као оригинална тековина. У том смислу, количина информација може се мерити математичким системима и изразити у цифрама, и то је задатак теорије информације. Т. Ђорђевић (1974) под појмом информације подразумева пре свега новинску, и разуме је као мисаони садржај изражен у форми интерпретације или објашњења чињеница, и њена је основна функција пружање нових сазнања о свету који нас окружује. Једно излази из оваквих интерпретација – новост чини срж информације. Новинска информација, међутим, има и један културолошко-психолошки спецификум – она мора бити актуелна и занимљива за масовног реципијента.

б) Социологија, комуникологија и лингвистика комуникације, те посебно теорија новинарства, тј. журналистика, на крају и етика и естетика комуникације – феномен комуникације осветљавају поглавито кроз семиолошку призму. (а) Социолингвистички приступ¹ масовном комуницирању подразумева укључивање свих компонената комуникационог процеса у друштвени контекст, и у том кругу посебно место има тзв. фидбек, или повратно дејство поруке. Прати се, наиме, пут од одашиљача до примаоца поруке – разуме се, са комуникативним ефектима, али и прагматички пут супротнога смера – од публике или прималаца поруке до тематског репертоара одређене новинске агенције. (б) Комуниколошки приступ² најшире узет инсистира на феномену комуникације као основном предметном одређењу комуникологије. З. Томић (2000), на пример, комуникологију схвата врло широко –

¹ Посебно се социолингвистичким аспектом јавне речи бави Ј. Јовановић у књизи *Лингвистика и сцијалистичка новинској умећа* (2010: 21–25). Основно теоријско упориште овог поглавља није социолошко него лингвистичко, а доминантна идеја која овде окупља ауторкина размишљања – јесте Јакобсонов комуникативни круг.

² Комуниколошки приступ није стран ни лингвистима, па су ови проучаваоци развили изван алгоритама образаца, схематски приказ полазних тачака и путева којима новински текст доспева до чула и свести читаоца. „То је комуникациска схема која одсликава начин остварења посредничке функције медија. (а) У упрошћеном обрасцу новинске комуникације средишње место заузима текст, у којем је вербализован садржај поруке која се одашиље. (б) Новинар, пошиљалац, саопштава нешто о неком предмету (референту), који преузима из друштвене збиље и преламајући га кроз своју призму, уграђује у текст са намером да текстом пренесе одређене поруке” (Јовановић 2010: 9).

као општу науку о комуникацији, која дефинише опште појмове којима су одређени поједини елементи и аспекти комуникацијског процеса. За Ескарпија (Ескарпи 1990) комуникација је чин, процес, механизам, а информација је производ, супстанца, материја. (в) Журналисти, као Д. Славковић (1975) и Ј. Јовановић (2010)³ на пример – новинарство сматрају једним од средстава за ‘масовно комуницирање’. Масовно комуницирање они дефинишу као процес размене информација у коме постоји механизам преношења порука изражених, пре свега, речима и сликом. (г) Теорију новинарства⁴, пак, највише интересује квалитет информације, њена садржина и утицај који врши на људско понашање, јер вредност информације која циркулише у једном систему масовног комуницирања зависи у веома малој мери од количине порука, а у далеко већој мери од њиховог информативног квалитета (садржаја).

2. Ми ћемо у раду поћи од тезе да комуникација означава чин слања информације од њеног ствараоца и ирадијатора до примаоца, али ћемо питање комуникације најављеном темом нужно ограничити на перспективу масовне комуникације и тако је превести на терен новинарства – и то штампаних медија (а не електронских, овога пута, или интернетских), па ће се сужавање корпуса довршити у одабраном жанру за анализу, тј. фељтону.

Први комуниколошки смер објашњив је новинским текстом као инспиратором: посредством текста читалац прима информацију о одређеном саопштењу и тако задовољава своју потребу за обавештеношћу, а истовремено на свој начин реагује на поруку. Овај други комуниколошки смер – реакција читалаца или тзв. фидбек – данас је честа појава и остварује се прво професионално (и тада не утиче директно на пошиљаоца), а затим и очигледно (и тада повратно утиче на пошиљаоца – нпр. реакција у виду писама читалаца итд.). О месту и функцији новинара и предмета саопштавања читамо следеће (у Јовановић 2010: 77): „(а) Новинар-комуникатор иницира, креира и усмерава комуникацију као личност са индивидуалним карактеристикама, а затим и као члан ужег колектива редакције, са изграђеним ставовима, уверењима, интенцијама и односом према предмету информације, тексту и читаоцу. Новинар јавно иступа као припадник професионалне групе чија етичка правила мора уважавати. (б) Избор предмета информације друштвено је детерминисан: из мноштва догађаја и појава новинар одабира оне који су првенствено актуелни, друштвено релативни, али и атрактивни, несвакидашњи – и то више према процени редакције и других институција, а мање према својој сопственој”.

³ Јовановић у својој књизи о новинарству има поглавље посвећено новинској информацији и средствима масовног комуницирања (2010: 42–52). Тамо се даје преглед изабраних мишљења, углавном лингвистичке оријентације – о феномену мас-медија.

⁴ Теорија новинарства углавном је утемељена као нефилолошка дисциплина, напори лингвиста у последње две деценије мењају међутим њену предметну карту. – Исп.: Раденковић (1960), Тодоровић (1974), Младенов (1980), Тошовић (2002), Јовановић (2010), Максимовић (2011а, 2011б, 2012) / Спасић (2011).

У сваком случају, наше полазно становиште остаје исто као у већи-не теоретичара медијске комуникације, а оно се може изразити тврдњом да масовни комуникативни процеси нису само интерактивна појава између два или више субјеката, или две или више група субјеката, већ да њихов сплет ствара услове за формирање, развој и стабилизацију тзв. 'јавног мњења': културне атмосфере датог колектива. Управо Ф. Врег (1973) истиче да је процес комуницирања међу људима елементарни људски посредник у процесу друштвене размене мисли и ставова. На истој теоријској линији јесте и Ј. Хабермас (Хабермас 1970) који јавно мњење схвата као систем културно наследних и језички организованих резерви значењских модела који репрезентују мишљење колектива. А круг теоријских истомишљеника о јавном мњењу проширују и Р. Симић и Ј. Јовановић у својој књизи *Основи теорије функционалних стилова* (2002).

а) Један од изразитих медијатора јавног мњења јесте управо новинарство, јер је оно у савременом друштву толико нарасло да је постало најважнија област интелектуалног општења међу људима. На радију и телевизији, у електронској пошти, интернету, итд. – овај вид друштвеног живота далеко је превазишао књигу и остале облике јавне вербалне делатности уопште. Новинарство је, дакле, заједно са журналистиком, саставни део „публицистичке делатности” како је схвата и дефинише Б. Тошовић (2002). Главна функција⁵ новинарства – према ставу изнесеном у *Лексикону новинарства* (1979) – састоји се у обавештавању јавности о свим битним чињеницама стварности неопходним за сазнавање света у коме живимо, и без чега се људско понашање не може ефикасно остваривати.

б) У филолошком приступу новинском медију готово је немогуће избећи текстолошки приступ, јер је, по природи ствари, текст писмени производ стваралачког чина новинара. Његова композиција и језичка обележја условљена су жанром, али и индивидуалним стилем⁶. Садржаји новинских текстова могу бити веома разнолики јер се свеукупно друштвено искуство таложу у свакодневном животу и посебно језику, и даље усмерава према медијима. Само се условно и грубо може говорити о информативним, едукативним, политичко-пропагандним или забавно-образовним садржајима. У свима њима једна општа комуникативна тежња остаје иста: учинити информацију доступном масовном адресату. На питање како то спровести – Вл.

⁵ Новинар у процесу комуницирања не жели да улази у унутрашњи свет примаоца, не жели да му даје уметничку истину (како то ради књижевник) нити настоји да га увлачи у свет апстракције (што чини научник), већ му је циљ да саопшти о ономе што се збива. И ту смо већ на пољу вербализацијских форми новинског дискурса, тј. на пољу избора ефицијентног израза. А такав израз – мисли Тошовић (2002) – није монолитан нити се његов аутор може свести на једну димензију: публицист је и политичар, и истраживач, и уметник. И неретко, као својеврсној мешавини свих стилова, новинском стилу се приписује (Петровић 1989) на једној страни – обележје уметничког, а на другој – научног стила.

⁶ О стилским аспектима новинске речи исп. Тошовић (2002), Јовановић (2010), Максимовић (2011а, 2012).

Петровић даје одговор у својој књизи *Новинска фразеологија* (1989), објашњавајући је употребом уобичајених, стандардних облика и конструкција: морфолошких, лексичких, фразеолошких и синтаксичних средстава. Не треба, разуме се, искључити ни оне ређе случајеве – тежњу новинара да разбију монотонију укалупљених, шаблонизираних израза, па у ту сврху траже нов, свеж израз.

в) Штампа је, коначно, незаменљив дневни хроничар и записничар историјских збивања, који не региструје чињенице незаинтересовано већ ангажовано – сликајући атмосферу једног времена. Штампа је – да се послужимо идејама М. Меклуана (1971) – свакодневна акција и фикција. Исто то каже и К. Чапек (1967: 38–39), само на други, помало духовит начин: „У новинама мора бити све, па чак и песме и статистика литванске трговине – али не због оних неколико несхватљивих појединаца, који ће то можда и прочитати, већ због десетине хиљада просечних и сигурних читалаца, који ће то сигурно прескочити, потпуно задовољни већ тиме што то унутра имају”.

О НОВИНСКОЈ ИНФОРМАЦИЈИ И О ЊЕНИМ ЖАНРОВСКИМ СПЕЦИФИЧНОСТИМА

1. Новинарска се свакодневица – са новим медијима и са новим формама традиционалнијих медија – непрестано мења. Навикавамо се на мултимедије, интернет и интранет, као корисници, прво, и готово сви, али, као друго, и као на предмете истраживања – сви они професијом упућени на овакве комуникативне реализације. Упоредимо ли данас већ класични новински медиј као што је штампа са електронским и модернијим – уочићемо и на једној и на другој страни и предности и недостатке. У погледу брзине преношења информација, распрострањености у простору, стварања визуелних и других ефеката, електронски аудитивни и визуелни медији су у предности, али управо због велике брзине преношења порука донекле је отежана рецепција. У новинама се сусрећемо са писаном и, по правилу, писменом формом текста. То може бити директан сусрет са језичком културом, а у сваком случају са једним њеним аспектом – а то је језичка норма. Таква се порука, когнитивно гледано, дуже памти, док радијске и телевизијске вести често остају у сећању као један аудитивни утисак. Сем тога, у дневним и недељним новинама чешће се коментаришу информације, те не личе на „блиц” или „флеш” вести, нису, то јест, површне. Управо микротекстовна или жанровска издиференцираност далеко је израженија у штампаним него у електронским медијима.

2. Гледано семантички, сваки текст, те и новински, изграђује свој смисао тако што се партикуларни значењски сегменти компонују у јединствену глобалну структуру. Обично је та структура најављена експлицитно већ

насловом ако је он информативне природе, или пак алузијама и асоцијацијама ако је наслов експресивне или фигуративне природе. Како ће садржај текста или његова порука бити примљени – сигурно да у великој мери зависи од бројних интелектуалних, образовних, социјалних и других карактеристика личности самих реципијената. Шта може учинити новинар да би своју поруку учинио пријемчивијом? Поред избора садржаја, занимљивих или општепознатих или актуелних – новинар бира речи, изразе и конструкције на које је масовни читалац навикнут. Па ако и научници или уметници пишу (или говоре) за новине, редовно ће свој дискурс умекшавати, тј. ослобађати га од чврсте терминологије или енигматског стила. На неки начин о томе ће нам посведочити и пример који ниже наводимо. С друге стране, ако публициста пише о збивањима, на пример, на међународној сцени, служиће се језиком дипломатије и интернационалном фразеологијом, пре свега оном која је стилски необележена. Уосталом, рубрицизираност новина довољан је по себи композициони разврстач тема и стилова, па и читалачке публике. Обједињене у рубрике – теме су на одређени начин систематизоване по областима, обрађене у појединим жанровима и врстама текстова, а увек у складу са интенцијама и постављеним циљем новинара, његовим интересовањем, способностима, укусом, итд.

3. И сама, условно речено, категорија прималаца поруке може за себе бити предмет научне опсервације. Различито се назива ова категорија у комуникативном циклусу масовне комуникације – најчешће као јавност, али и као публика или маса (с тим што овај последњи термин може имати негативну конотацију).

а) Постоји у литератури која је нама била доступна јасно издвојена пре би се рекло грана него социолошка дисциплина – а то је социологија масовних комуникација. „Она проучава – по речима А. Тодоровића (1974: 48) – узјамно дејство између система масовних комуникација и аструктуралних и структуралних елемената друштвене стварности. У аструктуралне елементе спадају таква груписања као што су: „ми”, „јавност”, „маса” и „публика”. Под структуралним елементима друштвене стварности треба схватити разне врсте друштвених структура као што су: глобална друштвена структура која укључује у себе друштвене законитости и најзначајније друштвене групе (професије, етничке групе), затим разне врсте демографских структура (полна, старосна и др.)“.

б) И надаље, ниједна се комуникација не може одвијати независно не само од културолошких и општедруштвених образаца, него и мимо оценског критерија – етичког и естетичког. Додуше, они су само у неким функционалним варијететима узуални, а у другима пожељни. Ако етички⁷ критериј поједноставимо и поједностранимо, онда се може рећи да је трагање за

⁷ *Етика информисања* Данијела Корнија (1999) посвећена је разматрању између осталог „функционисања медија у демократији и демократских медија као могуће пројекције” (7).

истином и њена вербализација примарни задатак науке, а пожељан задатак публицистике (и других облика јавне комуникације). Такође, ако је естетички⁸ критериј претпостављен уметничкој комуникацији, онда је он на исти начин пожељан у новинској, посебно у неким њеним жанровима, на пример, у репортажи, карикатури и сл. – али и даље није у истој равни са етичким, подређујући му се (у идеалној замисли овога дискрса). Коначно, ако се може успоставити хијерархија комуникативних функција, поред информативне као функционално-стилски идентификационе – и етичка и естетичка подређене су персуазивној, тј. убеђивачкој или удварачкој у зависности од типа листа или од врсте новинског текста.

в) Новинарство, иако је на својим почецима преузимало одређене моделе књижевно-уметничког говора, у свом даљем развоју непрестано се удаљавало од књижевности. Данас се новинарство не ослања само на писмени израз, већ користи и друге кодове (визуелне, звучне и др.), а модерна књижевност је, такође, увелико иновирала традиционалну матрицу коришћењем нових изражајних средстава и поступака – показала је способност апсорбовања свих облика језичке комуникације и њиховог активирања у поетском сликању света. Реклама, образовање, забава и односи са јавношћу – са своје стране, и посебно у новије време – пренели су на уметничко искуство своју способност да утичу на наше опажање⁹, да условљавају нашу имагинацију, да покрећу наша осећања и наш афективни хабитус. И многобројне друге појаве подсећају нас на утицај чулног опажања. Такав је случај и са политичким испољавањем које се запажа у структурисању његовог простора изражавања – новина, састанака или конгреса. Изражавање харизме јавне личности – оно које се може видети у телевизијској режији или приликом прославе успеха на изборима – пример је освајања публице како би се изазвала њена наклоност.

г) Поједини облици новинарског изражавања, чини се управо они маргинални – као што су рекламе – прагматичком инструментализацијом допри-

⁸ Књига *Естетика комуникације* Жана Кона (2001) посвећена је опажајној димензији комуникације – испољеној у вештини обликовања, естетском искуству, уметности и изражајности говора, те и утицају технологије на естетику. А новинарства се дотиче у једној његовој жанровској врсти – у рекламама.

⁹ У уводу, насловљеном: „Мас-медији у друштву” (2005: 11–48), Рус-Мол осветљава друштвени контекст у коме се одвија новинарски посао. Он је условљен културним, политичким и привредним оквиром. Наговештени су и токови развоја у којима ће се новинарство наћи наредних година. Као најважније функције новинарства Рус-Мол наводи следеће: информација, артикулација, критика и контрола, забава, образовање, социјализација и интеграција. По његову мишљењу, „медији су упечатљив део културе, а не само средства која нам омогућавају да сазнамо, да се одморимо, опоравимо и обновимо своју радну енергију. Медији и новинарство могу да се посматрају као независни друштвени чиниоци. Они функционишу према сопственим правилима и с посебним задацима које испуњавају за цело друштво или за делове друштвеног система”. Упркос правој поплави слика, језик је, до данас, остао суштина новинарске активности.

носе формирању квази-естетског искуства. Тако се у масовној комуникацији уметност почиње сматрати праксом чија се вредност подређује некој другој сврси, која не одговара ни сазнању, ни моралу, нити културном посвећењу. Такав „естетички” прагматизам може се резимирати чињеницом да се естетско у масовном продуковању различитих видова информације процењује кроз ниже или најниже животно искуство – кроз процес рецепције који је условљен техникализованим тренутком садашњости – схваћено као циљ по себи. Губитак естетске димензије код масовне комуникације у вези је са губитком њене аутентичности, њене етичности и антрополошке вредности – она добија културну функцију. Новинска нам се информација у том смислу предочава и као „симболички говор ритуала”, ако се одређено говорно понашање може сматрати ритуалом када се оно појављује као уређен редослед гестова и речи или када се понавља у увек истој утврђеној структури.

4. Осврнућемо се укратко и на медиолошке врсте. У начелу, и само донекле у ослонцу на *Новинарске жанрове* Р. Животића (1993) – ми смо препознали следеће новинске вербатолошке форме: 1) праве, 2) посебне, 3) прелазне, 4) мешовите, 5) маркетиншке, 6) периферне и 7) интернет новинарство. У праве новинске форме сврстали смо вест, извештај, коментар, чланак, белешку и сродне врсте, књижевну критику, приказ и рецензију и карикатуру. У посебне форме спадају интервју, конференција за штампу, округли сто, анкета и изјава. У прелазне – репортажа, кратка прича и цртица, фељтон, и роман и прича у листу. Мешовите форме су портрет, сталешке форме и некролог. У маркетиншке новинске форме спадају новински огласи и рекламе. Периферне су форме стрип, укрштенице и енигматика. И коначно, интернет новинарство има, с једне стране, и текстовне врсте које подсећају на праве новинске; има, међутим, и с друге стране – различите хибридне и нове форме.

7. На овом месту спровешћемо и кратку анализу једног фељтона, као пример прелазне новинарско-књижевне врсте.

б) Како намеравамо анализирати фељтон, рећи ћемо, најпре, како се у литератури разуме и објашњава ова врста. Фељтон свакако не спада у чисте новинарске облике изражавања, али се већ поодавно одомаћио у многим нашим листовима, па се повремено може чути и на радију. Фељтоном (француски: *feuilleton* – подлистак), насталим у Француској око 1800. године, првобитно се називао онај део политичког листа у којем се налазио приказ културног живота (углавном позоришна критика); он је у почетку, дакле, био посебно одвојен и на дну стране, испод линије одштампан литерарни, а нешто касније и политички или какав други прилог. Ф. Врег (1964: 193) сматра да је „фељтон публицистичка проза објављена испод линије, која покушава да кратким описом захвати у шаролику мрежу духовних односа – део света, комадић живота, неки друштвени проблем. Опис је преплетен асоцијацијама из разних подручја живота, монологомним медитацијама, ироничним севањима. Размишљања су субјективна, а запажања осећајна. Из кратких

описа и размишљања избијају етички проблеми друштва. Тематски може да разматра културне, унутрашњополитичке, моралне, етичке, филозофске и друге друштвене проблеме. По свом облику фељтон може да буде написан као писмо, као проблемска медитација, као скица, као запис шетача, или као путописни фељтон”.

б1) У фељтонске прилоге се убрајају: литерарне врсте, прилози из разних подручја уметности и фељтонистички облици научно-популарне литературе. Тематика је такође разнолика: доминирају политичке, економске, социјалне, литерарне и историјске, али и теме из свих области живота и људске активности. Фељтон је публицистичка проза која покушава да кратким описом захвати и шаролику мрежу духовних односа – део света, комадић живота (НЕНцикл 1997: s. v.). Као такав, фељтон није типичан облик новинарског текста, и то не само зато што га најчешће пишу људи изван редакције (писци, историчари), већ више због тога што нема наглашене журналистичке елементе: актуелност чињеница, строгу информативност и лапидарни језик саопштавања. Фељтон може да буде дуг неколико куцаних страница, и да, као целина, буде објављен само у једном броју листа или у једној емисији радија, али је сада – изменом концепције – пракса друкчија: фељтони обично иду у наставцима и не искључиво испод црте, у дну стране, него на читавој страни, често илустровани фотографијама, факсимилима, цртежима и графиконима.

б2) У српском новинарству фељтон фигурира као форма која подразумева да аутор поседује таленат за писање и неку врсту струковне етаблираности. Зато неки фељтони изазивају посебну пажњу друштва и врше велики утицај на изглед јавности¹⁰. Посебну категорију у овом жанру заузимају фељтони који се баве познатим личностима, њиховим радом и њиховим приватним животима. Ови фељтони се често преплићу са књижевно-уметничким родовима, наликују на приповетку, путопис, биографију или аутобиографију. У сваком од њих је циљ да се неки историјски контекст и јунак у том контексту преломи кроз призму сопственог доживљаја новинара и његову намеру да нам то исприча. Дневне новине, магацини и интернет портали држали су и држе до квалитета фељтона на својим страницама, па тако данас постоје фељтони о „познатима” који су оставили траг у јавности: „Добрица Ћосић у троуглу: Тито–Ћосић–Ранковић”¹¹, „Витезови ништавила”¹², „Тито–сталгија”¹³, серија фељтона о Слободану Милошевићу¹⁴.

б3) У последње време, међутим, вечерњи и ревијални листови нарочито, преплављени су фељтонима чија је веродостојност сумњива – иде се лионијом голицања малограђанске психе, пише се о свему и свачему: о интрига-

¹⁰ Фељтон „Јединица” Филипа Шварма, објављен у „Времену” од 4.3.2010, изазвао је велико интересовање и реализовао се у много реприза и на телевизији и на радију.

¹¹ Група аутора, „Српска реч” од 3.10.1996.

¹² Драган Радуловић, „Е-novine” од 4.8.2009.

¹³ Митја Великоња, „Danas” од 4.3.2010.

¹⁴ Милорад Вучелић, „Pečat” од 22.2.2008.

ма на дворовима, приватном животу милијардера и естрадних звезда, о брачним свађама познатих глумаца и спортиста, о растурачима дрога, итд. И све то можда би се могло и морало прихватити када би прилаз био друкчији: не сентиментално-плачљива причања већ жива, занимљива, истинита казивања о догађају, појави, човеку. „Разумљиво је – каже Ф. Врег (1964: 197–198) – да писање фељтона тражи искусног писца. Прави фељтон је неизбежно повезан са личношћу самог писца, јер одражава његове идеје, медитације, осећајне карактеристике, његову културу [...], његову дикцију [...]. Јасно је да фељтонистичко писање претпоставља и даровитост. Ако нема талентоване личности, нема ни фељтона. Тако можемо објаснити да у одређеним периодима нема фељтонистике.“ Према Н. Г. Богданову и Б. А. Вјаземском (1973: 61–62), фељтон је литерарни материјал, проникнут духом оштре, актуелне критике, који постиже своје циљеве помоћу живописног начина излагања. У фељтону се користе елементи сатире и хумора, његовом стилу се даје извесна живост, лакоћа и сликовитост. У нашој штампи популарни су фељтони са културном, привредном, али и историјском тематиком.

8. Фељтонистику озбиљнијег садржаја нарочито негују „Политика” и „Вечерње новости”. За пример смо отуда узели фељтон са насловом „Јесен Милоша Црњанског” Р. Поповића¹⁵. Он припада белетризованом типу који задовољава и комуникативно-информативну и експресивну функцију језика. Ипак, он је и фактографски по начину преношења информације за који се аутор одлучио. А одлучио се за комбиновану форму исказа – дијалошку и приповедачку. Делови у којима је аутор присутан ненаметљиви су и служе да нас уведу у конкретну грађу, која нам се презентује у форми дијалога, интервјуа, писама, чланака и биографија. Све што је аутор текста сакупио и решио да нам обелодани у облику је аутентичних дијалога и монолога, било да су они везани за самог писца, или су рефлексивна пишевог живота и дела. Композиција је линеарна, дијахрона. Приказује живот Милоша Црњанског у периоду од 1964. до 1977. са прецизним подацима о датуму и месту догађања. По доследности са којом је коришћена грађа овај фељтон има и хроничарски карактер. То је хроника не само писца и његове околине, већ и прилика у друштву, посебно у уметничкој елити тог доба. Наводимо само мали исечак да бисмо се уверили у естетске и културолошке особености стила овог текста, а анализа се тиче целине фељтона. Дакле, ево тог исечка:

ТЕРЕТ НАРОДА СВОГ

У СВОЈОЈ изби, у Квин корту 83, у Лондону, Црњански живи таворећи, заправо сањајући свој повратак у домовину, повратак пун неизвесности, али он жели коначни смирај у Београду. О томе душу нико не отвара, али из разговора с амбасадором Срђом Прицом и његовом супругом Вукицом, који га

¹⁵ „Вечерње новости” од 10. до 22. фебруара 2015.

повремено позивају у свој дом, дискретно ставља до знања да би можда ишао у своју земљу, да би се вратио.

Систематизује своје списе из Британског музеја о српским поменима у енглеским изворима, записима и хроникама. Настају четири текста и Црњански их шаље редакцији недељника НИН. Редакција је 12. јуна 1964. године објавила први текст „Ноулз о Косовској бици”, а потом и остале, наредних недеља: „Археолошке везе Балкана”, „Вендски траг у Британији” и „Откуд потичу имена наших река и брда”. Он систематизује различите изворе, али се не опредељује, остављајући очито научницима да крену трагом извора како би се ови проблеми решили. У лето 1964. године, на питање младог сарајевског књижевника Анђелка Вулетића – шта је битна карактеристика његовог стваралаштва док је био млад – Црњански одговара: „Национални осећај пре свега, као и код целе моје генерације. Љубав према свом, не баш сретном народу. Љубав према нашој заосталој књижевности. Та љубав није никаква заслуга. Она је просто последица мог рођења на северној граници, крајњој граници нашег народа. То је имало за последицу претерани осећај национализма. Ја тиме тумачим пред самим собом скоро све што сам радио, писао, претрпео, до завршетка године 1934...”.

ВУЛЕТИЋА интересује његово виђење живота у туђини:

„То што је Буњин добио Нобелову награду живећи у Паризу, или један велики песник Шпаније живећи у Мексику, не значи да су боље писали у иностранству. Писац као Антеј постаје снажнији само кад додирне своју земљу. Херкул је иностранство. У туђини се губи воља за радом, туђина увек смањује остварену количину рада. А камелеони су многобројни у нашем времену... Значи само да се велики писац рађа и цвета само у свом родном крају...”.

Упитан шта ради, Црњански одговара:

„Ја се већ неколико година бавим сонетима и мадригалима Микеланђела. Објавићу ове године есеј о томе... Природно је, без даљег, да учествујем у судбини оног народа за који ме је мати родила. Књижевник који не учествује у судбини свог народа није прави књижевник. Нарцис у литератури спада у категорију менталних онаниста...”.

На крају писац поручује:

„У нашој литератури општа је појава била да писац и песник згасну рано. Мени се то неће десити...”.

И, потом, додаје:

„Осећам се поносним што сам дочекао да се могу вратити у нашу књижевност после многих патњи. А сматрам да је одвратно кад песник ставља себе високо изнад других људи. Андрић (Иво) је рекао да себе сматра у народном, општем, животу, као и сваког другог човека. Чујем да Крлежа, који је исто толико био заслужио Нобелову награду, ради за тројицу и не седи загладан у свој пупак, као што бонзе седе. И ја сам чинио што сам, у својој ситуацији, могао...”.

а) Наслов фелџона – „Јесен Милоша Црњанског” – упућује на одабрану тему, а у исто време наслућује и намеру аутора. Поповићева идеја је пројектована кроз наслов – да се једноставно, ненаметљиво и непретенциозно прикажу последње године у животу великог писца. Наслов подсећа на смирај, на гашење, на одлазак и пролазак, крај циклуса који је имао и своју зиму, и буђење и своју пуну зрелост. Симболички су конципирани и наслови

поглавља. Символика наслова прожима цео овај фељтон. То су места која обједињују текст тиме што је у њима кондензовано мишљење аутора¹⁶.

б) Разговорни стил је особен за овај жанр. Уобичајено је да се његови дијалози осмишљавају у конкретне контемплативне форме. Тога код Поповића нема. Једини медитативни печат аутора је у насловима. У фељтону Р. Поповића лична обојеност испољава се као фино сенчење фактографских партија који се наизменично смењују са дијалогом – те се оставља да до читаоца информација стигне у интегралном облику, неукрашена. Аутор користи један сведен језик, кратке реченице и тиме скреће пажњу са језика на чињенице, а и лексика је прилагођена најширем аудиторијуму. После дужих делова под наводницима, прву реч следеће реченице почиње великим словима. Као да каже: „Ово сад говорим ја”. У ствари, аутор хоће да остане невидљив: хоће да једноставношћу израза не омета богатство, разноликост и информативност који прате цитате Црњанског и његових савременика. Поповић неће да смета, чињенице су снажне саме по себи.

в) Мешање жанрова и њихових стилова особено је фељтону. У последњем делу овог који анализирамо причање се претвара у приповедање. Стил који је био фактографски постаје литерарни, сугестивно наративан – а да се наизглед није нимало променио. На тренутке подсећа на жанровску форму вести, на извештај, али испуњен дубином садржаја и сликовношћу. Смењују се кратке и дуге реченице, и наслов фељтона добија дубљи смисао. Заиста у јесен умире Милош Црњански под чудним околностима. Аутор пушта да те околности говоре више од речи, пушта Црњанског да својом последњом реченицом означи врхунац нарације. Затим иде кратка вест о сахрани. И на крају стих.

ЗАКЉУЧНЕ НАПОМЕНЕ

1. Промена животног темпа савременог човека, закључак је и наше анализе фељтона, а посебно наших горепомнутих разматрања, променила је очекивања читалаца. Медији морају брзо и ефикасно да пренесу информацију, па информација мора бити ослобођена свих детаља који нису неопходни за њено разумевање. Овакво огољавање информације има за последицу њено естетско, а понекад и обавештајно пошћење. Томе је само донекле и само у неким правцима, допринела и појава интернета.

а) Та врста „убрзања” је довела у питање и сам смисао постојања новина као медија, а посебно потребу за аналитичким (и белетристичким) жанровима. Они су се одржали, иако су се са првих страна „повукли” у уну-

¹⁶ Наслови су: Терет народа свог, Један нови Скерлић, Поруке три поеме, „Сеобе” велико дело, Довољно велики Србин, Нигде „гвоздене завесе”, Очаран великим Теслом, Ситан али виталан, „Сеобе” после „Авлије”, Академија – не, хвала!, Мислим највише о смрти, Зато-ченик дома свог, Све је готово, докторе.

трашњост новина или у забавно-ревијалну штампу, али су се и прилагодили новонасталој ситуацији најчешће жанровском хибридизацијом.

б) Погледамо ли било које дневне новине, приметимо да су њихове странице све усредсређеније на вест у најелементарнијем смислу, док се репортаже, на пример, заједно са осталим белетристичким жанровима „селе” из дневних листова у часописе забавног карактера. То не значи да их више нема у дневним новинама, већ да се у њима ређе појављују и да немају статус сталне рубрике. И не само репортаже¹⁷, нестају и други новински типови из наше штампе, што због смањеног интересовања публике, што због бољих техничких могућности које пружају други медији.

в) Када је критика у питању, ситуација је нешто другачија: у зависности од тога које области редакција сматра популарним у круговима својих читалаца, неке критике су, чак, веома честе у нашим листовима – критике о филму, телевизији или књижевности. Критике о музици, сликарству или балету су данас веома ретке и јављају се само у листовима који инсистирају на неговању културне и друштвене свести.

2. Промене у систему друштвених вредности – закључак је наш следећи, а у вези са пређашњим – оставиле су озбиљније последице на медије. Најочигледнија од њих је комерцијализација која је основни узрок урушавања квалитета новинског садржаја, језика и стила.

а) Прилагођавање новим тржишним условима се у новинарству одвија у два правца. Први правац је „трка” за што већим тиражом, што се манифестује у повлађивању укусу или неукусу већине, а други је комерцијализација која поједине новинске врсте постепено претвара у боље стилизоване рекламе.

б) У „трци” за што већим тиражом, новинари настоје да своје текстове учине што привлачнијим за најширу читалачку публику, и при томе прибегавају методама које би се могле поделити на две групе: на оне којима се компромитује садржај и оне којима се нарушава језик. У прву групу би у том случају спадали вулгаризација и банализација садржаја, сензационализам и форсирање атрактивности на рачун истинитости. У другу групу би спадало неумерено коришћење жаргона и колоквијалног стила, некритичко преузимање стране лексике и њено произвољно прилагођавање сопственим потребама, злоупотреба бирократског језика и, недопустиво често, огрешење о књижевнојезичку норму.

¹⁷ Тешко је наћи пример репортаже у „Политици” данас, а неких других белетризованих врста скоро и да нема више. Кратку причу или цртицу морали бисмо потражити у бројевима „Политике”, коју смо узели за пример, који су излазили пре три деценије или раније.

ЛИТЕРАТУРА

- Бандић (1992): М. Бандић, *Новинарство*, У: РКТ s. v.
- Бјелица 1968: Михаило Бјелица, *200 година југословенске штампе*, Београд: Југословенски институт за новинарство.
- Бјелица (1983): Михаило Бјелица, *Штампа и друштво*, Београд: Југословенски институт за новинарство, Завод за уџбенике и наставна средства.
- Бјелица, Јевтовић (2006): Михаило Бјелица, Зоран Јевтовић, *Историја новинарства*, Београд: Мегатренд.
- Браун (1988): Friederike Braun, *Terms of Address. Problems of patterns and usage in various languages and cultures*, Berlin, New York, Amsterdam.
- Богданов, Вјаземскиј (1973): Н. Г. Богданов, Б. А. Вјаземскиј, Жанрови литерарних материјала, *Информисање у њакси*, 9, 61–62.
- Богданов, Вјаземскиј (1973): Н. Г. Богданов, Б. А. Вјаземскиј, Литерарно обликовање наслова, *Информисање у њакси*, 2, 70–87.
- Бретон (2000): Филип Бретон, *Изманијулисана реч*, Београд: Клио.
- Бугарски (1996): Ranko Bugarski, *Jezik u društvu*, Beograd: Čigoja štampa.
- Бугарски (2001): Ранко Бугарски, *Две речи у једној*, Нови Сад: Језик данас.
- Валић-Недељковић (2002): Дубравка Валић-Недељковић, *Практикум новинарства*, Београд: Привредни преглед.
- Врег (1964): France Vreg, Feljton u listu, *Suvremeno novinarstvo*, Zagreb: Stvarnost.
- Врег (1973): Франце Врег, *Наука о комуникацијама: дефиниција и функција*, Тезе за саветовање факултета политичких наука и новинарских смерова, Београд.
- Ђорђевић (1979): Тома Ђорђевић, *Теорија информација*, Љубљана: Партизанска књига.
- Еко (1973): Умберто Еко, *Култура, информација, комуникација*, Београд: Нолит.
- ЕН (1979): *Енциклопедија новинарства*, Београд: Савремена администрација.
- Животић (1993): Радомир Животић, *Новинарски жанрови*, Београд: Институт за новинарство.
- Јакобсон (1966): Роман Јакобсон, *Лингвистика и поезика*, Београд: Нолит.
- Јовановић (2010): Јелена Јовановић, *Лингвистика и стилистика новинској умећа*, Београд: Јасен.
- Кафел (1967): М. Кафел, Метод и различите специјализације за истраживање информација, *Новинарство*, бр. 2–3/1967.
- Келнер (2004): Даглас Келнер, *Медијска култура*, Београд: Слио.
- Клајн (1980): Иван Клајн, *Језик око нас*, Београд: Нолит.
- КНЈ (1973): Кодекс новинара Југославије, *Наша штампа*, 208, јун.
- КНС (2009): Кодекс новинара Србије, *Наша штампа*, септембар, Београд.
- Коадик (2005): Ив-Франсоа Ле Коадик, *Наука о информацијама*, Београд: Клио.
- Кон (2001): Жан Кон, *Естетика комуникације*, Београд: Слио.

- Корни (1999): Даниел Корни, *Еџика информисања*, Београд: Clío.
- Корошец (2002): Томо Когошес, *Razžalitse v tiskanih medijih*, Ljubljana: FDV.
- Максимовић (2011a): Јелена Максимовић, Језичко-стилске карактеристике агенцијског новинског извештаја, у *Наука и ђолиџика. Филолошке науке*, Пале, 251–262.
- Максимовић (2011b): Јелена Максимовић, Средства семиотичког и визуелног кода у новинској вести, *Зборник радова са II научној скуџа младих филолоџа*, књ. 1, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет у Крагујевцу, 349–358.
- Максимовић (2012): Јелена Максимовић, Метонимија у новинским извештајима, *Савремена ђроучавања језика и књижевности*, III, књ. 1, 233–237.
- Леандров (1965): Игор Леандров, Средства масовног комуницирања и јавно мњење, *Информација и самоуправања*, Београд: Југословенски институт за новинарство.
- ЛН (1979): *Лексикон новинарства*, Београд: Савремена администрација.
- Лукач (1970): Сергије Лукач, *Теорија и техника новинарства*, скрипта Факултета политичких наука – Одсека за новинарство, Београд.
- Лукач (1973): Сергије Лукач, *Функција јавној информисања и моћући уџицају средстава масовној информисања на девизијанџне ђојаве*, материјал Факултета политичких наука, Београд.
- Лукач (1998): Сергије Лукач, *Објекџивно и субјекџивно, Савремено новинарство*, Београд: Факултет политичких наука, Чигоја штампа.
- Максимовић Фирсов (1971): Б. Максимовић Фирсов, Телевизија виђена очима социолога, *Искусство*, Москва, 130–131.
- Маловић (2005): Stjepan Malović, *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga.
- Младенов (1980): Марин Младенов, *Новинарска стџилистџика*, Београд: Научна књига.
- ЕНцикл (1997): *Новинарска енциклоџедија*, ур. Душан Ђурић, Београд: БМГ.
- Осолник (1968): Б. Осолник, Публицистика и друштвено комуницирање као предмет политичких наука, *Новинарство*, бр. 1–2/1968.
- Петковић (2003): Новица Петковић, *Публицистџичка стџилистџика*, Српско Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Петковић (2005): Р. Петковић, *Новинарство у теорији и ђракси*, Београд: Антуријум.
- Петрић (1971): Вл. Петрић, *Осма сила*, Београд: Радио-телевизија Београд.
- Петровић (1989): Владислава Петровић, *Новинска фразеолоџија*, Нови Сад: Књижевна заједница.
- Раденковић (1960): Ђ. Раденковић, Развитак штампе у свету, У: *Савремена средства информације*, Београд: Југословенски институт за новинарство.
- Радовановић (1979): Милорад Радовановић, *Соџиолинџвистџика*, Београд: БИГЗ.
- Рајнвајн (1988): Љ. Рајнвајн, *Стваралашџтво новинара*, Београд: Научна књига.

- Рус-Мол, Загорац Кершер (2005): Штефан Рус-Мол, Ана Југослава Загорац Кершер, *Новинарство*, Београд: Клио.
- Славковић (1979): Душан Славковић, *Новинарство, Лексикон новинарства*, Београд: Савремена администрација.
- Славковић (1975): Душан Славковић, *Основи новинарства и информисања*, Београд: Радничка штампа.
- Собел (1981): Michael E. Sobel, *Lifestyle and Social Structure*, New York: Academic Press.
- Спасић (2011): Јелена Спасић, Информатички термини у новинском извештају, *Узданица*, VIII/2, 63–69.
- Тодоровић (1974): Александар Тодоровић, *Социологија масовних комуникација*, Ниш: Градина.
- Томић (2000): Зорица Томић, *Комуникологија*, Београд: Филолошки факултет.
- Тошовић (2002): Бранко Тошовић, *Функционални стилови*, Београд: Београдска књига.
- Фишмен (1978): Цошуа А. Фишмен, *Социологија језика*, Сарајево: Свјетлост.
- Хабермас (1969): Јирген Хабермас, *Јавно мњење*, Београд: Научна књига.
- Чапек (1967): Карел Чапек, *Марсија или на маринама литературе*, Београд: Култура.
- Чејни (2003): Дејвид Чејни, *Животни стилови*, Београд: Клио.
- Шенон, Вивер (1949): Claude Shannon, Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Џинић (1965): Фирдус Џинић, *Масовно комуницирање као фактор формирања јавног мњења, Средства масовног комуницирања у Југославији*, Београд: Југословенски институт за новинарство.
- Шипка (2004): Данко Шипка, Тежак рад при читању новина, *Језик данас*, 8, 19/20, 11–13.
- Шкиљан (1989): Дубравко Шкиљан, *Лингвистика свакодневице*, Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада.

Ivana R. Jovanović
University of Belgrade
Faculty of Philology
PhD student

SOME LINGUISTIC, SOCIOLOGICAL AND CULTUROLOGICAL ASPECTS OF THE ANALYSIS OF JOURNALISTIC INFORMATION

Summary: In this paper we intended to point out the fact that print media and other public media, by their origin and their role, represent an instrument of the so-called “prophylactic action” on social attitude and awareness of an individual. The profiled awareness is considered as the “public opinion”. The role of the print media and journalism is to create and constantly update the public opinion, or to change and consolidate it in new social and other contexts. Therefore, we analyzed different forms of journalistic information from the point of view of philology, culturology, sociology and communicology, and all these aspects were combined in our analysis of a feuilleton.

Key words: communication, journalistic information, mediology, communicology, sociology, linguistics, newspaper genres, feuilleton.